

PROTOKOLL

MCS Clubabend Wyndham Grand Salzburg Conference Center



Vortragende:

„Das Paradoxon ALTER in Medien, Marketing und Werbung. Eine wissenschaftlich fundierte Annäherung“, Ass. Prof. Mag. Dr. Martina Thiele

Protokoll des Clubabends des MCS am Dienstag, 25. Februar 2014

Beginn: 19.00 Uhr

Ende: ca. 21.30 Uhr

Tagesordnung:

1. 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder
2. 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder
3. 19:10 Uhr Vortrag „Das Paradoxon ALTER in Medien, Marketing und Werbung. Eine wissenschaftlich fundierte Annäherung“ von Ass. Prof. Mag. Dr. Martina Thiele
4. 20:10 Uhr ‚get-together‘ bei Buffet

zu TOP 1: Eintreffen der Mitglieder

Die Mitglieder treffen von 18:30 bis 19:00 Uhr ein.

zu TOP 2: 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder

Die Präsidentin des Marketingclubs Salzburg, Mag. Sonja Henhapl-Röhrich, begrüßt alle Anwesenden und stellt das Abendprogramm vor. Sie bedankt sich bei Dr. Martina Thiele für die Teilnahme am MCS Clubabend.

zu TOP 3: 19:10 Uhr Vortrag „Das Paradoxon ALTER in Medien, Marketing und Werbung. Eine wissenschaftlich fundierte Annäherung“ von Ass. Prof. Mag. Dr. Martina Thiele

Dr. Martina Thiele bedankt sich zunächst für die Möglichkeit, vor den Mitgliedern des Marketingclub Salzburg zu sprechen. Im Anschluss stellt sie das Thema und den Ablauf ihres Vortrages vor. In ihren Ausführungen möchte sie auf aktuelle Forschungen zu Alter und Altersbildern eingehen.

Im ersten Teil des Vortrages definiert Dr. Thiele die Begriffe Alter, Stereotyp sowie Altersstereotyp. Im Anschluss führt sie in verschiedene Alterstheorien ein. Aus der Theorie heraus skizziert sie die Entstehung einer öffentlichen Debatte zum Thema Alter: Alter kann sowohl als Problem, aber auch als Chance bzw. Befreiung gesehen werden. Auch andere Herangehensweisen, wie etwa die Betrachtung als ökonomische Ressource, sind denkbar.

Im nächsten Teil des Vortrages stellt Dr. Thiele wissenschaftliche Ergebnisse und Erkenntnisse der Altersforschung vor, die meist auf Medieninhaltsanalysen basieren:

In einer frühen Phase der Altersforschung (bis Ende der 1980er Jahre) war *Ageism*, Altersdiskriminierung, ein beherrschendes Thema. Konstatiert wurde die Annihilierung bzw. das Unsichtbar-Machen des Alters, die Marginalisierung und Stereotypisierung Älterer sowie die Feminisierung des Alters. Aus den Untersuchungen dieser Zeit, die die Beteiligung der Medien an der Verbreitung und Verfestigung von Altersbildern fokussieren, entstand der Vorwurf, dass insbesondere „die Medien“ an den Stereotypen schuld seien. Vor allem in der

Werbung kamen Ältere gar nicht vor oder nur in einem sehr eingeschränkten Rollenspektrum.

Auch in neueren Forschungsarbeiten finden diese Forschungsergebnisse Bestätigung. Doch wurde zu Beginn der 1990er Jahre auch die Sozialfigur der „jungen Alten“ entdeckt, die Generation 55+, die neuen Trends gegenüber aufgeschlossen ist. Für sie werden neue, spezielle Produkte entwickelt, z.B. die Zeitschrift „VIVA“. Lassen sich seit den 1990er Jahren endlich positivere und weniger stereotype Bilder über Alter feststellen? Dieser Frage ging Dr. Thiele gemeinsam mit ihren Kolleginnen Mag. Helena Attender und Mag. Laura Gruber nach. Unter dem Titel „Neue Altersstereotype. Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen junger Alter“ wurden in zwei Erhebungswellen Printmedien in Österreich und Deutschland auf ihr Diskriminierungspotenzial hin untersucht und alte wie neue Stereotypen identifiziert.

