



## **Screening Age** **Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung**

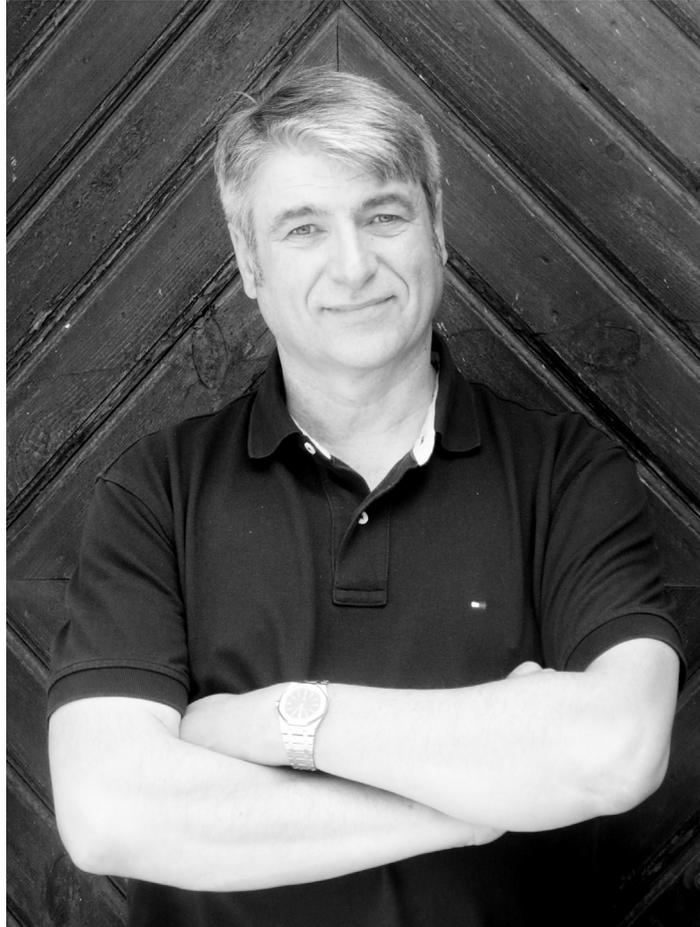
Jahrestagung des Vereins Gesellschaft, Alter(n), Medien (GAM e. V)  
29.06. – 01.07.2012

Redaktion: Wolfgang Reißmann, Dagmar Hoffmann, Clemens Schwender

Layout: Petra Hödl [www.webprojekt.at](http://www.webprojekt.at), [www.petra-hoedl.com](http://www.petra-hoedl.com)

## Inhalt

Begrüßung.....	01
Das Thema der Tagung.....	03
Die Organisator/inn/en der Tagung.....	04
Das Programm der Tagung.....	05
Die Referent/inn/en und Vorträge der Tagung in alphabetischer Reihenfolge.....	07
Weitere Teilnehmer/innen der Tagung .....	44



Liebe Tagungsgäste,

ich freue mich sehr, Sie an diesem sommerlichen Wochenende auf Schloss Tunzenberg begrüßen zu dürfen. Wie jeder ältere Mensch hat auch dieser Ort eine lebendige Biografie, die bis in das 12. Jahrhundert zurückreicht. Vielmals wechselte die Gutsherrschaft ihre Besitzer/innen und Bewohner/innen: durch Übertragung, Erbfolge, Kinderlosigkeit, Heirat und Verkauf. Schließlich wurde der Gesamtbesitz in den 1990er Jahren aufgelöst und das Schloss 1996 von mir erworben. Es ist ein Ort der Bewegung und Geselligkeit, der Ruhe und Besinnung, der Kontinuität und des Bruchs.

Ich wünsche uns, dass die besondere Atmosphäre, die in diesen alten Mauern ruht, unsere Gespräche begleitet und damit zum Gelingen beitragen kann.

Ihr Alfons Aigner

## Screening Age

### Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung

GAM – Gesellschaft, Altern, Medien e.V.  
in Kooperation mit Universität Siegen und  
Hochschule für populäre Künste Berlin

Medien prägen Vorstellungen vom Altsein und Altwerden. Die Bilder, die von Alten und vom Altern in den Medien kursieren, haben Anteil daran, wie Ältere von Jüngeren gesehen werden und wie sich Ältere selbst sehen. Common Sense der Forschung ist, dass ältere Menschen in unterschiedlichen Mediengenres wie Film, Werbung oder Serie oft stereotyp dargestellt werden, im Zeitvergleich aber die Tendenz zu beobachten ist, dass das Repertoire an Präsentationen und das öffentlich-mediale Interesse am Thema Altern wächst. Dass auf der anderen Seite Altersdiskriminierung ein handfestes gesellschaftliches Problem darstellt, zeigt bereits ein flüchtiger Blick auf die Arbeitsmarktsituation. Stereotype Vorstellungen von älteren Menschen sind aber nicht nur hier wirkmächtig. Die Tagung Screening Age lädt Wissenschaftler/innen sowie pädagogische und gesellschaftliche Akteure zu einem interdisziplinären Austausch über die Zusammenhänge zwischen Medienbildern, Stereotypen und Altersdiskriminierung ein. Zugrunde liegt ein neutrales Verständnis von Diskriminierung als Form der – positiven wie negativen – Hervorhebung, Darstellung und Behandlung von Menschen aufgrund ihres Alters und entsprechender Attribute.



**Dagmar Hoffmann**, Dr., ist Soziologin und Professorin für Medien und Kommunikation an der Philosophischen Fakultät der Universität Siegen. Sie ist geschäftsführende Herausgeberin der Zeitschrift DISKURS Kindheits- und Jugendforschung und seit vier Jahren stellvertretende Vorsitzende der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Ihre Arbeits- und Interessenschwerpunkte sind Mediensozialisation und –aneignungsprozesse, Medienbiografien, Körperästhetiken und Körperpraktiken.

**Email: [hoffmann@medienwissenschaften.uni-siegen.de](mailto:hoffmann@medienwissenschaften.uni-siegen.de)**



**Clemens Schwender**, Dr., ist Professor an der Hochschule für populäre Künste Berlin. Er studierte Germanistik, Philosophie, Psychologie und Medienwissenschaft, promovierte an der TU Berlin und habilitierte 2001 über Medien und Emotionen. Von 2004 bis 2008 hatte er eine Professur für Kommunikationswissenschaft am Jacobs Center on Lifelong Learning an der Jacobs University und arbeitete dort zur Darstellung von Alter(n) in den Medien sowie zur Nutzung von Medien durch ältere Erwachsene.

**Email: [clemens.schwender@googlemail.com](mailto:clemens.schwender@googlemail.com)**



**Wolfgang Reißmann**, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen. Er studierte bis 2006 Kommunikations- und Medienwissenschaft, Geschichte und Philosophie an der Universität Leipzig, arbeitete dort an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung, war Promotionsstipendiat im Graduiertenkolleg „Communication and Digital Media“ der Universität Erfurt und ist Gründungs- und Vorstandsmitglied des Gesellschaft – Altern – Medien e. V.

**Email: [reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de)**

## TAGUNGSPROGRAMM

### Freitag, 29. Juni 2012

13h

Begrüßung der Vereinsvorsitzenden und der Tagungsorganisator/inn/en

13.15-14h

Jenseits der Stereotype. Die Psychologie des Alterns – Defizite und Potenziale

*Christian Stamov Roßnagel (Bremen)*

### Teil I

#### **Stereotype aufbauen ... Konstruktion und Einfluss medialer Altern(s)bilder**

14-14.15h

Einführung in Teil I

*Dagmar Hoffmann (Siegen)*

14.15-14.45h

Mediale Repräsentation von Alte/r/n. Ambivalenz von Bild und Text und ein langsamer Paradigmenwechsel

*Eva Flicker, Nina Formanek & Katja Gerstmann (Wien)*

14.45-15.15h

Alter, Altern und Alte. Images zwischen Medienkultur und Lebenswirklichkeit

*York Kautt (Gießen)*

#### **15.15-15.45h Kaffeepause**

15.45-16.15h

Medial konstruierte Altersbilder. Phänomene der Stereotypenbildung bzw. der positiven und negativen Überzeichnung

*Anabel Ternès (Berlin)*

16.15-16.45h

„Senioren-Pop“. Zur Rolle von Volksmusik für ältere Menschen

*Laura Sūna (Bremen)*

16.45-17.15h

Wen bewegen die Zeitungen? Wie die Darstellung älterer Menschen in Zeitungen auf ihre Position in der Public Sphere wirkt

*Karen Torben-Nielsen (Bern)*

17.15-17.45h

Der Inhalt ist nicht das Limit. Zur Verbindung von Repräsentation, Wahrnehmung und Wirkung medialer Altersdarstellungen am Beispiel des Nachrichtengenres

*Julian Wangler (Tübingen)*

**18.- 18.30h Schlossrundgang / 18.30 - 19.15h Abendessen**

### **Abendprogramm**

19.30-21.00h Filmvorführung, Vortrag und Diskussion:

Als die Altersbilder laufen lernten. Die Modedesignerinnen Martha Jost und Vivienne Westwood

*Sigrid Haase (Berlin)*

### **Sonnabend, 30. Juni 2012**

**9-10h Frühstück**

### **Teil II**

#### **Früher alt und länger jung ... junges Alter(n)**

10-10.15h

Einführung in Teil II

*Clemens Schwender (Berlin)*

Das Programm der Tagung

10.15-10.45h

Neue Altersstereotype. Das Diskriminierungspotenzial medialer Repräsentationen „junger Alter“  
*Martina Thiele, Helena Atteneder & Laura Gruber (Salzburg)*

10.45-11.15h

Mythos der Ewigen Jugend im Wandel. Der Trend des „Jungen Alterns“ in der Werbung  
*Bengü Başbuğ (Istanbul)*

**11.15-11.30h P a u s e**

11.30-12h

Junge Altersbilder in den Medien. Stereotype über das Alter(n) in zeitgenössischen romantischen Komödien  
*Anita Wohlmann (Mainz)*

12-12.30h

Hail Hail Rock‘n‘ Roll. Zur medialen (Selbst-)Inszenierung der Popmusik und ihrer Akteure  
*Thomas Wilke (Halle)*

**Teil III**

**Stereotype aufbrechen ... Alternativen und Gegenbilder**

12.30-12.45h

Einführung in Teil III

*Wolfgang Reißmann (Siegen)*

12.45-13.15h

Populäres Altern? Bildungsprozesse im amerikanischen Gegenwartskino  
*Marcus S. Kleiner (Siegen)*

### 13.30-14.30h Mittagessen

14.30-15h

Schönheitshandeln und Körperbewusstsein im Lebensverlauf. Eine medienbiografische Fallanalyse  
*Wolfgang Reißmann, Antonela Nedic, Dagmar Hoffmann (Siegen)*

15-15.30h

Erinnern mit Filmen. Soziale Aspekte der gemeinsamen Biografie(re)konstruktion im Pflegeheim  
*Dirk H. Medebach (Gießen)*

### 15.30-18h Ausflug / 18.30-19.15h Abendessen

#### Abendprogramm

19.30-21.00h Filmvorführung, Vortrag und Diskussion:

Subjektive Sichtweisen und Gegen-Bilder in Amateurfilmen. Die Relativierung, Dekonstruktion und Rekonstruktion von Klischee-Vorstellungen über das Alter(n) beim Wettbewerb Video der Generationen

*Jan Schmolling (Remscheid) & Sarah Kuschel (Hildesheim)*

### Sonntag, 01. Juli 2012

#### 9-10h Frühstück

10-10.30h Resümee

ab 10.30h Abreise

10.30-12.30h Mitgliederversammlung GAM e.V.

