

Zeitschrift: FRAZ : Frauenzeitung
Band: - (1998-1999)
Heft: 4

Artikel: Alt - erfahren und weise...? : Die Darstellung älterer Frauen in Sprache und Medien
Autor: Thimm, Caja
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1053873>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Geschlechterstereotype sind nach wie vor in vielen Bereichen unserer Kultur eingeschrieben. Dies gilt auch für die sogenannte dritte Lebensphase. Klischees über «Frau» und «Mann» in sprachlichen und visuellen Bildern halten sich hartnäckig.

«**A**ltersforschung ist Frauenforschung» und «Alter ist negativ konnotiert», so lassen sich die wichtigsten Aussagen einer feministischen Perspektive auf das Alter zuspitzen. In einer Gesellschaft, die einerseits durch immer mehr ältere Menschen – davon 3/4 Frauen – charakterisiert ist, die aber andererseits einem technologisch geprägten Jugendkult fröhnt, lassen sich die Spannungen zwischen den Generationen nicht verleugnen. An diesen Spannungen sind auch die Medien beteiligt, denn es werden eher konflikthafte und problematische Aspekte des Generationenverhältnisses thematisiert, wie beispielhaft ein Spiegel-Titel aus dem Jahr 1997 zeigt: «Die Rentenreform – oder Wie die Alten die Jungen ausplündern». Kaum berücksichtigt wird jedoch bisher die Geschlechterspezifität: Obwohl es eine Vielzahl an Publikationen gibt, die die Darstellung von Frauen in der Sprache und in den Medien bearbeiten, hat die Frage nach weiblichen Altersbildern kaum Aufmerksamkeit erhalten. Zwei Beispiele aus Sprache und Medien sollen diesen Aspekt beleuchten: die Repräsentation alter Frauen in der Sprache am Beispiel einsprachiger Wörterbücher, und die Darstellung älterer Frauen in der Werbung.

Das Lexikon, Dein Freund und Helfer

Analysiert man die sprachliche Darstellung von Alter, Altern und alten Personen, so wird man schnell fündig. Da wird von «kopflastiger Alterspyramide», «Alterslast», Betreuung von älteren Menschen als «Wartung» gesprochen, und da ist ein Computerprogramm «greiseneinfach» zu bedienen. Aber wir müssen nicht unbedingt in die Politik oder die Werbung blicken, um uns die Altersfeindlichkeit der Sprache klar zu machen, auch Wörterbücher sind eine lohnende Quelle. Sie belegen nicht

Caja Thimm

alt

nur die Existenz allgemeiner Altersfeindlichkeit, sondern auch, dass alte Frauen im Vergleich zu älteren Männern eine stärkere Abwertung erfahren. Zwei Beispiele aus dem Duden von 1994 belegen dies:

«**Alter:** höhere Anzahl von Lebensjahren, Bejahrtheit; letzter Lebensabschnitt: ein biblisches, gesegnetes Alter; 50 ist noch kein Alter (*mit 50 ist man noch nicht alt*) oder auch: man sieht ihm sein Alter nicht an (*er sieht jünger aus als er ist*), sie kokettiert mit ihrem Alter (*sie nennt ihr Alter und erwartet darauf ein Kompliment*)».

Dieser Text enthält ein geschlechtsspezifisches Bewertungsmuster, das mit dem Verb «kokettieren» realisiert wird: während man «ihm das Alter nicht ansieht», «kokettiert sie mit ihrem Alter». Ein zweiter Beleg aus dem Duden bestätigt die Abwertung weiblichen Alters und die positive Erotisierung männlichen Alters:

«Männer im gefährlichen Alter; seine Frau ist im kritischen Alter (*in den Wechseljahren*)»

Solche geschlechtsspezifischen Perspektiven auf das positive, gefährliche Alter des Mannes im Vergleich zum kritischen Alter der Frau finden sich übrigens auch im Französischen und im Englischen. In abwertender Art und Weise wird «alt» in einer Vielzahl von Kombinationen als zusätzliches und verstärkendes Mittel der Kränkung in Bezug auf das Geschlecht eingesetzt, wie sich anhand von Schimpfworten zeigen lässt:

«**alte Eule:** abfällig für eine hässliche, missmutige (weibliche) Person.»

«**alte Hexe:** [...] verächtlich für eine unangenehme, zänkische (alte) weibliche Person.»

