

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 72 (2016)
Heft: 4

Artikel: Graue Wahlkämpfe und Rentnerbonbons : öffentliche Altersdiskurse in der Bundesrepublik Deutschland
Autor: Krüger, Carolin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-676377>

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: 04.05.2025

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

Von Carolin Krüger¹

Im Zuge des sogenannten demographischen Wandels ist das höhere Lebensalter nicht nur zu einem vieldiskutierten öffentlichen Thema geworden, auch die deutschsprachige Linguistik befasst sich mittlerweile auf vielfältige Weise mit dem Altern von Gesellschaft und Individuum. Diskurslinguistische Verfahren erlauben es dabei, die zahlreichen und oftmals widersprüchlichen Arten des Denkens und Sprechens über Alter freizulegen. Diese Verfahren basieren auf einem konstruktivistischen Prinzip: Durch das Sprechen über Diskursgegenstände werden diese gleichzeitig erst hervorgebracht. Kollektive Deutungsmuster von Alter (im Sinne von Altersbildern) entstehen durch öffentliches und privates, wissenschaftliches und nicht-wissenschaftliches Sprechen über dieses Phänomen. Sprache wird dabei als Indikator, aber auch als Faktor von gesellschaftlichen Wandelercheinungen gesehen (vgl. Hermanns 1995²).

Dieser Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse einer diskurslinguistischen Arbeit³, die öffentliche, nicht-wissenschaftliche Diskurse des Alter(n)s in deutschen Printmedien thematisch und sprachlich über mehrere Dekaden (1950er bis 2000er Jahre) analysiert, um festzustellen, inwiefern sie sich vor dem Hintergrund des Wandels von demographischen und sozioökonomischen Bedingungen ändern oder unverändert bleiben. Exemplarisch herausgegriffen wird der thematische Teildiskurs «Ältere als politische und wirtschaftliche Zielgruppe».

1 Dr. Carolin Krüger hat zum Thema öffentliche Diskurse des Alter(n)s an der Universität Rostock promoviert (vgl. Fussnote 3). Sie ist dort derzeit als Lehrbeauftragte für Sprachwissenschaft und als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig. – carolin.krueger2@uni-rostock.de

2 Die Literaturangaben beziehen sich auf das Verzeichnis, das der Online-Ausgabe dieses Aufsatzes angefügt ist: www.sprachverein.ch/sprachspiegel_pdf/Sprachspiegel_2016_4.pdf.

3 Krüger, Carolin: Diskurse des Alter(n)s. Öffentliches Sprechen über Alter in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 2016, De Gruyter, 514 Seiten.

1. Diskurslinguistische Untersuchungen als Möglichkeit des Zugriffs auf gesellschaftliche Phänomene des Wandels

Grundlegend für die Diskurslinguistik ist der Bezug zum Diskursbegriff des Philosophen und Historikers Michel Foucault, der «Diskurs» definierte als «eine Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem zugehören» (Foucault 1981: 156). Ein Diskurs als Menge von Aussagen ist immer historisch und gesellschaftlich determiniert, der Diskurs «ist durch und durch historisch» (ebd. 1981: 170). Dementsprechend definiert Spitzmüller (2005) in Anlehnung an Foucault Diskurs als «Netz kulturell und historisch gebundener Aussagen» (Spitzmüller 2005: 35). Diese Aussagen sind nicht nur historisch und kulturell gebunden, sie sind auch thematisch bestimmt; es handelt sich um Aussagen, die ein bestimmtes Thema (im vorliegenden Fall das Thema Alter) konstituieren.

Die Analyse des festgelegten Diskursausschnittes erfolgt anhand eines breit gefächerten Methodenarsenals, das Spitzmüller/Warnke (2011) in Form ihres DIMEAN-Modells («Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse») zusammengestellt haben. Für die vorliegende Untersuchung wurden die folgenden sprachlichen Analysekatgorien gewählt: Bezeichnungen für Menschen im höheren Lebensalter sowie für mit Alter(n) verbundene Phänomene, Okkasionalismen (Gelegenheitsbildungen), sprachliche Bilder und metasprachliche Kommentare.

