



*Hochschule Macromedia für angewandte Wissen-
schaften,
University of Applied Science*

BACHELORARBEIT

*zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts*

*Altersbilder in den Medien – Demogra-
phischer Wandel und werbliche Spiege-
lung
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung
PR- und Kommunikationsmanagement*

Erstprüfer:

Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von:

Vorname Name: Anne Eifler

Matr.-Nr.: H-32285

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: PR- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Februar 2017

Zusammenfassung

Diese Querschnittsbefragung innerhalb der explorativen Sozialforschung untersucht die Inkongruenz zwischen dem subjektiven Lebensgefühl der über 65-jährigen und den Darstellungen des Alters in den Medien. Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Zu Beginn werden die für die Arbeit wichtigen Definitionen erschlossen. Es folgt die relevante Einordnung des Themas innerhalb der stattfindenden demographischen Entwicklung und der daraus resultierenden Verschiebung der Altersstruktur. Zwei qualitative Studien erfassen die relevante Zielgruppe in Bezug auf die Sicht zum Alter, dem Lebensgefühl und der Lebensweise. Der Forschungsstand belegt, dass bisher nur qualitative Inhaltsanalysen durchgeführt worden sind mit dem Ergebnis, dass die Altersbilder in den Medien stereotypen Darstellungen entsprechen. Sowie den Erkenntnissen, dass die Zielgruppe unterrepräsentiert ist und das alte Menschen in der Werbung nur in bestimmten Produktkategorien, wie Arzneimitteln erscheinen. Für die Durchführung der Untersuchung wurden persönliche, schriftliche und telefonische Befragungen der Zielgruppe zu ausgewählten Motiven aus den Medien durchgeführt. Die Stichprobengröße von 18 Teilnehmern, bestehend aus Männern und Frauen wurde zufällig zusammengestellt und umfasst die Altersgruppe von 66 bis 81 Jahren. Neben allgemeinen demographischen Fragen, sind die Teilnehmer zu der Einschätzung ihres Gesundheitszustandes und ihrer Lebenszufriedenheit befragt worden. Im Anschluss folgt ein teilstandardisierter Fragebogen mit neun Motiven. Die neun Motive sollen von den Teilnehmern dahingehend bewertet werden, ob sie sich mit der Darstellung des Alters in dem Bild identifizieren können. Ihrer Entscheidung hinzuzufügen ist eine Begründung dafür oder dagegen. Zum Abschluss werden die Teilnehmer dahingehend befragt, ob sie die Bilder als extrem positive oder negative Darstellungen des Alter(n) empfinden. Da sich die Befragten im Durchschnitt mit rund sechs von neun Bildern identifizieren können, entsprechen die ausgewählten Motive dem subjektiven Lebensgefühl der Zielgruppe. Weiterhin zeigt sich, dass die Bilder nicht als Extremdarstellungen empfunden werden, sondern die Teilnehmer sie insgesamt als eine Abbildung der Realität betrachten.

Schlüsselbegriffe

Alter

Altern

Altersbilder

Gerontologie

Altersstereotype

Mediale Altersbilder

Alte Menschen in den Medien

Demographische Entwicklung

Abstract

This cross-sectional survey within the exploratory social research, examines the incongruence between the subjective life-style of the over 65-year-old and the depictions of age in the media. The work is divided into five chapters. At the outset the important definitions for the work are developed. This is followed by the relevant classification of the topic within the demographic development and the resulting shift in age structure. Two qualitative studies record the relevant target group with regard to the view on age, the attitude toward life and the lifestyle. The research shows that so far only qualitative content analyzes have been carried out, with the result that the age images in the media correspond to stereotypical representations. This, as well as the findings that the target group is underrepresented and old people in advertising appear only in certain product category, like medicines, is presented. Personal, written and telephone surveys within the target group on selected pictures from the media, were carried out for the purpose of the study. The sample size of 18 participants, consisting of men and women, was randomly compiled and covers the age group from 66 to 81 years. In addition to general demographic questions, the participants were asked to assess their health status and their life satisfaction. This is followed by a semi-standardized questionnaire with nine illustrations. The nine pictures are to be evaluated by the participants, to see if they can identify with the displayed picture of age. To add by way of explanation is the reason for or against it. At the end, the participants are questioned whether they perceive the images as extremely positive or negative representations of the age. Since the respondents can identify on average about six out of nine images, the selected pictures correspond to the subjective feeling of the target group. Furthermore, it is found that the images are not perceived as extreme positive or negative presentations. The participants consider them as a whole of the reality.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	vi
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	3
2.1 Begriffsbestimmungen.....	3
2.1.1 Gerontologie	4
2.1.2 Alter	4
2.1.3 Altern	5
2.2 Demographische Entwicklung	6
2.3 Altersbilder in der Gesellschaft.....	10
2.3.1 Gesellschaftliche Altersbilder und individuelle Altersstereotypen.....	11
2.3.2 Studie 1: Die freie Generation 2009	12
2.3.3 Studie 2: Generali Altersstudie 2013	15
2.4 Forschungsstand zur Fragestellung.....	18
3 Methodische Vorgehensweise	20
3.1 Untersuchungsdesign.....	21
3.2 Messinstrumente	21
3.3 Stichprobenkonstruktion	30
3.4 Untersuchungsdurchführung.....	31
3.4.1 Persönliche Befragung	31
3.4.2 Telefonische Befragung.....	32
3.4.3 Schriftliche Befragung	32
4 Ergebnisse	33
5 Diskussion und Ausblick.....	41
5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	41
5.2 Kritische Reflektion der Untersuchung	44
5.3 Implikationen für die weitere Forschung und Praxis	45
6 Literaturverzeichnis	46
7 Anhang	50
7.1 Anhang 1: Antworten Motivfragebögen	50
7.2 Anhang 2: Diagrammauswertung	74
7.3 Anhang 3: Excel- Auswertung.....	76

Abbildungsverzeichnis

<u>Abb. 1:</u> Bilanz der Lebendgeborenen und Gestorbenen, Deutschland 1960 bis 2014. ..7	
<u>Abb. 2:</u> Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland 1910 bis 2060.8	
<u>Abb. 3:</u> Anteile d. Altersgruppen, Deutschland 1871 bis 2060.9	
<u>Abb. 4:</u> Ab welchem Alter ist man ihrer Ansicht nach alt?.....13	
<u>Abb. 5:</u> Kaufen Sie gelegentlich oder häufig im Internet ein?14	
<u>Abb. 6:</u> Caritas-Kampagne, Experten fürs Leben, 2010.23	
<u>Abb. 7:</u> Ausschnitt Weihnachtsspot Edeka, 2015.24	
<u>Abb. 8:</u> Dove-Kampagne, Schönheit kennt kein Alter, 2007.25	
<u>Abb. 9:</u> Kanton Zug-Kampagne, Alter hat Potenzial, 2016.26	
<u>Abb. 10:</u> Diakonie-Kampagne, Menschlichkeit braucht Unterstützung, 2009.26	
<u>Abb. 11:</u> Älteres Paar beim Online Shopping.....27	
<u>Abb. 12:</u> Swiss Life Kampagne, Länger selbstbestimmt leben, 2016.28	
<u>Abb. 13:</u> Diakonie Österreich, Hoffnungsträger, 2014.29	
<u>Abb. 14:</u> Diakonie, Im Herzen jung, o. A.30	
<u>Abb. 15:</u> Einschätzung des Gesundheitszustands.34	
<u>Abb. 16:</u> Einschätzung der Lebenszufriedenheit.....34	

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
aktual.	aktualisiert
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
f.	folgend
ff.	fortfolgend
e.V.	eingetragener Verein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
Mio.	Millionen
o. A.	ohne Angabe
o. V.	ohne Verfasser
PDF	Portable Document Format
resp.	respektive
s.	siehe
S.	Seite
Tsd.	Tausend
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
vgl.	vergleiche
zit. nach	zitiert nach

1 Einleitung

Am 29.04.2016 lautete eine Überschrift in der ZEIT ONLINE „Angst vor dem Alter: „Lebst du noch oder alterst du schon?“ (Fendel, 2016). Der Titel erinnert an den Slogan des Möbelhauses IKEA „Wohnst du noch oder lebst du schon?“. In diesem Zusammenhang wird das Wohnen degradiert und es wird suggeriert, dass der Verbraucher erst mit einer Einrichtung von IKEA anfängt richtig zu Leben. Demnach reicht es nicht nur zu wohnen, resp. sich irgendwie einzurichten ohne besonderen Wert darauf zu legen. Die Überschrift der ZEIT ONLINE konkretisiert den Slogan mit der Feststellung „Angst vor dem Alter“. Erst darauf folgt die Frage „Lebst du noch oder alterst du schon?“. Die Aussage ist negativ belastet und es wird angedeutet, dass mit Beginn des Alterungsprozesses das Leben endet. Demnach ist altern und alt sein etwas Schlechtes. Bei der Durchsicht der Archive der Online-Auftritte von diversen Zeitschriften wird deutlich, dass dieser Artikel nur einer unter vielen zu dem Thema Alter ist. Grund hierfür ist der demographische Wandel. Erst infolge der anhaltenden demographischen Veränderungen ist das Alter als Lebensphase in die öffentliche und wissenschaftliche Diskussion geraten (vgl. Kübler, 2009, S. 97). Dabei werde laut Schirmmachers Methusalem-Komplott (2005) die Lebenserwartung der Schlüsselbegriff des 21. Jahrhunderts werden (S. 21). Es gibt immer mehr ältere Jahrgänge, deren Lebenserwartung zunehmend steigt. Im Jahr 2015 beträgt die Bevölkerungsanzahl in Deutschland insgesamt rund 82 Mio. davon sind 29,8 Prozent zwischen 40 und 60 Jahren alt, weitere 21,6 Prozent sind 60 bis 80 Jahre alt und 5,8 Prozent sind älter als 80 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt, 2017). Insgesamt sind demnach 57,2 Prozent der Gesamtbevölkerung älter als 40 Jahre. Der Anteil der unter 20-jährigen bzw. der 20- bis 40-jährigen Menschen an der Gesamtbevölkerung liegt im Vergleich dazu bei 42,8 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt, 2017). Die durchschnittliche Lebenserwartung eines männlichen Neugeborenen liegt laut der Sterbetafel 2012/2014 bei 78,1 Jahren und für weibliche Neugeborene bei 83,1 Jahren (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S.34). Diese Zahlen zeigen, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema Alter unumgänglich ist. In einem Bericht des Statistischen Bundesamtes (2016), mit dem Titel „Ältere Menschen in Deutschland und in der EU“ regt die derzeitige Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Manuela Schwesig in ihrem Grußwort dazu an, die Vorstellungen vom Alter zu überdenken (S. 4). Ferner sagt sie „Realistische und differenzierte Bilder vom Alter(n) sind Voraussetzung für das gegenseitige Verständnis und damit für den Zusammenhalt der Generationen und für den Zusammenhalt in der Gesellschaft insgesamt“ (Schwesig, 2016, S. 4). Dem Trendforscher

Matthias Horx (2004) zufolge unterliegt die gesellschaftliche Altersdebatte dem „[...] Mechanismus des ‚Alarmismus‘ [...]“ (S. 7) und dieser so Horx (2004) werde „sich vor allem von der Sensation der Angst, dem Getöse der Zuspitzung nähren“ (S. 7). Es müssen gemäß Horx (2004) Lösungen und Veränderungen gefunden werden und so fordert er die „Revisionen des Altersbildes“ (S. 7), denn der Wandel hin zu einer älteren Gesellschaft werde nur erfolgreich wenn sich die Bilder des Alterns erheblich verändern (vgl. Horx, 2004, S. 7).

Im Zuge der dargestellten demographischen Entwicklung und der Tatsache, dass „Alt-Werden ein Schicksal darstellt, das jeden ereilt, der nicht den Tod vorzieht“ (Femers, 2007, S.13, zit. nach Pontzen, 2004, S. 1), ist es also an der Zeit, dass stereotype Übergeneralisierungen vom Alter(n) wie z.B. stur, verbittert, gebrechlich, senil oder vergesslich sein, beseitigt werden (vgl. Mayer, 2009, S.115). Jeder Mensch hat individuelle Vorstellungen vom Alter. Diese ergeben sich zum einen aus den Erfahrungen innerhalb der Familie, dem Umgang mit Freunden und Bekannten sowie durch die Wahrnehmung alter Menschen in der Öffentlichkeit. Jedoch gibt es einen weiteren Bestandteil unserer Gesellschaft, der die Menschen prägt, die Medien. „Jede in Deutschland lebende Person beschäftigt sich im Durchschnitt täglich zehn Stunden mit Medienangeboten – das ist mehr als die Hälfte der Zeit, die wir normalerweise wach sind“ (Sechste Altenberichtscommission, 2010, S. 263). Schlussfolgernd daraus ergibt sich, dass die Medien einen erheblichen Einfluss ausüben und demnach „[...] Medienschaffende das in der Öffentlichkeit vorherrschende Altersbild [...] [...] durch die Vielzahl medial transportierter Bilder beeinflussen [...]“ (Robert Bosch Stiftung, 2009, S.7). Mayer (2009) formuliert die Bedeutung wie folgt: „Altersdarstellungen, die über die Medien vermittelt werden, stellen dabei neben persönlichen Erfahrungen mit älteren Menschen [...] und Beobachtungen fremder älterer Menschen im öffentlichen Raum [...] eine bedeutsame Quelle dar, aus der individuelle Altersbilder gespeist werden“ (Mayer, 2009, S. 114). Die Bilder sind deshalb so bedeutsam, weil sie eine Vielzahl von Effekten bei Jung und Alt auslösen: „So beeinflussen sie das (Interaktions-) Verhalten gegenüber älteren Menschen“ (Mayer, 2009, S. 114, zit. nach Hummert & Sachweh, 2005), anhand der Altersbilder werden Vergleiche zum eigenen Alternsprozess vorgenommen (vgl. Mayer, 2009, S. 114, zit. nach Rickabaugh & Tomlinson-Keasey, 1997) und sie wirken sich auf „das Selbstbild, das Selbstwertgefühl und die Lebenszufriedenheit“ (Mayer, 2009, S. 114, zit. nach Levy, 1996; Pinguart, 2002; Rothermund, 2005) der älteren Generation aus. Bisherig bleiben Behauptungen bestehen, die besagen das in der Werbung „[...] der Fetisch der Jugendlichkeit mit unvergänglicher Schönheit, Gesundheit und Effizienz [...]“ (Kübler, 2009, S. 97) überwiegt.

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema „Altersbilder in den Medien - Demographischer Wandel und werbliche Spiegelung“. Konkret geht es dabei um die Fragestellung, ob die mediale Darstellung des Alters in Werbeanzeigen dem subjektiven Lebensgefühl der Alterskohorte der über 65-jährigen entspricht und explizit auch warum oder warum nicht. Die Bachelorarbeit gliedert sich hierbei in vier Themenbereiche: Theoretische Grundlagen und Forschungsstand, Methodenteil, Ergebnisse sowie Diskussion und Ausblick. In dem theoretischen Teil wird zunächst ein Überblick über die relevanten Begrifflichkeiten geschaffen. Ausgehend von dem demographischen Wandel werden gesellschaftliche Altersbilder und individuelle Altersstereotypen aufgezeigt. Anhand von zwei Studien werden die gesellschaftlichen Erkenntnisse zum Alter vorgestellt. Fühlen sich die Alten tatsächlich alt? Entspricht das biologische Alter dem Empfundenen? Was treibt die Generation um und worauf legt sie wert? Die Darstellung der vorhandenen Altersbilder und Altersstereotypen in den Medien zeigt den aktuellen Forschungsstand. In welchen Anzeigen erscheinen alte Menschen und für welche Werbezwecke werden sie eingesetzt? Zusätzlich werden diese in Zusammenhang mit den Ergebnissen aus den zwei Altersstudien gestellt. Der Methodenteil umfasst die Art und Durchführung der qualitativen Zielgruppen-Befragung. Es wird davon ausgegangen, dass die mediale Darstellung und das subjektive Lebensgefühl nicht kongruent sind. Ferner wird behauptet, dass das Alter(n) entweder extrem positiv oder negativ dargestellt wird. Im Anschluss werden die Ergebnisse ausgewertet und beschrieben. Die abschließende Diskussion reflektiert kritisch diese Untersuchung und gibt einen Ausblick für weitere Forschungen und die Praxis.

2 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen, welche zum Thema Altersbilder in den Medien – Demografischer Wandel und werbliche Spiegelung in der Literatur bestehen herausgearbeitet. Darüber hinaus wird ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand hinsichtlich der zentralen Fragestellung gegeben.

2.1 Begriffsbestimmungen

Um die Fragestellung empirisch überprüfen zu können, ist zunächst ein Verständnis der zentralen Begrifflichkeiten bzw. Konstrukte erforderlich. Daher sollen im Folgenden die Begriffe Gerontologie, Alter und Altern wissenschaftlich erklärt, als auch in Bezug auf diese Untersuchung kurz definiert werden.

2.1.1 Gerontologie

Die Altersforschung wird in der Wissenschaft der Gerontologie betrieben und erforscht aktuelle Probleme von alten Menschen. Der erste deutsche Lehrstuhl wurde 1986 in Heidelberg gegründet, demnach ist die Gerontologie eine junge Wissenschaft. (vgl. Blanck, 2016) Die Definition von Baltes & Baltes (1992) ist am häufigsten verbreitet „Gerontologie beschäftigt sich mit der Beschreibung, Erklärung und Modifikation von körperlichen, psychischen, sozialen, historischen und kulturellen Aspekten des Alterns und des Alters, einschließlich der Analyse von altersrelevanten und alterskonstituierenden Umwelten und sozialen Institutionen“ (o. A.). Im Zentrum der Gerontologie steht die Bewahrung von Lebensqualität und Funktionalität im Alter (vgl. Deutsche Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie e.V., 2016). Auf Grund der Entwicklung der Altersstruktur und der Bevölkerung in Deutschland wird die Gesellschaft vor neue Herausforderungen gestellt und in diesem Zuge entwickeln sich Fragen, die beantwortet werden müssen: „Wie soll sich in Zukunft die Lebensarbeitszeit gestalten?“, „Wie sollen immer weniger arbeitende Menschen die Renten für immer mehr Rentner finanzieren? und auch „Wie müssen Wohnungen, Ämter, Gegenstände des alltäglichen Lebens beschaffen sein, damit sie zu dieser wachsenden Bevölkerungsgruppe passen?“ (Blanck, 2016). Damit sich die Gesellschaft nachhaltig auf die Veränderungen einstellen kann und rechtzeitig Lösungen gefunden werden, arbeitet die Wissenschaft eng mit der Politik zusammen und stellt die Ergebnisse der Regierung für die sogenannten Altenberichte zur Verfügung. (vgl. Blanck, 2016) Die vorliegende Arbeit bewegt sich demnach im Feld der Gerontologie und greift auf die bereits gewonnenen Erkenntnisse dieser Wissenschaft zurück.

2.1.2 Alter

In der Literatur hält sich die Behauptung aufrecht, dass das Alter eine soziale Konstruktion ist. Menschen können auf verschiedene Weisen unterschieden werden z.B. nach ihrem Geschlecht oder ihrer Hautfarbe. Im Vergleich zu diesen Merkmalen erscheint das Alter als eine verschwommene nicht eindeutige Kategorie. (vgl. Filipp & Mayer, 1999, S. 12) Daraus schlussfolgert sich, dass „die Kategorie Alter nicht nur physiologisch und psychologisch bestimmt ist, sondern sozial hergestellt, gesellschaftlich bedingt und veränderbar ist“ (Walter, 2006, S. 40). Weiterhin sei laut Walter (2006) Alt sein nach einer sozialpolitischen Definition mit dem Eintritt in die Rente verbunden, demnach beginne Alter mit 65. Jahren (S.40). Im Duden findet sich zum Thema Alter eine Bedeutungsübersicht. Hier werden verschiedene Erklärungsansätze aufgezeigt, wie z.B. „höhere Anzahl von Lebensjahren“, „bestimmte Altersstufe, in der sich Men-

schen befinden“, „alte Menschen“ sowie auch „letzter Lebensabschnitt“ (Bibliographisches Institut, 2016). Das Alter ist auf Grund der gesellschaftlichen Entwicklungen und der in der Gerontologie gestellten Fragen in den letzten Jahrzehnten stärker in den Fokus der Diskussion gerückt, weshalb sich verschiedene Herangehensweisen an das Alter in diesem Kontext finden lassen. Femers (2007) erklärt den Begriff Alter von einem allgemeinen Standpunkt aus, so versteht man unter Alter „[...] die seit einem definierten Startpunkt für ein Lebewesen vergangene Zeit, unter Lebensalter die seit der Geburt verstrichenen Lebensjahre“ (S. 11, zit. nach Schlaffer, 2003, o. A.). Alt ist außerdem ein Label für eine gesellschaftliche Gruppe, die zugleich als ‚heterogenste Gruppe‘ (Walter, 2006, S. 39, zit. nach Hummel, 1983) bezeichnet wird. Der Punkt der Heterogenität ist auf Grund verschiedener Aspekte begründet worden. Der erste Aspekt ist die Lebenserwartung, die wie eingangs dargestellt, gestiegen ist, sodass sich diese Lebensphase auf 30 Jahre und mehr bezieht. (vgl. Walter, 2006, S. 39). Dem zugrunde gelegt werden die biologischen Erkenntnisse, dass die körperlichen Reserven ab dem 30. Lebensjahr langsam abnehmen, bis zu dem Zeitpunkt an dem die Aufrechterhaltung sämtlicher Organfunktionen nur noch eingeschränkt möglich ist und erste körperliche Defizite auftreten (vgl. Blanck, 2016). Der zweite Aspekt sind gesellschaftliche Individualisierungsprozesse, die zu einer Ausdifferenzierung des Alters geführt haben (vgl. Walter, 2006, S. 39). „Die Verschiedenartigkeit des Alters ergibt sich aus den unterschiedlichen Biographien, Lebensbedingungen, Interessen, Bildungs- und Arbeitsabläufen, sozialen Netzen sowie Kompetenzen älterer Menschen“ (Walter, 2006, S. 39, zit. nach Deutscher Bundestag, 2001). Somit stimmt das biologische Alter nur noch bedingt mit dem sozialen Alter überein (vgl. Kübler, 2009, S. 97). Eine Einteilung des Alters in unterschiedliche Phasen wurde von der World Health Organisation vorgenommen. Demnach sind 50 bis 59 jährige alternde Menschen, die Altersgruppe von 60 bis 64 ältere Menschen, das Alter von 65 bis 74 wird als wesentlicher Einschnitt in der Regressionsphase bezeichnet, alte Menschen sind zwischen 75 und 89 Jahre alt, sehr alte Menschen sind 90 bis 99 Jahre alt und im Alter zwischen 100 und 115 Jahren wird man als Langlebiger bezeichnet. (vgl. Walter, 2006, S. 40) Die Definition dieses Begriffes im Kontext dieser Arbeit und im Zuge weiterer Forschungen stellt einen zentralen Punkt in der Untersuchung von Altersbildern dar (vgl. Walter, 2006, S. 39).

2.1.3 Altern

„Altern heißt Illusionen durch Vorurteile zu ersetzen“ (Femers, 2007, S. 21, zit. nach Kocher). Dieser Aphorismus von Gerhard Kocher kann sich auf die Tatsache beziehen, dass Menschen in ihrer Jugend Träume von ihrem Leben haben und sich, sollten diese

nicht in Erfüllung gehen, Illusionen hingegeben haben. Mit zunehmendem Alter und auf Grund einer Vielzahl von gesammelten Erfahrungen ist man einigen Dingen gegenüber nicht mehr so aufgeschlossen, wie man es früher war und anstatt sie neutral zu beobachten, hat man Vorurteile. So stellt Kocher hier den Prozess des Alterns dar. Filipp & Mayer (1999) bezeichnen das Altern als das „Durchschreiten des individuellen Lebenslaufs“ (S. 29). „Altern beginnt mit der ersten Sekunde unseres Lebens; also dann, wenn zwei Zellen ihr Einzelleben aufgeben, um in einem einmaligen und unverwechselbarem Individuum aufzugehen, und er endet mit dem Tod:[...]“ (Filipp & Mayer, 1999, S. 29). Ähnlich wie zu dem Begriff Alter lässt sich feststellen, dass eine einheitliche Wahrnehmung zum Altern nicht möglich ist. Deutlich wird das durch vier Theorien die anhand der Ausführungen von Jäckel (2009) vorgestellt werden: Das ist erstens die Defizit-Theorie, die „[...] Altern als einen Prozess des Abbaus emotionaler, geistiger, und körperlicher Fähigkeiten kennzeichnet“. Die Disengagement-Theorie betont „[...] den zunehmenden Rückzug aus zentralen sozialen Rollen und Funktionen, die das mittlere Lebensalter bestimmen. Dieser Rückzug wird als unabänderlich wahrgenommen“. In der Aktivitäts-Theorie wird der „[...] Wegfall von beruflichen und anderen Verpflichtungen durch neue oder verstärkte Ausübung bereits früher praktizierter Tätigkeiten“ kompensiert. Eine ähnliche Argumentation vertritt die vierte Theorie, die Kontinuitäts-Theorie, in der sie „[...] Umbrüche im Lebenslauf als negativ bewerten und aus dem Bedürfnis nach Kontinuität Anstrengungen zur Beseitigung dieses Defizits ableiten“. (S.131). Aus dieser kurzen Skizzierung wird deutlich, dass Altern kein homogener Prozess ist und mehr umfasst als Gewinne und Verluste und Stabilität und Abbau (vgl. Filipp & Mayer, 1999, S. 31). Die Theorien zeigen eine differenzielle Sicht des Alterns. Das Altern wird in Verbindung mit dem Lebenslauf gestellt und somit mit den individuellen Erfahrungen, die jeder Mensch in seinem Leben gesammelt hat. Eine eindeutige Sichtweise auf das Alter und Altern ist nicht möglich. Es ist abhängig von den Individuen, die es durchschreiten.