Alter, so die Wissenschaftlerinnen, wird vor allem in redaktionellen Beiträgen thematisiert. Häufig (40%) sind traditionelle Altersstereotype vertreten. Berichtet wird über Unfälle älterer Personen, Krankheit und Demenz, Pflegebedürftigkeit und darüber, dass Alte Opfer von Gewalt werden. Aber auch, dass Alte „TäterInnen“ sind, wenn sie z.B. als AutolenkerInnen Verkehrsunfälle verursachen. Das Stereotyp der „jungen Alten“ hat allerdings das traditionelle Altersstereotyp, gemessen an der Häufigkeit, im Jahr 2012 schon knapp überholt (49%). In redaktionellen Beiträgen, wie in der Werbung, erscheinen Ältere als fit, sportlich, attraktiv, leistungsfähig. Einen nicht unerheblichen Anteil haben Beiträge, in denen das Alter unsichtbar bleibt (11%). Geworben wird z.B. mit jungen Gesichtern für Anti-Aging-Produkte, um so zu suggerieren, dass die Anwendung dieser Produkte jung erhält. Alles in allem nimmt das Interesse am Thema Alter zu, gerade auch in der Werbung sind die „jungen Alten“ präsent. Das wirkt auf manche Ältere verstörend. Die Präsenz dieser „jungen Alten“ erhöht den Druck, auch im Alter noch jugendlich und leistungsfähig erscheinen zu müssen.

Dr. Thiele stellt abschließend fest, dass Alter nicht isoliert betrachtet werden sollte, sondern daneben das Geschlecht, Körper und Gesundheit, Ethnie, Einkommen und Bildung etc. als weitere soziale Kategorien berücksichtigt werden sollten. Die Referentin geht abschließend auf den Zusammenhang zwischen sich verändernden medialen Altersbildern und dem demographischen Wandel ein. Themen, wie das Renteneintrittsalter, würden durch die Bilder der „jungen Alten“ gerahmt.

Nach den Medieninhalten wendet sich Dr. Thiele der Produktion und Rezeption zu. Dazu gibt es einige Daten, u.a. lautet ein Ergebnis, dass, je älter die befragten Personen sind, desto

differenzierter ist ihr Altersbild und desto realistischer und natürlicher wollen sie in den Medien dargestellt werden. Zudem, so die ProbandInnen, bestünden unterschiedliche Anforderungen an Männer und Frauen hinsichtlich der Attraktivität. Befragt wurden in einer anderen Studie auch die „ProduzentInnen“, konkret PrintjournalistInnen, nach medialen Altersbildern. Sie meinen, im Vergleich zur Bevölkerung, über ein differenziertes Altersbild zu verfügen. Vielmehr ist es aber so, dass die JournalistInnen ihr tendenziell negatives Altersbild auf die Bevölkerung projizieren.

In einer Conclusio präsentiert Dr. Thiele eine pessimistische und eine optimistische Sicht auf das Thema Alter in den Medien: Pessimistisch betrachtet haben Stereotypenforschung und aufklärerische Ansätze wenig dazu beigetragen, Altersstereotype aus der Welt zu schaffen. Optimistisch betrachtet aber sind Publika vielfältiger, inhomogener, klüger und humorvoller als gemeinhin angenommen wird. Stereotypen- und Bewusstseinswandel sind möglich.

Im Anschluss eröffnet die Referentin die Diskussionsrunde: Wenn Alte Alte nicht sehen wollen, sollte dann mit Alten für Alte überhaupt geworben werden? Ist es zielführend, alte Menschen im Rahmen des Employer Branding wieder einzugliedern? Und sind junge Alte deswegen zur Zielgruppe geworden, weil die Jüngeren als Zielgruppe bereits ausgereizt sind? Auf diese Fragen ging Dr. Thiele sachkundig ein.

Am Ende bedankte sie sich für das Interesse und die rege Teilnahme an der Diskussion. Als Zeichen des Dankes überreichte ihr die Präsidentin Mag. Henhapl-Röhrich ein Gastgeschenk im Namen des Marketing Club Salzburg.

zu TOP 4: Get together bei Buffet

Im angenehmen Ambiente des Wyndham Grand Salzburg Conference Center klingt der Abend aus.