## **Mythos der Ewigen Jugend im Wandel. Der Trend des „Jungen Alterns“ in der Werbung**

Es gibt wohl nur wenige Themen, die in der kulturellen Überlieferung der Menschen in Mythen, Büchern, Filmen und Bildern, Musik und später auch in der Mode und Werbung eine so große Rolle spielten und spielen wie der Mythos der ewigen Jugend. Ob Lucas Cranachs Gemälde vom „Jungbrunnen“ (1546), den später Captain Jack Sparrow in „Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten“ (2011) sucht; Magier und Hexen den Trank der Ewigen Jugend zusammenmischen; Vampire die Unsterblichkeit mit ewiger Jugend genießen; Oscar Wilde’s Romanfigur Dorian Gray sein Porträt altern lässt, während er selbst stets jung bleibt – die Sehnsucht nach der Ewigen Jugend und somit der Kampf gegen das Altern ist so alt und vielgestaltig wie die Menschheit selbst. Gegenwärtig lässt sich in der Werbung allerdings auch der Trend nachzeichnen, dass für „noch“ junge Menschen ab 30 Jahre Anti-Aging-Produkte beworben werden und gleichzeitig die Generation „50plus“ als neue „Traumzielgruppe“ nicht länger mit Anti-Aging gequält, sondern zu „Pro-Aging“-Produkten ermutigt wird. Der Kampf gegen das Altern ist nicht mehr das Ziel – „junges Altern“ ist angesagt. Gegenstand des Beitrags ist der Rückzug des Jugendwahns in der Werbung und damit der Wandel des Mythos der Ewigen Jugend. Mit Hilfe von Roland Barthes’ Analyse der Rhetorik des Bildes, verknüpft mit seiner ideologischen Schematisierung der Mythen des Alltags (1957), und der Bild-Text-Analyse nach Stefan Müller-Doohm werden Printanzeigen von Nivea, L’Oreal und Dove aus den Jahren 2005 bis 2011 zur Analyse herangezogen. Es wird aufgezeigt, dass die Werbung nicht zwischen Jugendwahn und Alterswahn schwankt, sondern den positiven Umgang mit dem Älterwerden in den Vordergrund stellt.



**Bengü Başbuğ**, MBA, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Management an den Universitäten Lüneburg und Istanbul. Nachdem sie als Jahrgangsbeste das Studium absolvierte, erhielt sie 2007 ein MBA-Stipendium an der Universität Yeditepe in Istanbul. 2009 schloss sie das Studium mit ihrer Masterarbeit über „Globalization of Walt Disney Parks with a special reference to the creation of Disneyland in Turkey“ ab. Seit 2010 promoviert sie dort in Medienwissenschaften zum Thema „An Analysis of the Infantilization Ethos in 21st Century Advertising“. Zu ihren Interessensgebieten gehören Markenkommunikation und Werbung, Psychoanalytische Medien- und Kulturtheorie, Mythosforschung und Interkulturelle Kommunikation im deutsch-türkischen Kontext.

**Email:** [bengubasbug@hotmail.com](mailto:bengubasbug@hotmail.com); [bengu.basbug@std.yeditepe.edu.tr](mailto:bengu.basbug@std.yeditepe.edu.tr)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Başbuğ, B. (2012) (im Druck): Sosyal Paylaşım Sitelerinde Boy Gösteren “Ben” Nesli: Narsisizm 2.0 da Sosyal Medya Kullanıcı (“Me” Generation in Social Networking Sites: Narcissism 2.0 and Social Medial Users). In: Medya Eleştirileri 2012 – Sosyal Medya (Media Critics 2012 – Social Media). Istanbul.

Başbuğ, B. (2011): Mythos Weihnachtsmann. Von der kleinasiatischen Legende zur globalen Kultfigur im okzidentalisch-orientalischen Kulturvergleich. In: Mythos-Magazin. Online-Magazin für die Forschungsbereiche Mythos, Ideologie und Methoden. Verfügbar unter: [http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/bb\\_weihnachtsmann.htm](http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/bb_weihnachtsmann.htm).

## **Mediale Repräsentation von Alte/r/n. Ambivalenz von Bild und Text und ein langsamer Paradigmenwechsel**

Mediale Altersbilder konstruieren und reproduzieren gesellschaftliche Vorstellungen von Alte/r/n und prägen damit auch gesellschaftliche Diskurse. Wissenschaftliche Untersuchungen zu medialen Altersbildern gibt es im deutschsprachigen Raum bereits seit Mitte der 1980er Jahre, aufgrund der Komplexität des Mediensystems allerdings meist fokussiert auf bestimmte Medienformate oder ausgewählte Themen. Unsere mediensoziologische Studie „Qualitative Sekundäranalyse zur Darstellung alter Menschen und des Alterns in den Medien“ (im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz aus 2008) erhob Ergebnisse aus 46 deutschsprachigen Studien und Publikationen, die seit 2000 in diesem Themenfeld veröffentlicht wurden. Wir erweiterten die Untersuchung 2010 (für den Österr. Bundesplan für Senioren und Seniorinnen) und 2012. Die Analyse verwebt die sprachliche Dimension medialer Repräsentation mit der Dimension visualisierten Wissens mittels Bildern/Fotografien (vgl. Flicker 2010). Folgende Schwerpunkte werden im Beitrag vorgestellt: Ambivalenzen von Sprachbildern und Visualisierungen, Stereotype Polarisierung – Jugendwahn vs. Defizitmodell, Geschlechterdifferenz medialer Alter(n)sdarstellungen und Körperinszenierungen, Polarisierende Werbung für/mit ältere/n Menschen, langsamer Paradigmenwechsel von Unterhaltungsmedien ausgehend.



**Eva Flicker**, Dr., Ao. Univ.-Prof. am Institut für Soziologie der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Film-, Medien- und Kommunikationssoziologie, Visual Studies, Gender Studies, Gruppendynamik und Organisationsforschung. Eva Flicker ist Studienprogrammleiterin für das MA-Studium Gender Studies der Universität Wien.

**Email: [eva.flicker@univie.ac.at](mailto:eva.flicker@univie.ac.at)**



**Nina Formanek**, MA, studierte Soziologie und Bildungswissenschaft an der Universität Wien und hat 2011 ihr Masterstudium Soziologie mit einer Arbeit über Geschlechterdarstellungen in Science Fiction Filmen abgeschlossen. Derzeit ist Nina Formanek freie wissenschaftliche Projektmitarbeiterin bei „okay. zusammen leben. Projektstelle für Zuwanderung und Integration“ in Dornbirn/Vorarlberg, Österreich.

**Email:** [nina.formanek@formis.eu](mailto:nina.formanek@formis.eu)



**Katja Gerstmann**, MA, schloss ihr Soziologiestudium an der Universität Wien 2011 mit einer Arbeit über Geschlechterdarstellungen in Science Fiction Filmen ab. Derzeit ist sie Verwaltungspraktikantin im Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Sozialpolitische Grundlagen und Forschungsangelegenheiten). Ihre Arbeitsfelder und Themenschwerpunkte sind Gender, visuelle Soziologie, Wissenschaftsforschung, Armut und soziale Ausgrenzung, Alter.

**Email:** [katja.gerstmann@gmx.net](mailto:katja.gerstmann@gmx.net)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Flicker, E. (2010): Zur Medienpraxis vergeschlechtlichter Bilder von Alte/r/n. In: Wetterer, A. (Hrsg.): Körper Wissen Geschlecht. Geschlechterwissen und soziale Praxis II. Sulzbach, S. 221-241. // Flicker, E.; Formanek, N.; Gerstmann, K. (2010): Altern und Medien: Mediale Bilder – Mediennutzung. In: Alter und Zukunft. Wissen und Gestalten. Forschungsexpertise zu einem Bundesplan für Seniorinnen und Senioren. Studie des Wiener Instituts für Sozialwissenschaftliche Methodik und Dokumentation (WISDOM) im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz der Republik Österreich, S. 187-200. // Flicker, E.; Formanek, N.; Gerstmann, K. (2008): Qualitative Sekundäranalyse zur Darstellung alter Menschen und des Alterns in den Medien. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz der Republik Österreich. Wien.

**Als die Altersbilder laufen lernten.  
Die Modedesignerinnen Martha Jost und Vivienne Westwood**

In der Studie ALTER(N) MODE | ALTER EGO werden in audiovisuellen Interviews ältere Menschen als Träger/innen von Mode befragt. Ebenso rücken Designer/innen ins Blickfeld sowie die Form, wie sie medial präsentiert werden. Die Analyse relevanter Filme bietet einen weiteren methodischen Zugang. Im Zentrum der Studie steht die Wechselwirkung zwischen der individuellen Gestaltungslust und -macht und den Altersbildern bzw. altersspezifischen Erwartungscodes, die in der Gesellschaft vorherrschen.