«**alte Jungfer:** abschätzig für eine ältere, altmodische, zimperliche, prüde (unverheiratet gebliebene) Frau.»

Bei vielen männlich ausgerichteten Schimpfworten dagegen schwingt durchaus eine gewisse Anerkennung mit:

«**alter Bock:** derber Spott, auch abschätzig für einen 1. alten Mann. 2. älteren Mann, der verliebt oder hinter den Frauen her ist.»

«**alter Knacker:** 1. salopp abwertend für einen

(gebrechlichen, wunderlichen) älteren Mann. 2. spöttisch oder abschätzig für einen älteren Mann im «zweiten Frühling», der auf erotische Abenteuer aus ist. 3. landschaftlich selten für einen notorischen Geizhals.»

Wenn man berücksichtigt, dass der Duden für die deutsche Sprache als Richtschnur dient und damit auch normbildend wirkt, so sind diese Erläuterungen als gravierende Beispiele von diskriminierenden Einstellungen zum weiblichen Alter zu werten.

«**Z**ieh doch mal die Hanfbremse, Oma»

Auch die Werbebranche orientiert sich trotz der Tatsache, dass die ältere Generation eine finanziell hochpotente Gruppe darstellt, nach wie vor am positiven Symbol der Jugendlichkeit. Wenn ältere Frauen als Werbeträgerinnen auftauchen, so zumeist in bestimmten Formen, in denen das Alter in einer bestimmten Form funktionalisiert wird.

Bei altersexklusiver Werbung wird hauptsächlich für altersspezifische Produkte wie medizinische Hilfsmittel geworben, in der visuell als alt kodierte Frauen (Rollstuhl, Krückstock, graues Haar), dargestellt werden. Werbung, in der ältere Personen vorkommen, konzentriert sich zu 80% auf medizinische Produkte. Betrachtet man die Typologie von älteren Personen, die in dieser Werbung Verwendung finden, so zeigt sich, dass eine devaluative Darstellung vermieden wird. Der bevorzugte Typ ist die freundliche, warmherzige ältere Frau bzw. der aktive ältere Mann.

Werbung, die sich vor allem an jüngere Altersgruppen richtet und den älteren Menschen als effektives Kontrastmittel verwendet, um die Jugendlichkeit des Produktes oder anderer Personen zu betonen, kann als alterskontrastive Werbung bezeichnet werden. Typisch ist die unkonventionelle alte Frau, die «verrückte Alte», die für Tabak oder Genussmittel wirbt. Anzumerken ist, dass sich ein eklatanter Geschlechterunterschied bei verschiedenen Werbetypen nachweisen lässt. Werden bei den

– erfahren und weise...?



Die coole Alte – für ein jugendliches Publikum funktionalisiert

verrückten und kontrastiv zur Jugend gebrauchten Älteren fast immer Frauen verwendet, so ist das Alter als genussvolle und aktive Lebensphase männlich geprägt. So flankt ein grossväterlich aussehender älterer Mann für «St. Gero Heilwasser» über einen Wiesenzaun («St. Gero unterstützt und stärkt die natürlichen Heilkräfte ihres Körpers. Es ist wohl-

Sicher in die Badewanne – und sicher wieder heraus.



AQUATEC - Badewannenlifter

- sicheres Baden ohne Angst
- kinderleichte Bedienung
- passen in jede Badewanne
- jederzeit aus der Wanne herausnehmbar
- wasserdruckbetrieben (kein Strom, kein Motor)
- TÜV-geprüft

AQUATEC DAS ORIGINAL

TA Aquatec GmbH
Arnulfstr. 295 - Abt. 74/27
80639 München

Fordern Sie den Prospekt an oder rufen Sie gebührenfrei an
0130/181435

Name: _____ 74/27
Straße: _____
PLZ/Ort: _____
Telefon: _____



Altersexklusive Werbung deutet Altersgebrechlichkeit nur an...

schmeckend, bekömmlich und hilft ihnen täglich dabei fit zu bleiben»), oder zwei ältere Herren machen Turnübungen auf der Strasse («Wenn zwei ältere Herren mitten auf der Strasse bockspringen, ist der Grund doch wohl, dass die beiden ein Flex-Konto bei Bank of Copenhagen haben»). Betrachtet man also die positive Werbewirksamkeit

von alten Rollenträgern, so lässt die Gleichberechtigung der Geschlechter zu wünschen übrig.