2.2 Demographische Entwicklung

Der Grund für die Auseinandersetzungen mit einer neuen Alterskultur und dem Aufruf die Bilder des Alters neu zu ordnen, liegt in dem demographischen Wandel. Dabei ist der Begriff selbst zunächst weder positiv noch negativ behaftet und kann sowohl eine Bevölkerungszunahme als auch eine Bevölkerungsabnahme bezeichnen. Im Allgemeinen versteht man unter der demographischen Entwicklung „die Veränderung der Zusammensetzung der Altersstruktur in einer Gesellschaft“ (Weka Media, 2000-2016).

Seit den 1960ern sinkt die Zahl der Neugeborenen. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass seit den 1990er Jahren die Lebenserwartung der Menschen um mehr als 30 Jahre gestiegen ist (Sechste Altenberichtscommission, 2010, S. 22). Die Bevölkerungsentwicklung hängt von drei demografischen Prozessen ab: der Geburtenentwicklung, der Zahl der Sterbefälle und der Bilanz aus Zu- und Abwanderung (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 6). Diese Entwicklungen sind maßgeblich für das Thema der vorliegenden Arbeit. In Deutschland leben mit Stand 2015 rund 82 Mio. Menschen. Fakt ist weiterhin, dass mehr Menschen sterben als Kinder geboren werden. „Seit vier Jahrzehnten reicht die Zahl der geborenen Kinder nicht aus, um die Elterngeneration zu ersetzen“ (Statistische Ämter des Bundes und Landes, 2011, S. 6). Die Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Lebendgeborenen sowie die Anzahl der Sterbefälle von 1960 bis 2014.

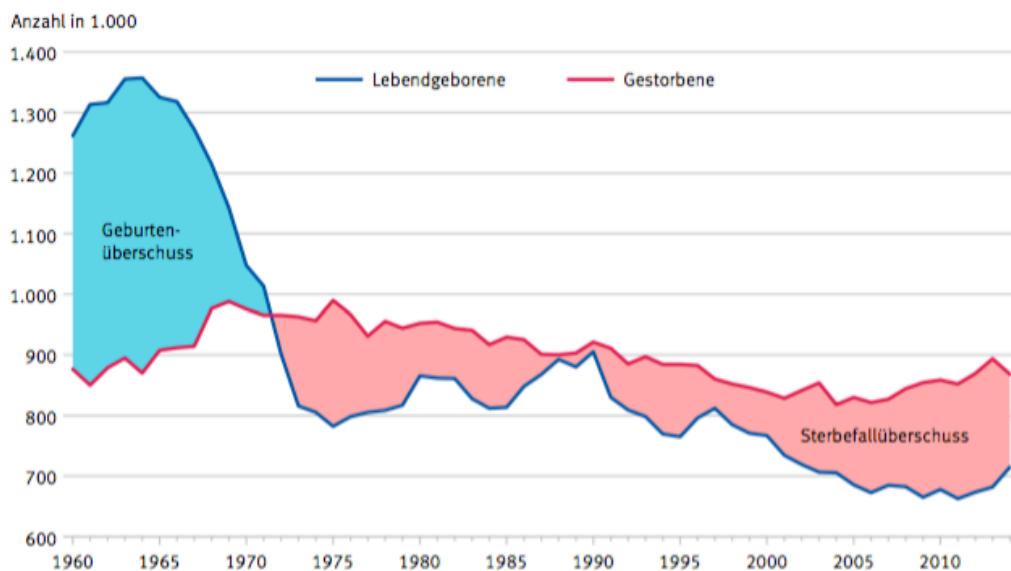


Abb. 1: Bilanz der Lebendgeborenen und Gestorbene, Deutschland 1960 bis 2014.

Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016.

Von 1960 bis zum Anfang der 1970er Jahre gibt es einen deutlichen Geburtenüberschuss, d.h. es wurden mehr Kinder geboren als Menschen gestorben sind. Diese Jahrgänge werden als „Babyboomer-Generation“ (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 5) bezeichnet. Seit 1970 übersteigt die Zahl der Sterbefälle die der Geburten. Die Anzahl der Geburten beeinflusst die Bevölkerung: „Gibt es genau so viel oder mehr Geburten als Sterbefälle, bleibt die Bevölkerung stabil oder steigt an. Ist die Geburtenzahl niedriger als die Zahl der Sterbefälle, nimmt die Bevölkerung ab“ (Statistische Ämter des Bundes und Landes, 2011, S. 10). Die Babyboomer-Generationen werden in den nächsten Jahren vermehrt das Rentenalter erreichen und durch die steigende Lebenserwartung wird die Anzahl der älteren Menschen steigen (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 5). Die Zahl der Sterbefälle, die mit einer

älter werdenden Gesellschaft stetig ansteigen wird, ist abhängig von der Lebenserwartung der Bevölkerung. Ergänzt wird diese durch die Angaben über Zu- und Abwanderungen, die sogenannte Wanderungsbilanz. In den Jahren seit 1960 gab es deutlich mehr Zuwanderungen. Bis 2003 führten die hohen Zuwanderungen noch zu steigenden Bevölkerungszahlen. In den Jahren danach konnten die positiven Wanderungsbilanzen die Sterbefallüberschüsse nicht mehr ausgleichen, sodass die Gesamtbevölkerungszahlen trotzdem gesunken sind. Die Entwicklungen der Geburten- und Sterberaten sowie der Wanderungsbilanzen spiegeln sich in der nachfolgend dargestellten Altersstruktur wieder. (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 10) „Die Jüngeren werden weniger, die Älteren werden mehr“ (Statistisches Bundesamt, 2016, S. 10). Diese Entwicklung hat den Altersaufbau in den letzten 100 Jahren bedeutend verändert und zwar von der sogenannten Alterspyramide zum Altersspitz (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 10).

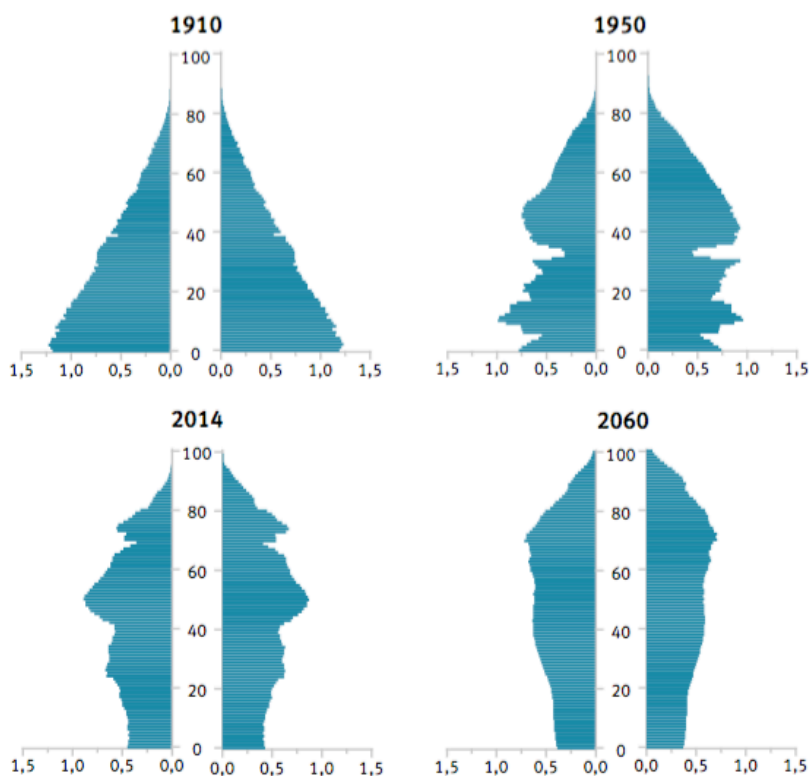


Abb. 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland 1910 bis 2060.

Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016.

Abbildung 2 zeigt den Altersaufbau der Bevölkerung in den Jahren von 1910 bis zu einer Prognose für das Jahr 2060. Im Jahr 1910 bilden die jüngeren Jahrgänge den Sockel der Pyramide. Es gibt mehr junge Menschen als Alte. Die Spitze der Pyramide ist sichtlich ausgedünnt und die Anzahl derer die 60 Jahre und älter sind, ist überschaubar. 1950 hat sich die Altersstruktur bereits verändert, was unter anderem eine Folge des Krieges ist, der zahlreiche Todesfälle mit sich zieht. Die Silhouette eines

Pilzes ist in den Jahrgängen ab 35 deutlich zu erkennen. Die Anzahl der über 60-jährigen ist angestiegen, jedoch ist ab 80 Jahren ein Schwinden der Bevölkerung zu erkennen. Das dritte Diagramm zeigt den Stand im Jahr 2014. Die Entwicklung hat sich weiter ausgeprägt, die jüngeren Jahrgänge sind weiter zurückgegangen und die der über 40-jährigen hat zugenommen. Besonders auffällig ist der Umfang der Altersgruppen von 70 bis 90 Jahren. „Zwischen 1990 und 2014 hat sich die Zahl der Menschen ab 65 Jahren bundesweit um rund 5,2 Mio. auf 17,1 Mio. erhöht. Das entspricht einem Anstieg um 43 %“ (Statistisches Bundesamt 2016, S. 12). Die jüngere Altersgruppe wird auch in der Altersprognose für 2060 zahlenmäßig kleiner und der „[...] Alterungsprozess in Deutschland wird sich beschleunigen“ (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 10). Die Verschiebung innerhalb der Altersklassen zeigt die nachfolgende Abbildung 3.

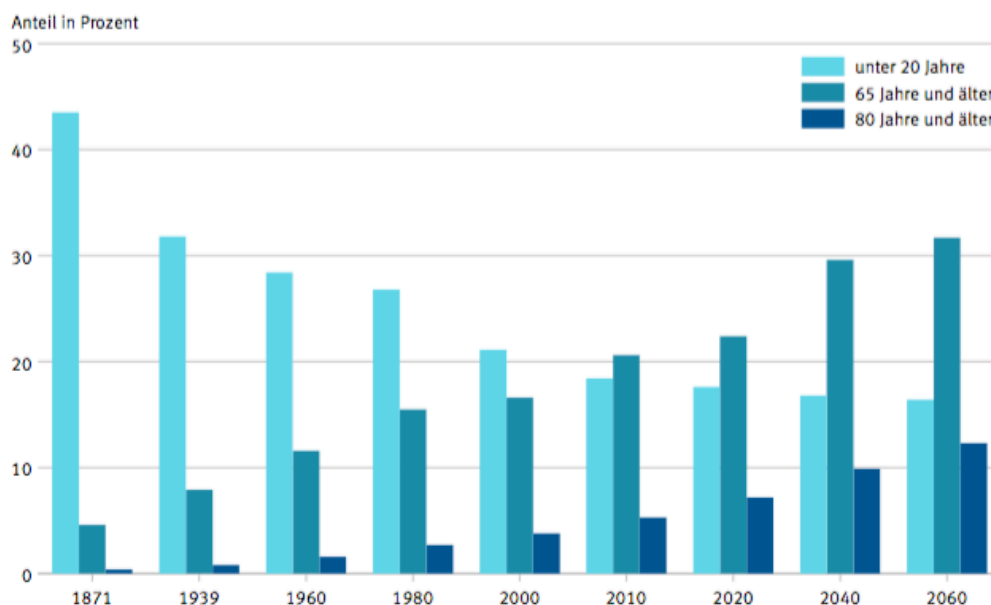


Abb. 3: **Anteile der Altersgruppen unter 20, ab 65 und ab 80 Jahren, Deutschland 1871 bis 2060.**

Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016.

In dem Ausgangsjahr 1871 überwiegt mit einem Anteil von mehr als 40 Prozent die Zahl der unter 20-jährigen. Der Anteil wird zunehmend geringer bis im Jahr 2010 die Altersgruppe der über 65-jährigen erstmals prozentual überwiegt. Diese Entwicklung prägt sich in den folgenden Jahren aus und das Verhältnis verschiebt sich weiter von jung nach alt. „[...] heute ist bereits jeder Fünfte in Deutschland mindestens 65 Jahre alt“ (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 12). Hinzu kommt die Lebenserwartung, die sich seit langer Zeit kontinuierlich erhöht. Das ist zum einen die Lebenserwartung für Neugeborene Jungen und Mädchen, die laut der Sterbetafel 2012/2014 bei 78,1 Jahren bzw. bei 83,1 Jahren liegt. Ebenso verhält es sich mit den bereits Älteren: Im Durchschnitt haben 65-jährige Männer noch weitere 17,7 Jahre zu leben. Bei Frauen beträgt die Lebenserwartung in dem Alter 20,9 Jahre. (vgl. Bundesin-

stitut für Bevölkerungsforschung, 2016, S. 34) Insgesamt wird die Gesamtbevölkerungszahl also zurückgehen, während sich der Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung erhöht. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen muss das gesellschaftliche Bild der Alten überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Eine detaillierte Übersicht über die Altersbilder und Altersstereotypen in der Gesellschaft gibt das nachfolgende Kapitel.

2.3 Altersbilder in der Gesellschaft

In diesem Kapitel erfolgt zunächst die Definition des Begriffes Altersbilder im Kontext dieser Arbeit. „Altersbilder sollen [...] als Kommunikationskonzepte verstanden werden, die das Kondensat sozialer Konstruktionen vom Alter darstellen“ (Femers, 2007, S. 42). Femers (2007) äußert weiterhin „Es geht also nicht um die ‚Wirklichkeit des Alterns‘ als biologische Entität etwa, sondern um die jeweilige Idee vom Alter, die Deutungsmuster, die diesen Lebensabschnitt im jeweiligen sozialen Kontext begleiten bzw. reflektieren“ (Femers, 2007, S. 42). Demnach sind es individuelle und gesellschaftliche Vorstellungen, deren Grundlage nicht die tatsächliche Realität ist sondern lediglich das was im sozialen Kontext der Gesellschaft daraus gemacht wird. Zudem werden Altersbilder durch sozialstrukturelle Merkmale wie den Bildungsgrad, das Nettoeinkommen im Haushalt und den Status der Erwerbstätigkeit beeinflusst (vgl. Sechste Altenberichts-kommission, 2010, S. 54).

Der sechste Altenbericht der Bundesregierung setzt sich intensiv mit dem Thema auseinander. Seit 1993 veröffentlicht die Bundesregierung die Berichte, die sich jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten über die Alternsprozesse und der allgemeinen Situation älterer Menschen auseinandersetzen. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag zur öffentlichen Diskussion und zu Fragen der Politik rund um das Alter (vgl. Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA), o. A.). „Der individuelle und gesellschaftliche Umgang mit den Aufgaben und Anforderungen einer Gesellschaft des langen Lebens ist nicht zuletzt durch Altersbilder bestimmt“ (Sechste Altenberichts-kommission, 2010, S. 23).

Die Zukunft des Alters und des Alterns ist in erheblichem Maße durch Altersbilder bestimmt: Altersbilder sind nicht lediglich unbedeutende Begleiterscheinungen eines gesellschaftlichen Umgangs mit Alter, sie schaffen vielmehr eine Realität, an der sich das für eine Gesellschaft charakteristische Verständnis von Alter (wann ist ein Mensch in welchen Situationen als ‚alt‘ zu betrachten und was bedeutet dabei im Einzelnen ‚alt‘?) und der gesellschaftliche Umgang mit Alter orientieren und durch die der Umgang mit Alter begründet wird. (Sechste Altenberichts-kommission, 2010, S. 23).

Dieser Auszug aus dem sechsten Altenbericht zeigt die Notwendigkeit von angemessenen Altersbildern, gerade in Bezug auf die gesellschaftliche Entwicklung. Sie prägen demnach nicht nur den allgemeinen Umgang mit dem Alter und älteren Menschen, sondern auch die Sicht der Alten auf sich selbst. „In ihrem Alternsprozess werden Menschen mit gesellschaftlichen Strukturen konfrontiert, die Spielräume individuellen Erlebens und Verhaltens vorgeben und deren Anregungen und Anforderungen die individuelle körperliche, geistige und soziale Entwicklung beeinflussen“ (Sechste Altenberichts-kommission, 2010, S. 24). Somit ist es nicht nur die Sicht der Alten auf sich selbst sondern auch eine Beeinflussung ihrer körperlichen und geistigen Gesundheit und Aktivitäten. Altersbilder sind als Kommunikationskonzepte zu verstehen, die einer gesellschaftlichen Beeinflussung unterliegen. Vor diesem Hintergrund sollten sie ausreichend hinterfragt und erforscht werden, um dieser Bedeutung gerecht zu werden.

2.3.1 Gesellschaftliche Altersbilder und individuelle Altersstereotypen

Es wird davon ausgegangen, dass sich Vorstellungen über das Altwerden, das Altsein und über alte Menschen grundsätzlich bereits im Vorschulalter ausbilden. Bereits Kinder sind in der Lage Personen in Alterskategorien einzuteilen und ihnen typische Merkmale wie z.B. graue Haare zuzuordnen. (vgl. Mayer, 2009, S. 114) Im Zuge der Literaturrecherche wird deutlich, dass Altersbilder und Altersstereotypen nahe beieinander liegen bzw. sich gegenseitig bedingen. Jedoch wird den Altersstereotypen in dieser Arbeit ein weiteres Attribut zugeordnet, sie sind „eine mentale Repräsentation, in der Annahmen über die Merkmale enthalten sind, welche die Mitglieder der sozialen Gruppe ‚der Alten‘ vermeintlich kennzeichnen“ (Mayer, 2009, S. 114, zit. nach Filipp & Mayer 1999; Wentura & Rothermund, 2005). Es handelt sich bei Stereotypen des Alterns um „[...] Übergeneralisierungen in dem Sinne, dass ‚Altsein‘ mehr oder minder automatisch mit bestimmten Eigenschaften (z.B. ‚vergesslich‘) verknüpft wird“ (Mayer, 2009, S. 115). Zum einen sind es kennzeichnende Eigenschaften aber auch Verhaltensweisen, die ältere Menschen zeigen sollten resp. Eigenschafts- und Verhaltenserwartungen, die Menschen an die Gruppe stellen. Hierzu führt Mayer (2009) das Beispiel an, dass sich alte Frauen möglichst unauffällig sprich in gedeckten Farben und Schnitten kleiden sollten (S. 115). Gesellschaftliche Altersbilder sind das Ergebnis individueller Altersstereotypen. In Altersbildern finden sich sowohl negativ als auch positiv assoziierte Bilder. Zu den negativen Assoziationen gehören die Vorstellungen darüber, das Altsein mit körperlichem und geistigem Abbau, Krankheit und auch Inkompetenz einhergeht. Außerdem werden Eigenschaften wie verwirrt, einsam und verbittert angegeben. Als positive Facetten werden Merkmale der Persönlichkeit wie weise, freundlich oder hilfsbereit genannt. (vgl. Mayer, 2009, S. 115) In der öffentlichen Debatte wurde

immer wieder darauf hingewiesen, dass „individuelle Einstellungen zu Alter und Altern eher negativ sind“ (Sechste Altenberichtskommission, 2010, S. 52). In diesem Zusammenhang gibt es eine Längsschnittstudie von Rothermund und Brandstädter aus dem Jahr 2003, in der Menschen im mittleren und höheren Erwachsenenalter zu jeweils drei Zeitpunkten im Abstand von vier Jahren befragt worden sind. Die Untersuchung ergab, dass eine positive Sicht der Befragten auf das eigene Altern zum Untersuchungsbeginn auch ein positiveres Altersstereotyp acht Jahre später zur Folge hatte. Ebenso gilt dies für die Befragten mit einer negativen Assoziation zum eigenen Altern. Bei diesen Teilnehmern führte es zur Verschlechterung des allgemeinen Altersbildes. (vgl. Mayer, 2009, S. 117) Altwerden ist diesen Ergebnissen zufolge mit persönlichen Erfahrungen und einer positiven oder negativen Einstellung zu diese Lebensphase verbunden. Die Intensität der aufgezeigten negativen Aspekte überwiegt im Vergleich zu den positiven. Nach Darstellung der allgemeinen Sichtweise werden die zwei Studien in dem nächsten Abschnitt konkretere Sichtweisen auf das Alter aufzeigen und weitere Rückschlüsse auf die soeben genannten Stereotypisierungen zulassen.

2.3.2 Studie 1: Die freie Generation 2009

Karstadt Quelle Versicherungen, heute ERGO Direkt Versicherungen, erhebt die Studie seit dem Jahr 2000 in Kooperation mit der Universität Osnabrück bereits zum dritten Mal. Das Ziel der repräsentativen Studie „Freier denn je... Die freie Generation 2009“ ist es, das Lebensgefühl der Menschen über 45 Jahre zu erfassen und die Veränderungen im Alltagsleben durch den demographischen Wandel festzustellen. (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 2-5) Durchgeführt wurde die Studie mit Hilfe einer Telefonumfrage. Die Grundgesamtheit der Stichprobe ergibt sich aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 45 Jahren, die in einem Privathaushalt mit Festnetz-Telefonanschluss in der Bundesrepublik Deutschland leben. Durch die Ziehung von repräsentativen proportionalen Zufalls-Stichproben wurde die Stichprobe gebildet und hat einen Umfang von 1.003 Interviews. Die Altersgruppe erstreckt sich von 45 bis 71 Jahren. (vgl. Roth, 2009) Der Anteil der 66- bis über 71-jährigen beträgt 40,4 Prozent an der Grundgesamtheit (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 21), dementsprechend sind rund 405 der 1003 Befragten in der für diese Arbeit relevanten Altersgruppe. Trotz der Tatsache, dass das Alter der Befragten in der Studie bei 45 Jahren beginnt, können für die Analyse der über 65-jährigen in dieser Arbeit Konsequenzen gezogen werden. Die Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse der Frage „Ab welchem Lebensalter ist man ihrer Ansicht nach alt?“ (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 6)

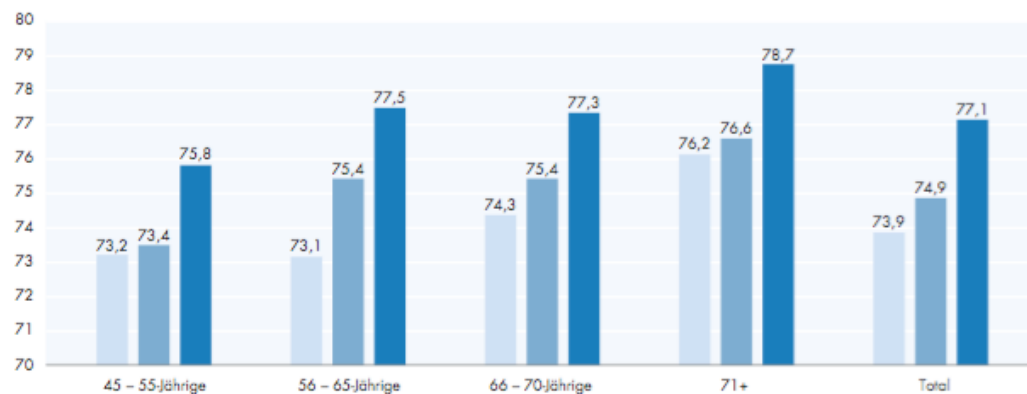


Abb. 4: **Ab welchem Alter ist man ihrer Ansicht nach alt?**

Quelle: Karstadt Quelle Versicherungen, 2009.

Vergleichend dargestellt werden hier die Ergebnisse zu den drei Erhebungszeitpunkten. Hellblau zeigt die Ergebnisse aus dem Jahr 2000, mittelblau aus dem Jahr 2006 und dunkelblau aus dem Jahr 2009. Innerhalb jeder Altersgruppe hat sich die Einschätzung ab welchem Alter man alt ist nach hinten verschoben. Waren die Veränderungen von 2000 auf 2006 deutlich geringer, so haben bei der Befragung im Jahr 2009 alle Teilnehmer das Alter deutlich nach oben verschoben. Laut den Befragten in den Gruppen der 66-70-jährigen sowie der über 71-jährigen im Jahr 2009, ist man im Alter von 77 bzw. 79 Jahren alt. „Menschen zwischen Mitte 40 und Anfang 70 sehen sich selbst mitten im Leben, in einem Stadium, das die Forscher adultes Altersspektrum nennen: Es beginnt bei etwa 35 Jahren und endet bei 80 Jahren“ (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 7). Dementsprechend fallen die Ergebnisse aus, wenn es darum geht sich auf einen Begriff für die derzeitige Altersphase festzulegen. Die älteren Befragten bevorzugen die Bezeichnung „Senioren“ oder „Jung geblieben“. Die Teilnehmer fühlen sich also nicht alt denn, die Assoziationen, die sie mit dem Alter haben, entsprechen nicht der Lebenswirklichkeit in der sie sich befinden. (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 7) „Das Alter ist für sie jener Zustand, indem man gebrechlich und nicht mehr autonom über sich entscheiden kann: Das Greisenalter“ (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 7). Bestätigt wird das durch die Angaben der Befragten zu ihrem gefühlten Alter. Das gefühlte Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei 53 Jahren, das sind pro Befragten durchschnittlich zehn Jahre (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 6). Die nächste Frage erforscht die Assoziationen der Befragten zu dem Begriff „Alter“. Vergleichend aufgeführt werden hier ebenfalls die Ergebnisse aus den zwei vorangegangenen Studien aus dem Jahr 2000 und 2006. Auffallend ist, dass in den Jahren 2000 und 2006 deutlich mehr Befragte (82 und 80 Prozent) die Begriffe Reife und Weisheit mit dem „Alter“ verbunden haben als 2009 (64 Prozent). Angestiegen ist der Anteil derjenigen, die mit dem „Alter“ negative Bilder wie Zerbrechlichkeit

und Krankheit verbinden. Für die Freie Generation ist fit und gesund bleiben sehr wichtig. Der Trend hin zu einer Lebensweise, die vermehrt auf Fitness, Gesundheit und Wohlbefinden setzt, ist deutlich zu erkennen. Gesundheitsschädliche oder Umweltgefährdende Dinge werden vermieden, um ein hohes Alter zu erreichen. (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 9). „Forscher nennen das einen ‚interventionistischen Lebensstil‘. (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 9). Für die Altersgruppen der über 66-jährigen in dieser Studie kommen vor allem Besuche im Fitnessstudio oder Sportarten wie Yoga und Meditation in Frage. Inlineskaten ist hauptsächlich für die 45- bis 55-jährigen ein attraktiver Sport. (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 10) Es wurde ebenfalls hinterfragt, inwiefern sich die Teilnehmer mit den neuen Medien befassen und dabei insbesondere das Surfen im Internet sowie auch das Einkaufen im Internet. Während die Gruppe der 66- bis 70-jährigen noch häufig oder zumindest gelegentlich im Internet surft, fühlt sich die Gruppe der über 71-jährigen bei diesem Thema weniger angesprochen. Ein anderes Bild zeigt sich dagegen bei der Frage „Kaufen Sie gelegentlich oder häufig im Internet ein?“ (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 16)

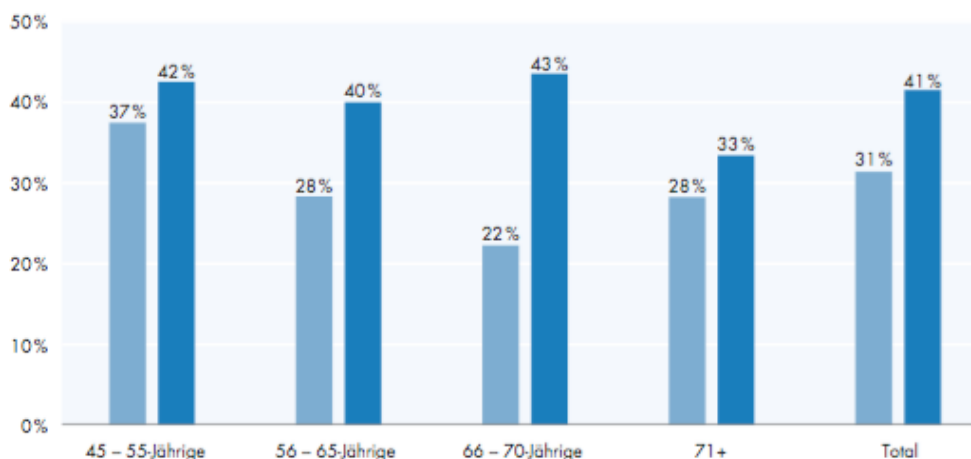


Abb. 5: Kaufen Sie gelegentlich oder häufig im Internet ein?