Im Vortrag werden exemplarisch Filmausschnitte aus zwei Filmen vorgestellt, die Modedesignerinnen porträtieren: Martha Jost in „Die Herbstzeitlosen“, die ihr gestalterisches und unternehmerisches Talent mit 80 Jahren erfolgreich entwickelt; sowie Vivienne Westwood in „Do it yourself“, die über siebzigjährig als British queen of fashion radikal bleibt. Obwohl sich die Lebensmodelle und Modevorstellungen der Protagonistinnen vollkommen unterscheiden, werden sie häufig – auch in wissenschaftlichen Arbeiten – undifferenziert mit ähnlichen stereotypischen Altersbildern erfasst: als lokale Alterspionierin und als international anerkannte Altersikone. Aus soziologischer Perspektive wird deshalb untersucht, inwiefern diese Stereotypisierungen der Darstellung geschuldet sind und wie es dazu kommt, dass die Designerinnen im Katalog der Alterskonzepte eingeordnet werden.



**Sigrid Haase**, Dr., Studium der Bildenden Kunst und der Sozialwissenschaften im Fokus „Soziologie der Künste“, Dissertation „Die Ambivalenz der Museumsdidaktik“, Forschung in einem DFG-Projekt an der Universität Dortmund, Assistentin an der TU Berlin. Wissenschaftliche Tätigkeiten verbindet Sigrid Haase mit politischer Arbeit, gleichzeitig kooperiert sie projektbezogen mit Künstler/innen. Dieses Konzept konnte sie vortrefflich an der Universität der Künste Berlin (UdK) realisieren, beispielsweise als Frauenbeauftragte, Leiterin des Mentoring-Programms sowie als Herausgeberin der Reihe „Musen und Mythen“ (darunter die Bände „Musen Mode Mythen“ und „Musen Medien Mythen“ sowie die Beiträge „Dresscode“, „weniger Arbeit + immer älter = Arbeiten ab 40“, „...auf der Suche nach der gewonnenen Zeit“ sowie „the intravidualism in the hypernetworked and hypermarketized world“ in Band XII). Sigrid Haase arbeitet als Dozentin bevorzugt mit dem Medium Film. Ihr aktueller Schwerpunkt ist eine Studie und Filmproduktion zu „ALTER(N) MODE | ALTER EGO“ in Kooperation mit dem Institut für Experimentelles Bekleidungs- und Textildesign der UdK Berlin.

**Email:** [s.haase@alternmode-alterego.de](mailto:s.haase@alternmode-alterego.de)

### Veröffentlichungen (Auswahl)

Haase, S. (2011): „Mode macht Persönlichkeiten“. Ein Interview mit dem Designer Stephan Schneider und Sigrid Haase/Jürgen Schupp, Elsewhere, UdK. In: Haase, S. (Hrsg.): Musen Mythen Mentoring XII. Berlin.

Haase, S. (Hrsg.) (2006): Stille Post! 11 Disziplinen, 22 Wochen, 33 Transformationen. Ein Ausstellungsprojekt in Zusammenarbeit mit der UdK Berlin und der Karl Hofer Gesellschaft. Berlin.

Haase, S. (2001): Neue Medien – alte Körperdiskurse?! Oder: Was Cyberfeministinnen zu Lara Croft sagen. In: Gienger, S.; Boländer, M. (Hrsg.): Frauen Körper Kunst Band III. Kassel.

## **Alter, Altern und Alte. Images zwischen Medienkultur und Lebenswirklichkeit**

Der Beitrag ergründet in medien- und kultursoziologischer Perspektive, inwiefern Alter, Altern und Alte in den gegenwärtigen Medienkulturen als Image-Komplex entworfen werden. Im Mittelpunkt steht die Darstellung von Ergebnissen empirischer Analysen aktueller Werbekampagnen und TV-Unterhaltungsformate, wobei den Alter(n)szuschreibungen visueller Kommunikationstechniken besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Wesentliche Charakteristika (Inszenierungsformen, Sujets, Normen, Werte, Ideale u.a.) altersthematischer Mediensemantiken in diesen Bereichen der Populärkultur werden skizziert. Ein zweiter Schritt setzt die analytischen Befunde zu soziologischen Studien in Beziehung, die sich mit (Selbst-)Beschreibungen der Lebensphase Alter durch ältere Menschen sowie mit (medien-)diskursiven Herstellungen von Alter(n) beschäftigen („Berliner Altersstudie“, „Vom ‚verdienten Ruhestand‘ zum ‚Alterskraftunternehmer‘?“). Mit diesem Vorgehen wird die Frage diskutiert, welche Beziehungen die (Stereo-)Typisierungen von Alter(n) zu den Realitäten der Massenmedien einerseits und den Lebenswirklichkeiten der Alten andererseits eingehen.



**York Kautt**, Dr., studierte Kommunikationsdesign, Philosophie und Soziologie. Promotion 2008 an der Universität Kassel im Fach Soziologie mit einer Arbeit über „Image“. Er ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Soziologie der Justus-Liebig-Universität Gießen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der Theorie und (qualitativen) Analyse der (Massen-)Medien, der Kulturosoziologie und der Theorie und Analyse visueller Kulturen.

**Email:** [York.Kautt@sowi.uni-giessen.de](mailto:York.Kautt@sowi.uni-giessen.de)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Kautt, Y. (2008): Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld.

Kautt, Y. (2011): Bild-Identitäts-Kulturen: Überlegungen zur Entstehung eines gegenwartskulturellen Beziehungsgefüges. In: Burton-Jeangros, C.; Meader, C. (Hrsg.): *Identité et transformation des modes des vie. Identität und Wandel der Lebensformen*. Zürich, S. 248-263.

Kautt, Y.; Willems, H. (2002): Theatralität des Alters. Theoretische und empirisch-analytische Überlegungen. In: Dallinger, U.; Schroeter, K. R. (Hrsg.): *Theoretische Beiträge zur Alternssoziologie*. Opladen, S. 80-112.

## **Populäres Altern? Bildungsprozesse im amerikanischen Gegenwartskino**

In der (politischen, medialen und wissenschaftlichen) Auseinandersetzung mit Alter(n) als soziales Phänomen und Problem moderner Gesellschaften, den Themen Geburtenrückgang und Anstieg der Lebenserwartung bzw. des Anteils alter Menschen in der Gesellschaft sowie den sozialen Folgen beider Entwicklungen, spielt(e) bisher ein Aspekt kaum eine Rolle: die Frage nach der Kultur des Alter(n)s. Diese Frage fokussiere ich mit Blick auf einen zentralen Bereich kultureller Wirklichkeit: den populären Film. Meine Filmanalyse baut auf Überlegungen zum Zusammenhang von Populärkultur und Alter(n) auf, die ich an anderer Stelle präsentiert habe (vgl. Kleiner 2010, 2012). Die dort entwickelten Perspektiven werde ich vertiefen und Populärkultur im Kontext der Frage nach (populären) Bildungsprozessen diskutieren, weil Populärkulturen einen konstitutiven Einfluss auf die Gestaltung individueller Lebenswelten und die sozial-politische Debatte im Kontext der Auseinandersetzung mit der Marginalisierung der Kultur des Alter(n)s ausüben (können). Ich fokussiere mich hierbei auf die beiden Filme „Crazy Heart“ (2009) und „The Expendables“ (2010). In diesen Filmen machen die ästhetische Figuren Erfahrungen, die Bildungsprozesse auslösen. Unter „Erfahrungen, die wir machen“, verstehe ich mit Seel (1985: 79) „Veränderungen, die uns geschehen, indem wir sie vollziehen“. Das Erkenntnisinteresse meiner Filmanalysen ist einerseits darauf gerichtet zu zeigen, wie (populäre) Medienproduktionen soziale Bilder sowie Diskurse über das Alter(n) transportieren und artikulieren. Die Filmanalysen arbeiten hierbei die filmischen Konstruktionen von alternder Männlichkeit sowie deren Verhaltensregeln und Positionsrollen heraus. Die Relevanz der Darstellung des Alter(n)s in den von mir ausgewählten Filmen besteht gerade darin, dass sie zu einer Zersetzung von Alter(n)sstereotypen beitragen. Im Zentrum stehen hierbei Unschärfen, Verunsicherungen und Transformationen. Die Analyse erfolgt anhand einer selbst entworfenen Konzeption strukturaler Kultur- und Medienbildung. Andererseits werde ich kulturelle Möglichkeitsräume des Alterns im Bezugsrahmen der Populärkultur diskutieren.



**Marcus S. Kleiner**, Dr., lehrt aktuell Medienwissenschaft an der Universität Siegen und arbeitet(e) an den Universitäten Duisburg, Düsseldorf, Dortmund (FH), Bonn, Magdeburg, Mannheim (Popakademie), Paderborn und Klagenfurt. Seine Lehr- und Forschungsgebiete sind Medientheorie, Medienkultur, Mediengeschichte, Mediensoziologie, Medienanalyse, Neue Medien, Populäre Kulturen und Populäre Medienkulturen. Aktuelle Buchpublikationen u.a.: Medien-Heterotopien. Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie (Bielefeld 2006); Pop in R(h)einkultur. Oberflächenästhetik und Alltagskultur in der Region (Essen 2008, zus. m. Dirk Matejovski und Enno Stahl); Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik (Wiesbaden 2010); Methoden der Populärkulturforschung. Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele (Münster 2012); Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorie, Ästhetiken, Praktiken (Wiesbaden 2012, zus. m. Thomas Wilke). Er ist Sprecher der AG „Populärkultur und Medien“ in der Gesellschaft für Medienwissenschaft. Freiberufliche Arbeit als Medienberater, Projektmanager, Veranstalter, Texter, PR-Redakteur, Publizist und Hörspielautor.

**Email:** [kleiner@medienwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:kleiner@medienwissenschaft.uni-siegen.de)

### Veröffentlichungen (Auswahl)

Kleiner, M. S. (2000): Im Bann von Endlichkeit und Einsamkeit? Der Tod in der Existenzphilosophie und der Moderne. Essen.

Kleiner, M. S. (2010): Help the aged! Popmusik und Alter(n). In: Göttlich, U.; Gebhardt, W.; Albrecht, C. (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies, 2. Aufl., Köln, S. 309-328.