Ältere Frauen als Konsumentinnen

Eine jüngere Entwicklung lässt sich bei der Zielgruppenwerbung für ältere Frauen aufzeigen, insbesondere im Bereich Körperpflege. Die Printanzeigen für die Produktserie Nivea «Vital» enthalten – genau wie die Fernsehwerbung – ein vor allem anhand der kurz geschnittenen grauen Haaren als älter erkennbares Model. Um sicherzugehen, dass den Zuschauerinnen das höhere Alter des Models auffällt, wurde sogar in den ersten Fernsehspots zusätzlich eine Altersangabe eingeblendet! Umgeben ist die Darstellerin von einer auffallenden Farbkombination – das klassische Nivea Blau wird kontrastiert durch das Rot von Rosen und das graue Haar des Models. Auch im Text ist Alter positiv konnotiert: die Pflege für die «reife Haut» darf zu den am schnellsten übernommenen Werbephrasen der letzten Jahre gerechnet werden. In diesen Anzeigen ist weibliches Alter romantisch ästhetisiert, eine bis dato unbekannte Strategie. Heute wird die Grundkonzeption, mit einem älteren Model eine Form der romantischen Werbung zu inszenieren, bereits europaweit kopiert.

Als neueste Entwicklung darf der Typ von Werbung «Alter als Imagefaktor» gelten. Hier finden sich zum ersten Mal auch aktive und kompetent dargestellte ältere Frauen, die als positive Imagefiguren Werbung für einen Konzern oder eine ganze Branche machen.

Neue Leitbilder für positives weibliches Alter?

Anhand dieser Befunde zeigen sich Fragestellungen, die über die Sprach- und Medienwissenschaft hinausgehen. Neben dem Bedarf an wissenschaftlicher Forschung ist es wichtig, dass in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft neue Leitbilder für weibliches Altern entwickelt werden müssen. So überraschend dies klingen mag: dazu erscheint auch eine «Männerforschung» dienlich, denn viel zu häufig werden die Geschlechterdifferenzen in Lebenslauf, Altersidentität und Altersselbstverständnis glattweg vergessen.

Interessanterweise scheint es im Moment gerade die Werbung zu sein, die aus einem kommerziellen Interesse heraus beginnt, negative Bilder vom weiblichen Alter zu verändern. Als eine Möglichkeit, eine Übertragung jugendlicher Lebensstile zu vermeiden – denn dies wäre eine kurzsichtige und wenig hilfreiche Konzeption – könnten positive Merkmale der Jugend und des Alters kombiniert werden: Lebenszugewandtheit und Lebensfreude mit Werten und Vorzügen des Alters, wie Erfahrung und Wissen. Bilder der Älteren also, die weder Alter- noch Jugendklischees nachahmen, sondern eine ästhetische Eigenständigkeit entfalten.

Dr. Caja Thimm ist Sprachwissenschaftlerin an der Universität Heidelberg. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich Medienkommunikation, Sprache und Geschlecht sowie Sprache im Alter. Der Themenbereich «Sprache und Kommunikation im Alter» ist Gegenstand ihrer gerade abgeschlossenen Habilitationsschrift

Hellwache Schlafideen



sato.Schlaf.Räume.

Basel Leonhardsgraben 52, 4051 Basel, 061 261 22 40 Bern Gerechtigkeitsgasse 57, 3011 Bern, 031 312 55 44 Luzern Hirschmattstrasse 35, 6003 Luzern 041 210 81 66 Zug Zeughausgasse 4, 6300 Zug, 041 710 93 15 Zürich Ausstellungsstrasse 39, 8005 Zürich 01 272 30 15 Zürich Predigerplatz 18, 8001 Zürich, 01 262 21 41

Leserdienst 5400

WIDERSPRUCH

Beiträge zur
sozialistischen Politik

35

Menschenrechte

Menschenrechte ohne Pflichten? Universalismus oder Kulturrelativismus? Frauenrechte / Männerrechte; Menschenrechte im Islam; Friedenspolitik und Recht auf Entwicklung; Arbeit, Nahrung und Wirtschaftsbürgerrechte im Weltkapitalismus; UNO und Rwanda; Algerien; Staatsterrorismus in Kolumbien und in der Türkei