Quelle: Karstadt Quelle Versicherungen, 2009.

In Abbildung 5 werden die Ergebnisse aus dem Jahr 2006 und 2009 miteinander verglichen. Diese Frage wurde nur den Teilnehmern gestellt, die bei der vorherigen Frage angegeben haben im Internet zu surfen. Von den 66- bis 77-jährigen hat sich der Anteil fast um das Doppelte erhöht und auch der Anteil der über 71-jährigen ist bei dieser Frage mit 33 Prozent sehr hoch. Demnach kann man sich in diesen Altersgruppen nicht mit dem wahllosen Surfen im Internet identifizieren wohl aber wenn das Internet für konkrete Vorhaben genutzt werden soll. Eine weitere Erkenntnis aus der Studie ist, dass die Freie Generation das Leben zu schätzen weiß und im Alter vital und lebensfreudig bleibt. Sie schieben das Unangenehme oder Negative aber nicht beiseite son-

dem setzen sich damit realistisch auseinander. (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 20) „Selbst zum Pflegefall zu werden und dann kein soziales Netzwerk zu haben, das man kennt, dem man vertraut und das einen auffangen kann, sondern in ein Heim zu müssen, ist für viele ebenfalls präsent und eine der schlimmsten Vorstellungen“ (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 20).

Als Resümee aus der Befragung lässt sich ferner festhalten, dass die untersuchten Altersgruppen sich nicht in einem Begriff zusammenfassen lassen und werbesprachlich inszenierte Begriffe wie „Best Ager“, „Junge Alte“ oder „Generation Kukidentk“ an der Gruppe vorbeigehen (vgl. Karstadt Quelle Versicherungen, 2009, S. 22).

2.3.3 Studie 2: Generali Altersstudie 2013

Die Studie des Generali Zukunftsfonds mit dem Titel „Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach im November 2012 herausgegeben. Die Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von mehr als 4.000 Personen im Alter von 65 bis 85 Jahren die bundesweit persönlich durchgeführt wurde. Zusätzlich zu der quantitativen Erhebung berichten 20 Personen in leitfadengestützten Tiefeninterviews über ihr Leben, ihre Erwartungen und Einstellungen. Die Stichprobe von 4.000 setzt sich aus 2.000 Teilnehmern im Alter zwischen 65 und 75 Jahren und weiteren 2.000 zwischen 75 und 85 Jahren zusammen. Die Themenschwerpunkte zählen zu den Bereichen Lebenszufriedenheit und –perspektive, soziale Kontakte, Gesundheit, Wohnen und Mobilität, materielle Lebenssituation sowie das Engagement innerhalb und außerhalb der Familie. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 2) „Ziel der Generali Altersstudie ist es, der deutschen Gesellschaft ein realitätsgerechtes Altersbild zu vermitteln“ (Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 2).

Mit den vorherrschenden Altersstereotypen, die zum größten Teil negativ sind, können sich die Befragten dieser Studie nicht identifizieren. Es entspricht nicht ihrer Lebensrealität. Im Gegenteil, diese Gruppe sieht sich als mobil, sozial gut vernetzt, gesundheitlich und geistig fit und schätzt für die Familie und die Gesellschaft eine wichtige Stütze zu sein. Mit einem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von rund 2.200 Euro befinden sie sich in einer guten finanziellen Situation und bewerten ihre wirtschaftliche Lage als sehr gut oder gut. Ferner lebt jeder Zweite von ihnen in der eigenen Immobilie. Die Aufrechterhaltung eines selbstbestimmten und aktiven Lebens ist der ausgeprägte Wunsch der 65- bis 85-jährigen, dazu gehört die Vorstellung auch im Falle der

Pflegebedürftigkeit in den eigenen vier Wänden wohnen zu bleiben. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 3)

Unter dem Motto „Man ist so alt, wie man sich fühlt“ (Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 5) fühlt sich der Durchschnitt der Befragten in der Studie zehn Jahre jünger als es dem tatsächlichen Lebensalter entspricht und würde sich dementsprechend auch nicht als alt bezeichnen. Ein Zitat aus den durchgeführten Tiefeninterviews zeigt die Zwiespältigkeit zwischen dem individuellen Altersstereotyp und der Realität: „Ich fühle mich jünger, als ich bin. Eindeutig. Meine Vorstellungen von jemand, der 70 ist und wie ich mich fühle, das sind fast zwei Welten“ (Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 33 zit. nach Mann, 70 Jahre, mit Partnerin).

Die Studie formuliert konkrete Vor- und Nachteile, welche die Teilnehmer in ihrem Alter sehen. Zu den Vorteilen gehören Angaben, wie „Verlangsamung des Lebensrhythmus, Verringerung von Stress, Zwängen und Druck und einen Zugewinn an Ruhe verbunden mit mehr Zeit für sich selbst, die Familie und den Partner bzw. die Partnerin“ (Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 524). Die Nachteile werden folgendermaßen formuliert: „[...] die zunehmende Beeinträchtigung der physischen wie kognitiven Konstitution sowie das Bewusstsein, dass der letzte Lebensabschnitt begonnen hat“ (Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 524). Es manifestiert sich eine überwiegend positive Bewertung der eigenen Lebensumstände. Diese Aussage spiegelt sich darin wieder, dass die Befragten anhand einer Skala von eins bis zehn angeben sollten, als wie eintönig und monoton (unterer Zahlenbereich) oder wie abwechslungsreich (oberer Zahlenbereich) sie ihr Leben einschätzen. Die Mehrheit der Befragten entscheidet sich für Werte zwischen sieben und zehn, was bedeutet, dass sie ihr Leben als sehr abwechslungsreich empfinden. Der Durchschnitt liegt bei einem Wert von 7,1. Wobei die Altersgruppe der 80- bis 85-jährigen ihr Leben als weniger abwechslungsreich empfindet als die Gruppe der 65- bis 69-jährigen. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 5) Hier müssen deutliche Unterscheidungen innerhalb der Altersgruppen erfolgen, da die Möglichkeiten sich diesen Interessen zu widmen auf Grund der körperlichen Verfassung nicht übereinstimmen.

In dem Bereich Mobilität sollten die Teilnehmer angeben, an wie vielen Tagen sie in der Regel die eigenen vier Wände verlassen und aus dem Haus gehen. Die Mehrheit hat angegeben, das Haus täglich oder an fünf oder sechs Tagen in der Woche zu verlassen. 68 Prozent besitzen ein eigenes Auto oder haben die Möglichkeit auf eins zurückzugreifen. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 6) Die Mobilität der Generation

hat sich deutlich erhöht. „Waren 1985 beispielsweise nur zehn Prozent der 75- bis 79-Jährigen aktive Autofahrer mit eigenem Pkw im Haushalt, ist es heute rund jeder zweite“ (Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 6). Ein weiteres Stereotyp ist die Vorstellung des Alters in der Einsamkeit. Hierzu führt der Generali Zukunftsfonds die Erkenntnisse aus dem Bereich soziales Umfeld an. Auch diese negative Vorstellung kann durch die Ergebnisse der Studie nicht bestätigt werden. Die Teilnehmer bewerten ihre sozialen Kontakte als sehr gut bzw. gut und können sowohl auf Kontakte innerhalb der Familie sowie auch in Freundes- und Bekanntenkreisen zurückgreifen. Ein zentrales Ergebnis in diesem Bereich ist die Erkenntnis darüber, dass nicht das Alter das Gefühl der Einsamkeit beeinflusst, sondern der Gesundheitszustand. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 7) Ist man also in einer guten gesundheitlichen Verfassung ist man auch sozial aktiv. Ist der gesundheitliche Zustand hingegen eher schlecht, zieht man sich auch im sozialen Umfeld zurück. „Wie das Leben im Alter verläuft, ist damit überwiegend nicht schicksalhaft vorgezeichnet, sondern in hohem Maße Ergebnis eines selbst entwickelten Lebensentwurfs“ (Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 524). Kongruent zu den Ergebnissen der Studie von Karstadt Quelle Versicherungen fallen die Angaben in Bezug auf ein autonom geführtes Leben auch in der Studie von der Generali aus. Der Wunsch der Autonomie spielt bei 34 Prozent der Befragten bis zum Tod eine entscheidende Rolle. Im Falle einer Pflegebedürftigkeit bevorzugen 59 Prozent die eigene Wohnung mit Pflegedienst, weitere 32 Prozent bevorzugen das Seniorenheim mit eigener Wohnung. Der eigene Haushalt soll so lange wie möglich aufrecht erhalten werden. (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012a, S. 8) Damit einhergehend auch der Wunsch möglichst lange unabhängig zu bleiben und nicht auf die Hilfe anderer angewiesen zu sein (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 530). Der Stereotyp einer im Alter vereinsamten Gesellschaft wird durch die Studie nicht bestätigt. Im Gegenteil, die Lebenszufriedenheit wird auf einer Skala von null bis zehn von den Teilnehmern mit einem durchschnittlichen Wert von 7,4 angegeben (vgl. Generali Zukunftsfonds, 2012b, S. 524).

Zusammenfassend wird deutlich, dass sich die vorherrschenden Altersbilder und Altersstereotypen nicht bestätigen lassen. Die Gesundheit ist einer der ausschlaggebenden Faktoren um den sich der Verlauf des weiteren Alternsprozesses dreht. Die Erkenntnisse aus den zwei vorliegenden Studien stimmen überein und es wird deutlich das sich die Zielgruppe nicht so alt fühlt wie sie ist und auch nicht ihrem Alter entsprechend wahrgenommen werden möchte.

2.4 Forschungsstand zur Fragestellung

Die Fragestellung der Arbeit erforscht inwiefern die mediale Darstellung des Alters dem subjektiven Lebensgefühl der Altersgruppe über 65-jährigen entspricht. Es gibt zahlreiche Inhaltsanalysen von Zeitschriften, Fernsehsendungen und Werbeanzeigen, die darstellen für welche Produkte ältere Menschen werben. Es wird analysiert, ob die Darstellungen positiv oder negativ sind und inwieweit sie mit den vorhandenen Altersbildern und Altersstereotypen kongruent sind. Ebenso geprüft wird dabei, ob diese medialen Altersbilder tatsächlich einen Einfluss auf individuelle Altersstereotypen haben. Vergleichend dazu die Analysen von Filipp & Mayer aus dem Jahr 1999, „Die ergraue Werbung“ von Susanne Femers aus dem Jahr 2007 sowie eine Analyse von Julia Derra „Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft“ aus dem Jahr 2012. Dabei wird nicht berücksichtigt inwiefern sich die Zielgruppe mit den Darstellungen identifizieren kann und ob sie ihren Vorstellungen vom Alter und Altern entsprechen. Somit können nur wenige Erkenntnisse daraus für die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit genutzt werden. Des Weiteren gibt es Studien darüber, was die Werbung für alte Menschen sympathisch oder unsympathisch macht und spricht Empfehlungen für die Werbeentwicklung an Unternehmen aus. Der GfK-Verein hat hierzu 2013 zum zweiten Mal 2.000 Menschen in Deutschland zum Thema 50 plus befragt (vgl. GfK Verein, 2013). Relevante Ergebnisse aus den genannten Studien und Analysen werden für die weitere Verwendung kurz vorgestellt.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung wird in den Analysen zu der Thematik die deutliche Unterrepräsentanz der älteren Generation in den Medien genannt. Denn „die [...] Befundlage zeigt, dass ältere Menschen gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil in den Medien erheblich unterrepräsentiert sind, und zwar in nahezu allen bislang untersuchten Medien und Genres“ (Mayer, 2009, S. 118).

Die Relevanz des Alters für die Kommunikation in den Medien und die Auseinandersetzung mit den Alten als Werbeträger, Zielgruppe und Konsumenten hat zahlreiche Gründe. Ein Grund ist die, in dieser Arbeit dargestellte demographische Entwicklung und der damit verbundene Schwund der bisher relevanten Werbezielgruppe der 14- bis 49-jährigen. Des Weiteren verfügt die ältere Generation über eine hohe Kaufkraft, wie die Studie der Generali belegt. Daraus ergibt sich, dass die Bedürfnisse der Älteren erkannt, geweckt und kommunikativ befriedigt werden müssen und dass die kommunikative Darstellung den Ansprüchen der alten Menschen als selbstbewusste, heterogene und kritische Klientel, die zugleich kaufertfahren, anspruchsvoll und beratungsinteressiert ist, Genüge tragen müssen. (vgl. Femers, 2007, S. 15) Eine Untersuchung der

AC Nielsen aus dem Jahr 2004 belegt, dass sich ältere Menschen „mit 68 Prozent der sie umgebenden Werbemotive nicht identifizieren“ (Femers, 2007, S. 15, zit. nach Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 145) können. Im Umkehrschluss sind es lediglich 32 Prozent der medial dargestellten Bilder mit denen sich die ältere Generation identifizieren kann. Das Defizit an passenden Werbeanzeigen wird dadurch deutlich.

In der Vergangenheit wurde die Medienbranche für die Inszenierung des Alters bereits häufig kritisiert. Susanne Femers (2007) räumt ein, dass die Medien die demographischen Entwicklungen aufgegriffen haben und in der Öffentlichkeit „sehr düstere Bilder der überalterten Republik“ (Femers, 2009, S.11) arrangieren. Für alte Menschen haben sich in der Werbung Begriffe wie bspw. „Best Agers“, „Woopies (well off older people)“, „Wollies (well income old leisure people)“ und „Turbo senioren“ (vgl. Femers, 2007, S. 22) etabliert. Die Studien der Karstadt Quelle Versicherungen und des Generali Zukunftsfonds belegen, dass sich alte Menschen mit diesen Begriffen nicht identifizieren können, da sie sich, wie dargestellt, nicht als alt empfinden und folgerichtig die Schaffung dieser werbesprachlichen Begriffe ihre Wirkung verfehlt. Dazu ebenfalls Mandl, et al. (2009):

Ältere Personen lehnen weitgehend ab, was sie als ‚alt‘ oder ‚SeniorIn‘ klassifizieren könnte. In Bezug auf Marketing- und Werbemaßnahmen sowie für die direkte Zielgruppenansprache raten ExpertInnen daher, Ältere möglichst nicht mit einem Begriff zu bezeichnen, sondern die Befindlichkeit der Zielgruppe positiv zu umschreiben. (S. 406).

„Ein weiteres Problem ergibt sich daraus, dass ältere Menschen in der Werbung nicht unbedingt das schätzen, was auf sie persönlich zugeschnitten ist“ (Femers, 2007, S. 57). Femers (2007) belegt diese Aussage mit dem Beispiel eines Haarpflegeproduktes aus den 1980er Jahren, das speziell damit wirbt gegen altes Haar zu sein. Dieses Produkt ist am Markt gescheitert. (S. 57) Die Ergebnisse der Studien stützen die Erkenntnis, dass Produkte, auch wenn sie an die speziellen Bedürfnisse angepasst sind, nicht durch ältere Menschen präsentiert werden müssen, sondern eher durch Menschen, die 10 bis 15 Jahre jünger aussehen (vgl. Femers, 2007, S. 57). Denn die alten Menschen fühlen sich nicht ihrem Alter entsprechend. Die Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem gefühlten Alter liegt im Durchschnitt bei zehn Jahren.

Bisherige Analysen von Werbeanzeigen ergeben:

Ältere Menschen tauchen in der Regel dann als Werbeträger auf, wenn Produkte beworben werden, die an die Zielgruppe der älteren Menschen gerichtet sind. Häufig handelt es sich um Finanzprodukte, Versicherungen oder Reisen. Der größte Teil der Werbung, in der ältere Personen auftauchen, ist jedoch Werbung für medizinische Produkte. (Sechste Altenberichtscommission, 2010, S. 268).

Viele beworbene Produkte sollen auch die mit dem Alter verbundenen Probleme oder Schwierigkeiten lösen, wie z.B. die Tena Active Slipelinlage bei Blasenschwä-

che (vgl. Femers, 2007, S. 61). Die Untersuchung des GfK-Vereins aus dem Jahr 2013 zu dem Thema „50plus“ hat hierzu Folgendes herausgefunden: „Folgendes kam bei Ihnen gut an: Senioren, die aktiv und voller Lebensfreude sind, Ältere, die gebraucht werden oder Werbung, die die Herausforderungen des Älterwerdens offen anspricht. Dass die Gesichter die eine oder andere Falte tragen, stört das Publikum dagegen nicht [...]“ (GfK Verein, 2013). Am wichtigsten ist, so zeigt es die Befragung, dass sowohl die Darsteller als auch die Botschaften auf jeden Fall Glaubwürdigkeit ausstrahlen müssen und die sogenannte Marktschreier-Attitüde mit auffälliger Schrift und kreischenden Worten negativ aufgenommen wird (vgl. GfK Verein, 2013).

Es wurden weiterhin zwei stereotype Altersinszenierungen in der Werbung herausgearbeitet. Die erste Inszenierung ist „Alter(n) als Glück: in Partnerschaftsidyllen und Szenen der ‚Gemütlichkeitspoesie‘ der Werbealten sowie mit Wohlstand im Ruhestand“ und die zweite Inszenierung ist „Alter(n) als Problem und Stigma: als Krankheit und Beschädigung, wobei insbesondere Frauen für Altern als ästhetischen Verfallsprozess funktionalisiert werden“ (Femers, 2007, S. 26, zit. nach Willems & Kaut, 2002, S. 643 ff). Eine weitere Stereotypisierung erfolgt nach Geschlecht. Männer werden am häufigsten als der „(Noch)Berufstätige“, der „Experte“, der „Exzentriker“ und der „Clown“ dargestellt. Frauen werden als „Großmütter“ und „traditionelle Hausfrauen“ in Szene gesetzt. (vgl. Kübler, 2009, S. 107, zit. nach Jürgens, 1994, S. 73) Für Mayer (2009, S. 125) ergibt sich daraus im Fazit die These, dass die Darstellungen des Alters gemessen an der gerontologischen Befundlage unrealistisch und stereotyp seien. Ebenso das Resümee von Femers (2007), „Die Werbung wird in der Kommunikation für alte und mit alten Menschen in ihrer visuellen und sprachlichen Bilderwelt grauer und bunter zugleich. [...] Von Realitätsangemessenheit kann allerdings in vielen Fällen nicht gesprochen werden, da negative Aspekte punktuell und gemäß strategischem Kalkül der Werbeanzeigen thematisiert werden“ (S. 213 f).

3 Methodische Vorgehensweise

Das folgende Kapitel wird, die der Arbeit zugrunde liegende Untersuchung in Bezug auf das Untersuchungsdesign, die Messinstrumente, die Stichprobenkonstruktion und die Durchführung der Befragung erörtern. Die Forschungsfrage bezieht sich darauf herauszufinden, ob sich die Altersgruppe der über 65-jährigen mit den ausgewählten Darstellungen des Alters in den Medien identifizieren kann und eine Begründung für die Entscheidung. Daraus ergeben sich zwei Hypothesen, Hypothese 1: Die Darstellung des Alters in den Medien und das subjektive Lebensgefühl der Zielgruppe sind

nicht kongruent. Die zweite Hypothese behauptet, dass das Alter(n) entweder extrem positiv oder negativ dargestellt wird und somit nicht der Realität entspricht.

3.1 Untersuchungsdesign

Es handelt sich um eine Querschnittsuntersuchung innerhalb der qualitativen Sozialforschung. Die Daten werden nur zu einem Zeitpunkt erhoben, die Untersuchung wird nicht wiederholt. Auf Grund der bisher geringen Erkenntnisse auf diesem Forschungsgebiet ist die Untersuchung Teil der explorativen Forschung. Die explorative Forschung wird vor allem dann angewendet, „wenn in einem Bereich der Markt-, Konsum- und Verhaltensforschung noch keine ausführlichen Informationen vorliegen“ (BWL-Wissen, 2016). Diese Form der Forschung wird häufig genutzt um erste Ansätze für die Gestaltung einer Marketingkampagne zu gewinnen (vgl. BWL-Wissen, 2016). Eine Methode dabei ist die Befragung in Form von Einzelinterviews. Das Ziel ist es interindividuelle Unterschiede bei den Teilnehmern herauszufinden, daher sind Einzelinterviews als Methode der Datenerhebung am praktikabelsten. Auf diese Weise können Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer erfasst werden und das Thema kann tiefgründig erforscht werden. Als Messinstrument wurde ein teilstandardisierter Motiv-Fragebogen entwickelt, der die Fragen vorgibt jedoch in seinen Antwortmöglichkeiten völlig frei ist und zum größten Teil aus offenen Fragen besteht. Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen, die in dieser Arbeit aufgestellt worden sind, ist ein standardisierter Fragebogen nicht geeignet. Unter Vorgabe konkreter Antwortmöglichkeiten kann die individuelle Meinung der Befragten nicht erfasst werden. Es besteht die Möglichkeit, dass die Antwort, die exakt die Meinung des Befragten widerspiegelt nicht vorhanden ist und der Teilnehmer nur eine adäquat erscheinende Alternative auswählt. So wäre es nicht möglich gewesen die ehrliche Einschätzung zu erfassen und die Untersuchung würde keine validen Kennzahlen liefern.

3.2 Messinstrumente

Der Fragebogen beginnt mit einer kurzen Instruktion, in der auch eine thematische Einordnung erfolgt. Daran angeschlossen werden im ersten Teil demographische Daten erhoben. Dazu zählen Geschlecht, Alter und Familienstand. In zwei weiteren Fragen werden der Gesundheitszustand und die Lebenszufriedenheit bewertet. Um den größtmöglichen Informationsgehalt zu erlangen, erfolgt die Beantwortung auf einer fünfstufigen Skala. Daraus ergeben sich für die Beurteilung des subjektiven Gesundheitszustands folgende Antwortmöglichkeiten: sehr gut, gut, zufriedenstellend, weniger

gut, schlecht. Für die Einschätzung der subjektiven Lebenszufriedenheit stellt sich die Antwortskala wie folgt dar: sehr zufrieden, zufrieden, ausgeglichen, unzufrieden, sehr unzufrieden. Für den weiteren Verlauf des Fragebogens werden neun verschiedene Motive abgebildet zu denen die Teilnehmer jeweils angeben sollen, ob sie sich mit der Darstellung des Alters auf diesem Bild identifizieren können. Die Entscheidung für oder gegen die Identifikation muss begründet werden, um Rückschlüsse auf das Motiv und die Werte der Teilnehmer ziehen zu können. Im Anschluss wurden alle Teilnehmer befragt, ob sie die Bilder für realistische Darstellungen des Alters halten oder ob sie in ihren Augen auffällig beschönigend oder abwertend sind. Die Informationen aus der Literatur, die in dem Kapitel Forschungsstand dargestellt wurden, gehen davon aus, dass die Darstellungen der Medien nicht der Realität entsprechen. Diese Behauptung soll dadurch geprüft werden.

Die Auswahl der Bilder erfolgte mittels Recherche auf der Internetplattform Google. Die Motive wurden nach eigenem Ermessen ausgewählt. Auf Anzeigen aus der Produktwerbung wurde bewusst verzichtet, da der werbliche Charakter zu hoch und der Realitätsanteil zu gering ist. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Darstellern sollte weitestgehend ausgeglichen sein, um eine Benachteiligung oder fehlende Identifikation auf Grund des gegenteiligen Geschlechts zu vermeiden. Der Anspruch an die Motive war das Alter möglichst ausdrucksstark und polarisierend darzustellen und verschiedene Facetten aufzuzeigen. Es sind bewusst sozialkritische Motive gewählt worden, die auch einen Werbezweck erfüllen jedoch nicht für eine bestimmte Hautpflege oder Medikamente werben. Unterstützt werden sollen die Bilder durch aussagekräftige Überschriften oder eine auffällige Bildgestaltung. Die Anordnung der Bilder wurde bewusst so gewählt, dass auf eine weibliche Hauptfigur, eine Männliche folgt. Die Motive bestätigen überdies, die in der Literatur dargestellten Stereotypen. Das Alter als Abbild von Einsamkeit, Krankheit, Zerfall und Abbau sowie das Alter als weise, freundliche und hilfsbereite Lebensphase. Somit ergeben sich die zwei dargestellten Altersinszenierungen, „Alter(n) als Glück“ und „Alter(n) als Problem und Stigma“ (Femers, 2007, S. 26, zit. nach Willems & Kaut, 2002, S. 643 ff). Der Kontext aus dem die Bilder stammen, wird im Folgenden dargestellt.