Kleiner, M. S. (2012): You can see me aging! Altersbilder im Populären Film – The Wrestler. In: Niedlich, F. (Hrsg.): Facetten der Popkultur. Über die ästhetische und politische Kraft des Populären, Bielefeld, S. 15-49.

## **Erinnern mit Filmen.**

### **Soziale Aspekte der gemeinsamen Biografie(re)konstruktion im Pflegeheim**

Der Medienwandel beeinflusst Biografiekonstruktionen vor allem im Privatbereich: Lebenserinnerungen können in Bildern, Filmen oder in neuen Medien mit geringem (finanziellen) Aufwand festgehalten werden. Im Feld Sozialer Hilfe dient biografische Arbeit der Erhaltung von (identitätsstiftenden) Ressourcen; der Mehrwert, also die Möglichkeiten aber auch Grenzen, medialer Lebensrekonstruktionen ist dabei fraglich. Das Projekt „Lebensfilme und Demenz“ stellte sich diesen Fragen in der stationären Pflege: Auf Basis gemeinschaftlicher Gesprächsrunden von Demenzkranken, ihren Familien und Pflegepersonen sowie biografischer Materialien (Fotos, Briefe etc.) wurden filmische Biografien erstellt. Im Mittelpunkt der Fallanalyse steht ein interaktiv-narrativer Prozess zwischen den Akteuren, der mittels teilnehmender Beobachtung, Gruppendiskussion und Fragebögen begleitet wurde. Die „emotional-familiäre“ Rahmung der Rekonstruktionsprozesse führte dazu, dass negative Stereotypen und Bilder von Alter(n) und Demenz sowie kritische Lebensereignisse keine theatrale Inszenierung erfuhren. Sie wurden im Kontrast zu massenmedialen Darstellungslogiken mit dem therapeutischen Zweck in Einklang gebracht, um ein visuelles Erlebnis zu produzieren, das positive Erinnerungen und Emotionen wecken kann. Das Projekt zeigt soziale Chancen und Probleme medialer Biografiepräsentationen und der zugrunde liegenden Figurationsprozesse mit alten Menschen im Pflegeheim auf.



**Dirk H. Medebach**, M.A., studierte Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie und Rechtswissenschaft in Gießen und Mainz. Seit 2010 promoviert er an der Justus-Liebig-Universität Gießen über Demenz und (Figurations-)Soziologie und ist zudem als Lehrbeauftragter sowie als Wissenschaftliche Hilfskraft tätig gewesen. Seine Magisterarbeit basiert auf dem Projekt „Lebensfilme im Bereich Demenz“ (2008) einer Pflegeeinrichtung und eines Medienunternehmens, das er wissenschaftlich begleitete. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Alterssoziologie und Demenz, Soziologische Theorie, empirische Sozialforschung sowie Medien- und Kultursoziologie.

**Email:** [dirk.medebach@sowi.uni-giessen.de](mailto:dirk.medebach@sowi.uni-giessen.de)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Medebach, D. H. (2011): Filmische Biographiearbeit im Bereich Demenz. Eine soziologische Studie über Interaktion, Medien, Biographie und Identität in der stationären Pflege. Berlin/Münster.

## **Schönheitshandeln und Körperbewusstsein im Lebensverlauf. Eine medienbiografische Fallanalyse**

Schönheitshandeln und Selbstverschönerung sind in modernen Gesellschaften sowohl für Frauen als auch für Männer selbstverständliche Alltagspraktiken. Das Spektrum der Arbeit am Körperselbst reicht dabei von der Gestaltung des äußeren Erscheinungsbildes durch Kosmetik, Frisur, Kleidung, über Fitness- und Wellnessprogramme und Bodybuilding bis hin zu Eingriffen der kosmetischen Chirurgie. Gleichzeitig sind Medien und ihre Inhalte zentrale Sinnagenturen und symbolische Ressourcen, die Verortungspotenziale generieren, zu denen sich Individuen über Identifikations- und Distinktionsprozesse (reflexiv und habituell) in Beziehung setzen. Medien produzieren, inszenieren und idealisieren beständig Schönheits- und Körperbilder und sind im Zusammenspiel mit ‚außermedialen‘ Sozialisationsinstanzen an der Prägung jener latenten wie manifesten Schönheitsvorstellungen beteiligt, die letztlich als Basis für das bewusst-reflexive ebenso wie für das routinisierte und ritualisierte Tätigwerden am eigenen Körper gelten müssen. Der Beitrag widmet sich dem komplexen Interdependenzgefüge von Schönheitshandeln, Körperbewusstsein und medialen Vor-Bildern in einer lebensgeschichtlichen Perspektive. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezeption und Aneignung medialer Körperbilder in engem Zusammenhang mit der eigenen sozialen Lage, den eigenen Lebensentwürfen und der persönlichen Biografie stehen. Adaptionen medialer Vor-Bilder sind hier ebenso denkbar wie vielfach gebrochene Aneignungsprozesse und lebensgeschichtlich begründete Wandlungen. Empirisch stützt sich der Beitrag auf eine explorative medienbiografische Fallstudie eines Paares im Alter von 73 und 71 Jahren.



**Wolfgang Reißmann, M.A.**, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen (s.S. 4).

**Email: [reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de)**

**Veröffentlichungen (Auswahl)** Reißmann, W. (2011): „Ich war wirklich mehr wie blöd“. Liebeserinnerungen in Zeitzeug/innenportalen und ihr medienpädagogisches Potenzial. In: Hartung, A. (Hrsg.): Lieben und Alter/n. Die Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten im Film. München, S. 279-300. // Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.) (2009): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden.



**Antonela Nedic**, studiert Medienwissenschaft an der Universität Siegen und schreibt derzeit an ihrer Bachelor-Arbeit zum Thema „Wertebasierte Markenkommunikation“. Zu ihren Interessen zählen Wirtschaftssoziologie und -psychologie, die sozialpsychologische Werteforschung, Konsumentenverhaltensforschung, Konsumsoziologie, verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung sowie kommunikationswissenschaftliche Medientheorien.

**Email: [Antonela.Nedic@student.uni-siegen.de](mailto:Antonela.Nedic@student.uni-siegen.de)**

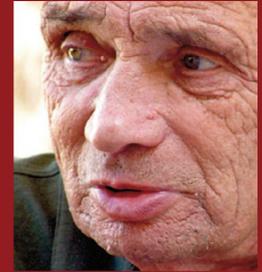


**Dagmar Hoffmann, Dr.**, ist Soziologin und seit 2011 Professorin für Medien und Kommunikation an der Philosophischen Fakultät der Universität Siegen (s.S. 4).

**Email: [hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de](mailto:hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de)**

**Veröffentlichungen (Auswahl)** Hoffmann, D. (2011): ‚Großes Kino, große Gefühle‘. Zu den Filmvorlieben und dem Filmerleben älterer Menschen. In: Hartung, A. (Hrsg.): Lieben und Altern. Die Konstitution von Alternswirklichkeiten im Film. München, S. 179-201. // Hoffmann, D.; Schwender, C. (2007): Biographical functions of cinema and film preferences among older German adults: A representative quantitative survey. In Communications, 32(4), pp. 473-491.

# NACHWUCHSPREIS ,GESELLSCHAFT – ALTERN – MEDIEN‘



## **GAM-Nachwuchspreis**

Der Verein „Gesellschaft – Altern – Medien“ fördert sozialwissenschaftlich, sozialpsychologisch und pädagogisch orientierte Arbeiten im Bereich der Medien- und Alter(n)sforschung und zeichnet jährlich eine herausragende Qualifizierungsarbeit aus. Eingereicht werden können Studienabschlussarbeiten (Magister- und Masterarbeiten) und Dissertationen. Die Auszeichnung umfasst neben einer öffentlichen Würdigung den Druck der Arbeit in der Reihe „Gesellschaft – Altern – Medien“ im kopaed-Verlag München.

### **Auswahlprozess**

Einsendeschluss ist der 31. März eines jeden Jahres.

Einzureichen sind die Bewerbungsunterlagen an:

Gesellschaft – Altern – Medien e.V. (GAM), c/o Zentrum für Medien und Kommunikation

z.H. Prof. Dr. Bernd Schorb, Emil-Fuchs-Straße 1, 04105 Leipzig, E-Mail: [schorb@uni-leipzig.de](mailto:schorb@uni-leipzig.de)

**Folgende Unterlagen sind digital als PDF wie auch als Printfassung einzureichen:** Qualifizierungsarbeit, Abstract der Arbeit, Lebenslauf der Bewerberin/des Bewerbers, Gutachten der Arbeit. Die eingereichten Arbeiten werden begutachtet von einem Gremium bestehend aus: den Herausgeber/inne/n der Schriftenreihe, den Mitgliedern des GAM e.V. und einem Mitglied des kopaed-Verlags. Der Auswahlprozess wird jeweils bis zum 1. Juni eines Jahres abgeschlossen.

Die Auszeichnung findet im Rahmen der Jahrestagung des Vereins statt.

*Jan Schmolling und Sarah Kuschel*

## **Subjektive Sichtweisen und Gegen-Bilder in Amateurfilmen. Die Relativierung, Dekonstruktion und Rekonstruktion von Klischee-Vorstellungen über das Alter(n) beim Wettbewerb Video der Generationen**

Neben der Förderung des intergenerationellen Dialogs bestand die Hauptintention des 1998 erstmals ausgeschriebenen Bundeswettbewerbs Video der Generationen darin, älteren Menschen ein Forum für den subjektiven und künstlerischen Selbstaussdruck zu bieten. Sie sollten die Möglichkeit erhalten, die in den Massenmedien verbreiteten stereotypen Darstellungen zu relativieren und eigene Gegen-Bilder zu entwerfen. Ebenso sollten junge Medienmacher/innen zur Darstellung der vielfältigen Lebenswirklichkeiten von Senioren motiviert werden. Der Wettbewerb richtet sich ausdrücklich an Amateure. Ihre Filme stehen nicht in einem Verwertungszusammenhang und müssen keine marktgängige Konventionen berücksichtigen. Sein Archiv beinhaltet aktuell ca. 200 Produktionen sowie zahlreiche aufgezeichnete Interviews. Es birgt wertvolle Hinweise für die Auseinandersetzung mit der Thematik "Medien und Alter(n)" und dem Umgang mit Stereotypen (und ihrer Dekonstruktion) sowie der Aufdeckung von Altersdiskriminierung. Der Beitrag beruht auf dem archiviertem Material und auf den unveröffentlichten Einsendungen des Jahres 2012, wobei hier nicht nur die prämierten, sondern alle ca. 100-150 Einsendungen auf die Fragestellungen untersucht werden:

- Wie werden Stereotype und Altersdiskriminierung in den Beiträgen des Wettbewerbs thematisiert und umgesetzt?
- Wie werden massenmediale Konventionen reflektiert?
- Welche Aspekte und Formen positiver und negativer Diskriminierung werden durch Jüngere, welche durch Ältere thematisiert?
- Existieren genderbezogene Spezifika?
- Welche Veränderungen und Tendenzen lassen sich im chronologischen Vergleich der Wettbewerbsbeiträge hinsichtlich Stereotypen und Diskriminierung erkennen?
- Werden in Produktionen Klischees und Stereotype reproduziert und neue konstruiert – und wenn ja: In welchen Filmen? Wodurch geschieht dies?