- **Wörter** sind «zentrale Bausteine unserer Weltaneignung und Weltgestaltung» (Spitzmüller/Warnke 2011: 139). Einzelne Lexeme (Wörterbucheinträge) sind dementsprechend häufiges Zugriffselement diskurslinguistischer Arbeiten. Für die Untersuchung des öffentlichen Sprechens über Alter ist diese sprachliche Ebene besonders aufschlussreich, da über Lexeme fokussiert, perspektiviert und bewertet werden kann. Deutungen und Bewertungen von Phänomenen werden über ihre lexikalische Fassung deutlich. Lexik (Wortschatz) gilt als der Teil der Sprache, der auf kulturelle Veränderungen am unmittelbarsten reagiert (vgl. Reichmann 1992: 184).

- Neben den lexikalisierten Bezeichnungen können auch die (ad hoc gebildeten) **Okkasionalismen** für die Analyse von kollektiven Deutungsmustern von Alter interessant sein, denn sie werden nicht nur aus sprachökonomischen Gründen und um Benennungslücken zu schliessen verwendet, sondern auch, um neue Sichtweisen auf Denotate (Bezeichnetes) nahezulegen: Neue Bezeichnungen können andere Wertungskomponenten tragen oder andere Assoziationen hervorrufen, was durchaus gewollt sein kann (aufwertende oder abwertende Funktion).
- **Sprachliche Bilder**, zu denen ganz zentral Metaphern und Metonymien (Sinnübertragungen) gehören, sind ebenfalls in diskurslinguistischen Arbeiten häufig verwendete Kategorien, da seit der kognitiven Metapherntheorie nach Lakoff/Johnson (1980) Metaphern nicht mehr als sprachliche Ornamente gesehen werden, die ebenso gut weggelassen werden könnten, sondern als Indikatoren dafür, wie über das fragliche Phänomen gedacht wird (sprachliche Metaphern als Ausdruck konzeptueller Metaphern): Eine Domäne (ein Wissensbereich) wird auf einen anderen projiziert, wodurch im Zielbereich Eigenschaften hervorgehoben werden, die auch der Ursprungsbereich aufweist, andere Merkmale des Zielbereichs aber unterdrückt werden.
- **Metasprachliche Kommentare** reflektieren eigene oder fremde Sprachverwendung; sie deuten auf eine gewisse Strittigkeit von Wissen bzw. von Deutungen von Wissen hin.

Diese Analysekategorien werden angewendet auf ein Textkorpus, das aus den deutschen Printmedien *Bild am Sonntag*, *Der Spiegel* und *Die Zeit* erstellt wurde: Beginnend mit den Jahren 1958/1959 und endend mit den Jahren 2008/09, wurden für jede Dekade zwei komplette Jahrgänge der drei Publikationen ausgewertet. Sämtliche Texte, in denen Aussagen zum Thema «Alter» zu finden waren, wurden thematischen Teildiskursen zugeordnet und drei von diesen (Pflege, Zielgruppe, Generation) wurden für die sprachliche Feinanalyse ausgewählt. Im Folgenden werden Befunde aus dem Teildiskurs «Ältere als Zielgruppe» vorgestellt, unterteilt in die Bereiche «wirtschaftliche Zielgruppe» und «politische Zielgruppe».

2. Von armen Alten zu konsumfreudigen Senioren: Ältere Menschen als wirtschaftliche Zielgruppe

In den ersten drei betrachteten Dekaden spielt die Darstellung Älterer als Konsumenten noch kaum eine Rolle. Hinweise auf eine wenig abgesicherte finanzielle Lage und auf den Wunsch nach Vergünstigungen in verschiedenen Bereichen dominieren die Propositionen (Satzaussagen) in diesem Bereich bis in die 1970er Jahre hinein. Ab den 1980er Jahren ändert sich diese Tendenz deutlich: Ältere werden als wichtige wirtschaftliche Zielgruppe «entdeckt» und auch die Art und Weise der sprachlichen Repräsentation Älterer in diesem thematischen Bereich weist neue Entwicklungen auf, zu denen insbesondere die Übernahme positiv wertender Lexeme bzw. metaphorischer Lexeme gehört, die teilweise aus der Werbesprache stammen.