D. Senghaas, G. Lohmann, R. Köbler, A. Sutter, F. Alshar, Ch. Wichterich, S. Kappeler, G. Baechler, S. Weinbrenner, P. Ulrich, W.-D. Naar, R. Roth, H. Busch, Ch.P. Scherrer, S. Celik, B. Rüttsche, S. Kibir

Diskussion

A. Fankhauser: Schweiz verweigert Recht auf Asyl
A. Lanz: Frauenmigration und Diskriminierung
Gruppe augenauf: Ausschaffung - um jeden Preis

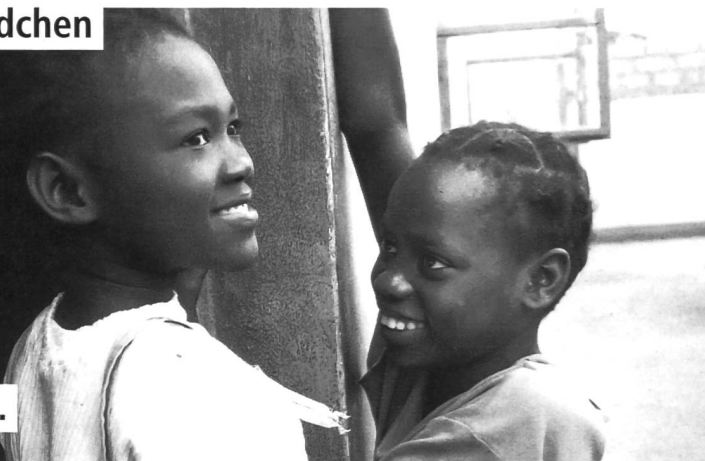
Marginale / Rezensionen / Zeitschriftenschau

240 Seiten, Fr./DM 21.- (Abonnement 36.-/38.-) zu beziehen im Buchhandel oder bei
WIDERSPRUCH, Postfach, CH-8026 Zürich
Tel./Fax 01 - 273 03 02
widerspruch@access.ch
http://www.access.ch/widerspruch

älteres Probeheft anfordern

http://www.access.ch/widerspruch

Strassenmädchen
stehlen
manchmal
auch,
um
sich
Respekt
zu
verschaffen.



Mädchen sind in der Hierarchie der Strasse oft zu unterst. Wer sich nach dem Gesetz der Strasse Respekt verschaffen will, muss viel riskieren.

terre des hommes schweiz unterstützt in Moçambique, Chile und Brasilien Projekte, die

den Mädchen helfen, diesen Mut und ihre Kraft für ein selbstbestimmteres Leben einzusetzen.

Unterstützen Sie den Fonds für Mädchenprojekte im Süden.

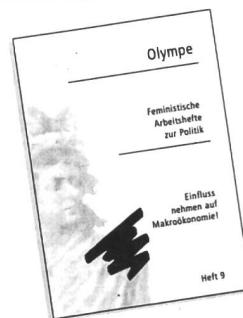
Bitte senden Sie mir Informationen über den Fonds für Mädchenprojekte.

Name:

Strasse/Nr.:

PLZ/Ort:

Einsenden an: **terre des hommes schweiz** Steinenring 49, 4051 Basel



Olympe
Feministische Arbeitshefte zur Politik
Erscheint zweimal jährlich

Heft 9: Einfluss nehmen auf Makroökonomie!
Frauen, allen voran Frauennetzwerke im Süden, begnügen sich nicht mehr damit, die negativen Auswirkungen von Wirtschaftspolitik zu kritisieren. Immer deutlicher erheben sie den Anspruch, Einfluss auf Makroökonomie zu nehmen. Dabei geht es um einen politischen Kampf um Definitionsmacht in makroökonomischen Entscheiden und um neue theoretische und analytische Fragen.
(Erscheint Mitte Dezember 98)

Zu beziehen bei:
Olympe, Gemeindefstr. 62, 8032 Zürich,
Einzelheft Fr. 19.- zzgl. Versand
Abonnement Fr. 36.- (pro 2 Hefte inkl. Versand)

WANNA SWIX?
ZEITLICH UNBESCHRÄNKTER INTERNET-ZUGANG.
FÜR JUGENDLICHE, SCHÜLER, LEHRLINGE UND
STUDENTEN NUR 20 FRANKEN IM MONAT.
FÜR GRUFTIES UND HIPPIES DAS DOBBELTE.
FREE HOMEPAGES NO LIMITS

SWIX-Infos: 01-310 15 05, URL: <http://swix.net>