Das erste Motiv im Fragebogen entstammt einer Kampagne der Caritas in Deutschland mit dem Titel „Experten fürs Leben“ aus dem Jahr 2010. Die Kampagne wurde von der Düsseldorfer Agentur BBDO unentgeltlich entwickelt und in der Umsetzung finanziell durch die Glückspirale unterstützt (vgl. Deutscher Caritasverband e.V., 2017).



Abb. 6: Caritas-Kampagne, Experten fürs Leben, 2010.

Quelle: Deutscher Caritasverband e.V., 2010.

Die Kampagne ist ein Aufruf für mehr Solidarität zwischen den Generationen. „Im Mittelpunkt der Kampagne steht das Expertenwissen, die Lebenserfahrung alter Menschen: Lebenskrisen meistern, Herausforderungen überwinden, Lebensfreude und Dankbarkeit spüren, das alles macht ein erfülltes Leben aus“ (Deutscher Caritasverband e.V., 2017). Die jungen Menschen sollen für das Alter sensibilisiert werden. Und die alten Menschen sind ebenso auf die Unterstützung der Jungen angewiesen. Zwischen den Generationen soll eine Kultur des Geben und Nehmen entstehen. (vgl. Deutscher Caritasverband e.V., 2017) „Alte Menschen brauchen auch die jungen, die ihnen Begegnung, menschliche Nähe oder Hilfe im Alltag schenken“ (Deutscher Caritasverband e.V., 2017). Die Kampagne wirft auf der einen Seite einen positiven Blick auf das Alter, verweist aber auch auf die Abnahme der Mobilität und den wachsenden Bedarf an Hilfe. Das wird durch den im oberen Bild dargestellten Werbetext „Expertin bei Liebeskummer sucht Ausgehilfe“ deutlich. Die Werbetexte von weiteren Bildern aus der Kampagne lauten „Experte für Lebensfreude sucht Rollstuhlfahrer“ oder „Expertin für Sonntagsbraten sucht Zuhörer“ (vgl. Deutscher Caritasverband e.V., 2017). Ohne Vorkenntnis über die Hintergründe der Kampagne erweckt das Bild den Eindruck einer Partnersuche für ältere Menschen. Das zugeordnete Expertenwissen entspricht stereotypen Annahmen wie, alte Menschen sind weise oder können besonders gut kochen. Eigenschaften, die der jungen Generation häufig nicht zugeordnet werden. Das zweite Motiv ist ein Ausschnitt aus dem Weihnachtsclip der Supermarktkette

EDEKA aus dem Jahr 2015 und der Kampagne #Heimkommen. Entwickelt wurde der Werbespot von der Agentur Jung von Matt. Anfangs ist der Spot nur im Internet zu sehen gewesen. Kurz vor Weihnachten wurde er ebenfalls in den Werbepausen der privaten Fernsehsender ausgestrahlt.



Abb. 7: Ausschnitt Weihnachtsspot Edeka, 2015.

Quelle: Ströer Media, 2017.

Der alte Mann wird von seiner Familie an Weihnachten versetzt. Eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter informiert ihn darüber, dass sie es zeitlich nicht schaffen ihn zu besuchen. Die Frau oder eine Partnerin hat der alte Mann nicht oder nicht mehr. Das Bild zeigt die Szene in der er allein am Tisch sitzt. Im Hintergrund der Weihnachtsbaum und vor ihm eine angezündete Kerze, ein Glas Wein und ein gutes Essen. Doch alleine essen, ist bekanntlich nicht schön und um die Familie an Weihnachten doch noch beisammen zu haben, täuscht er seinen Tod vor. Daraufhin erscheint die ganze Familie zu, wie sie glauben, seiner Beerdigung. Der Tisch ist gedeckt, die Lichter am Baum leuchten und der alte Mann erscheint aus der Küche mit den Worten „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“ (vgl. Ströer Media, 2017). Der Ausschnitt ist sehr bezeichnend und das Bild erzeugt Gefühle auch ohne den gesamten Werbespot gesehen zu haben. Ein Appell an die Gemeinschaft und die Familie. Ein positiver Gedanke, der hinter dem Werbespot steht und zugleich eine sehr polarisierende Darstellung. Da ist zum einen der schöne Baum und das köstlich aussehende Essen und zum anderen ein alter Mann, der sein Essen nicht genießen kann. Häufig fühlt man sich gerade in dieser Zeit des Jahres allein, denn Weihnachten ist ein Fest, dass mit der Familie gefeiert wird.

Das dritte Motiv stammt aus der Dove-Kampagne „Schönheit kennt kein Alter“ aus dem Jahr 2007.



Abb. 8: Dove-Kampagne, Schönheit kennt kein Alter, 2007.

Quelle: Focus Online Group, 2016.

Dove ist ein Hersteller von Pflegeprodukten und hat bereits in der Vergangenheit Werbung gemacht, um das Selbstwertgefühl zu stärken. Dabei sind hauptsächlich Frauen die Zielgruppe der Werbekampagnen. „Dove möchte, dass Kinder und Jugendliche mit einem starken Selbstbewusstsein aufwachsen und ein realistisches Schönheitsideal entwickeln. Vor allem für Mädchen ist die Zeit des Erwachsenwerdens oft nicht leicht“ (Unilever Deutschland, 2017). Darin enthalten, der bereits dargestellte Vorwurf an die Werbung überwiegend den Fetisch der Jugendlichkeit mit unvergänglicher Schönheit darzustellen. Das abgebildete Motiv ist Teil einer Bilderreihe, in der Frauen im Alter von 54 bis 63 unbekleidet, mit Falten und grauen Haaren abgebildet werden (vgl. Focus Online Group, 2016). Und trotzdem strahlen sie Selbstbewusstsein aus. Eine Kampagne die das Alter positiv darstellt. Sich im Alter weiterhin schön zu fühlen, ist keineswegs nur ein Fetisch der Frauen. Da alt sein auch mit dem Stereotyp des körperlichen Abbaus einhergeht, betrifft es sowohl Frauen als auch Männer. Das Motiv bewirkt eine kritische Reflexion des Schönheitsbegriffes und der Frage, fühlt man sich auch im Alter noch wohl in seinem Körper und ist selbstbewusst?

Ein Motiv aus der Kampagne „Alter hat Potential“ aus dem Jahr 2016 des Kanton Zug stellt das vierte Bild in dem Fragebogen dar. Der Ort Zug ist ein Kanton der Zentralschweiz. Die Kampagne ist entstanden, weil die Zuger Bevölkerung immer älter wird. Der Regierungsrat hat die Nutzung des Potenzials, dass die ältere Bevölkerung bietet zu ihrem Legislaturziel gemacht. Das Alter als Chance, auch für den Arbeitsmarkt. (vgl. Staatskanzlei des Kanton Zug, o. A.)



Abb. 9: Kanton Zug-Kampagne, Alter hat Potenzial, 2016.

Quelle: Staatskanzlei des Kanton Zug, o. A.

Das Motiv ist Teil einer mehrjährigen Sensibilisierungskampagne mit dem Ziel „defizit-orientierte Altersbilder aufzubrechen und diese durch realistische Altersbilder zu ersetzen, die an den Potenzialen der über 50-Jährigen anknüpfen“ (Staatskanzlei des Kanton Zug, o. A.). Die Bilderreihe ist nur ein Teil der Kampagne, die aus Experten-Gesprächen und öffentlichen Informationsveranstaltungen besteht. Es wird sowohl der Arbeitsmarkt für die Altersgruppe der über 50-jährigen beleuchtet, sowie auch Formen des freiwilligen Engagements zu Zeiten der Rente. (vgl. Kanton Zug, 2016). Der Werbetext für dieses Bild lautet: „Die Tätigkeit als CEO hat sich für mich erledigt. Als Coach für Jugendliche bleibe ich noch lange aktiv.“ Alter ist demnach nicht gleichzusetzen mit Inkompetenz. Die berufliche Karriere ist beendet aber es gibt Möglichkeiten die freie Zeit sinnvoll zu gestalten und sich somit auch nach wie vor als Teil der Gesellschaft zu fühlen. Die Kampagne zeigt ein positives Bild des Alters mit authentischen Bildern und Werbetexten. Ein Bild aus der Kampagne „Menschlichkeit braucht Unterstützung“ der Diakonie aus dem Jahr 2009 ist das Motiv Nummer fünf. Als Teil der evangelischen Kirche leistet die Diakonie soziale Arbeit und hilft Menschen in Not und in sozial ungerechten Verhältnissen. (vgl. Diakonisches Werk, 2009)



Abb. 10: Diakonie-Kampagne, Menschlichkeit braucht Unterstützung, 2009.

Quelle: Diakonisches Werk, 2009.

Das Ziel der Kampagne ist auf der einen Seite das Markenbild der Diakonie in der Öffentlichkeit zu schärfen und auf der anderen Seite die Menschen zum Nachdenken über persönliche und gesellschaftliche Werte anzuregen. Die Menschen in den Bildern brauchen Unterstützung. Dafür werden nicht nur alte Menschen abgebildet sondern auch Kinder oder Menschen mit Behinderung. (vgl. Diakonisches Werk, 2009)

Die Botschaft wird durch die Werbetexte deutlich „[...] kurze Sätze, die ungewöhnlich offen sind und die man so nur aus dem privaten Bereich kennt. Sätze, die unter die Haut gehen und die für eine persönliche Geschichte stehen: Ich brauche Dich. Halt mich fest. Lass mich nicht allein“ (Diakonisches Werk, 2009). Die Texte sind als Aufforderung formuliert, in diesem Bild lautet sie: „Denk an mich“. Abgebildet ist eine alte Frau mit einem zusammengekniffenen Mund um den sich deutliche Falten gebildet haben. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Alter und ein Aufruf für gesellschaftliches Engagement, Denk an mich. Und auch wenn die Frau in dem Bild bereits deutlich älter ist, trifft die Kampagne eine Aussage, die sich mit den Wünschen der Zielgruppe aus den dargestellten Studien nicht in Einklang bringen lässt. Der Wunsch nach Autonomie, das Leben so lange es geht selbständig leben, ohne auf fremde Hilfe angewiesen sein zu müssen.

Das sechste Bild des Motiv-Fragebogens ist deutlich konträr zu dem vorherigen. Es stammt nicht aus einer Kampagne sondern von der Internetplattform „basenio Wir leben das Alter“. „Das Onlineportal für Best- Ager (50 plus) und Senioren“ (basenio.de, o. A.). Das Portal agiert in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Angebote auf der Seite sollen die Interessen der älteren Zielgruppe ansprechen und bedienen. Die Inhalte sollen den Alltag erleichtern und vereinfachen. (vgl. basenio.de, o. A.)



Abb. 11: Älteres Paar beim Online Shopping.

Quelle: basenio.de, o. A.

Dargestellt ist hier ein älteres Paar in einer hellen und freundlichen Umgebung. Im Hintergrund Fenster durch die das Sonnenlicht scheint und auf der Fensterbank drei Töpfe

mit Grünpflanzen. Die Frau sitzt auf dem Stuhl mit der Kreditkarte in der einen Hand und zeigt ihrem Partner mit der anderen Hand etwas auf dem Bildschirm des Computers. Der Mann steht neben ihr, stützt sich mit einem Arm auf dem Tisch ab und umfasst mit der anderen die Stuhllehne auf der seine Frau sitzt. Beide haben eine gelbe Kaffeetasse neben sich stehen. Auf dem Tisch stehen eine Etagere mit Gebäck und ein Korb mit frischem Obst, was impliziert, dass sie natürlich mal naschen aber sich ansonsten Gesundheitsbewusst ernähren. Das Paar lacht, hat ein gepflegtes Erscheinungsbild, genießt das Zusammensein und beschäftigt sich mit dem neuen Medium des Online Shoppings. Es ist die Szene „Alter(n) als Glück“. Das Paar wirkt unbeschwert und fit.

Das siebte Motiv ist Teil der Swiss Life Kampagne „Länger selbstbestimmt leben“ aus dem Jahr 2016. Swiss Life ist ein Anbieter für Versicherungen und Finanzberatung. Die Kampagne soll dazu beitragen das Bild vom Alter positiv zu beeinflussen. Der Hauptaspekt ist dabei der Verweis auf die Entscheidungsfreiheit. Das Leben bis ins hohe Alter unabhängig von finanziellen und gesundheitlichen Problemen genießen. (vgl. Swiss Life, 2016)



Abb. 12: Swiss Life Kampagne, Länger selbstbestimmt leben, 2016.

Quelle: Swiss Life, 2016.

Die Kampagnenmotive zeigen eine positive Darstellung des Alters mit einem langen und fröhlichen Leben bis ins hohe Alter. Die Motive enthalten alle eine sogenannte Text-Bild-Schere, zwischen der Krankheitsdiagnose als Überschrift und den positiven Bildmotiven. Die Darsteller auf den Bildern sind durchweg jung gebliebene ältere Menschen, die Freude am Leben ausstrahlen. (vgl. Swiss Life, 2016) Der Werbetext in diesem Bild verweist auf die Krankheit grauer Star, was eine Doppeldeutigkeit beinhaltet, denn die abgebildete Frau hat graue Haare und singt und tanzt auf einer Bühne wie ein Star. Danach folgen weitere Textzeilen „Immer selbstbestimmt. Egal, was kommt“ und ein Verweis auf die betriebliche Altersvorsorge, weil die Swiss Life unter anderem ein

Anbieter von Versicherungen ist. Die Darstellerin ist Johanna Penski. Sie ist als Komparsin aus deutschen Kinofilmen und TV-Spots bekannt. (vgl. Swiss Life, 2016) „Die pensionierte Sportlehrerin verwirklichte nach Eintritt in den Ruhestand ihren Lebensraum und wirkte als Komparsin inzwischen an über 800 Filmproduktionen mit“ (Swiss Life, 2016). Diese Gestaltung des Ruhestands zeigt, dass das Leben weitergehen kann und nicht auf dem Sofa vor dem heimischen Fernseher enden muss. Die 88-jährige Berlinerin hat sich mit dieser Tätigkeit einen Lebensraum erfüllt. Sie wird auf der Internetseite von der Kampagne folgendermaßen zitiert: „Wir müssen mehr auf unser Herz hören und zu Lebzeiten unsere Träume verwirklichen. Ich habe seit jeher für Film und Schauspiel geschwärmt und mich nach meiner Pensionierung als Komparsin beworben. [...] im letzten Jahr durfte ich bei der Verleihung des Deutschen Filmpreises über den roten Teppich gehen“ (Swiss Life, 2016). Die Geschichte von Johanna Penski zeigt, dass das Leben spannende Erfahrungen und Erlebnisse bereithält und, dass man diese unabhängig von seinem biologischen Alter genießen kann. Das Bild Nummer acht ist ein weiteres Motiv aus einer Kampagne der Diakonie. Unter dem Titel „Hoffnungsträger-Hoffnung suchen. Hoffnung finden. Hoffnung schenken.“ lanciert die Diakonie Österreich im Jahr 2014 ihre Kampagne. (vgl. Diakonie Österreich, 2017).



Abb. 13: Diakonie Österreich, Hoffnungsträger, 2014.

Quelle: Diakonie Österreich, 2017.

Die Kampagne soll ausdrücken, dass in jedem ein Hoffnungsträger steckt und dass alle Menschen voller Hoffnung sind (vgl. Diakonie Österreich, 2017). Abgebildet ist hier Peter, der unter dem Werbetext „Hoffnung finden“ als Hoffnungsträger fungiert. Ein alter Mann Falten im Gesicht und einem traurigen Ausdruck um Augen und Mund. Der Hintergrund ist schwarz, die Kleidung des Mannes ebenso. Sein Gesicht ist grau. Die Schrift auf dem Bild ist weiß, ebenso der Verweis auf das Spendenkonto. Das Logo der Diakonie und der Verweis auf die Internetseite der Diakonie Österreich sind farbig.

Das letzte Bild in dem Fragebogen ist Teil einer Anzeigenserie der Diakonie mit dem Titel „Im Herzen jung“.



Abb. 14: Diakonie, Im Herzen jung, o. A.

Quelle: Björk, Anders, o. A.

Abgebildet sind hier zwei ältere Damen, die mit einem Lächeln im Gesicht einer Beschäftigung nachgehen welche sie bereits in jungen Jahren gern ausgeführt haben.

Links im Bild ist Marie V. wie sie die Vögel füttert darunter der Text „Marie V. spricht mit den Tieren. Früher mit Schubert, dem Ackergaul, heute mit Drossel, Fink und Star“.

Daneben ein Bild von Marie in jungen Jahren auf dem Feld neben dem Ackergaul Schubert. Im rechten Bild ist Edith P. abgebildet, die sich Kleidung strickt und der Text dazu: „Wer 1948 etwas Ordentliches zum Anziehen wollte, musste es selbst herstellen. Dabei ist Edith P. bis heute geblieben.“ Und daneben ebenfalls ein Bild von ihr in jungen Jahren in, wie sich vermuten lässt, selbsthergestellter Kleidung. So ist ebenfalls der Titel der Anzeigen zu interpretieren. Da sich die beiden Damen auch im Alter noch mit den Tätigkeiten befassen, denen sie früher nachgegangen sind, fühlen oder sind sie im Herzen jung geblieben und haben auf diese Weise eine Beschäftigung für Zeit nach der Berufstätigkeit gefunden.

3.3 Stichprobenkonstruktion

Die Zielgruppe der Befragung sind Männer und Frauen ab 65 Jahren. In der qualitativen Befragung besteht die Stichprobe aus kleineren Fallzahlen. Ziel in dieser Untersuchung ist es gewesen eine Größe von 15-20 Befragten zu erreichen. Die Ergebnisse der Befragung sind auf Grund der Stichprobengröße nicht repräsentativ. Für die Beantwortung der Frage, ob sich die Teilnehmer mit der Darstellung des Alters identifizieren können, sind keine Vorkenntnisse notwendig. Hauptkriterium ist, dass die Personen über 65 Jahre alt sind. Eine Eingrenzung über den Familienstand, den Gesund-

heitszustand oder die Lebenszufriedenheit wurde bewusst vermieden, da dies die Validität der Ergebnisse beeinflusst hätte. Es ist ebenfalls nicht notwendig, dass die Befragten die Motive oder die beschriebenen Hintergründe der Kampagnen dazu kennen. Bei der ersten Konfrontation mit den Bildern in den entsprechenden Medien hat der Rezipient selten konkrete Kenntnisse darüber und bildet sich eine individuelle Meinung. Ferner geht es im Zuge der qualitativen Forschung und der Fragestellung ausschließlich um die individuelle Identifizierung mit dem Motiv. Die Stichprobe wurde zufällig aus dem näheren Bekanntenkreis innerhalb der relevanten Altersgruppe ausgewählt, die bereit gewesen sind an der Befragung teilzunehmen und an dem entsprechenden Tag zeitlich verfügbar gewesen sind. Im späteren Verlauf ist es erforderlich gewesen, dass die Teilnehmer über einen Telefon- und Computer mit Internetanschluss verfügen.

3.4 Untersuchungsdurchführung

Die Befragung hat auf drei unterschiedliche Arten stattgefunden: persönlich, telefonisch und schriftlich per E-Mail. Die persönliche Befragung hat am 07. und 08. Januar 2017 stattgefunden. Die telefonische und schriftliche Befragung im Zeitraum vom 09. Januar bis zum 22. Januar 2017. Die persönlichen und telefonischen Befragungen wurden in Einzelinterviews durchgeführt. In einer Gruppenbefragung bestand die Möglichkeit, dass die Teilnehmer nicht ihre ehrliche Meinung äußern oder sich in der Äußerung auf Grund der Anwesenheit Dritter zurückhalten. Insbesondere die Angaben zum Gesundheitszustand und der Lebenszufriedenheit sollten aus diesen Gründen nicht in der Gruppe besprochen werden. Inwieweit die schriftlichen Fragebögen allein ausgefüllt worden sind, lässt sich nicht nachvollziehen. Bei der schriftlichen Befragung muss diese Einflussnahme einkalkuliert werden.

3.4.1 Persönliche Befragung

Zu der persönlichen Befragung sind acht Teilnehmer erschienen. Vier Befragungen wurden am 07. Januar durchgeführt, die übrigen drei am 08. Januar. Die Räumlichkeiten sind innerhalb des persönlichen Bekanntenkreises zur Verfügung gestellt worden. Jedem Teilnehmer ist Kaffee oder Tee angeboten worden. Als Incentive wurde ein Tablett mit Kuchen und Gebäck angerichtet. Für die Befragungen ist ein Zeitrahmen von jeweils 30 Minuten eingeplant worden. Vor dem Start der Befragung wurde der Fragebogen von zwei Personen in einem Probedurchlauf getestet, um die Dauer der Beantwortung zu überprüfen und einen realistischen Zeitrahmen für die zwei Tage aufzustellen. Zu Beginn erfolgte eine Vorstellung des Themas und eine Einordnung in den

gesellschaftlichen Kontext der demographischen Entwicklung. Der Fragebogen ist auf dem Computer als Power-Point Präsentation gezeigt worden und die Gespräche sind auf einem anderen Computer unmittelbar mitgeschrieben worden. Diese Vorgehensweise hat sich als äußerst vorteilhaft erwiesen, da die Zeit, die für das Eingeben der Daten in den Computer benötigt wurde, den Teilnehmern die Möglichkeit zum Nachdenken oder für eine kurze Trinkpause gegeben hat. Die Bedeutung der Motive wurde teilweise gemeinsam mit dem Interviewer erarbeitet, um eine Verbindung zwischen dem Gesehenen und der Bedeutung zu schaffen und wiederum Rückschlüsse auf die eigene Identifikation ziehen zu können. Da die Teilnehmer mit den Motiven des Fragebogens nicht vertraut gewesen sind, ist diese Unterstützung sehr hilfreich gewesen. Der zeitliche Rahmen von 30 Minuten ist nicht überschritten worden.

3.4.2 Telefonische Befragung

Die Teilnehmerfindung für die telefonische Befragung hat sich ausschließlich aus der Nennung von Bekannten oder Familienmitgliedern der persönlichen Befragung ergeben. Voraussetzung war hierbei, dass die Personen über einen Computer mit Internetanschluss verfügen, um ihnen den Fragebogen vorab übermitteln zu können. Dieses Kriterium hat in drei Fällen zum Ausschluss geführt. Die Stichprobengröße der telefonischen Befragung beträgt sieben Teilnehmer. Im Vorwege zu jedem Telefonat hat ein Gespräch zur Vereinbarung des Termins stattgefunden unter Einplanung eines zeitlichen Rahmens von 30 Minuten. Um vergleichbare Gegebenheiten zu dem persönlichen Gespräch zu erzeugen, wurde den Personen der Fragebogen 15 Minuten vor dem Interview per E-Mail als PDF Datei übermittelt. Zu Beginn sind die Teilnehmer gebeten worden sich für die Dauer der Befragung allein in einem Raum zu befinden, um die äußere Einflussnahme zu minimieren. In Anlehnung an die persönlichen Interviews, erfolgte im Anschluss eine thematische Vorstellung sowie die Erläuterung der Relevanz in Bezug auf die demographische Entwicklung. Die kurzfristige Übersendung des Fragebogens führte dazu, dass die Interpretation der Motive und die Rückschlüsse auf das eigene Altersbild in sämtlichen Telefonaten mit Unterstützung des Interviewers erfolgten. Die Antworten wurden während des Telefonats schriftlich aufgezeichnet.

3.4.3 Schriftliche Befragung

An der schriftlichen Befragung haben drei Personen teilgenommen. Diese Art der Befragung ergab sich aus dem Wunsch der Teilnehmer die Befragung nicht telefonisch durchführen zu wollen. Eine Teilnehmerin hat im Nachhinein von der Befragung erfahren und proaktiv Kontakt zu dem Interviewer aufgenommen und um Zusendung der

Unterlagen gebeten. Die drei Teilnehmer haben eine vorbereitete E-Mail erhalten, in der sie über das Thema, die Hintergründe und die genaue Vorgehensweise informiert worden sind. Analog zu den anderen Teilnehmern erfolgte auch hier die Bitte den Fragebogen ohne Einfluss von Dritten auszufüllen. Der Motiv-Fragebogen wurde der E-Mail im Anhang als PDF Dokument hinzugefügt. Der Antwortbogen ist als Word Dokument ebenfalls im Anhang übersandt worden. Die Motive sind in dem Fragebogen entsprechend nummeriert worden und diese Nummerierung wurde in dem Teilnehmerbogen aufgegriffen, um die Vorgehensweise für die Teilnehmer zu erleichtern. Zwei Teilnehmer haben den Fragebogen am 19.01.2017 erhalten. Für die Beantwortung wurde der zeitliche Rahmen bis zum 22.01.2017 genannt. Der Teilnehmerin, die proaktiv den Kontakt aufgenommen hat, wurde der Fragebogen am 20.01.2017 zugesandt, ebenfalls mit der Bitte diesen bis zum 22.01.2017 zurückzusenden. Da die Hilfestellungen auf diesem Wege der Befragung schwer zu leisten ist, wurde die Präsentation des Fragebogens so angepasst, dass Gedanken der Teilnehmer aus den vorherigen Befragungen aufgegriffen worden sind und als Anmerkung zu dem jeweiligen Bild hinzugefügt wurden. Ohne diese Hilfestellung bestand die Möglichkeit, dass die Teilnehmer auf Grund der fehlenden Deutungsgrundlage nicht gewillt sind, sich mit den Motiven auseinander zu setzen und die Qualität der Antworten dadurch verschlechtert wird. Von der Erstellung eines Online-Fragebogens wurde nicht Gebrauch gemacht, da die Ergebnisse auf diese Weise einheitlich zu erfassen und auszuwerten sind.