Neben der Präsentation beispielhafter Filmsequenzen, die die Thesen des Beitrags veranschaulichen, erfolgt eine kritische Reflexion der Wettbewerbskonzeption und Wettbewerbspraxis. Nachgegangen wird auch der Frage, wie bedeutend der Wettbewerb und seine Ergebnisse für die Präsentation und Inspiration innovativer und alternativer Lebensmodelle sein können.



**Jan Schmolling**, Dipl.-Kommunikationswirt, studierte von 1980 bis 1986 Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation mit dem Schwerpunkt AV-Medien an der Hochschule der Künste in Berlin (West). Anschließend arbeitete er u.a. für die Berliner Festspiele und das wannseeFORUM Berlin. Seit 1991 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF) und seit etlichen Jahren dessen stellvertretender Leiter. Jan Schmolling ist im KJF für die Bereiche Bundesmedienwettbewerbe, Jugendkultur und Generationen zuständig – als Projektleiter der Wettbewerbe Deutscher Jugendvideopreis, Deutscher Jugendfotopreis und Video der Generationen. Diesen Wettbewerb hat das KJF gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend entwickelt und 1998 erstmalig ausgeschrieben.

**Email: [schmolling@kjf.de](mailto:schmolling@kjf.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Schmolling, J. (2009): Bundeswettbewerb Video der Generationen. Förderung des intergenerativen Dialogs durch Medienarbeit. In: Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden, S. 386-392.

Schmolling, J. (2009): Improving Intergenerational Dialogue Through Media. In: Fricke, A.; Dow, S. (Eds.): Cultural Participation And Creativity In Later Life. München, pp. 132-139.

Schmolling, J. (2007): Video der Generationen: A German Intergenerational Media Project. In: Journal of Intergenerational Relationships, 5(3), pp. 101-105.



**Sarah Kuschel**, Dipl. Kulturwissenschaftlerin, studierte nach einer Ausbildung zur Buchhändlerin von 2005 bis 2011 Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis an der Universität Hildesheim mit den Schwerpunkten Kulturelle Bildung, Fotografie und Literatur. Seit 2009 ist sie freie Mitarbeiterin an der Bundesakademie für kulturelle Bildung in Wolfenbüttel und hat seit 2011 die Assistenz im Qualifizierungslehrgang KUNSTgeragogik. Derzeit erforscht sie als Promotionsstipendiatin im Graduiertenkolleg Gender und Bildung an der Universität Hildesheim (ästhetische) Bildungsprozesse von Menschen im Dritten Lebensalter und arbeitet darüber hinaus als freie Mitarbeiterin beim Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF). Verläufe und Bedeutungen kultureller Bildungsprozesse für Subjekt und Gesellschaft interessieren Sarah Kuschel ebenso wie Wechselwirkungen dieser Prozesse mit den sozialen Kategorien Gender und Alter.

**Email: [kuschels@uni-hildesheim.de](mailto:kuschels@uni-hildesheim.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Kuschel, S. (2011): „Und plötzlich kann ich da Zusammenhänge sehen.“ Angebote in der Bildenden Kunst für und mit Menschen im Dritten Lebensalter. Hildesheim.

## **Jenseits der Stereotype. Die Psychologie des Alterns – Defizite und Potenziale**

Junge Alte trotz Demenzwelle? Science vs. Fiction im medialen Selbstbedienungsladen. Gehen die mit 50 Jahren schon „älteren“ Beschäftigten zur Verbesserung ihrer nachlassenden Lernfähigkeit Nordic-walkend an die Seniorenuni, um die Weisheit des Alters zu nutzen, oder sind das nicht doch schon die Vorboten des „naturgesetzlichen“ kognitiven Abbaus, der in Demenz endet? Die klaren, eindimensionalen Altersbilder früherer Generationen sind offenbar Vergangenheit. Von der Marathon laufenden Greisin bis zum schon mit Anfang 50 leistungsgeminderten Beschäftigten, lässt sich praktisch jedes Altersbild in den Medien bedienen. Aber wie sind „die Alten“ wirklich? Gibt es sie überhaupt? In meinem Beitrag zeichne ich die multidimensionalen und multidirektionalen Grundlinien der kognitiven und motivationalen Entwicklung über die Lebensspanne nach und beleuchte so die „objektive“ Grundlage zeitgenössischer Altersbilder. Eingehen werde ich insbesondere auf die Rolle sekundärer Alterseffekte als Stellhebel zur Veränderung von Altersbildern.



**Christian Stamov Roßnagel, Dr.**, ist Professor für Organisationspsychologie an der Jacobs University in Bremen. Seine Forschung und Beratung widmet er u.a. Möglichkeiten, speziell das berufsbezogene Lernen älterer Beschäftigter durch gezielte Lernkompetenztrainings zu fördern. Im Auftrag der Chemiestiftung Sozialpartner-Akademie leitete er kürzlich das Projekt Altersdifferenzierte Kompetenzförderung in der Chemieindustrie in Kooperation mit Michelin. Für Vodafone und Bosch koordiniert er Projekte zur demografiefesten Personalpolitik. Er ist Kursleiter des Next Generation Leadership-Programms der Jacobs University, ein dreiwöchiger wissenschaftlicher Weiterbildungsgang für Führungskräfte, und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Projekts Umsetzung von Demografie-Tarifverträgen der IG BCE.

**Email: [c.stamovrossnagel@jacobs-university.de](mailto:c.stamovrossnagel@jacobs-university.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Stamov Roßnagel, C. (2009): Was Hänschen nicht lernt...? Von (falschen) Altersstereotypen zum (echten) Lernkompetenzmangel. In: Brauer, K.; Clemens, W. (Hrsg.): Zu Alt? „Ageism“ und Altersdiskriminierung auf Arbeitsmärkten. Wiesbaden, S. 187-204.

Stamov Roßnagel, C.; Baron S.; Kudielka B.M.; Schömann K. (2009): A competence perspective on lifelong workplace learning. In: Caltone, M.P. (Ed.): Handbook of Lifelong Learning Developments. New York, pp.79-109.

Stamov Roßnagel, C.; Hertel, G. (2010): Older workers' motivation: Against the myth of general decline. In: Management Decision, 48, pp. 894-906.

## **„Senioren-Pop‘. Zur Rolle von Volksmusik für ältere Menschen**

„Ihre Platten sind Verkaufsschlager, ihre Auftritte füllen große Hallen: Trotzdem werden die Stars der volkstümlichen Musik in Beschreibungen der Popkultur selten beachtet. Vielleicht, weil Pop und Alter nicht recht zusammenklingen.“ Zu dieser Schlussfolgerung kommt der Journalist Gregor Taxacher in einem mit ‚Senioren-Pop‘ betitelten Beitrag anlässlich einer Volksmusikveranstaltung in Köln. Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive bemängelt auch Wolfgang Reißmann Ähnliches (vgl. Reißmann 2009: 243f). Die Populärkulturforscher verzeichneten bis jetzt fehlendes Interesse an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Schlager- bzw. Volksmusik. Sie blieben in dem eigens kritisierten Schema der Trivial- vs. Hochkultur verfangen und widmeten sich der Erforschung von industriell hergestellten Kulturwaren in alltagsweltlichen Kontexten. Dabei konzentrieren sich die meisten Studien auf solche ‚typische‘ Ausdrucksformen der Populärkultur wie Popmusik, TV-Serien, Stars etc. und ignorieren hingegen Schlager- und Volksmusik. Darüber hinaus sind die Forschungsobjekte solcher Studien vorwiegend Jugendliche bzw. junge Erwachsene. Es sind zwar einige Ansätze in der Tradition der Cultural Studies verorteten Fanforschung zu verzeichnen, die sich mit älteren Fans von Rockmusik (vgl. Bennett 2006) oder Popmusik (vgl. Harrington/Bielby 2010) befassen. Diese bilden aber eher eine Ausnahme. Der Vortrag setzt sich mit dieser doppelten ‚Diskriminierung‘ auseinander und geht diesen Frage nach: Welche Bedeutung hat Volksmusik als eine Gattung der Populärkultur für ältere Menschen? Wie gehen diese mit der im öffentlichen Diskurs vorherrschenden negativen Stereotypisierung ihrer Musikvorlieben um? Inwiefern weist Volksmusik Identitätsrelevanz für ältere Menschen auf? Der Vortrag stützt sich auf die Ergebnisse einer explorativen Pilotstudie, in der Menschen im höheren Lebensalter zu ihren Musikvorlieben für Volksmusik und deren Verortung in der Alltagswelt untersucht wurden.



**Laura Sūna**, Dr., studierte Soziologie an der Universität Lettlands in Riga, 2012 Promotion an der Universität Bremen, Fachgebiet Kommunikations- und Medienwissenschaft zum Thema „Jugendliche Medienidentitäten und geteilte Kultur. Zum Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch- und russischsprachige Jugendliche in Lettland“. Seit 2008 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), wo sie unter anderem im DFG-Projekt „Integrations- und Segregationspotenziale digitaler Medien am Beispiel der kommunikativen Vernetzung von ethnischen Migrationsgemeinschaften“ tätig war. Zu ihren Interessengebieten gehören die Aneignung von Populärkultur insbesondere im Jugendalter und höheren Lebensalter, kulturelle Identitäten, post-traditionale Vergemeinschaftung sowie Migration und Medien.