So ist in den 1980er und 1990er Jahren z. B. vermehrt von den «*neuen Alten*» bzw. den «*jungen Alten*» die Rede, die als aktiv, gesund und wohlhabend beschrieben werden. In den 1990er und 2000er Jahren kommen Bezeichnungen mit der Komponente silber-/Silber- bzw. angliert silver-/Silver- auf, die eine besondere Wertschätzung ausdrücken. Ebenfalls in dieser Zeit werden die werbesprachlichen Lexeme «Best Ager», «Mid Ager» und «Master Consumer» verwendet, die betont positive bzw. das Konsumieren in den Mittelpunkt stellende Benennungsmotive aufweisen.

Auffällig ist, insbesondere im Vergleich mit anderen thematischen Teildiskursen, dass in diesem Teildiskurs häufiger mit dem Lexem «*die Älteren*» bzw. mit dem Adjektiv «ältere» in Verbindung mit einem Substantiv gearbeitet wird. Im Teildiskurs «Zielgruppe» werden in erster Linie Menschen unterhalb der Hochaltrigkeit thematisiert. Dies ist die Verwendungsweise von «Ältere/ältere» mit einer dadurch vorgenommenen Subkategorisierung: Es wird auf eine bestimmte Gruppe von Menschen in höherem Lebensalter referiert (Bezug genommen). Möglich ist aber auch eine Verwendung als generelles Referenzmittel für eine pauschal angenommene Gesamtgruppe «der Älteren». Dann handelt es sich um ein partielles Synonym zu «die Alten»,

wobei die Wertungskomponente bei «Ältere/älter» positiver erscheint als bei «Alte/alt» und eine abmildernde Wirkung erzeugt. Beide Verwendungsweisen finden sich in diesem Teildiskurs.

Auch das Lexem «*Rentner*», das sich auch in zahlreichen Komposita wie «Altersrentner» oder «Rentnerwähler» findet, ist aufgrund des Benennungsmotivs (Empfang einer Rente) ein weiteres wichtiges Referenzmittel in diesem Teildiskurs. Ab den 1990er und 2000er Jahren finden sich Bezeichnungen «Generation 60plus» oder «Zielgruppe 60plus». Diese Konstruktionen bieten den Vorteil, dass durch sie nicht mehr auf das Lexem «alt» zurückgegriffen werden muss, das eine negative Wertungskomponente beinhalten kann, dass aber durch die numerische Altersangabe dennoch kein Zweifel über die Menschen besteht, auf die mit diesen Lexemen referiert wird.

Ab den 1970er Jahren tritt auch das Lexem «*Senior*» vermehrt auf, das zunächst mit einer positiven Wertungskomponente versehen war, diese jedoch – nach den metasprachlichen Kommentaren zu schliessen – mittlerweile teilweise verloren zu haben scheint. Dies kann daran liegen, dass sich bei «*Senior*» ein ähnliches Phänomen zeigt wie bei «die Älteren»: Einerseits handelt es sich um ein subkategorisierendes Lexem, mit dem bevorzugt auf eine bestimmte Gruppe unter den älteren Menschen referiert wird, nämlich auf noch nicht hochaltrige, finanziell abgesicherte und in jeder Hinsicht aktive Personen. Die bevorzugte Verwendung dieses Lexems im Teildiskurs «Zielgruppe» liegt bei dieser Lesart auf der Hand. Andererseits entwickelt sich das Lexem mehr und mehr zu einem unspezifischen partiellen (und zumindest noch in den 1970er Jahren positiver besetzten) Synonym zu «die Alten».

In neueren Texten aus den 1990er und 2000er Jahren zeigt sich bei «*Senior*» eine Tendenz dazu, die negative Wertungskomponente von «die Alten» zu übernehmen. Explizite Indizien dafür sind metasprachliche Kommentare, in denen beispielsweise die Problematik der richtigen Ansprache der älteren Kundschaft, vor der sich die Werbewirtschaft sieht, thematisiert wird, z. B.: «Alte sind heikel. Das beginnt

schon beim Namen, denn alt darf man die Alten nie nennen. Aber was dann? Senioren? Das riecht zu streng nach Mundgeruch.» (Quadratur der Greise, Der Spiegel 16/1998: 102). Hier ist von der einstig positiven Wertungskomponente des Lexems nichts mehr zu merken.