4 Ergebnisse

Nachfolgend werden zuerst die Ergebnisse der demographischen Daten, die Einstufung der Gesundheit und der Lebenszufriedenheit, sowie die Identifikation mit den einzelnen Motiven dargestellt. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in dem anschließenden Kapitel 5. Die Ergebnisse aus den Motiv-Fragebögen sind mit Hilfe von Excel erfasst worden. Hierfür wurden den Ergebnissen bestimmte Werte zugeteilt. Die Variable Geschlecht wurde aufgeteilt in 1 = Männlich und 2 = Weiblich. Der Familienstand in 1 = Ledig und 2 = Verheiratet. Für die Variablen Gesundheitszustand und Lebenszufriedenheit sind die Werte entsprechend der Skala von 1 bis 5 verwendet worden. Die Auswertung der Motive von eins bis neun erfolgte nach dem Schema 1 = Ja, 2 = Nein und 3 = Ja und Nein. Die Antwort ja und nein ist darin begründet, dass die Teilnehmer zum Teil zwischen der Darstellung und der Aussage des Bildes in Form des Textes differenziert haben. Ziel ist es gewesen eine Stichprobengröße von 15 bis 20 Teilnehmern zu generieren. Das effektive Ergebnis sind 18 Teilnehmer in der Altersgruppe von 66 bis 83 Jahren. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 71, 7 Jahren. Von

den 18 Befragten sind neun Männer und neun Frauen. Somit ist ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis vorhanden. Die deutliche Mehrheit von 78 Prozent, das entspricht 14 Teilnehmern, ist verheiratet. Vier Teilnehmer gaben als Familienstand ledig an. Die subjektiven Einschätzungen zum Gesundheitszustand sind auf einer Skala von 2 bis 5 verteilt.

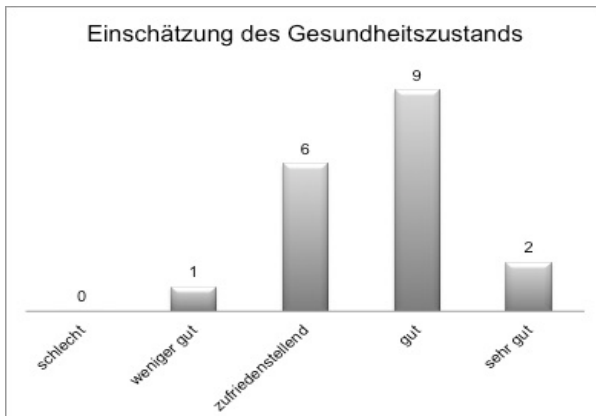


Abb. 15: Einschätzung des Gesundheitszustands.

Quelle: Eigene Darstellung, 2017, siehe Anhang.

14 Teilnehmer gaben an, dass ihr Gesundheitszustand entweder „zufriedenstellend“ oder „gut sei“. Ihren Gesundheitszustand mit „sehr gut“ angegeben, haben zwei der 18 Teilnehmer. Zwei Teilnehmer schätzen ihren Gesundheitszustand bei „weniger gut“ ein. Die Angabe „schlecht“ ist von keinem gewählt worden. Der durchschnittliche Wert für die Beurteilung des Gesundheitszustandes liegt bei 3,61. Daraus ergibt sich für alle Befragten ein insgesamt „guter“ gesundheitlicher Zustand. Die Einschätzung der Lebenszufriedenheit erfolgte analog zum Gesundheitszustand auf einer fünf-stufigen Skala. Die Ergebnisse werden in Abbildung 16 dargestellt.

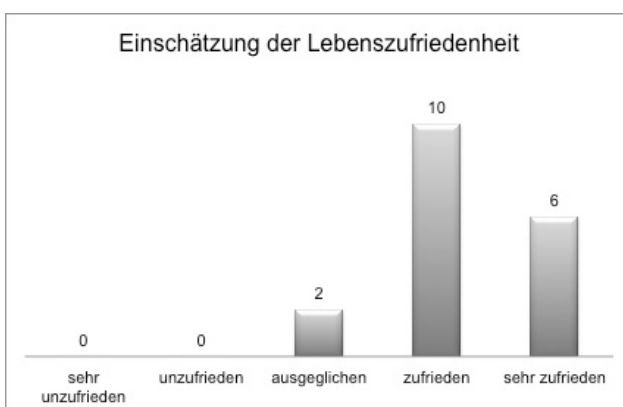


Abb. 16: Einschätzung der Lebenszufriedenheit.

Quelle: Eigene Darstellung, 2017, siehe Anhang.

Die Abbildung zeigt, dass die Befragten mit ihrem Leben insgesamt zufrieden bzw. sehr zufrieden sind. Die Angabe 3 auf der Skala wurde gleichgesetzt mit ausgeglichen. Diese Einschätzung gaben zwei Personen an. Die Angaben 1 und 2, die für sehr unzu-

frieden und unzufrieden stehen, hat kein Teilnehmer ausgewählt. Der Durchschnittswert, der hier abgebildeten 66-83-jährigen liegt bei 4,2. Damit verfügen auch die Teilnehmer, die ihren Gesundheitszustand zuvor bei weniger gut oder zufriedenstellend eingestuft haben über eine zufriedene Einstellung dem Leben gegenüber. Anhand der Ergebnisse ist bei den Teilnehmern dieser Befragung davon auszugehen, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Gesundheitszustand und der Lebenszufriedenheit gibt. Vorweg zeigt die Auswertung, dass die Frage, Können Sie sich mit der Darstellung des Alters in diesem Bild identifizieren? insgesamt 100 Mal mit „ja“ beantwortet worden ist. Die Antwort „nein“ wurde 52 Mal genannt. Die Differenzierung zwischen Text und Bild in Form von „ja und nein“ ist zehn Mal vorhanden.

Das erste Motiv ist die Expertin für Liebeskummer aus der Kampagne der Caritas. Ziel der Kampagne ist es gewesen eine Brücke zwischen der älteren und jüngeren Generation zu schaffen und diese mit der positiven Darstellung des Alters zu sensibilisieren. Auf die Frage, „Können Sie sich mit der Darstellung des Alters in diesem Bild identifizieren?“ gaben elf Teilnehmer an sich mit dem Bild aus den folgenden Gründen nicht identifizieren zu können: „Eigentlich nicht, der Text deprimiert. Die Frau macht einen traurigen und verzweifelten Eindruck. Die Ausgehilfte wirkt als würde sie einen Gehbock suchen“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). „Nein dieses Bild spricht mich nicht an. Das ist nicht mein Altersempfinden“ (Frau, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Weitere Begründungen gegen die Identifikation mit diesem Bild sind, „Nein, die Frau ist viel älter als ich. Ich bin kein Experte und suche bis jetzt auch keine Ausgehilfte. Ich hatte ein tolles Leben mit meiner Frau, solange es gedauert hat. Sie ist zu früh gestorben aber eine andere wird niemals ihren Platz einnehmen“ (Mann, 66, Eigene Untersuchung, 2017). „Ich kann mich damit nicht identifizieren, da ich nicht der Typ bin, der auf diese Weise Kontakt suchen würde. Grundsätzlich finde ich es aber gut, dass es diese Möglichkeit für Menschen in unserem Alter gibt [...]“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017) Eine Teilnehmerin kannte die Kampagne und die dahinterstehenden Ziele und antwortete: „Ich kann mich damit nicht identifizieren. Die Meinungen der „Alten“ sind von der jüngeren Generation nicht so gefragt. Das ist ein Generationsproblem“ (Frau, 83, Eigene Untersuchung, 2017). Ein Teilnehmer hat mit „Ja und Nein“ geantwortet: „Jein, man braucht Geselligkeit, jedoch ist das Lächeln auf dem Bild etwas gekünstelt und nicht so warmherzig, dass es geeignet ist passenden Anschluss zu finden“ (Mann, 67, Eigene Untersuchung, 2017). Das heißt, er stimmt der Aussage grundsätzlich zu, empfindet die Darstellung der älteren Dame und ihrem Gesichtsausdruck aber nicht als authentisch. Sechs Teilnehmer können sich mit der Darstellung identifizieren und antworten wie folgt: „Mit dem Bild kann ich mich identifizieren. Wenn man alt ist und so in die Kamera lächelt, ruht man in sich. Das Lächeln der Dame wirkt

echt und auch zufrieden“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Im Verlauf ihrer Antwort wird deutlich, dass sie die Kampagne ebenfalls kennt, „Dieser Werbeslogan passt nicht zum Bild, denn die Jugend holt sich bei Liebesdingen eher Rat im Internet, anstatt zur Oma zu gehen. Und eine Ausgehhilfe wäre auch ein Rollator“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Eine Teilnehmerin gab an, dass sie im Alter ihren Lebensabend mit anderen Menschen teilen möchte und sich deshalb auch mit dem Bild identifizieren könne (vgl. Frau, 67, Eigene Untersuchung, 2017).

Das zweite Motiv ist der Ausschnitt aus dem Werbespot von EDEKA. Eine deutliche Mehrheit, in Höhe von 13 Teilnehmern kann sich mit der Darstellung nicht identifizieren. Die aussagekräftigsten Antworten werden nachfolgend wiedergegeben: „Nein, Alt sein bedeutet nicht zwangsläufig allein zu sein. Manche Menschen, egal welchen Alters genießen das Alleinsein und haben aber trotzdem eine positive Lebenseinstellung“ (Frau, 75, Eigene Untersuchung, 2017). „Nein, für mich drückt dieses Bild nur Einsamkeit und Trauer aus. Ich bin positiver eingestellt und habe mehr Lebensfreude. Hier würde ich bei mir etwas ändern, um wieder mehr Freude empfinden zu können“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). „Nein, überhaupt nicht. Für mich ist das ein Bild der Hoffnungslosigkeit [...]“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Zusammenfassend empfinden die Teilnehmer, die mit nein geantwortet haben das Motiv als sehr traurig und sind der Meinung, dass niemand an den Festtagen oder auch an anderen Tagen allein sein muss. Da der Großteil der Teilnehmer verheiratet ist und auch die Ledigen noch eine intakte Familie mit Kindern und Enkelkindern haben, können sie sich in die Situation des alten Mannes nicht hineinversetzen und würden aber, wenn ihre familiäre Situation anders wäre etwas gegen die Einsamkeit unternehmen (vgl. Eigene Untersuchung, 2017). Drei Teilnehmer können sich mit dem Motiv identifizieren, denn sie glauben zum einen, dass es eine realistische Darstellung des Alters ist und gehen zum anderen davon aus, dass viele alte Menschen mit oder ohne Verwandtschaft allein sind (vgl. Eigene Untersuchung, 2017). Zwei Teilnehmer differenzieren ihre Aussage weiter: „Ich kann mich mit der Tatsache identifizieren an Feiertagen allein zu sein [...]. Allein sein, ist nicht zwangsläufig schlecht. Mit dem Bild kann ich mich nicht identifizieren, weil der Mann schon sehr traurig und deprimiert aussieht und so würde ich mir das nicht vorstellen. [...] Vielleicht wäre es besser wenn der Mann lächelt“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017). Eine andere Teilnehmerin kann sich an den Spot erinnern und denkt, dass es die Realität widerspiegelt, dass viele alte Menschen allein sind, auch wenn das nicht auf ihre eigenen Lebensumstände zutrifft (vgl. Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Das dritte Motiv stammt aus der Dove-Kampagne „Schönheit kennt kein Alter“. 17 der 18 Teilnehmer können sich mit dem Motiv identifizieren und stimmen der Aussage zu,

dass Schönheit kein Alter kennt. Sie verbinden mit Schönheit das Gefühl des Wohlfühlens im eigenen Körper und ziehen daraus die Konsequenz, dass sie zufriedener sind wenn sie sich wohlfühlen. (vgl. Eigene Untersuchung, 2017) Einzelne Antworten lauten: „Ja, ich denke auch so. Als ich noch mehr Haare hatte, war ich bestimmt schöner. Ich fühle mich aber wohl und glaube auch, dass man sich wohlfühlen sollte in seinem Körper – egal wie alt man ist“ (Mann, 72, Eigene Untersuchung, 2017). „Das Gesicht zeigt das Leben, dass man geführt hat. Man kann trotz grauer Haare, Falten und einem nicht sportlichen Körper schön sein. Man schaut zwar jeden Tag in den Spiegel und sieht die Falten kommen, aber wenn die Falten nicht mehr kommen, heißt es, dass man stirbt“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017). „Ja, aber es ist schon relativ zu sehen. Man kann nicht 76 Jahre alt sein und aussehen wie 30. Schön kann man sich auch finden, weil man trotz Falten und Runzeln geliebt und gebraucht wird [...]“ (Frau, 76, Eigene Untersuchung, 2017). Lediglich eine Teilnehmerin ordnet es in die Kategorie ewige Jugend und Schönheit ein und äußert weiterhin, „Es ist sicher mutig von der Frau sich zu fotografieren zu lassen. Aber welche Frau sieht in dem Alter noch so gut aus. Eine von Hundert vielleicht“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Der ehemalige CEO, der sein Wissen und seine freie Zeit nun als Coach für Jugendliche einsetzt, ist Motiv Nummer vier. Mit diesem Bild können sich 16 Teilnehmer identifizieren. Sie verbinden mit dem Bild Aktivität. Das eigene Wissen weiterzugeben oder Menschen egal welchen Alters zu helfen spiegelt das Gefühl wieder gebraucht zu werden. Der Mann wirkt auf diese Teilnehmer sehr sympathisch und authentisch. Weitere Aussagen dazu sind: „Ja, damit kann ich mich voll identifizieren. Der Mann ist nicht besonders hübsch, aber das könnte ich sein. Als ich Rentner wurde, hatte ich bereits schon ein Jahr zuvor gesucht, wie ich weiterarbeiten kann“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). „Ich bin immer gut in Mathe gewesen und gebe daher meinen Enkeln Nachhilfe in Mathematik und fühle mich dadurch gebraucht“ (Mann, 72, Eigene Untersuchung, 2017). „Ja, für mich hat Alter definitiv Potenzial. Jeder richtet sich sein Leben nach seinem Gusto ein. Man darf sich nicht gehen lassen oder einigeln“ (Frau, 76, Eigene Untersuchung, 2017). Drei Teilnehmer können sich mit der Darstellung nicht identifizieren. Zum einen weil der Mann aufgesetzt wirkt. Zum anderen, weil sie nicht glauben, dass die jungen Menschen die Ratschläge der Älteren respektieren. „Solche alten Herren sind als Coach in den wenigsten Fällen geeignet. Das muss man selbst irgendwann einsehen“ (Mann, 66, Eigene Untersuchung, 2017).

Das fünfte Motiv zeigt die alte Dame aus der Kampagne der Diakonie „Menschlichkeit braucht Unterstützung“ und dem Aufruf „Denk an mich“. Die Meinungen zu diesem Bild sind gespalten. Sieben Teilnehmer können sich mit dem Motiv identifizieren, acht nicht und drei haben sich für „Ja und Nein“ entschieden. Die Befragten, die sich mit dem Bild

nicht identifizieren können, begründen das wie folgt: „Nein, denn meine Frau und ich haben uns mit privater Vorsorge abgesichert. Wir werden hoffentlich keine Hilfe von der Diakonie brauchen. Dieses Bild stimmt mich sehr traurig und ich glaube nicht, dass man mit dem Blick auf das Alter traurig sein sollte“ (Mann, 72, Eigene Untersuchung, 2017). „[...] ich kenne diesen Ausdruck um den Mund herum auch bei 40-jährigen. Ich hatte in meinem Beruf als Arzt viel mit Menschen zu tun. Es gibt Menschen, die keine Hoffnung für sich haben. Ich empfinde das Bild eher als eine Drohung oder Mahnung“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Die Frau sieht sehr verbittert aus und hat ein hartes Leben hinter sich. Ich würde die Frau nicht gern kennenlernen.[...] Menschen, die älter sind, brauchen Unterstützung und Gesellschaft. Das Problem ist nur wenn ältere Menschen zusammenkommen, reden sie über alle möglichen Krankheiten und man ist danach deprimierter als vorher. (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017).

Die Teilnehmer stimmen darin überein, dass sie in dem Bild hauptsächlich Hoffnungslosigkeit sehen und fühlen sich dadurch abgeschreckt und möchten sich mit dem Gedanken daran nicht befassen. „[...] Hier ist meiner Meinung nach die Politik gefordert“ (Mann, 66, Eigene Untersuchung, 2017), fügt ein Teilnehmer hinzu. Drei Befragte gaben an unentschlossen zwischen ja und nein zu sein. Sie stimmen der Aussage zu und sehen hier ein gesellschaftliches und familiäres Defizit. Mit dem Bild können sie sich jedoch nicht identifizieren. Die Begründung der Teilnehmer, die sich mit dem Motiv identifizieren können, glauben, dass unserer Gesellschaft die Menschlichkeit fehlt und sie denken weiterhin, dass es wichtig ist Hilfe zu geben und Hilfe zu bekommen, „[...] sodass Unterstützung keine Einbahnstraße sein muss“ (Mann, 67, Eigene Untersuchung, 2017). Sie können sich damit identifizieren, weil sie in dieser Situation auch auf Unterstützung hoffen würden, „Zu wissen, dass man an mich denkt und mich unterstützt, gibt mir Kraft“ (Frau, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Und eine Teilnehmerin findet, „[...] die Menschlichkeit braucht in unserem Land wirklich Unterstützung“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Das sechste Motiv zeigt das ältere Paar vor dem Computer. Dieses Bild löst bei der Mehrheit der Teilnehmer positive Assoziationen aus und eine eindeutige Identifikation. 16 Teilnehmer verbinden mit dem Bild Aktivität, Lebensbejahung, Spaß, Zufriedenheit und Gesundheit. Sie halten es außerdem für wichtig sich mit den neuen Medien auseinanderzusetzen. Damit verbinden sie, sich auch geistig fit zu halten, „Die beiden sehen fit und aktiv aus und das A und O ist es dranzubleiben, egal wie alt man ist“ (Frau, 76, Eigene Untersuchung, 2017). „Man sollte sich in jedem Alter neuem gegenüber aufgeschlossen zeigen. Damit man sich in der heutigen Zeit nicht ins Abseits stellt sondern den Wechsel der Gesellschaft mit ihren neuen Entwicklungen begreift und versteht“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). „Ich sehe in diesem Bild das Positive im Leben, wie ich es selbst empfinde. Ich stehe zwar nicht so da wie der Mann, weil mein

Rücken nicht mehr so fit ist, aber meine Frau und ich machen Sachen zusammen und finden das toll“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Eine Teilnehmerin kann sich mit dem Bild nicht identifizieren, „Wenn man nicht in so einer glücklichen Lage ist, fühlt man sich veralbert oder es fällt einem auf, wie schlecht es einem wirklich geht“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Eine Antwort bezieht sich hauptsächlich auf die Auseinandersetzung mit den neuen Medien und differenziert hier, „Ja, dann wenn es für die Erledigung der Alltagsfragen hilfreich ist. Und nein dann, wenn es lediglich einem Zeittrend folgt, den man nicht selber will, sondern dem Modetrend folgt, weil es die anderen auch tun“ (Mann, 67, Eigene Untersuchung, 2017).

Die ältere Dame, die sich als grauer Star auf der Bühne präsentiert und ein langes selbstbestimmtes Leben zelebriert, ist Motiv Nummer sieben. Auch hier identifiziert sich eine Mehrheit von 12 Befragten mit der Darstellung. Die Gründe stimmen dahingehend überein, dass sie der Aussage „Länger selbstbestimmt. Egal, was kommt“ zustimmen und finden, dass das durchaus ein Grund ist froh und unbeschwert aufzutreten, „[...] Trübsal blasen ist kein Rezept für das Leben. Ich möchte für mich selbst bestimmen wie ich lebe, so lange wie es geht“ (Frau, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Die Selbstbestimmung sehen die Teilnehmer in Abhängigkeit von der körperlichen und geistigen Aktivität und der Gesundheit, „[...] den eigenen Lebensstil auch im Alter selbst zu bestimmen ist sehr wichtig. Das hängt aber von vielen Faktoren ab, die man selbst bestimmt. Wie in Bild 6, man muss auf seine Gesundheit und seinen Körper achten“ (Frau, 75, Eigene Untersuchung, 2017). „Ich glaube, dass ich so aktiv bleiben werde, wie ich es jetzt bin. Ich würde das nicht auf einer Bühne tun aber ich möchte mein Leben so bestimmen, wie ich es haben möchte“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017). Das Bild stellt für die Befragten die Lust am Leben dar und die positive innere Einstellung das Leben zu genießen. Ein Teilnehmer erkennt außerdem die Wort-Bild-Schere und äußert sich wie folgt:

Grauer Star ist eine Linsentrübung, die man unabhängig vom Alter komplett beheben kann. Die Anzeige ist clever gemacht. Ich kann mich damit vollständig identifizieren. [...] Das Gesicht der Frau ist nicht schön aber durch das Singen, bekommt ihr Ausdruck etwas sehr positives. (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Drei Befragte stimmen zwar der Aussage zu, halten Text und Darstellung aber nicht für schlüssig, „Das Bild ist mir zu abgehoben,[...]. Die Aussage ist wichtig und auch das Gefühl, dass die Frau ausstrahlt“ (Mann, 68, Eigene Untersuchung, 2017). Zwei Teilnehmer beantworten die Frage der Identifikation mit nein, weil sie die Darstellung der Frau nicht als altersgerecht empfinden, „Das Bild der Frau wirkt nicht altersgerecht, denn das Leben im Alter ist nicht immer nur pure Ausgelassenheit“ (Frau, 83, Eigene Untersuchung, 2017) und „Wenn eine ältere Dame so feiert, wird sicher eher der Krankenwagen oder die Polizei geholt“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Diese Teil-

nehmerin hat ebenfalls eine eindeutige Meinung zu einem selbstbestimmten Leben, „Und ich finde selbstbestimmt leben, ist nur Augenwischerei. Sobald man im Krankenhaus ist und es geht einem schlecht, braucht man gesetzliche Betreuung“ (Frau, 74, Eigene Untersuchung, 2017).

Die Kampagne der Diakonie „Hoffnungsträger“ und dem Slogan „Hoffnung finden“ ist Motiv Nummer acht. Hier gibt die Mehrheit von elf Teilnehmern an, sich mit dem Bild nicht identifizieren zu können. Diese Befragten verbinden mit dem Motiv, Trostlosigkeit, Hoffnungslosigkeit, Trauer und Tristheit. Es ist für sie wichtig Hoffnung zu haben, die sehen sie jedoch nicht in diesem Bild, „Nein, das bin ich nicht. Dieser Mann ist vom Leben gezeichnet. Er wirkt auf mich wie ein Verlierer und nicht wie ein Mensch der Hoffnung gewinnen kann“ (Mann, 71, Eigene Untersuchung, 2017). „Der Mann sieht sehr traurig aus. Ich möchte nicht in den Spiegel schauen und irgendwann von so einem traurigen Gesicht angeschaut werden“ (Mann, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Die Befragten, die sich mit diesem Bild identifizieren können, sehen darin durchaus Hoffnung, „Ja, ich denke dabei an die Hoffnung auf Gesundheit und Zufriedenheit. Derzeit hoffe ich auf mehr Frieden in unserer Welt“ (Frau, 76, Eigene Untersuchung, 2017). Sie verbinden die Hoffnung mit den Gedanken daran Unterstützung von den Freunden und der Familie zu bekommen und halten es zum einen für wichtig selber Hoffnung zu haben und auch anderen Menschen Hoffnung zu geben. „Man sollte allen Menschen Hoffnung geben, nicht nur den Alten. Es geht dabei auch um Unterstützung und Pflege. Eine Zukunft in Pflege ist akzeptabel, wenn Lebenssinn und Freude bleiben und kein Siechtum vorliegt“ (Mann, 67, Eigene Untersuchung, 2017).

„Im Herzen jung“ ist die Aussage von Motiv neun. Zwei ältere Damen, die auch im Alter noch mit Freude den Beschäftigungen nachgehen, die sie bereits in jungen Jahren gern ausgeübt haben. 17 Teilnehmer können sich mit diesem Bild identifizieren. Dieses Bild strahlt für sie Hoffnung, Zufriedenheit, Aktivität und Dankbarkeit aus. Die Frauen in dem Bild wirken selbstbewusst und tatkräftig. Für die Befragten ist es wichtig, sich den Alltag positiv zu gestalten und dabei glücklich und zufrieden zu sein. (vgl. Eigene Untersuchung, 2017). „Ja, eine altersgerechte Einstellung zum Leben ist eine Voraussetzung um liebgewonnene Tätigkeiten weiter zu führen. Ich habe als Jugendlicher gern gefilmt und fotografiert und das im fortschreitenden Alter aktiv weitergeführt“ (Mann, 77, Eigene Untersuchung). „Ja, das bin ich. Ich gehe nach wie vor gern in den Wald, fahre viel mit dem Fahrrad, schwimme sehr gern und staune dennoch, dass mich aus dem Spiegel so ein altes Gesicht anschaut“ (Frau, 76, Eigene Untersuchung, 2017). Weiterhin heißt es, „Ja, man sollte alle Aktivitäten so lange unternehmen, wie es die körperliche Verfassung zulässt. Dabei sollte man nicht auf die Alterszahl achten“ (Frau, 75, Eigene Untersuchung, 2017).

Eine Teilnehmerin beschreibt es folgendermaßen:

Ich kann mich damit identifizieren. Das ist ein perfektes Beispiel für das Alter. Die Bilder strahlen für mich Hoffnung aus. Die rechts im Bild erinnert mich an mich selbst. Man kann im Herzen jung bleiben. Man ist so alt wie man sich fühlt. Das ist natürlich Einstellungssache aber ich glaube nicht, dass ich alt im Herzen werde. Meine Schwester zum Beispiel hat Hoffnung aber ist alt im Herzen, weil sie ein schreckliches Leben hatte. Man sieht ihr das an. (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017).