**Email: [laura.suna@uni-bremen.de](mailto:laura.suna@uni-bremen.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Sūna, L.; Hepp, A.; Bozdag, C. (2012): Mediatisierte Vernetzungschancen: Ungleichheit und die Rolle von Sprache für mediale Migranten. In: Stegbauer, C. (Hrsg.): Medien und Ungleichheit. Wiesbaden, S. 169-196.

Hepp, A.; Bozdag, C.; Sūna, L. (2011): Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora. Wiesbaden.

## **Medial konstruierte Altersbilder. Phänomene der Stereotypenbildung bzw. der positiven und negativen Überzeichnung**

„Zielgruppenspezifische Portale (i. S. von Altersgruppen) sind nicht der einzige Weg zu den Best Ager, weil viele Ältere nicht als solche angesprochen werden wollen“, so Uli Kramer, Geschäftsführer von Pilot 1/0, einer Agentur für Markenkommunikation. Das Alter stellt nur in seltenen Fällen eine notwendige Klammer für die Ansprache dar. Dennoch glauben viele Anbieter altersspezifischer Internetforen an ihren Erfolg. Sie heißen Seniorentreff.de, Planetsenior.de, Deinherbst.de, Platinnetz etc. Dies passt zu Begrifflichkeiten, mit denen Personen über 50 gelabelt werden, wie Mid Ager, Golden Oldies, Master Consumer, Whoopies, Best Ager oder Silver Surfer. Dies sind Klischees und Stereotype, die sich an Einzelwahrnehmungen, Vorurteilen, Konzepten und Zielen orientieren. Die Sinus-Milieus stellen dagegen einen Ansatz zur Zielgruppendifferenzierung. Danach ist die Zahl der Milieus der Menschen über 50 deutlich gewachsen und man beobachtet eine Pluralisierung der Lebensstile Älterer (vgl. Nowak 2009: 33-37). Der differenzierten Aufsicht des Sinus-Institutes und anderer Forschungsinstitute für Trends, Zielgruppen und Märkte steht die aktive Konstruktion oft stereotyp wirkender Altersbilder in den Medien gegenüber. So trifft Bauer Media in einer Studie zum Bauer Best Age Award 2011 Aussagen wie: „Best Ager schätzen Eleganz“ (Bauer Media KG 2011: 76). Der Beitrag berichtet Ergebnisse einer Untersuchung, die sich mit der Konstruktion von Altersbildern in Internetplattformen beschäftigt, Stereotype sowie Überzeichnungen prüft und die Ergebnisse mit denen wissenschaftlicher Studien zur Altersgruppendifferenzierung vergleicht, um Aussagen über die Trends und Konzepte der Altersbilder sowie deren Relevanz für Zielgruppe und Markt zu erhalten. Hintergrund ist eine qualitativ-quantitative Umfrage mit 110 Frauen und Männern über 50 Jahren, die mit jeweils 10 Personen jedes der 11 Sinusmilieus der „Älteren“ abdeckt.



**Anabel Ternès**, Dr., Dipl.-Kauffrau, Dipl.-Pädagogin, studierte Germanistik, Kommunikationswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre, Psychologie und Pädagogik an den Universitäten Münster, Köln, Osnabrück und Hagen. Sie promovierte in Magdeburg über Intertextualität. Anabel Ternès verfügt über eine mehr als 15-jährige Erfahrung in internationalen Führungspositionen in der Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen und Agenturen. In ihrer Tätigkeit als Beraterin bildet die Altersgruppe 50+ einen ihrer Schwerpunkte, z. B. hat sie dazu Studien für Gruner + Jahr durchgeführt. Sie lehrt seit 1998 an Hochschulen, unter anderem an der EU Universität Viadrina, Universität Magdeburg, ETH Zürich, German University in Cairo, SRH Hochschule. Ihr Schwerpunkt liegt auf Unternehmenskommunikation, der medialen Kommunikation und den Themen Authentizität, Ethik und Branding.

**Email: [anabel.ternes@srh-hochschule-berlin.de](mailto:anabel.ternes@srh-hochschule-berlin.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Ternès, A. (2011): Recruiting und Kommunikation 50+. Wie Absolventen ihre Arbeitgeber und wie Arbeitgeber ihre Absolventen suchen und finden. Studie zur Kommunikation im Recruitingprozess zwischen Absolventen über 50 und Arbeitgebern. Zusammen mit Sabine Marx und der OBM Outplacement Beratung München. München.

Ternès, A. (2011): Arbeitslos mit 50 plus – Chance oder Problem. Ansätze einer Kommunikationsberatung. München.

Ternès, A. (2001): Kommunikation im Gesundheitsmanagement. Wie spreche ich mit „den Älteren“. Osnabrück.

## **Neue Altersstereotype. Das Diskriminierungspotential medialer Repräsentationen „junger Alter“**

Vorherrschend ist in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit medialen Altersrepräsentationen die Beschäftigung mit negativen Altersstereotypen. Seit Robert Butler Ende der 1960er Jahre in Anlehnung an Sexism und Racism den Begriff Ageism (Butler 1969) geprägt hat, sind vermehrt Studien zur Darstellung älterer Menschen in den Medien durchgeführt worden. Die Ergebnisse der meist auf Inhaltsanalysen beruhenden Studien ähneln sich: Ältere Menschen würden – so sie denn überhaupt in den Medien vorkommen – als gebrechlich, krank, inkompetent und hilfsbedürftig dargestellt (vgl. z.B. Femers 2007). Doch seit einigen Jahren wird eine Trendwende konstatiert. Bedingt durch den demografischen Wandel setzt insbesondere die werbetreibende Wirtschaft auf neue Zielgruppen, die sogleich mit neuen Labels versehen werden. Best Ager, Silver Generation oder Master Consumer sind im Visier von Marketingstrategen, die diese Zielgruppe als kaufkräftig, konsumfreudig und markenbewusst beschreiben. Solche junggebliebenen Seniorinnen und Senioren interessieren sich nicht nur für Treppenlifte und Gebissreiniger, sondern seien wohlhabend, gesund und aktiv und wollten das Leben genießen (vgl. Schwender 2009; Jäckel et al. 2002). In Vortrag zeigen wir, welche medialen Repräsentationen dieser Altersgruppe existieren und welche Unterschiede bezüglich Geschlecht, sozialer Status und weiterer Differenzkategorien bestehen. Dafür sind in einem Lehrforschungsprojekt aktuelle österreichische und deutsche Medien mittels Diskurs- und Inhaltsanalysen ausgewertet worden. Berücksichtigt wurden in einem Zeitraum von vier Wochen sowohl redaktionelle Beiträge als auch nicht-redaktionelle (= Anzeigen), sowohl Texte als auch Bilder in unterschiedlichen Presseerzeugnissen. Von Interesse war zum einen, in welchem Umfang Darstellungen dieser Zielgruppe vorkommen, zum anderen, welcher Art die medialen Repräsentationen sind, bspw. wer im Zusammenhang mit welchen Ereignissen, gesellschaftspolitischen Entwicklungen oder Produkten gezeigt wird oder welche Argumente von wem für ein „aktives Alter“ vorgebracht werden. Zur Diskussion stellen möchten wir die Ergebnisse unserer Untersuchungen und die Erkenntnis, dass die medialen Repräsentationen „junger Alter“ ebenso stereotyp und letztlich diskriminierend sind wie die bekannten, negativen Altersstereotype.



**Martina Thiele**, Dr., ist Assistenz-Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Sie arbeitet an ihrer Habilitation zum Thema „Kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung“. Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind zudem Kommunikationsgeschichte und -theorien, Film, Gender Studies sowie Mediensysteme im internationalen Vergleich.

**Email:** [martina.thiele@sbg.ac.at](mailto:martina.thiele@sbg.ac.at)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Thiele, M. (Hrsg.) (2005): Konkurrenz der Wirklichkeiten. Göttingen.

Thiele, M. (2007): Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film. 2. Aufl. Berlin.

Thiele, M. (2010): Medial vermittelte Vorurteile, Stereotype und „Feindinnenbilder“. In: Thiele, M.; Thomas, T.; Virchow, F. (Hrsg.): Medien, Krieg, Geschlecht. Irritationen und Affirmationen sozialer Ordnungen. Wiesbaden, S. 61-79.



**Helena Atteneder**, Bakk.Komm., studiert Kommunikationswissenschaft und Geschichte an der Paris-Lodron-Universität Salzburg und schreibt derzeit an ihrer Magistraararbeit zum Thema „Generationale Stereotype in den Medien“.

**Email:** [helena.atteneder@stud.sbg.ac.at](mailto:helena.atteneder@stud.sbg.ac.at)



**Laura Gruber**, Mag.a., hat 2007 ihr Magisterstudium der Kommunikationswissenschaft mit einer Arbeit zum Wandel medialer Geschlechterdefinitionen und -positionierungen in Zeiten politischer Umbrüche mit Auszeichnung abgeschlossen. Seit 2008 ist sie mit dem Schwerpunkt Methoden der Kommunikationswissenschaft als Lehrbeauftragte tätig. An der Universität Magdeburg lehrte sie 2008-2009 außerdem zu den Themen Medien und soziale Ungleichheit sowie extensive Medien-nutzung. Derzeit promoviert sie am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg zum Thema „Kampf um Geschlecht/-lichkeit im Internet“. Weitere Forschungsschwerpunkte: Kommunikation und soziale Ungleichheit, Intersektionalität, Öffentlichkeitstheorien.  
**Email: [laura.gruber@sbg.ac.at](mailto:laura.gruber@sbg.ac.at)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Gruber, L. (im Druck): Maskulinität im Internet. In: Maier, T.; Thiele, M.; Linke, C. (Hrsg.): Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung. Bielefeld.

Gruber, L. (in Vorbereitung). Wandel medialer Geschlecht/-lichkeit in Zeiten politischer Umbrüche.