Tendenz zur Umwerbung: «Silbergraue Marktmacht»

Die **sprachlichen Bilder**, die in diesem Bereich Verwendung finden, zeigen ebenfalls etwa ab den 1980er/1990er Jahren einen Perspektivwechsel: Fokussierten die zuvor aufzufindenden Metaphern auf negative Faktoren Älterer als Kunden, drücken etliche Metaphern ab den 1980er Jahren eine Konzeptualisierung älterer Kunden als «wertvoll» aus. Dies zeigen insbesondere die sprachlichen Manifestationen der konzeptuellen Metapher «Ältere sind Edelmetalle», wenn z. B. von den «neuen Alten» als einer «Goldader» (Die neuen Alten, Die Zeit 18/1988: 79) die Rede ist, oder ältere Kunden als «silbergraue Marktmacht» tituiert werden (Silbergraue Marktmacht, Der Spiegel 13/2008: 90) oder als «die Silbernen» (Gipfel der Silbernen, Der Spiegel 3/2009: 116). Diese letzteren Formen können auch als Metonymien gewertet werden, da sie auf die typische Haarfarbe Älterer referieren können und die Haarfarbe für die Menschen selbst steht. Interpretiert als Metapher, wird hier auf den besonderen Wert Älterer als Kunden fokussiert.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die aufkommende Wertschätzung Älterer als Zielgruppe in einer Kampfmetaphorik Niederschlag findet: Der Versuch, eine ältere Zielgruppe zu erreichen, wird als Kampf metaphorisch konzeptualisiert, z. B. werden Rentner «längst aggressiv umkämpft» (Quadratur der Greise, Der Spiegel 16/1998: 102). Trotz dieser zunehmend positiven Perspektivierung durch Metaphern ist nicht zu übersehen, dass auch in den Texten der 1990er und 2000er Jahre zahlreiche humorig angelegte Wortspiele (z. B. der Versuch, Älteren Produkte zu verkaufen, die eigens für sie entwickelt wurden, als «Quadratur der Greise»), der starke Einsatz von Ironie und ein grosser Teil der Metonymien zum Eindruck beitragen, dass Ältere trotz ihrer wirtschaftlichen Attraktivität nicht recht ernst genommen werden.

Die **Okkasionalismen** in diesem Bereich drücken eine ähnliche Tendenz aus: Ab den 1990er Jahren werden mehr solche Gelegenheitsbildungen verwendet, um die Abwertung der Älteren durch einzelne Wirtschaftszweige zu kritisieren, als zur eigenen Abwertung älterer Kunden. Auch bei den **metasprachlichen Kommentaren** ist dieser Bereich geprägt durch Kommentare, in denen Kritik geübt wird am Sprachgebrauch von Werbewirtschaft und Verkäufern. Ganz zentral ist die Vorführung von Werbeversprechen gegenüber Älteren als «unehrlich», gleichzeitig ist damit aber auch eine Kritik an älteren Kunden selbst verbunden, die angeblich «ehrliche» Ansprachen wie «Edition für Senioren» (Quadratur der Greise, a. a. O.) ablehnten, was ihnen als eitle Kapriole ausgelegt wird. Hier wird die Gebrauchsabhängigkeit der meisten sprachlichen Zeichen verkannt und davon ausgegangen, dass es für ein Denotat eine (und zwar genau eine) richtige, «ehrliche» sprachliche Ausdrucksweise gebe. Tatsächlich beruht die Mehrheit der Bezeichnungspraktiken auf Absprachen der Sprachgemeinschaft, die bei Bedarf jederzeit neu ausgehandelt und verändert werden können, was einen völlig legitimen Vorgang darstellt und nicht zum Vorwurf an die bezeichnete Gruppe gemacht werden sollte.