Lediglich eine Befragte kann sich mit dem Bild nicht identifizieren: „[...] weil es auf mich nicht zutrifft. Das Leben hat sich ja im Vergleich zu früher grundlegend geändert. Natürlich ist man so alt wie man sich fühlt aber ich kann nicht sagen, dass ich mich jünger fühle wenn ich Sachen von damals mache“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017).

Zuletzt wurden die Teilnehmer nach ihrer Bewertung der Bilder befragt und ob sie die Darstellungen als extrem positiv oder negativ empfinden. Diese Frage wurde von sämtlichen Teilnehmern mit nein beantwortet. Begründet wurde diese Antwort folgendermaßen: „Ich finde die Bilder weder zu positiv noch zu negativ. Ich kann mich nicht mit allen identifizieren aber ich denke ein bisschen Wahrheit steckt in jedem“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung). Weiterhin heißt es, „[...] damit diese Bilder wahr und echt sind, ist es nicht wichtig, dass nur ich mich damit identifizieren kann. Ich denke irgendwo gibt es immer jemanden auf den dieses Bild passt und der sich darin wieder findet“ (Mann, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Eine weitere Teilnehmerin trifft folgende Aussage:

Ich mag die Bilder und auch wenn ich noch nicht so alt bin, wie die Leute in einigen Bildern, zeigt es mir entweder deutlich, wie ich mir mein Leben selbst auch wünsche oder wie ich es nicht gern hätte. Aber unabhängig davon denke ich, dass man vor den negativen Seiten die Augen nicht verschließen sollte. Deshalb halt ich alle Bilder für realistisch. (Frau, 67, Eigene Untersuchung, 2017).

5 Diskussion und Ausblick

Im vorherigen Abschnitt wurden die Ergebnisse der Studie dargestellt. Im Folgenden sollen die Ergebnisse nun analysiert und eine Gesamtinterpretation vorgenommen werden. Darüber hinaus werden sowohl Verbesserungsmöglichkeiten als auch Stärken der Untersuchung aufgezeigt. Abschließend werden Implikationen für die weitere Forschung und die Praxis gegeben.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob die mediale Darstellung des Alters dem subjektiven Lebensgefühl der Zielgruppe entspricht. Die Zielgruppe sind hierbei Männer und Frauen gewesen, die über 65 Jahre alt sind. Es lässt sich ebenso feststellen, dass die Befragten, entsprechend ihren Angaben, insgesamt in einer guten

gesundheitlichen Verfassung sind und über eine zufriedene oder sehr zufriedene Einstellung zum Leben verfügen. Diese Angaben sind unabhängig vom Gesundheitszustand oder dem Familienstand. So hat bspw. eine Befragte ihren Gesundheitszustand auf der fünfstufigen Skala mit zwei, weniger gut bewertet und ihre Lebenszufriedenheit mit vier also zufrieden.

Insgesamt haben die Befragten eine starke Meinung zu den Bildern, eine klare Vorstellung von sich selbst und auch konkrete Vorstellungen darüber, wie sie sich ihr Leben in Zukunft vorstellen. Das wird anhand der ausgewählten zitierten Antworten deutlich. Die Altersbilder in den Motiven sind kritisch betrachtet worden und wurden außerdem auch auf die Stimmigkeit von Text und Bild und deren Zusammenspiel interpretiert. Eine Bewertung der Motive konnte und wollte nicht ausgeschlossen werden, da diese Einschätzung auch den Bezug zur Realität des jeweiligen Motives widerspiegelt. Über sämtliche Antworten hinweg, lassen sich Werte erkennen, die von den Teilnehmern fortwährend benannt werden: Hoffnung, Unterstützung, Aktivität, Lebensbejahung, Optimismus, geistige und körperliche Fitness, Freunde, Familie, Wohlbefinden und auch Selbstbestimmung. Diese Werte decken sich mit den Ergebnissen aus den Studien von Karstadt Quelle und der Generali, die ebenfalls von einer positiven Einstellung dem Alter und Altern gegenüber ausgehen. Bezeichnend dafür sind die Antworten auf das dritte Motiv mit der Aussage „Schönheit kennt kein Alter“. Die Antworten zeigen eine positive Einstellung zu dem eigenen Körper, der trotz Falten und grauer Haare als schön empfunden werden kann. Die Falten werden eher noch als ein Zeichen fortwährenden Lebens angesehen. Dieses Gefühl der Akzeptanz wird von den Befragten als sehr wichtig empfunden. Es wird ebenso deutlich, auch wenn an diesen Stellen nicht in die Tiefe gegangen wird, an welchen Punkten, die Befragten sich gesellschaftliches oder politisches Handeln erwünschen. Wenn es darum geht Menschen zu unterstützen und ihnen Hoffnung zu geben. Der Großteil der Befragten hat sich nach der Pensionierung ein weiterhin aktives und ausgefülltes Leben gestaltet und hofft darauf dieses so lange es geht weiterführen zu können. Diese Schlussfolgerung ist darin begründet, dass der Großteil der Teilnehmer die Aktivitäten entweder konkret benennt oder sich darauf bezieht, dass körperliche und geistige Aktivität eine hohe Bedeutung haben. In Abhängigkeit von dieser Aktivität wird von einigen Teilnehmern auch der Verlauf des weiteren Lebens gesehen, in Bezug auf eine selbstbestimmte Zukunft oder ein Leben in Pflege oder zumindest mit Unterstützung. Ob es aktiv weitergeht wie bisher liegt also an jedem selbst. Die Befragten würden sich auf Grund ihres Alters nicht als Weise bezeichnen. Sie haben eine gewisse Lebenserfahrung und sind bereit diese mit der jüngeren Generation zu teilen. Allerdings wird hier deutlich, dass einige Teilnehmer der

Meinung sind, die Generation würde die Ratschläge nicht annehmen wollen. Diejenigen, die entweder den Enkelkindern Nachhilfe geben oder eine Fußballmannschaft trainieren, verbinden damit auch eine Aufgabe zu haben. Daraus entwickelt sich auch „das Gefühl und das Erlebnis gebraucht zu werden und nicht nutzlos zu sein“ (Mann, 74, Eigene Untersuchung, 2017). Demnach ist der Ansatz der Caritas, eine Verbindung zwischen Jung und Alt zu erschaffen, durchaus richtig. Die Antworten auf das Motiv der Diakonie „Im Herzen jung“ und dem Bezug zu den Tätigkeiten aus der Jugend unterstützt die anfangs vorgestellte Aktivitäts-Theorie, die davon ausgeht, dass der „[...] Wegfall von beruflichen und anderen Verpflichtungen durch neue oder verstärkte Ausübung bereits früher praktizierter Tätigkeiten“ (Jäckel, 2009, S. 131) kompensiert wird. Im Zuge der Fragestellung sind zwei Hypothesen aufgestellt worden. Die erste Hypothese geht davon aus, dass die mediale Darstellung und das subjektive Lebensgefühl der Zielgruppe nicht kongruent sind. Die Auswertung der Befragung zeigt, dass sich die Teilnehmer im Durchschnitt mit 5,5 von neun Motiven identifizieren können. Diese Daten ergeben sich aus den getätigten Antworten. Hierfür wurde die Antwort „Ja, ich kann mich damit identifizieren“ ausgezählt. Die Antwort wurde insgesamt 100 Mal genannt. Die differenzierte Antwort wird nicht mit aufgenommen, weil sich die Teilnehmer zwar häufig mit der Aussage des Bildes identifizieren können, jedoch das Bild nicht ihre eigene Lebenssituation widerspiegelt. Anhand der für diese Befragung ausgewählten Motive kann die Hypothese nicht belegt werden, da sich die Teilnehmer von insgesamt neun Motiven mit rund sechs identifizieren kann. Demnach können sie sich mit vier Motiven nicht identifizieren. Daher wird davon ausgegangen, dass die mediale Darstellung des Alters dem subjektiven Lebensgefühl der Zielgruppe entspricht. Die Befragten treffen nicht nur Rückschlüsse auf ihre persönliche Situation. Sie sind sich durch den Verlust von Menschen und dem Umgang mit älteren Menschen im Freundes- und Familienkreis über negative Auswirkungen des Alterns durchaus bewusst. Die eigene Altersgruppe wird zum Teil durch Aussagen wie, „Das Problem ist nur wenn ältere Menschen zusammenkommen, reden sie über alle möglichen Krankheiten und man ist danach deprimierter als vorher“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017) kritisch reflektiert. Diese Erfahrungen fließen bei der Bewertung der Motive mit ein. Entsprechend den Erkenntnissen aus der Literatur fallen die ausgewählten Motive in das Muster von Stereotypen. Zum einen Alter(n) als Glück, wie bspw. die Motive drei, vier und sieben und zum anderen Alter(n) als Problem und Stigma entsprechend der Motive zwei, fünf und acht. Stereotypen sind gemäß der in der Arbeit angewendeten Definition Übergeneralisierungen, negative oder positive Assoziationen die dem Alter zugeschrieben werden. Daher behauptet die zweite Hypothese, dass das Alter(n) entweder extrem positiv oder negativ dargestellt wird. Die Teilnehmer sind dazu direkt befragt

worden und haben die Frage durchgehend mit nein beantwortet. Sie sind sich darüber bewusst, dass die Motive gewisse Werbezwecke erfüllen und auf Grund dessen, einige Motive zu drastischeren Darstellungen greifen als andere. Diese Tatsache ändert aber nichts daran, dass sie in jedem Bild eine wahre Begebenheit sehen und die Motive als eine facettenreiche Darstellung des Alters empfinden, „[...] nur weil es mich nicht betrifft, ist es nicht weniger wahr“ (Frau, 69, Eigene Untersuchung, 2017) oder „Die dargestellten Bilder sind lebensnahe Situationen und enthalten wichtige Emotionen“ (Mann, 68, Eigene Untersuchung, 2017) oder auch „In meinen Augen wird nichts verfälscht, vorgetäuscht oder beschönigt“ (Frau, 72, Eigene Untersuchung, 2017). Die Begründung hierfür sind die ausgewählten Motive, die entgegen klassischer Produktwerbeanzeigen andere Ziele verfolgen und deren werblicher Charakter demnach geringer ist. Die über 65-jährigen sind eine aufgeklärte Zielgruppe, deren Sicht auf das Alter nicht verschleiert ist und die sich auch über die negativen Aspekte der Lebensphase bewusst sind.

5.2 Kritische Reflektion der Untersuchung

Die Qualität der Antworten ist bei den drei Befragungsarten als sehr gut einzustufen und zeigt eine durchweg intensive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit den dargestellten Motiven. Die Tatsache, dass die Voraussetzung für die Befragung ein Computer mit Internetzugang und E-Mail Postfach ist, hat den Kontakt zu der Zielgruppe erschwert. Die Altersgruppe der über 80-jährigen ist deshalb bis auf eine Teilnehmerin nicht vertreten. In einer erneuten Untersuchung sollte die Verteilung der Altersstruktur breiter gefächert sein. In der Durchführung von telefonischen und schriftlichen Befragungen ist die Befragungssituation nicht kontrollierbar, das heißt die Beeinflussung durch Dritte kann nicht ausgeschlossen werden. Die Teilnehmer sind zwar darum gebeten worden die Beantwortung allein durchzuführen, jedoch ist es nicht endgültig nachvollziehbar. Für die eindeutige Bestimmung von Zusammenhängen zwischen den Variablen Gesundheitszustand und Lebenszufriedenheit wäre es sinnvoll gewesen die Daten in SPSS auszuwerten. Als wesentliche Stärke der Untersuchung sind die ausgewählten Motive zu benennen. Entgegen den Untersuchungen aus dem Forschungsstand handelt es sich bei diesen Motiven nicht um klassische Werbeanzeigen für ein Produkt. Das Werbekalkül ist bei den hier genutzten Motiven ebenso vorhanden aber nicht so stark ausgeprägt. Auf diese Weise lassen sich die Vorstellungen der Zielgruppe deutlich kritischer reflektieren.

5.3 Implikationen für die weitere Forschung und Praxis

Im Zuge der demographischen Entwicklung ist es für die weitere Forschung und Praxis unerlässlich sich mit der älteren Zielgruppe auseinanderzusetzen. Die Studien von Karstadt Quelle und der Generali tragen wichtige Erkenntnisse zum Umgang mit der Zielgruppe in der Praxis bei. Werbesprachliche Begrifflichkeiten, wie „Best Ager“ oder „Whoopies“ werden dadurch überflüssig. Für die weitere Forschung sollte die Zielgruppe fortwährend zu den vorhandenen Motiven in den Medien befragt werden, um daraus Implikationen für die Praxis abzuleiten. Da die ältere Zielgruppe kein negatives Bild von sich selbst hat und im Gegenteil eher voller Lebensenergie ist, muss die Korrektur der Altersbilder, wie es Manuela Schwesig, Matthias Horx und auch die Altenberichte der Bundesregierung fordern, in den Köpfen der jungen Zielgruppe erfolgen. Denn wie bereits dargestellt, erfolgt die Ausprägung von Altersstereotypen bereits im Kindesalter. Für die weitere Forschung ist es deshalb interessant zu erfahren, wie sich die jüngere Zielgruppe das älter werden vorstellt und wie sie die Darstellungen in den Medien empfinden. Das ist dann ein Ansatz um diese Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen, um eine Grundlage für die ideale Gesellschaft nach der französischen Schriftstellerin, Philosophin und Feministin Simone de Beauvoir aus dem Jahr 1970 zu schaffen:

In der idealen Gesellschaft würde, so kann man hoffen, das Alter gar nicht mehr existieren. Der Mensch würde, wie es bei manchen Privilegierten vorkommt, nur unauffällig geschwächt, aber nicht offenkundig vermindert; er stürbe irgendwann an einer Krankheit, ohne eine Herabwürdigung erfahren zu haben. Das letzte Lebensalter entspräche dann einer Existenzphase, die sich von Jugend und Erwachsensein unterscheidet, aber ihr eigenes Gleichgewicht besitzt. (Horx, 2004, S. 7).

Der jungen Altersgruppe muss die Angst vor dem Altern genommen werden und noch wichtiger die damit verbunden Vorstellungen über diesen Lebensabschnitt. Diesen Abschnitt auf Grund von den Gedanken an Krankheit oder Schwäche herabzustufen, wird ihm nicht gerecht. Die Ergebnisse der Untersuchung belegen deutlich, dass dieser Altersabschnitt nicht mit Verfall einhergehen muss.

6 Literaturverzeichnis

- basenio.de (o. A.). Online-Portal für Best-Ager & 50plus [HTML-Seite]. In <https://www.basenio.de>, eingesehen am 22.01.2017.
- Bibliographisches Institut (2016). Rechtschreibung Alter [HTML-Seite]. In http://www.duden.de/rechtschreibung/Alter_Lebensabschnitt, eingesehen am 15.01.2017.
- Blanck, Nathalie (2016). Gerontologie-Das Altwerden und die Auswirkungen auf unseren Körper [HTML-Seite]. In <http://www.gesundheit.de/medizin/alter-und-pflege/altwerden/gerontologie-das-altwerden-und-die-auswirkungen-auf-unseren-koerper>, eingesehen am 15.01.2017.
- Deutsche Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie e.V (2016). Gerontologie und Geriatrie Kongress 2016. Leben und Altern-Funktionalität und Qualität [HTML-Seite]. In <http://www.gerontologie-geriatrie-kongress.org>, eingesehen am 05.01.2017.
- Baltes, Paul B. & Baltes, M.M. (1992). Gerontologie Wissenschaft [HTML-Seite]. In <http://www.dggg-online.de/ueber-uns/gerontologie/>, eingesehen am 05.01.2017.
- Derra, Julia M. (2012). Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Deutscher Caritasverband e.V. (2017). Experten fürs Leben [HTML-Seite]. In <https://www.caritas.de/magazin/kampagne/expertenfuersleben/expertenfuersleben>, eingesehen am 22.01.2017.
- Deutsches Zentrum für Altersfragen, DZA (o. A.) Die bisherigen Altenberichte [HTML-Seite]. In <https://www.dza.de/politikberatung/geschaeftsstelle-altenbericht/die-bisherigen-altenberichte.html>, eingesehen am 18.01.2017.
- Diakonie Österreich (2017). Hoffnung braucht ein Ja! [HTML-Seite]. In <https://diakonie.at/hoffnung-braucht-ein-ja>, eingesehen am 22.01.2017.
- Diakonisches Werk (2009). Es ist genug für alle da. Geschäftsbericht 2009 [PDF]. S. 35. In http://www.ekd.de/download/dw_jahresbericht_lang.pdf, eingesehen am 22.01.2017.
- Femers, Susanne (2007). Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fendel, Heike-Melba (2016). Angst vor dem Alter: Lebst du noch oder alterst du schon? [HTML-Seite]. In ZEIT ONLINE, S.1. In <http://www.zeit.de/kultur/2016-04/angst-alter-leben-10nach8>, eingesehen am 15.01.2017.

- Filipp, Sigrun-Heide & Mayer, Anne-Kathrin (1999). Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Focus Online Group (2016). Kampagne: Schönheit kennt kein Alter [HTML-Seite]. In http://www.amica.de/beauty/pflege_styling/schoenheit-kennt-kein-alter/kampagne-schoenheit-kennt-kein-alter_aid_4428.html, eingesehen am 22.01.2017.
- Generali Zukunftsfonds (2012a). Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren. Zentrale Ergebnisse der Generali Altersstudie 2013 [PDF]. In https://altersstudie.generalideutschland.de/cms/.../Monitor%2003_download.pdf, eingesehen am 19.01.2017.
- Generali Zukunftsfonds (2012b). Leseprobe der Generali Altersstudie 2013 [PDF]. In http://www.fischerverlage.de/media/fs/308/LP_978-3-596-18935-9.pdf, eingesehen am 19.01.2017.
- GfK Verein (2013). Werben um die Älteren [HTML-Seite]. In <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/werben-um-die-aelteren>, eingesehen am 20.01.2017.
- Horx, Matthias (2004, 22. November). Langsam verliert das Alter das Stigma des Niedergangs. Die neue Alterskultur [PDF]. In *Alternde Gesellschaft*, 54 (48). S. 7. In http://www.horx.com/MedienHighlights/DasParlament_2004-11-22.pdf, eingesehen am 15.01.2017.
- Jäckel, Michael (2009). Ältere Menschen in der Werbung. Ambivalenzen des Alters und des Alterns. In Schorb, Bernd, Hartung, Anja & Reißmann, Wolfgang (Hrsg.). *Medien und höheres Lebensalter Theorie-Forschung-Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 131.
- Kanton Zug (2016). Alter hat Potenzial-eine Kampagne des Kantons Zug [HTML-Seite]. In <http://www.alter-hat-potenzial.ch/?hintergr=2>, eingesehen am 22.01.2017.
- Karstadt Quelle Versicherungen (2009). Freier denn je-Die freie Generation 2009. Das Lebensgefühl der Menschen ab 45 Jahre [PDF]. In https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.Vn-qcXjyZ25o4dkAobvIx1WTRRfAQ4MS_NnQFpMg.spool/content/dam/ergodirekt-de/eb/pdfs/content/2009_KQV_Freie_Generation.pdf, eingesehen am 16.01.2017.
- Kübler, Hans-Dieter (2009). Medien und Alte als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland. In Schorb, Bernd, Hartung, Anja & Reißmann, Wolfgang (Hrsg.). *Medien und höheres Lebensalter Theorie-Forschung-Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 97-110.

- Mandl, Irene, et al. (2009). Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf die Kreativwirtschaft. In Hanappi-Egger, Edeltraud & Schnedtlitz, Peter (Hrsg.). Ageing Society. Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. S. 406. In <https://books.google.de/books?id=8j9FTmhttagC&pg=PA406&lpg=PA406&dq=identifikati-on+ältere+Menschen+werbemotive&source=bl&ots=0P4h36GLu7&sig=drG-5MuTI0KjoMU5w9aGofgtXdc&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwiT08SGrt3RAhXqBsAKHZObC6YQ6AEIMDAD#v=onepage&q=identifikation%20ältere%20Menschen%20werbemotive&f=false>, eingesehen am 20.01.2017.
- Mayer, Anne-Kathrin (2009). Vermittelte Altersbilder und individuelle Altersstereotype. In Schorb, Bernd, Hartung, Anja & Reißmann, Wolfgang (Hrsg.). Medien und höheres Lebensalter Theorie-Forschung-Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 114-126.
- Robert Bosch Stiftung GmbH (2009). Altersbilder von Journalisten [PDF]. In http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_studies/7468_Altersbilder.pdf, eingesehen am 08.01.2017.
- Schirmacher, Frank (2005). Das Methusalem-Komplott. München: Karl Blessing Verlag.
- Schwesig, Manuela (2016). Grußwort. In Statistisches Bundesamt, Wiesbaden (Hrsg.). Ältere Menschen in Deutschland und der EU [PDF]. In <https://www.bmfsfj.de/blob/93214/95d5fc19e3791f90f8d582d61b13a95e/aeltere-menschen-deutschland-eu-data.pdf>, eingesehen am 08.01.2017.
- Sechste Altenberichtscommission (2010). Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft [PDF]. S. 263. In <https://www.bmfsfj.de/blob/93190/37cc62a3c0c978034dcdc430432c655a/6--altenbericht-eine-neue-kultur-des-alterns-data.pdf>, eingesehen am 15.01.2017.
- Staatskanzlei des Kanton Zug (o. A.). Kampagne ‚Alter hat Potenzial‘ [HTML-Seite]. In <https://www.zg.ch/behoerden/direktion-fur-bildung-und-kultur/amt-fur-berufsberatung/kampagne-alter-hat-potenzial>, eingesehen am 22.01.2017.
- Statistische Ämter des Bundes und Landes (2011). Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern [PDF]. Demografischer Wandel in Deutschland, Ausgabe 2011 (1). S. 6-17. In https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/DemografischerWandel/BevoelkerungsHaushaltsentwicklung5871101119004.pdf?__blob=publicationFile, eingesehen am 17.01.2017.
- Statistisches Bundesamt (2017). Bevölkerung nach Altersgruppen Deutschland [HTML-Seite]. In <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoe>

lkerungsstand/Tabellen_/lrbev01.html?cms_gtp=151914_list%253D1&https=1, eingesehen am 15.01.2017.

Ströer Media (2017). EDEKA-Werbung 2015: Trauriger Opa zur Weihnachtszeit im Video [HTML-Seite]. In <http://www.giga.de/extra/werbung/news/edeka-werbung-2015-trauriger-opa-zur-weihnachtszeit-im-video/>, eingesehen am 22.01.2017.

Swiss Life (2016). Mit „Grauem Star“: Swiss Life startet Werbekampagne mit jung geblieben älteren Menschen für ein längeres, selbstbestimmtes Leben [HTML-Seite]. In <http://www.swisslife.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/pressearchiv/2016/de20160414.html>, eingesehen am 22.01.2017.

Unilever Deutschland (2017). Übersicht unserer Marken: Dove [HTML-Seite]. In <https://www.unilever.de/marken/uebersicht-unserer-marken/deutschland/dove.html>, eingesehen am 22.01.2017.

Walter, Ulla (2006). Alter-Definitionen und Bilder. In Flick, Uwe, Neuber, Anke, Fischer, Claudia, Schwarz, Friedrich-Wilhelm & Dies. (Hrsg.). Alt und Gesund?. Altersbilder und Präventionskonzepte in der ärztlichen und pflegerischen Praxis. S. 39-40. In http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-90120-6_3#page-1, eingesehen am 15.01.2017.

WEKA MEDIA (2000-2016). Der demographische Wandel [HTML-Seite]. In <http://www.foerderland.de/mittelstand/demographischer-wandel/>, eingesehen am 15.01.2017.

7 Anhang

7.1 Anhang 1: Antworten Motivfragebögen

Teilnehmer 1:

Geschlecht: männlich

Alter: 74 Jahre

Familienstand: Verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Lebenszufriedenheit: 5

Bild 1: Eigentlich nicht, der Text deprimiert. Die Frau macht einen traurigen, verzweifelten Eindruck. Die Ausgehilfe wirkt als würde sie einen Gehbock suchen. Ich könnte mir das für mich selbst niemals vorstellen. Es ist für mich Wesensfremd.

Ich bezweifle das diese Kampagne erfolgreich sein wird.

Bild 2: Nein, überhaupt nicht. Für mich ist das ein Bild der Hoffnungslosigkeit. Ich bin das absolute Gegenteil und deutlich Lebenbejahender. Ich kann mich auch nicht in die Lage versetzen. Ich bin kein alter zerknitterter Mann der sein Essen nicht genießen kann.

Bild 3: Ja, die Aussage stimmt genau. Alter und Schönheit haben keinen direkten Bezug zueinander. Es gibt genug junge Leute, die sich nicht pflegen. Ich glaube wenn man auf sich Acht gibt, kann man gar nicht hässlich sein.

Bild 4: Ja, damit kann ich mich voll identifizieren. Der Mann ist nicht besonders hübsch aber das könnte ich sein. Ein verstorbener Freund sah genauso aus. Als ich Rentner wurde, hatte ich bereits schon ein Jahr zuvor gesucht wie ich weiterarbeiten kann. Mein Leben ist nicht langweilig.

Bild 5: Ich erkenne mich in diesem Bild nicht wieder.

Es wirkt zu Mitleidsheischend. Aber ich kenne diesen Ausdruck um den Mund herum auch bei 40-jährigen. Ich hatte in meinem Beruf als Arzt viel mit Menschen zu tun. Es gibt Menschen, die keine Hoffnung für sich haben. Ich empfinde das Bild eher als eine Drohung oder Mahnung.

Bild 6: Ja, das Motiv finde ich gut. Ich sehe mich und mein Leben und meine Situation. Ich dachte zuerst die schauen sich Bilder von ihren Enkeln an. Dann habe ich die Kreditkarte gesehen. Das Bild ist Lebensbejahend und ich mag das dargestellte Miteinan-

der. Die beiden sind positiv und aktiv. Ich sehe in dem Bild das Positive im Leben, wie ich es selbst empfinde. Ich stehe zwar nicht so da wie der Mann, weil mein Rücken nicht mehr so fit ist aber meine Frau und ich machen Sachen zusammen und finden das toll.