**\* ab Herbst 2012 erscheint im halbjährlichen Rhythmus bei kopaed die Zeitschrift**

## **Medien & Altern** **Zeitschrift für Forschung und Praxis**

Herausgegeben von  
Anja Hartung (Leipzig), Dagmar Hoffmann (Siegen),  
Clemens Schwender (Berlin), Hans-Dieter Kübler (Hamburg),  
Bernd Schorb (Leipzig)

**Medien & Altern** ist die Fachzeitschrift für theoretische, empirische und pädagogische Mediengerontologie. Sie ist die interdisziplinäre Plattform für kommunikationswissenschaftliche, literatur- und medienwissenschaftliche, erziehungswissenschaftliche, psychologische, soziologische sowie gerontologische Perspektiven auf das Themenfeld „Medien und Alter/n“.

Schwerpunkte sind: Theorien und Methoden der Medienaltersforschung; Medien und demografischer Wandel; Ältere Menschen, mediale Diskurse und Medienkulturen; Mediale Darstellungen und Rezeption von Alters- und Altersbilder; Mediennutzung, -wirkung, -aneignung und -alltag im höheren Lebensalter; Medien und Biografie, Lebenslauf und Lebensbewältigung, Generationenverhältnisse; Medienkompetenz, Medienbildung und Partizipation im höheren Lebensalter; Neue Medien, digitale Spaltung und soziale Ungleichheit; Ältere Menschen, Medientechnik und Usability; Interkulturelle und kulturvergleichende Medienaltersforschung

**[www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)**

## **Wen bewegen die Zeitungen? Wie die Darstellung älterer Menschen in Zeitungen auf ihre Position in der Public Sphere wirkt**

Die Überalterung unserer Gesellschaft ist lange erkannt. Innerhalb der nächsten Jahrzehnte wird die Hälfte der europäischen Bevölkerung über sechzig Jahre alt sein. In Deutschland erwarten demografische Experten den Wendepunkt im Jahr 2024 (Niejahr 2004). Der demografische Wandel wird auch die Gesellschaft verändern. Einige Entwicklungen werden minimal sein (z.B. längere Intervalle an den Ampeln, damit auch ältere Bürger die Straße überqueren können), andere jedoch tiefgründiger (z.B. der mögliche Zusammenbruch des Systems der sozialen Sicherheit). Zeitungen sind in der Lage, Themen in die Public Sphere bzw. Öffentlichkeit einzubringen. Allerdings bedeutet das nicht, dass sie auch tatsächlich die „alternde Gesellschaft“ regelmäßig oder auf differenzierte Weise in der Public Sphere platzieren (z.B. Fealy & McNamara 2009; Hugman 1999). Die Public Sphere ist der soziale Bereich, indem die öffentliche Meinung geformt wird (Habermas 1964). Ein Fehlen nuancierter Präsentationen älterer Personen kann die Bildung einer ausgewogenen öffentlichen Meinung behindern. Am Rande dieser sich verändernden und alternden Gesellschaft untersucht das im Vortrag vorgestellte Projekt wie verschiedene europäische Zeitungen über ältere Menschen berichten, und wie sie diese Altersgruppe (nicht) in der Public Sphere positionieren: als dynamische Golden Agers, als arme Bedürftige, oder in einer differenzierten Weise? Wie die Zeitungen über ältere Menschen schreiben ist entscheidend, weil die öffentliche Darstellung, die wir heute entwickeln, beeinflussen wird, wie die verschiedenen Altersgruppen morgen voneinander denken und miteinander interagieren.



**Karen Torben-Nielsen**, Drs., arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am „Institut Alter“ der Berner Fachhochschule (Schweiz). In ihrer Doktorarbeit, für welche sie mit der Universität Lugano verbunden ist, untersucht sie wie Zeitungen in der Schweiz, Großbritannien und Belgien über ältere Menschen berichten. Frau Torben-Nielsen arbeitete und studierte an verschiedenen internationalen Universitäten. In Brüssel (Belgien) arbeitete sie als Forscherin an der Vrije Universiteit Brussel, wo sie in mehreren Projekten, bezüglich der Forschung zu neuen Medien und sozialer Kohäsion, tätig war. Sie hat einen Abschluss in Kulturwissenschaften der Universiteit Maastricht (Niederlande, 2001) und einen Master-nach-Master-Abschluss in Journalismus an der Erasmus Hogeschool Brussel (Belgien, 2003). Soziale Kommunikation und Medien ziehen sich als roter Faden durch ihre Laufbahn.

**Email: karen\_journalism@hotmail.com**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Torben-Nielsen, K.; Bennett, J. (2011): How scary is Wikipedia for non-machos? In: Wikimania Conference Proceedings. Haifa, Israel, 4-7 August.

Karahasanovic, A.; Brandtzæg, P.; Lievens, B.; Torben Nielsen, K.; Pierson, J.; Vanattenhoven, J. (2009): Ensuring trust, privacy and etiquette in web 2.0 applications. In: Computer, Published by the IEEE Computer Society, June 2009.

Torben Nielsen, K.; Pierson, J.; Lievens, B. (2009): How to make friends? Characteristics of offline communities affecting the impact of social network sites on intra-community cohesion. In: Stillman, L.; Johanson, G.; Denison, T. (Eds): Prato Community CIRN Conference 2009: Empowering communities: learning from community informatics practice.

## **Der Inhalt ist nicht das Limit. Zur Verbindung von Repräsentation, Wahrnehmung und Wirkung medialer Altersdarstellungen am Beispiel des Nachrichtengenres**

Bislang erscheint „die Evidenz für Wirkungen medialer Altersbilder auf die individuellen Altersbilder ihrer Rezipienten äußerst dürftig“ (Mayer 2009: 126). Dies liegt jedoch nicht an den beträchtlichen Wirkungspotenzialen, die medienvermittelten Altersbildern in verschiedenen Theoriemodellen unterstellt werden, sondern vor allem daran, dass die wenigen bis heute vorliegenden Studien zu diesem Forschungsfeld häufig nicht ausreichen, um mögliche (einstellungsverändernde) Effekte solcher Repräsentationen des höheren Lebensalters auf den Mediennutzer systematisch nachzuweisen. Nach wie vor besteht ein ausgeprägter Mangel an sozialwissenschaftlich-empirischen Arbeiten, die statistische Zusammenhänge aufzeigen, wie sich mediale Altersdarstellungen auf Konstrukte wie das Fremd- und Selbstbild vom Alter auswirken. Dieses Forschungsdesiderat reicht zwangsläufig über die Methode der Inhaltsanalyse hinaus, weil letztere „[does] not offer any understanding of the meaning that viewers construct about that content“ (Douglas/Buck 2009). Stattdessen umfasst es die konsequente Verbindung inhaltlicher Typologien mit beim Rezipienten feststellbaren Wahrnehmungs- und Wirkungseffekten. Dieser Beitrag präsentiert Teilergebnisse eines laufenden Dissertationsprojekts, bei dem der Verfasser im Rahmen eines durch qualitative Vorstudien abgestützten Fragebogenexperiments die Auswirkungen prototypischer Altersdarstellungen im Nachrichtengenre auf die Gruppe älterer Menschen untersucht. Angesichts einiger überraschender Befunde stellt sich die Frage, inwiefern bestimmte in der Altersbildforschung vertretene Annahmen nicht überdacht werden sollten.



**Julian Wangler**, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Von 2005 bis 2010 studierte er an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn Medienwissenschaft, Politische Wissenschaft und Neuere Geschichte. Zu seinen Interessen- und Forschungsschwerpunkten zählen Alter und Medien (insbesondere medienvermittelte Altersbilder), der Zusammenhang von Migration und Massenmedien sowie methodologische Aspekte der Kommunikations- und Medienforschung. Julian Wangler promoviert bei Prof. Dr. Guido Zurstiege zum Thema Wahrnehmungs- und Wirkungseffekte medialer Altersdarstellungen.

**Email: [julian.wangler@uni-tuebingen.de](mailto:julian.wangler@uni-tuebingen.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Wangler, J. (im Erscheinen): The Representation of Old Age in the Media: Fear of Aging or Cult of Youth? In: Kriebner-egg, U.; Maierhofer, R.; Mörtl, H. (Eds.): Aging Studies in Europe, Volume 3: „The Ages of Life“: Living and Aging in Conflict? Münster.

Wangler, J. (2010): „Stahlkugel in Watte“ – Eine vergleichende Inhaltsanalyse zum Medien-Image Roland Kochs während des hessischen Landtagswahlkampfes 2008 und 2009. Marburg.

## **Hail Hail Rock‘n‘ Roll. Zur medialen (Selbst-)Inszenierung der Popmusik und ihrer Akteure**

Peter Kraus, Jahrgang 1939, bringt 2011 ein Buch mit dem Titel „Für immer jung“ heraus und startet im Februar 2012 eine neue Tournee. Madonna erfindet sich regelmäßig neu und proklamiert ihr Fitnessprogramm als Jungbrunnen. Die Rocker von KISS sind durch ihre dicke Farbmaske altersmäßig kaum einzuordnen, Phil Collins rasiert sich die Haare ab. Und für die Rolling Stones scheint „Get no satisfaction“ zur Durchhalteparole ihres eigenen Bühnenschaffens geworden zu sein. Die Beispiele ließen sich weiter fortführen. Doch was heißt das? Der mediale Alltag (im Radio: ‚die Hits‘) ist in seinen Facetten durchzogen mit scheinbar energetisch-frischer und ewig junger Rock- und Popmusik. Gilt das auch für deren Akteure? Werden die Heroen der Jugend niemals alt? Geben sie dem Alt-Fan und Neu-Fan ein Zeichen des Es-geht-noch und damit Signale von Beständigkeit? Wie wird das wahrgenommen und vor allem was? Sind die Auftritte im Fernsehen und bei Oldie-Konzerten nur eine Würdigung des ‚Geleisteten‘ und eine Reminiszenz an bessere Tage? Nicht nur im Kontext von massenkompatiblen Unterhaltungssendungen finden sich dafür Beispiele. Darüber hinaus sind die meisten Künstler auch in Social Networks wenn nicht aktiv, so doch präsent: mit einem offiziellen Profil bei myspace und auch bei facebook oder auch einer eigenen Website. Der Beitrag vergleicht anhand ausgewählter Beispiele gegenläufige stereotypengeleitete Altersvorstellungen in klassischen Medien und divergierende Potenziale der Selbstdarstellung von Pop- und Rockmusikern im Web 2.0. Über eigene Webseiten, Mailinglisten, Netzwerk-Profile sowie verschiedenen Mitmach-Aktionen erfolgt nicht nur eine aktive und dauerhafte Arbeit am ‚medialen Selbst des Stars‘, sondern zudem eine andere Form der kommunikativen Bindung an Fans. So geben beispielsweise Forenbeiträge, Kommentare u. ä. Aufschluss über die Wahrnehmung der Musik respektive des Stars und damit auch über die Reflektion des Alter(n)s der Musik respektive des Stars. Damit ist ebenso die musikalische (Selbst-)Reflexion des Alterns / Nicht-Altern-wollens verbunden.