Bild 7: Ja, die Aussage ist richtig. Grauer Star ist eine Linsentrübung, die man unabhängig vom Alter komplett beheben kann. Die Anzeige ist clever gemacht. Ich kann mich damit vollständig identifizieren. Auch eine sehr gute Reklame. Das Gesicht der Frau ist nicht schön aber durch das Singen, bekommt ihr Ausdruck etwas sehr positives.

Bild 8: Ich kann mich damit nicht identifizieren. Es ist nicht gut mit Mitleid Geld zu sammeln. Auch die Reklame ist nicht gut. Der Mann ist für mich hoffnungslos und kein Hoffnungsträger. Das ähnelt stark Bild 5, ich bin dadurch eher abgeschreckt.

Bild 9: Ich kann mich mit den Personen, den Gesichtern und auch mit dem Text identifizieren. Selber Verein, die Diakonie. Der Bezug zur Vergangenheit ist sehr geschickt und die Aussage, dass man auf Grund dessen, was man früher gemacht hat, an diesen Dingen und Werten festhält. Auch die Hilfe zu Hause finde ich gut. Die Menschen werden nicht in ein Heim abgeschoben sondern man hilft ihnen zu Hause.

Es gibt unterschiedliche Menschen. Ein sehr guter Freund sieht alles depressiv, ist jetzt krank geworden. Hat aber eine jüngere, aktive Frau. Sie kann ihn aber aus dieser Stimmung nicht rausreißen. Krankheiten sind nicht eingebildet aber es gibt Menschen die dafür empfänglicher sind.

Die Menschen, die positiv in die Zukunft schauen überleben und die mit den gleichen Leiden, die aber eine negative Einstellung haben, sterben. Ein depressiver Mensch wird Bild 3 und 4 anders sehen.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich finde die Bilder weder zu positiv noch zu negativ. Ich kann mich nicht mit allen identifizieren aber ich denke ein bisschen Wahrheit steckt in jedem.

Teilnehmer 2:

Geschlecht: weiblich

Alter: 69

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Nein, wenn mein Mann stirbt würde ich mir keinen neuen Partner suchen. Eventuell als Freund aber keinen neuen Partner. Im Alter ist man fest in seiner Einstellung und seiner Art und Weise und da passt das nicht mehr. Man sich schon zu unterschiedlich entwickelt und ist zu fest in seinem Leben. Das Bild passt nicht zu jemandem der alt ist.

Bild 2: Ja, ich kann mich damit identifizieren. Auch wenn ich Weihnachten nicht allein verbringen würde, weil das noch trauriger macht. Die Kerze ist vielleicht für seine Frau. Ich denke aber nicht, dass diese Darstellung des Mannes in Pulli und Krawatte dem Großteil der Männer entspricht. 80 Prozent der Männer lassen sich fallen wenn die Frau stirbt. Ich glaube nicht, dass sich jemand dann noch rausputzt und eine Krawatte anzieht. Wenn man normalerweise durch die Stadt geht und ältere Männer sieht dann wirken sie wie Penner. Es ist ein Konflikt in dem Bild, weil er keine Familie hat aber er sich trotzdem fein macht. Er wirkt als hätte er gerade erst jemanden verloren.

Bild 3: Ja, ich kann mich damit identifizieren und glaube das Schönheit kein Alter kennt. Das Gesicht zeigt das Leben, das man geführt hat. Man kann trotz grauer Haare, Falten und einem nicht sportlichen Körper schön sein. Man schaut zwar jeden Tag in den Spiegel und sieht die Falten kommen aber wenn die Falten nicht mehr kommen, heißt es, dass man stirbt.

Bild 4: Ja, ich kann mich damit identifizieren. Es ist ein sehr gutes Bild. Der Mann ist voll im Leben obwohl er Rentner ist. Ich fühle mich im Alter reifer und weiser und würde die Fehler, die ich früher gemacht habe nicht wiederholen. In meinen Augen hat Alter Potential.

Bild 5: Ich kann mich damit nicht identifizieren. Mit der Aussage ja, aber nicht mit dem Gesicht der Frau. Ich mag den Ausdruck in ihrem Gesicht nicht. Die Frau sieht sehr verbittert aus und hat ein hartes Leben hinter sich. Ich würde die Frau nicht gern kennenlernen. Sie strahlt nicht hilf mir aus. Menschen, die älter sind brauchen Unterstützung und Gesellschaft. Das Problem ist nur wenn ältere Menschen zusammenkom-

men, reden sie über alle möglichen Krankheiten und man ist danach deprimierter als vorher. Man braucht Aktivitäten die Freude machen. Es ist nicht leicht älter zu werden und zu sehen alles ist vorbei und es bleibt dann irgendwann nur der Tod. Aber es ist besser Aktivitäten zu haben, die einen vergessen lassen wie alt man ist.

Bild 6: Ja, auf jeden Fall identifiziere ich mich damit. Das ist ein fantastisches Bild. Das könnten mein Mann und ich sein. Ich kann den Computer nicht wie mein Mann bedienen aber ich finde viele Sachen und kann auch Dinge bestellen. Jeden Tag lese ich die Nachrichten im Computer.

Bild 7: Ich kann mich damit identifizieren. Ich glaube, dass ich so aktiv bleiben werde, wie ich es jetzt bin. Ich würde das nicht auf einer Bühne tun aber ich möchte mein Leben so bestimmen, wie ich es haben möchte.

Bild 8: Ich kann mich damit nicht identifizieren. Der Mann strahlt keine Hoffnung aus. Seine Augen sind wahnsinnig traurig. Wenn ein Kind in dem Bild wäre, könnte ich das besser nachempfinden, dass man Hoffnung findet. Es wäre besser dargestellt, wenn es eine jüngere Person wäre, die ein Problem hat. Der Mann wirkt hoffnungslos und voller Leid. Es wirkt als wäre er am Ende.

Bild 9: Ich kann mich damit identifizieren. Das ist ein perfektes Beispiel für das Alter. Die Bilder strahlen für mich Hoffnung aus. Die rechts im Bild erinnert mich an mich selbst. Man kann im Herzen jung bleiben. Man ist so alt wie man sich fühlt. Das ist natürlich Einstellungssache aber ich glaube nicht, dass ich alt im Herzen werde. Meine Schwester zum Beispiel hat Hoffnung aber ist alt im Herzen, weil sie ein schreckliches Leben hatte. Man sieht ihr das an.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Für mich haben diese Bilder alle etwas Wahres. Manchmal will man es nicht sehen oder sich eingestehen, aber es gibt Menschen auf der Welt denen es so geht. Natürlich ist die Zufriedenheit eine Frage der Einstellung aber nur weil es mich nicht betrifft, ist es nicht weniger wahr.

Teilnehmer 3:

Geschlecht: Männlich

Alter: 74

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Ja, für mich ist Gesellschaft wichtig. Ich habe gerne Gesprächspartner und Menschen mit denen ich gemeinsame Interessen teile und mit denen ich etwas unternehmen kann.

Bild 2: Nein, für mich drückt dieses Bild nur Einsamkeit und Trauer aus. Ich bin positiver eingestellt und habe mehr Lebensfreude. Hier würde ich bei mir etwas ändern, um wieder mehr Freude empfinden zu können.

Bild 3: Ja, damit kann ich mich identifizieren, wenn ich mit meinem Erscheinungsbild zufrieden bin und es akzeptiere, bin ich auch besser eingestellt und es geht mir gut.

Bild 4: Ja, man sollte im Rahmen seiner Möglichkeiten Jugendlichen und auch älteren Menschen helfen. Man hat dadurch das Gefühl und das Erlebnis gebraucht zu werden und nicht nutzlos zu sein.

Bild 5: Ja, alle Menschen, insbesondere im Alter sollten nicht allein gelassen werden. Hilfe bekommen und Hilfe geben, ist für mich sehr wichtig.

Bild 6: Ja, das Bild ist sehr positiv. Man sollte sich in jedem Alter neuem gegenüber aufgeschlossen zeigen. Damit man sich in der heutigen Zeit nicht ins Abseits stellt sondern den Wechsel der Gesellschaft mit ihren neuen Entwicklungen begreift und versteht.

Bild 7: Ja, absolut. Für mich ist es wichtig für mich selbst zu entscheiden. Ich möchte bestimmen was ich mit meinem Leben anfangen und wie ich es gestalten will.

Bild 8: Ja, ich verbinde mit diesem Bild die Hoffnung darauf, in meinem Leben keine negativen Gedanken aufkommen zu lassen und immer optimistisch zu denken.

Bild 9: Ja, man sollte das machen, was einem Freude bereitet. Man muss sich den Alltag positiv gestalten und sich dadurch selbst beschenken.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich glaube nicht, dass die Bilder übertrieben sind. Ich empfinde sie nicht als zu positiv oder negativ. Das eine ist positiver als das andere aber nicht im unrealistischen Sinne.

Teilnehmer 4:

Geschlecht : Weiblich

Alter: 83 Jahre

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 3

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Ich kenne diese Anzeige und ich kann mich damit nicht identifizieren. Die Meinungen der „Alten“ sind von der jüngeren Generation nicht so gefragt. Das ist ein Generationsproblem.

Bild 2: Ich kann mich damit nicht identifizieren. Ein unglücklicher, einsamer Mensch sitzt neben einem Weihnachtsbaum und hat keine Freude an dem leckeren Essen. So sollte das nicht sein.

Bild 3: Ich kann mich damit identifizieren. Im Alter positiv zu wirken, ist sehr wichtig. Das bedeutet Zufriedenheit und auch inneres Wohlbefinden. Eine gute Figur hat nicht jeder, aber eine gewisse Eitelkeit sollte sein.

Bild 4: Ich kann mich damit identifizieren. Der Herr wirkt positiv, tatkräftig und zufrieden. Es gilt, immer neue Aktivitäten maßvoll aufzunehmen. So macht altern Freude.

Bild 5: Ich kann mich mit dem Bild identifizieren. Es ist ein selbstbewusstes Bild von dieser Frau. In meinen Augen wirkt sie klug und kompetent.

Bild 6: Ich kann mich mit diesem Duo vor dem Computer identifizieren. Man ist nie zu alt, um noch zu lernen und hat so gemeinsame Erfolge und Freude.

Bild 7: Nein, darin sehe ich mich nicht. Das Bild der Frau wirkt nicht altersgerecht, denn das Leben im Alter ist nicht immer nur pure Ausgelassenheit. Ich denke für die jüngere Generation wirkt das sicher befremdlich, zumindest im normalen Alltag.

Bild 8: Der Herr wirkt abgearbeitet. Er wirkt wie ein ewiger Kritiker und Besserwisser. Sein Gesicht ist gezeichnet. Er erscheint etwas unzufrieden mit sich selbst zu sein.

Bild 9: Ich sehe mein Leben und meine Werte in diesem Bild. Denn diese Frauen sind selbstbewusst und tatkräftig. Das macht mich zufrieden und glücklich.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Nein, ich denke nicht, dass die Bilder in die eine oder andere Richtung tendieren. Natürlich sollen sie auch einen Werbezweck erfüllen und müssen die Aussage deutlich rüber bringen aber wahr sind sie trotzdem.

Teilnehmer 5:

Geschlecht: weiblich

Alter: 72

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 3

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Ja, für mich es wichtig Gesellschaft zu haben. Ich bin sicher keine Expertin bei Liebeskummer aber jeder Mensch braucht jemanden zum Reden und für gemeinsame Unternehmungen.

Bild 2: Ja, ich würde traurig sein, wenn ich an diesem Feiertag, aber auch an deren Tagen allein sein würde. Für mich ist Weihnachten ein Fest der Familie. Mein Essen wäre nicht so üppig aber die Gefühle des Mannes kann ich nachempfinden.

Bild 3: Ja, Schönheit ist für mich nicht nur das Aussehen, sondern auch wie ich mich selbst fühle. Es für mich wichtig Dinge zu tun, die mir gefallen. Dadurch fühle ich mich wohl und bin zufrieden.

Bild 4: Ja, wo ich helfen kann, werde ich es gern machen. Meine Erfahrungen mit anderen Menschen zu teilen gibt mir Selbstvertrauen. Ich glaube es ist für jung und alt wichtig sich gegenseitig auszutauschen.

Bild 5: Ja, gerade die Fürsorge in schwierigen Situationen, bei Krankheit und Alter, ist für mich besonders wertvoll. Zu wissen, dass man an mich denkt und mich unterstützt gibt mir Kraft.

Bild 6: Ja, ich finde, man sollte versuchen in alle Bereiche, ob nun Gesundheit oder Ernährung die Medien in das Leben miteinzubeziehen und sie auch zu nutzen. Ich finde es gut, wenn sich auch ältere Menschen mit diesen Dingen auskennen.

Bild 7: Ja, ich finde, Trübsal blasen ist kein Rezept für das Leben. Ich möchte für mich selbst bestimmen wie ich lebe, so lange wie es geht.

Bild 8: Ja, ich verbinde mit diesem Bild meine Hoffnung, alle Schwierigkeiten in meinem Leben zu meistern und positiv zu gestalten. Und ich hoffe und weiß Unterstützung in meiner Familie und bei Freunden zu finden.

Bild 9: Ja, damit kann ich mich identifizieren, man sollte sich so fühlen wie es einem gefällt. Nur an das Alter zu denken bringt nichts. Lebensfreude zu entwickeln ist für mich in allen Situationen wichtig.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich finde alle Bilder sehr gut und denke die Botschaft der Bilder ist wahr. Es ist nicht übertrieben. Ich glaube es findet sich für jedes Bild ein Mensch, der in genau dieser Situation ist.

Teilnehmer 6:

Geschlecht: weiblich

Alter: 75

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Zufriedenheit im Leben: 4

Bild 1: Ja, auch im Alter sollte man kommunizieren und ausgehen. Es ist wichtig Gesellschaft zu suchen und auf Menschen jeden Alters zugehen.

Bild 2: Nein, Alt sein bedeutet nicht zwangsläufig allein zu sein. Manche Menschen, egal welchen Alters genießen das Alleinsein und haben aber trotzdem eine positive Lebenseinstellung.

Bild 3: Ja, dem stimme ich zu. Schönheit kennt keine Altersgrenzen. Für das Wohlbefinden ist es aber auch wichtig seinem Körper etwas Gutes zu gönnen.

Bild 4: Ja, man sollte seine Erfahrungen aus dem Beruf nutzen. Die Erfahrungen sollten aber nicht mit Überheblichkeit und Besserwisserei gegenüber anderen Menschen einhergehen. Das richtige Maß zu finden, ist hier sehr wichtig.

Bild 5: Ja und Nein. Ich denke, dass die Gesellschaft nur im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen kann. Der Alterungsprozess verläuft bei jedem Menschen unterschiedlich. In der heutigen Gesellschaft sind die familiären Bindungen nicht mehr sehr ausgeprägt. Früher haben diese den älteren Menschen mehr Unterstützung gegeben.

Bild 6: Ja, diese beiden strahlen aus, dass sie fit und aktiv sind. Das ist sehr wichtig, um lange ein selbstbestimmtes Leben führen zu können. Man muss auf seinen Körper und seine Gesundheit achten.

Bild 7: Ja, den eigenen Lebensstil auch im Alter selbst zu bestimmen ist sehr wichtig. Das hängt aber von vielen Faktoren ab, die man selbst bestimmt. Wie in Bild 6, man muss auf seine Gesundheit und seinen Körper achten.

Bild 8: Ja und Nein. Ich denke Hoffnung ist in jeder Altersgruppe wichtig. Eine Zukunft in Pflege oder die Tatsache auf fremde Hilfe angewiesen zu sein, ist für die meisten Menschen keine Option. Vielleicht ist es wichtig, gerade im Alter eine positive Lebenseinstellung zu haben.

Bild 9: Ja, man sollte alle Aktivitäten solange unternehmen, wie es die körperliche Verfassung zulässt. Dabei sollte man nicht auf die Alterszahl achten.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich finde die Bilder alle sehr gut und dabei nicht mit positiven oder negativen Vorurteilen behaftet. Sie setzen sich mit ernsthaften Problemen und Gedanken auseinander und zeigen aber auch eine schöne und positive Sicht auf das Alter.

Teilnehmer 7:

Geschlecht: weiblich

Alter: 76 Jahre

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Zufriedenheit im Leben: 5

Bild 1: Nein, denn ich lebe mit meinem Mann zusammen. Ich habe ständigen Kontakt zu unseren Kindern und Enkelkindern. Dabei ergibt sich immer die Möglichkeit für ein Gespräch oder auch für gemeinsame Unternehmungen.

Bild 2: Nein, das bin ich nicht. Dieses Bild vermittelt unendliche Traurigkeit. Ich war noch nie so allein und kann es nicht nachempfinden. Man sollte aber als alter Mensch auch keine überzogenen Erwartungen an das Leben oder an solche Feiertage haben.

Bild 3: Ja, aber es ist schon relativ zu sehen. Man kann nicht 76 Jahre alt sein und aussehen wie 30. Schön kann man sich auch finden, weil man trotz Falten und Runzeln geliebt und gebraucht wird und an vielen Dingen des Lebens noch Spaß und Freude hat.

Bild 4: Ja, für mich hat Alter definitiv Potenzial. Jeder richtet sich ein Leben nach seinem Gusto ein. Man darf sich nicht gehen lassen oder einigeln. Ich habe viel Lebenserfahrung, was wahrscheinlich auch mit Lebensweisheit einhergeht und diese Erfahrungen kann ich doch mit anderen teilen. Vielleicht hilft das den jüngeren Menschen.

Bild 5: Nein, ich für mich brauche keine Unterstützung und habe nicht das Gefühl vergessen zu werden. Ich habe mich mein Leben lang sportlich betätigt und habe einen intakten Freundeskreis. Auch wenn mittlerweile die ersten schon weggestorben sind.

Bild 6: Ja, ein ganz klares ja. Die beiden sehen fit und aktiv aus und das A und O ist es dranzubleiben, egal wie alt man ist. Das sind mein Mann und ich, auch wenn unsere Küche nicht so aussieht.

Bild 7: Ja, man sollte unbedingt selbstbestimmt leben, sofern Geist und Körper mitspielen.

Bild 8: Ja, ich denke dabei an die Hoffnung auf Gesundheit und Zufriedenheit. Derzeit hoffe ich auf mehr Frieden in unserer Welt.

Bild 9: Ja, das bin ich. Ich gehe nach wie vor gern in den Wald, fahre viel mit dem Fahrrad, schwimme sehr gern und staune dennoch,

dass mich aus dem Spiegel so ein altes Gesicht anschaut.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Für mich sind die Bilder sehr realistisch. Natürlich wird zu Werbezwecken immer etwas dicker aufgetragen aber so ist das. Ich fühle mich durch die meisten Bilder wiederge spiegelt und bei denen wo es nicht so ist, denke ich trotzdem, dass es Menschen in dieser Situation gibt.

Teilnehmer 8:

Geschlecht: männlich

Alter: 77

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 5

Zufriedenheit im Leben: 5

Bild 1: Nein, das zeigt nicht mein Lebensempfinden. Ich lebe in einer gemeinsamen Beziehung, die sich über Jahrzehnte bewährt hat.

Bild 2: Nein, das Bild macht mich traurig. Ich habe ausreichend Kontakte und Aktivitäten innerhalb der Familie und im Freundeskreis und kann das Gefühl von Einsamkeit, wie es dieses Bild zeigt nicht nachempfinden.

Bild 3: Ja, ich denke Schönheit kennt kein Alter. Man kann sich im Alter wohl fühlen und schön sein. Aber ich sehe das in Abhängigkeit von der eigenen Motivation in Bezug darauf wie sehr einen das interessiert und man auch was dafür tut.

Bild 4: Damit identifiziere ich mich. Aber ich würde nur privat in meinem Freundes- und Bekanntenkreis helfen oder mir eine Beschäftigung suchen. Ein öffentliches Ehrenamt käme für mich nicht Frage.

Bild 5: Nein, meine momentanen Voraussetzungen sind anders. Ich brauche keine Hilfe und auch keine Unterstützung. Durch die Pflegeverantwortlichkeit für meine Mutter habe ich Erfahrungen mit privaten Pflegeeinrichtungen machen müssen. Die eigene Einstellung über ein solches Erfordernis ist dafür entscheidend.

Bild 6: Ja, ich fühle mich auch so fit und gesund wie das Bild es ausstrahlt. Ich denke es ist erforderlich sich mit den neuen Medien auseinanderzusetzen, gerade von dem

Übergang aus dem Berufsleben. Und ich muss auch fit und aktiv sein, um unser Grundstück und Eigenheim pflegen zu können.

Bild 7: Ja, ich möchte mein Leben auch so lange es geht selbstbestimmen und würde das ebenso feiern und genießen. Erst wenn ich mein Leben nicht mehr ganz genau so führen kann wie jetzt, wäre ich zu einer Umstellung gezwungen.

Bild 8: Ja, es ist wichtig Hoffnung zu finden und natürlich auch zu haben.
Die Umstellung von einer aktiven Lebensführung zum Pflegeheim sind dann besonders krass, wenn dieser Vorgang durch ein plötzliches Ereignis, einen Unfall oder ähnliches, ausgelöst wird.

Bild 9: Ja, eine altersgerechte Einstellung zum Leben ist eine Voraussetzung um lieb-gewonnene Tätigkeiten weiter zu führen. Ich habe als Jugendlicher gern gefilmt und fotografiert und das im fortschreitenden Alter aktiv weitergeführt.
Schwerpunkt bei mir bleiben jedoch sportliche Aktivitäten, wie Radfahren und schwimmen.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ja, ich denke die Bilder beruhen alle auf wahren Gegebenheiten. Ich empfinde sie nicht als zu positiv oder zu negativ und denke auch nicht.

Teilnehmer 9:

Geschlecht: weiblich

Alter: 69

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 5

Zufriedenheit im Leben: 5

Bild 1: Ich kann mich damit nicht identifizieren, da ich nicht der Typ bin, der auf diese Weise Kontakt suchen würde. Grundsätzlich finde ich es aber sehr gut, dass es diese Möglichkeit für Menschen in unserem Alter gibt. Ich finde es wichtig sich mit anderen Menschen auszutauschen und in Kontakt zu bleiben. Ich bin mir nicht sicher was die Frau auf dem Bild ausstrahlt. Das Lächeln sieht irgendwie verkrampft aus und deshalb würde es mich nicht ansprechen. Die grundsätzliche Idee, die dahinter steckt, finde ich aber gut.

Bild 2: Ich kann mich mit der Tatsache identifizieren an Feiertagen alleine zu sein, weil das ja nicht so unwahrscheinlich ist. Alleine sein ist nicht zwangsläufig schlecht. Als mein Mann noch gearbeitet hat war ich sehr oft alleine, weil er auf Montage war. Mit dem Bild selber kann ich mich nicht identifizieren, weil der Mann schon sehr traurig und deprimiert aussieht und so würde ich mir das nicht vorstellen. Auf dem Bild sieht es so aus, als wenn das zwangsläufig das Schicksal alter Menschen ist alleine zu sein. Ein gutes Essen kann auch alleine schön sein. Vielleicht wäre es besser wenn der Mann lächelt.

Bild 3: Das Bild und die Aussage finde ich sehr schön und ansprechend und damit kann ich mich identifizieren. Ich habe kein Problem mit dem Alter. Man kann auch im Alter schön sein, wenn man dazu steht alt zu sein, es also akzeptiert. Die Frau auf dem Bild strahlt das sehr gut aus und das macht Mut zu seinem Alter zu stehen.

Bild 4: Ich finde das Bild und die Aussage sehr ansprechend und motivierend. Aktiv bleiben ist sehr wichtig. Und seine gesammelten Erfahrungen weiterzugeben, ist eine sehr gute Sache. Man kann man sicher anderen Menschen helfen und seinem Leben im Ruhestand noch einen Sinn geben. Für viele Menschen, je nachdem was sie beruflich gemacht haben, gibt es sicher die Möglichkeit das umzusetzen.

Bild 5: Ich finde die Aussage von dem Bild sehr wichtig und damit kann ich mich auf jeden Fall identifizieren. Durch das Wort Menschlichkeit wird vermittelt, dass es nicht zwangsläufig um Krankheit gehen muss und das finde ich gut. Die Frau auf dem Bild sieht sehr ernst aus und ich weiß nicht ob ich das gut finde. Vielleicht hätte man ein anderes Motiv wählen sollen.

Bild 6: Ich kann mich mit dem Bild und der Aussage sehr gut identifizieren. Die beiden sehen sehr fit und lebensfroh aus. Das erhoffe ich mir auch. Fit zu bleiben ist sehr wichtig und eine gesunde Ernährung trägt dazu bei. Auch geistig fit zu bleiben gehört dazu. Vielleicht ist man irgendwann darauf angewiesen online einzukaufen weil man nicht mehr aus dem Haus gehen kann und deshalb sollte man sich auf jeden Fall damit auseinandersetzen.

Bild 7: Es ist sehr wichtig, dass man solange wie es geht selber über sein Leben bestimmen sollte. Und natürlich sollte man das genießen und feiern. Damit kann ich mich identifizieren, weil ich mir das für mein Leben natürlich auch wünsche. Die Aussage macht einem Mut und das finde ich sehr wichtig.

Bild 8: Nein, das Bild zeigt nicht mich. Grundsätzlich ist Hoffnung zu haben sehr wichtig. Egal wie alt man ist. Aber der Mann sieht nicht sehr hoffnungsvoll aus. Seine Augen sagen irgendwie "Bitte helft mir".

Bild 9: Damit kann ich mich nicht identifizieren, weil es auf mich nicht zutrifft.

Das Leben hat sich ja im Vergleich zu früher grundlegend geändert.

Natürlich ist man so alt wie man sich fühlt aber ich kann nicht sagen, dass ich mich jünger fühle wenn ich Sachen von damals mache.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich denke nicht, dass die Bilder besonders positiv oder negativ sind. Es ist in jedem Bild etwas Wahres, auch wenn nicht jedes Bild meiner persönlichen Situation oder Vorstellung vom Alter entspricht.