**Thomas Wilke**, Dr., studierte von 1996-2003 Medien- und Kommunikationswissenschaften, Geschichte, Philosophie und Germanistik an der MLU Halle und in Lille, Frankreich. Er promovierte 2008 über DJs und Diskotheken in der DDR an der MLU Halle und arbeitet seitdem dort im Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaften als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Forschungsgegenstände sind schwerpunktmäßig auditive und populäre Medienkulturen, Medienanthropologie und Wissenskulturen. Zu seinen Interessensgebieten gehören Mashups, Filmmusik und Sound, Performativitäts- und Dispositivforschungen sowie die crossmediale Funktionalität von Musik und ihrer Akteure. Mitherausgeber und Redakteur der Zeitschrift *Rock and Pop in the Movies*.

**Email:** [thomas.wilke@medienkomm.uni-halle.de](mailto:thomas.wilke@medienkomm.uni-halle.de)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Kleiner, M. S.; Wilke, T. (2012) (im Druck): Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Bd. I. Wiesbaden.

Trültzsch, S.; Wilke, T. (Hrsg.) (2010): Heißer Sommer – Coole Beats. Zur populären Musik und ihren medialen Repräsentation in der DDR. Frankfurt/Main.

Wilke, T. (2009): Schallplattenunterhalter und Diskothek in der DDR. Leipzig.

## **Junge Altersbilder in den Medien. Stereotype über das Alter(n) in zeitgenössischen romantischen Komödien**

In *Agewise – Fighting the New Ageism in America* (2011) behauptet Margaret Morganth Gullette, dass die Internalisierung von stereotypen Altersbildern früh beginnt. Ihre vierjährige Enkelin beobachtend fürchtet sie: „Ageism may pollute her mind the way acid rain poisons sweetwater lakes“ (6). Ausgehend von dieser Behauptung möchte ich die Mechanismen in romantischen Komödien untersuchen, die, wie ich behaupte, dazu führen, die Angst junger Zuschauer vor dem Alter(n) zu schüren. Filme wie *Bridget Jones* (2001) oder *Fremd Fischen* (2011) arbeiten mit der Korrelation „Beziehung = Glück“. Das Single-Sein wird gleichgesetzt mit „unglücklich sein“ und wird somit zum narrativen Ausgangspunkt. Ich möchte zeigen, dass diese Korrelation durch die Komponente „Alter“ ergänzt werden muss, denn typischerweise wird das Unglück der Singlefrau in romantischen Komödien mit ihrem Alter verknüpft. *Bridget Jones* ist Anfang dreißig und wird auf sprachlicher und visueller Ebene als alt markiert („old spinster“, „granny panties“ etc.). Ebenso beginnt *Fremd Fischen* mit dem dreißigsten Geburtstag und der damit einhergehenden Lebenskrise der Singlefrau Rachel. Während die Filme vordergründig behaupten, dass das Glück der Protagonistinnen im Finden eines Partners liegt, so besteht die eigentliche Botschaft dieser Komödien in der Androhung und Verfestigung des Stereotyps, dass Alter mit Einsamkeit und sozialer Isolation einhergeht. Partnerschaft wird zum Allheilmittel gegen vorzeitiges „Altern“. Mit Hilfe von Filmanalysen und Studien aus der kulturwissenschaftlichen und empirischen Altersforschung möchte ich eine ungewöhnliche Herangehensweise vorschlagen und dabei auf die Ubiquität der Problematik von Altersstereotypen hinweisen.



**Anita Wohlmann**, M.A., ist Doktorandin an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Department of English and Linguistics. Sie schreibt eine Arbeit über das Altersmotiv in zeitgenössischen, amerikanischen Romanen und Filmen und benutzt Theorien aus den Alterswissenschaften und Kulturwissenschaften sowie aus der Lebenslaufforschung. Frau Wohlmann untersucht in ihrer Arbeit Charaktere im Alter von Ende zwanzig bis Mitte dreißig und somit eine Altersgruppe, die in den Alterswissenschaften oftmals unbeachtet bleibt. Frau Wohlmann forschte an der University of North Carolina, Chapel Hill, und an der University of Kansas. Sie hat an zwei DAAD-geförderten Summer Schools an der Peking University (2011) und an der Georgia State University in Atlanta (2010) teilgenommen.

**Email: [wohlmann@uni-mainz.de](mailto:wohlmann@uni-mainz.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Wohlmann, A. (2012): Let the Countdown Begin – Aging Experiences of Young Adults in Countdown Blogs. In: The Journal of Aging Studies, 26, pp. 90-101.

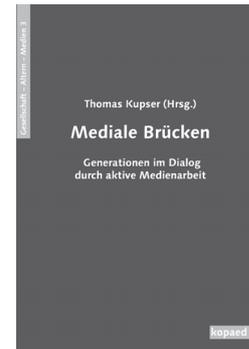
## Schriftenreihe Gesellschaft - Altern - Medien bei kopaed



*Band 1*  
Anja Hartung (Hrsg.)  
Lieben und Altern  
Die Konstitution von  
Alter(n)swirklichkeiten  
im Film  
München 2011, 310 Seiten  
ISBN 978-86736-171-2  
19,80 €



*Band 2*  
Michael Doh  
Heterogenität der  
Mediennutzung im Alter  
Theoretische Konzepte  
und empirische Befunde  
München 2011, 457 Seiten  
ISBN 978-86736-247-4  
24,80 €



*Band 3*  
Thomas Kupser /  
Ida Pöttinger (Hrsg.)  
Mediale Brücken  
Generationen im Dialog  
durch aktive Medienarbeit  
München 2011, 273 Seiten  
ISBN 978-3-86736-268-9  
18,80 €

[www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)



**Anja Hartung**, Dr. phil., studierte Kommunikations- und Medien-, Kultur- und Theaterwissenschaft in Leipzig und Bern (Schweiz) und promovierte an der Universität Hamburg. Sie arbeitete von 2003 bis 2007 am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung, 2007 bis 2010 am Lehrstuhl Allgemeine Pädagogik (Studiengang Medienbildung – Visuelle Kultur und Kommunikation) der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, im Wintersemester 2010/11 sowie im Sommersemester 2011 als Visiting Scholar an der University of Leeds (United Kingdom) und vertritt gegenwärtig am Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig eine Professur in Forschung und Lehre. Sie ist erste Vorsitzende des Vereins Gesellschaft – Altern – Medien e.V. (GAM), Herausgeberin der gleichnamigen Buchreihe und Redaktionsmitglied der Zeitschrift Medienpädagogik. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Lernen, Sozialisation und Bildung in mediatisierten Lebenswelten, Biografische Medienforschung, Methodologie und Methoden der qualitativen Medienforschung sowie der wechselseitige Transfer von Medientheorie, -forschung und -praxis.

**Email:** [mail@anja-hartung.de](mailto:mail@anja-hartung.de)

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Hartung, A. (2011) (Hrsg.): Liebe(n) und Alter(n). Die Konstitution von Alter(n)swirklichkeiten im Film. München.

Hartung, A.; Schorb, B.; Küllertz, D.; Reißmann, W. (2009): Alter(n) und Medien. Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld. Berlin.

Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.) (2009): Medien und höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis. Wiesbaden.



**Bernd Schorb**, Dr., studierte und promovierte Pädagogik, Psychologie und Politikwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München und habilitierte 1998 an der Fakultät für Pädagogik an der Universität Bielefeld. Er war von 1976 bis 1994 Direktor des ‚JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis‘ und führt seit 1994 dessen Vorsitz. Seit 1994 ist Bernd Schorb Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er ist seit 1994 zudem Koordinator des Sokrates/Erasmus-Austauschprogramms des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft, seit 1995 Programmdirektor des UniRadios ‚mephisto 97.6‘, seit 1997 kooptiertes Mitglied an der Fakultät für Erziehungswissenschaften, seit 2000 Direktor des Zentrums für Medien und Kommunikation (ZMK) der Universität Leipzig und außerdem Mitherausgeber der Zeitschrift merz | medien + erziehung. Zu seinen Arbeitsschwerpunk-

ten zählen die Geschichte der Medienpädagogik, Pädagogische Medientheorie(n), Medien und Partizipation, Methodologie und Methoden der qualitativen Medienaneignungsforschung sowie Medienaneignung in konvergenten Medienumgebungen.

**Email: [schorb@uni-leipzig.de](mailto:schorb@uni-leipzig.de)**

### **Veröffentlichungen (Auswahl)**

Schorb, B.; Hartung, A.; Reißmann, W. (Hrsg.) (2009): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden.

Hartung, A.; Schorb, B.; Küllertz, D.; Reißmann, W. (2009): Alter(n) und Medien. Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld. Berlin.

Hartung, A.; Reißmann, W.; Schorb, B. (2008): Perspektiven für eine Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter. SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft. 24 (2005), Heft 1, S. 119-135.



**Annegret Hupe-Giarten**, Referentin in der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), die als Aufsichtsbehörde u.a. bundesweit für den Privatsender RTL zuständig ist. Zu ihrem Tätigkeitsbereich gehören Medienanalysen, Programmfragen, Medienaufsicht, Jugendmedienschutz sowie die Organisation des Niedersächsischen Medienpreises und des Juliane-Bartel-Medienpreises.

**Email: [hupe-giarten@nlm.de](mailto:hupe-giarten@nlm.de)**



**Pari Niemann**, Referentin der Direktion des Norddeutschen Rundfunks (NDR). Im Landesfunkhaus Niedersachsen ist Pari Niemann u.a. zuständig für Coaching, Diversity und den Juliane-Bartel-Medienpreis.

**Email: [P.niemann@ndr.de](mailto:P.niemann@ndr.de)**