Teilnehmer 10:

Geschlecht: weiblich

Alter: 67

Familienstand: ledig

Gesundheitszustand: 3

Zufriedenheit im Leben: 3

Bild 1: Ja, ich möchte im Alter meinen Lebensabend mit anderen Menschen teilen. Und wenn ich niemanden mehr hätte, würde ich mir auch Gesellschaft und Kontakte suchen.

Bild 2: Nein, so möchte ich nicht Weihnachten verbringen, einsam und allein.

Auch wenn man keine Familie hat, braucht Niemand allein zu bleiben. Das Bild stimmt mich traurig und nachdenklich.

Bild 3: Ja, diese Frau steht zu ihrem Alter und ist mit sich zufrieden. Und sie zeigt auch, dass man sich im Alter nicht verstecken muss.

Bild 4: Ja, dieses Bild ist sehr gut und spiegelt auch mein Bedürfnis und meine Sicht auf das Alter wieder. Man hat eine gewisse Lebenserfahrung und davon können andere Menschen profitieren. Und wenn ich dadurch eine Aufgabe habe, dann ist es für beide Seiten gut.

Bild 5: Nein, die Frau sieht sehr hilflos aus und sucht auch Hilfe Ich denke, dass sie wahrgenommen werden möchte.

Bild 6: Ja, das Bild entspricht meinem Wesen. Die beiden haben Freude am Leben. Sie sind aktiv, geistig fit und möchten sich auch im Alter weiterbilden. Das ist eine sehr gute Einstellung.

Bild 7: Ja, die Frau genießt das Leben im Alter und möchte auch weiterhin integriert bleiben. Das sind Dinge, die mir auch sehr wichtig sind. Und ich hoffe, dass wenn ich mal so alt bin, es mir genauso gehen wird.

Bild 8: Nein, so möchte ich nicht sein. Das Bild ist traurig. Der Mann sieht unzufrieden und hoffnungslos aus.

Bild 9: Ja, diese beiden sehen trotz ihres Alters selbstbewusst aus und können in der eigenen häuslichen Umgebung leben, auch wenn sie auf Hilfe angewiesen sind. So sollte es sein.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich mag die Bilder und auch wenn ich noch nicht so alt bin, wie die Leute in einigen Bildern zeigt es mir entweder deutlich, wie ich mir mein Leben selbst auch wünsche oder wie ich es nicht gern hätte. Aber unabhängig davon denke ich, dass man vor den negativen Seiten die Augen nicht verschließen sollte. Deshalb halte ich alle Bilder für realistisch.

Teilnehmer 11:

Geschlecht: männlich

Alter: 67

Familienstand: ledig

Gesundheitszustand: 4

Zufriedenheit im Leben: 4

Bild 1: "Jein" Man braucht Geselligkeit, jedoch ist das Lächeln auf dem Bild etwas gekünstelt und nicht so warmherzig, dass es geeignet ist passenden Anschluss zu finden.

Bild 2: Nein, das bin ich nicht. Man kann gewollt mal alleine sein, sollte aber langfristig versuchen gerade solche Anlässe in angenehmer Gesellschaft zu verbringen, um schöne Erinnerungen zu haben.

Bild 3: Ja, das stimmt vollkommen. Man kann im Alter schön sein und sich auch in seinem Körper wohl fühlen. Schönheit kommt von Innen. Ich fühle mich wohl in meinem Körper und bin zufrieden.

Bild 4: Ja, vollkommen. Ich mache das auch. Ich habe immer schon gern Fußball gespielt und trainiere jetzt ehrenamtlich in einem Verein Kinder. Das hält mich fit. Man hat den Großteil seines Lebens gearbeitet dann kann man von dem Wissen und der eigenen Lebenserfahrung auch etwas weitergeben.

Bild 5: Damit kann ich mich identifizieren. Man braucht im Alter an manchen Stellen Hilfe und Unterstützung. Und an anderer Stelle kann man das auch zurückgeben, so dass Unterstützung keine Einbahnstraße sein muss.

Bild 6: Ja, dann wenn es für die Erledigung der Alltagsfragen hilfreich ist. Und nein dann, wenn es lediglich einem Zeittrend folgt, den man nicht selber will, sondern dem Modetrend folgt, weil es die anderen auch tun.

Bild 7: Ja, vollkommen. Man sollte im Alter aktiv sein und auch bleiben. Für mich ist es wichtig lange selbstbestimmt leben zu können ohne auf fremde Hilfe angewiesen zu sein. Ich genieße das Leben.

Bild 8: Ja, Hoffnung sollte man immer haben. Ich bin ein Optimist. Man sollte allen Menschen Hoffnung geben, nicht nur den Alten. Es geht dabei auch um Unterstützung und Pflege. Eine Zukunft in Pflege ist akzeptabel, wenn Lebenssinn und Freude bleiben und kein Siechtum vorliegt.

Bild 9: Ja, vollkommen. Ich fühle mich im Herzen jung. Und dabei hilft mir auch die Arbeit mit den Kindern. Das gibt mir Energie.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich finde die Bilder sehr gut und denke, dass sie sämtliche Facetten des Alters und auch die Konsequenzen gut widerspiegeln. Die Bilder müssen polarisieren, ansonsten verfehlen sie doch ihre Wirkung.

Teilnehmer 12:

Geschlecht: männlich

Alter: 72

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Zufriedenheit im Leben: 5

Bild 1: Nein, so fühle ich mich nicht. Das Lächeln der Frau wirkt auch nicht echt.

Bild 2: Nein, wir haben Familie und ich habe Weihnachten noch nie allein verbracht und ich glaube auch nicht, dass man Weihnachten oder überhaupt alleine sein muss. Jeder ist seines Glückes Schmied.

Bild 3: Ja, ich denke auch so. Als ich noch mehr Haare hatte war ich bestimmt schöner. Ich fühle mich aber wohl und glaube auch, dass man sich wohlfühlen sollte in seinem Körper – egal wie alt man ist. Das Alter hinterlässt Spuren aber die kennzeichnen irgendwann jeden.

Bild 4: Ich identifiziere mich mit diesem Bild. Ich bin immer gut in Mathe gewesen und gebe daher meinen Enkeln Nachhilfe in Mathematik und fühle mich dadurch gebraucht.

Bild 5: Nein, denn meine Frau und ich haben uns mit privater Vorsorge abgesichert. Wir werden hoffentlich keine Hilfe von der Diakonie brauchen. Das Bild stimmt mich sehr traurig und ich glaube nicht, dass man mit dem Blick auf das Alter traurig sein sollte.

Bild 6: Ja, dieses Bild zeigt mein Leben. Ich lerne von meinen Enkeln wie ich mich im Internet zurechtfinde und es bereitet mir Spaß. Ich profitiere von ihrem Wissen und sie von meinem.

Bild 7: Ja, ich denke und hoffe, dass ich die nächsten Jahre noch frei über mich entscheiden kann. Das ist natürlich ein Grund zur Freude aber ich fühle mich nicht wie ein Star dabei.

Bild 8: Nein, ich kann mich damit nicht identifizieren. Der Mann sieht sehr traurig aus. Ich möchte nicht in den Spiegel schauen und irgendwann von so einem traurigen Gesicht angeschaut werden.

Bild 9: Ja, das bin ich. Im Herzen immer jung. Ich halte mich auch jung und höre auch immer noch Rockmusik.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Für mich ist es wichtig diese Bilder vom Alter zu sehen. Und damit diese Bilder wahr und echt sind, ist es nicht wichtig, dass nur ich mich damit identifizieren kann. Ich denke irgendwo gibt es immer jemanden auf den dieses Bild passt und der sich darin wieder findet.

Teilnehmer 13:

Geschlecht: Männlich

Alter: 66

Familienstand: ledig

Gesundheitszustand: 4

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Nein, die Frau ist viel älter als ich. Ich bin kein Experte und suche bis jetzt auch keine Ausgehilfe. Ich hatte ein tolles Leben mit meiner Frau, solange es gedauert hat. Sie ist zu früh gestorben aber eine andere wird niemals ihren Platz einnehmen.

Bild 2: Nein, das ist nicht mein Leben. Ich bin Weihnachten nicht allein. Die Familie ist intakt, besonders an Tagen wie Weihnachten.

Bild 3: Ja, ich stimme der Aussage zu und finde das Bild stellt das sehr gut dar. Schönheit kann von Innen kommen aber ich denke es ist alles relativ zu sehen und das durch alle Altersgruppen hinweg.

Bild 4: Nein, damit kann ich mich nicht identifizieren. Solche alten Herren sind als Coach in den wenigsten Fällen geeignet. Das muss man selbst irgendwann erkennen.

Bild 5: Nein, an so eine Situation will ich gar nichtdenken. Hier ist meiner Meinung nach die Politik gefordert.

Bild 6: Ja, das Bild trifft den Nagel auf den Kopf. Es ist wichtig möglichst lange aktiv zu bleiben und Spaß zu haben.

Bild 7: Nein, auch wenn die Aussage stimmen mag, finde ich nicht das dieses Bild in Kombination mit dem Text das gut rüberbringen.

Bild 8: Das ist ein sehr trauriges Bild. Ich finde nicht, dass dieser Mensch aussieht wie ein Hoffnungsträger. Es ist wichtig Hoffnung zu haben, jedoch identifiziere ich das nicht mit dem Bild.

Bild 9: Ja, das ist genau meine Meinung. Ich fühle mich im Herzen jung und habe mich nach meiner Pensionierung auch wieder mehr auf die Dinge konzentriert, die ich entweder früher schon gemacht habe oder immer mal machen wollte. Ich habe mir schon lange vorgenommen einen Teil des Jakobswegs zu gehen. Diesen Wunsch habe ich mir als erstes nach dem Ende des Berufs erfüllt.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich finde nicht, dass jedes Bild exakt die Aussage trifft aber ich denke die Bilder sind trotzdem wahr. Ich würde nicht sagen, dass sie zu positiv oder negativ sind.

Teilnehmer 14 :

Geschlecht: männlich

Alter: 66

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 4

Lebenszufriedenheit: 5

Bild 1: Nein, das Bild spricht mich nicht an. Ich kann mit der Darstellung nicht viel anfangen und identifiziere mich auch nicht damit.

Bild 2: Ja, es gibt viele alte Menschen, die trotz Verwandtschaft auch im Alter und auch an solchen Tagen wie Weihnachten alleine sind. Gibt einem schon zu denken.

Bild 3: Ja, es stimmt Attraktivität bzw. Schönheit ist keine Frage des Alters, obwohl es natürlich in der Jugend, wenn es denn so ist, einfacher sein kann attraktiv zu sein.

Bild 4: Nein, aber es wäre schön, wenn es in der Realität so wäre, dass Jung und Alt sich ergänzen können. Die lange Lebenserfahrung ist bei manchen Ratschlägen schon hilfreich. Beide Seiten sollten einander respektieren und auch deren Meinung tolerieren.

Bild 5: Nein, das Bild würde mir nicht sonderlich auffallen. Natürlich ist es wichtig im Alter betreut zu werden aber das entspricht nicht meinem Bild von dem Zustand, den ich in diesem Alter haben werde.

Bild 6: Ja, es gibt immer mehr Senioren, die auch aktiv im Internet sind. Es werden doch viele Sachen im Netz erledigt, wie z.B. Homebanking und Einkäufe. Die jetzige Ü- 60 Generation ist mit dem Medium Internet ja auch schon viele Jahre vertraut.

Bild 7: Das Bild an sich finde ich nicht ansprechend. Der Inhalt ist aber schon wichtig für älter werdende Menschen. So lange wie es geht will ja jeder selbst sein Handeln und Leben bestimmen.

Bild 8: Nein, das Bild oder auch der Inhalt stimmen mich nur traurig. Es ist wenig lebensfroh und vermittelt mir auch keine Hoffnung, wie es der Titel verspricht.

Bild 9: Ja, es gibt auch Ältere, die noch lebensfroh sind. Sollte so gut wie es geht auch im Alter so gesehen werden. Auch kommt da oft eine Dankbarkeit zum Ausdruck so ein langes und gutes Leben gehabt zu haben.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

In meinen Augen ist es wichtig diese verschiedenen Bilder zu zeigen und sie auch zu sehen. Ich empfinde die Bilder nicht als unwahr oder sehr positiv oder negativ.

Teilnehmer 15:

Geschlecht: Männlich

Alter: 71

Familienstand: ledig

Gesundheitszustand: 3

Lebenszufriedenheit: 3

Bild 1: Ich kann mich mit dem Bild identifizieren. Der Mut und der Will etwas gegen Einsamkeit unternehmen zu wollen, strahlt für mich eine starke Lebensbejahung aus.

Bild 2: Nein, ich kann mich mit diesem Bild nicht identifizieren. Ich fühle mich nicht so einsam, wie der Mann auf diesem Bild aussieht.

Bild 3: Ja, auf jeden Fall kennt Schönheit kein Alter. Es ist wichtig sich in seiner Haut wohlfühlen und eine gewisse sexuelle Ausstrahlung zu besitzen trotz des Alters. Ich fühle mich wohl in meinem Alter.

Bild 4: Nein, das Bild wirkt in meinen Augen nicht natürlich und der Mann erscheint mir aufgesetzt.

Bild 5: Ich kann es nicht genau bestimmen, es ist eher ein jein. Ja, ich stimme der Aussage zu, auf Grund der Demenz-Erfahrung mit Angehörigen. Und ich sage nein zu dem Bild, weil die Frau einen leeren Blick hat.

Bild 6: Ja, die beiden sehen froh aus. Auch wenn das nicht meiner eigenen Lebensdarstellung entspricht, identifiziere ich mich mit diesem Bild. Denn ich finde es wichtig glücklich und froh zu sein. Und man muss nicht mit neuer Technik auf Kriegsfuß stehen.

Bild 7: Ja, man kann seine Interessen und Hobbies auch im Alter betreiben. Und ich möchte für mein Leben auch, dass es so lange wie möglich selbstbestimmt ist.

Bild 8: Nein, das bin ich nicht. Dieser Mann ist vom Leben gezeichnet. Er wirkt auf mich wie ein Verlierer und nicht wie ein Mensch der Hoffnung gewinnen kann.

Bild 9: Ja, ich mag die bildliche Darstellung des Lebenslaufs. Ein Bild von damals und heute. Ich hoffe, dass ich im Herzen immer jung bleiben werde.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Ich denke jedes Bild erfüllt eine gewisse Blickfängerfunktion. Und jedes Bild enthält eine Moral und manchmal auch eine Warnung. Und auch wenn ich Bild 4 nicht realistisch finde, würde ich insgesamt sagen, dass die Bilder wahre Begebenheiten zeigen und nicht zu negativ oder positiv sind.

Teilnehmer 16:

Geschlecht: weiblich

Alter: 74

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 2

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Mit dem Bild kann ich mich identifizieren. Wenn man alt ist und so in die Kamera lächelt, ruht man in sich. Das Lächeln der Dame wirkt echt und auch zufrieden. Dieser Werbeslogan passt nicht zum Bild, denn die Jugend holt sich bei Liebesdingen eher Rat im Internet, anstatt zur Oma zu gehen. Und eine Ausgehilfe wäre auch ein Rollator.

Bild 2: Ich kann mich an die Werbung sehr gut erinnern. Sie weckt in einem das große Mitleid. Aber ich denke es spiegelt die Realität wieder. Das Bild passt nicht zu meiner persönlichen Situation. Ich denke aber, dass es sehr gut die Situation vieler älterer Menschen widerspiegelt, das allein sein.

Bild 3: Mit diesem Bild kann ich mich überhaupt nicht identifizieren, weil es dieses unsägliche Thema „ewige Jugend“, „ewige Schönheit“, „wir werden nicht alt und sehen immer gut aus“ für mich darstellt. Es ist sicher mutig von der Frau sich so fotografieren zu lassen. Aber welche Frau sieht in dem Alter noch so gut aus. Eine von Hundert vielleicht.

Bild 4: Das Foto von dem Herrn kommt sehr sympathisch rüber und ich traue ihm zu, dass er noch mit Jugendlichen arbeitet. Also ja, es ist eine gewisse Identifikation da. Aber der Text „Alter hat Potenzial“ zieht das Ganze irgendwie ins Lächerliche, da kann man gleich schreiben „Alter hat Zukunft“.

Bild 5: Sehr gutes Bild und sehr guter Text. Spricht mich sehr an. Das weckt meine Aufmerksamkeit und spricht sicher viele Menschen an bzw. spiegelt ihnen wieder, wie sie mit uns älteren Menschen umgehen. Und die Menschlichkeit braucht in unserem Land wirklich Unterstützung.

Bild 6: Da denke ich spontan an eine schöne heile Welt. Das Bild macht mich wütend. Wenn man nicht in so einer glücklichen Lage ist fühlt man sich veralbert oder es fällt einem auf, wie schlecht es einem wirklich geht.

Bild 7: Nein, dieses Bild und den Text mag ich gar nicht. Wenn eine ältere Dame so feiert, wird sicher eher der Krankenwagen oder die Polizei geholt. Und ich finde selbstbestimmt leben, ist nur Augenwischerei. Sobald man im Krankenhaus ist und es geht einem schlecht, braucht man eine gesetzliche Betreuung.

Bild 8: Ich finde das Bild und den Spruch sehr stimmig und es erklärt sich von selbst. Auch das dieser Mensch begleitet wird und das es in dem Bild erwähnt wird, ist ganz in meinem Sinne. Aber ich denke Peter ist kein Hoffnungsträger. Er wird versorgt, aber Hoffnung sehe ich da nicht!

Bild 9: Schöne authentische Bilder, damit kann ich mich gut identifizieren. Nichts schön geschminkt, mitten aus dem Leben älterer Menschen.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Die Bilder machen meiner Meinung nach auf wichtige Punkte aufmerksam. Es sind gute Darstellungen vom Alter und nachvollziehbare Altersbilder.

Teilnehmer 17:

Geschlecht: weiblich

Alter: 72

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 3

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Nein, dieses Bild spricht mich nicht an. Das ist nicht mein Altersempfinden.

Bild 2: Nein, auch mit diesem Bild kann ich mich nicht identifizieren. Ich stelle mir das Alter so nicht vor.

In Einsamkeit und Trauer zu sein.

Bild 3: Diesem Bild entspreche ich voll und ganz. Das spiegelt mein Lebensgefühl wieder. Ich denke es ist wichtig sich im Alter schön zu fühlen.

Bild 4: Ja, dieses Bild trifft es sehr gut. Es vermittelt Aktivität und Kompetenz. Ich gebe Töpferkurse zweimal die Woche.

Ich habe vor zwei Jahren mit dem Töpfern angefangen und dann durch Zufall einen Anfängerkurs übernehmen können.

Das macht mir sehr viel Spaß.

Bild 5: Die Aussage stimmt und das halte ich auch für wichtig. Aber ich muss hier unterscheiden, denn mit dem Bild selbst kann ich mich nicht identifizieren.

Bild 6: Ja, dieses Bild entspricht meinem Lebensgefühl. Dieses Paar macht so einen liebevollen Eindruck und mein Mann und ich befinden uns manchmal in der gleichen Situation. Er muss mir manchmal bei den Computersachen helfen.

Bild 7: Ja, dieses Bild stellt das Alter mit Humor da und es wirkt nicht so eingestaubt.

Bild 8: Das Bild wirkt sehr trostlos und grau. Darin erkenne ich mich nicht. Das Bild bringt keine Hoffnung rüber.

Das wünsche ich mir nicht für mich selbst und auch für niemand anders.

Bild 9: Absolut, diese beiden Frauen strahlen Zufriedenheit aus. Das halt ich für sehr erstrebenswert.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

In meinen Augen wird nichts verfälscht, vorgetäuscht oder beschönigt. Deswegen finde ich sie gut und finde auch in jedem etwas Wahres.

Teilnehmer 18:

Geschlecht: männlich

Alter: 68

Familienstand: verheiratet

Gesundheitszustand: 3

Lebenszufriedenheit: 4

Bild 1: Nein, dieser Zustand und dieses Gefühl betreffen mich nicht. Daher kann ich keine Verbindung zu mir erkennen.

Bild 2: Einsamkeit im Alter ist nicht erstrebenswert. Das bin ich nicht. Ich würde etwas unternehmen, wenn ich in dieser Situation wäre. Das muss so nicht sein.

Bild 3: Ja, diese Frau wirkt aktiv und im Leben stehend. Sie steht zu ihrem Alter und zu ihrem Körper. Das ist sehr wichtig. Ich treibe regelmäßig Sport um mich fit zu halten und mich wohlfühlen. Auch wenn mein Spiegelbild nicht meinem Altersgefühl entspricht.

Bild 4: Der Mann steht aktiv im Leben. Das ist wichtig. Ich denke, wer rastet der rostet. Und es ist wichtig eine Beschäftigung zu haben. Meine Frau treibt mich an etwas zu tun. Manchmal versuche ich mich zu weigern aber ich bin froh, dass sie es tut.

Bild 5: Ja, das Bild und vor allem die Aussage sprechen mich an. Wenn ich in dieser Situation wäre, würde ich auch auf Unterstützung hoffen.

Bild 6: Dieses Paar steht im Leben und ist zufrieden. Meine Frau und ich sind genauso. Ich genieße das sehr und kann das dargestellte Gefühl in dem Bild sehr gut nachempfinden.

Bild 7: Das Bild ist mir zu abgehoben, es ist zu übertrieben dargestellt. Die Aussage ist aber wichtig und auch das Gefühl, dass die Frau ausstrahlt.

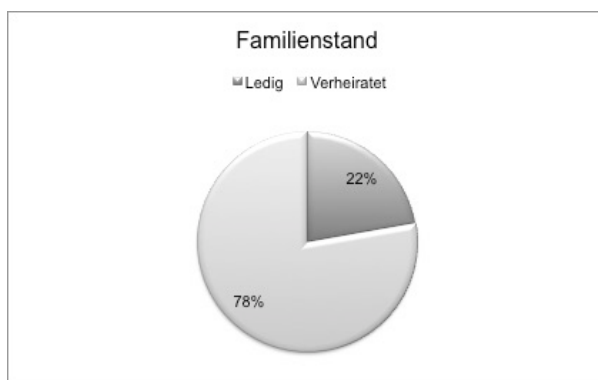
Bild 8: Das Bild ist sehr traurig und hoffnungslos. Ich empfinde nicht das Gefühl von Hoffnung wenn ich dieses Bild sehe.

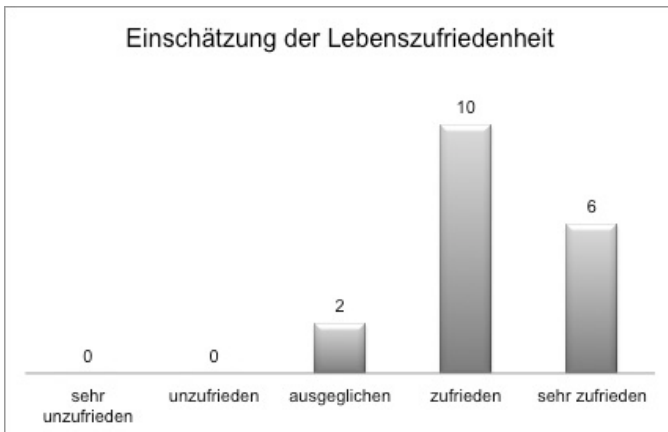
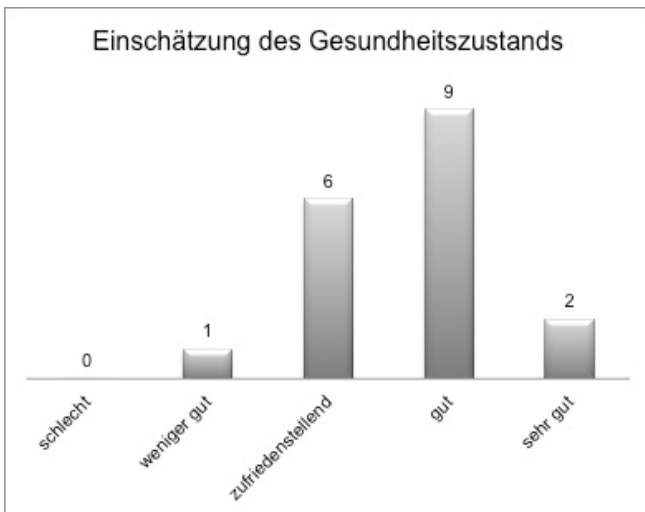
Bild 9: Auch diese beiden Frauen wirken aktiv und zufrieden. Für mich ist Aktivität und Zufriedenheit sehr wichtig. Sie strahlen auch Dankbarkeit aus.

Sind die Bilder in Ihren Augen extrem positiv oder negativ?

Die dargestellten Bilder sind lebensnahe Situationen und enthalten wichtige Emotionen. Daher finde ich sie realistisch und würde nicht sagen, dass sie übertrieben positiv oder negativ sind.

7.2 Anhang 2: Diagrammauswertung





7.3 Anhang 3: Excel- Auswertung

Fragebogen	Geschlecht	Alter	Familienstand	Gesundheitszustand	Lebenszufriedenheit
1	2	69	2	4	4
2	1	74	2	4	5
3	1	74	2	4	4
4	2	83	2	3	4
5	2	72	2	2	4
6	2	75	2	4	4
7	2	76	2	4	5
8	1	77	2	5	5
9	2	69	2	5	5
10	2	67	1	3	3
11	1	67	1	4	4
12	1	72	2	4	5
13	1	66	1	4	4
14	1	66	2	4	5
15	1	71	1	3	3
16	2	74	2	2	4
17	2	72	2	3	4
18	1	68	2	3	4

Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3	Motiv 4	Motiv 5	Motiv 6	Motiv 7	Motiv 8	Motiv 9
2	1	1	1	2	1	1	2	1
2	2	1	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	3	1	1	3	1
2	2	1	1	2	1	2	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1
2	3	1	1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	2	1	1	2	1
3	2	1	1	1	3	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	2	1
2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	1	2	1	3	2	1
1	2	1	2	3	1	1	2	1
1	3	2	1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	3	1	1	2	1
2	2	1	1	1	1	3	2	1