3. Von naiven Omas über kämpferische Senioren zu mächtigen Rentnern – ältere Menschen als politische Zielgruppe

Die Zuschreibungen, die in diesem Bereich vorgenommen werden, zeigen eine deutliche Entwicklungslinie: In den Texten der 1950er und 1960er Jahre dominiert eine Darstellung älterer potentieller Wähler als naiv, politisch uninformiert und irrational. In den Texten der 1970er Jahre treten Ältere dann erstmals als politisch Aktive mit dem Wunsch nach Selbstbestimmung auf, was in dieser Zeit noch als Emanzipation einer gesellschaftlich unterdrückten Gruppe gefeiert wird. Ab den 1980er Jahren zeigen sich mehr und mehr Indikatoren für Befürchtungen, dass Ältere aufgrund ihrer zunehmenden Zahl über eine nie zuvor gekannte politische Macht verfügten und diese unverantwortlich und gegen andere Altersgruppen einsetzten. In den Texten der 1990er und 2000er Jahre zeigt sich der Höhepunkt dieses medial inszenierten Generationenkonfliktes.

Diese Tendenzen werden in den untersuchten sprachlichen Analysekatoren widerspiegelt und gleichzeitig durch diese sprachlichen Mittel aufgebaut. Geradezu exemplarisch kann die mediale Verschärfung eines politischen Generationenkonflikts an den Attributen z.B. zum Lexem «Senior» abgelesen werden: Sind Senioren, die sich politisch engagieren, in den Texten der 1970er Jahre noch «*streitlustig*» und «*kampfesfreudig*», so sind sie in den Texten zum deutschen Bundestagswahlkampf 2008/09 nur noch «*zornig*».

Die politische Einmischung bisher gesellschaftlich unsichtbarer und politisch nicht repräsentierter Gruppen wurde zunächst noch neutral bis wohlwollend bewertet, mit zunehmender Zahl, besserer persönlicher wirtschaftlicher Lage und einem grösseren Entgegenkommen vonseiten der Politik jedoch lässt sich die mediale Konstruktion eines Feindbildes des gierigen Rentners mit gewaltigem politischem Einfluss beobachten. Irrational, fordernd und verantwortungslos – diese Senioren sind eben nicht mehr «*streitlustig*», sondern «*zornig*», d.h. «voller Zorn». Sie sind nicht mehr «bereit, sich mit jmdm. zu streiten» (Duden 2007: 1632), es geht also nicht mehr um Auseinandersetzungen, sondern nur noch um die Äusserung eines «heftige[n], leidenschaftliche[n] Unwille[ns]» (ebd.: 1984).

Tendenz zum Feindbild: Da habt ihr das Geschenk

Diese Tendenz lässt sich auch anhand der Entwicklung der **sprachlichen Bilder** in diesem Bereich feststellen. Interessant ist in diesem Zusammenhang z. B. die metaphorische Konzeptualisierung Älterer als Bedürftige oder Beschenkte, die mit konkreten Versprechungen 1969 wie 2008 aufzufinden ist, beide Male im Zeichen nahender Wahlen. Mithilfe zweier Beispiele kann exemplarisch ein wesentlicher Unterschied in der Art der Konzeptualisierung der 1960er und 2000er Jahre verdeutlicht werden. Im Jahr 1969 bezeichnet das Magazin «Der Spiegel» Wahlgeschenke in Form von Vergünstigungen für Rentner als «Winterhilfswerk» (Teure Tradition, Der Spiegel 46/1969: 27), im Jahr 2008 als «giftiges Rentnerbonbon» (Giftiges Rentnerbonbon, Der Spiegel 15/2008: 20).

Bezeichnung	1958	1968	1978	1988	1998	2008
Alte		10,5	12,2	15,8	12,0	9,7
alte (Menschen)	25	15,7	12,2	5,9	4,1	3,1
Ältere		2,6	3,3	1,5	6,0	4,6
ältere (Menschen)		9,9	10,5	8,4	18,9	9,7
Greise/Greisinnen	50	0,5	0,6		1	0,5
Betagte				0,3		0,2
Senior(inn)en			20,4	4,8	8,9	13,3
Rentner(innen)		14,7	7,7	4,8	9,5	25,1

Wortwahl in % der im Jahr (plus Folgejahr) erfassten Nennungen

Innerhalb der Metaphern ändert sich die Blickrichtung: Beim «giftigen Rentnerbonbon» steht durch das Adjektivattribut «giftig» der Schaden des Geschenks für andere – für die Nichtbeschenkten – im Mittelpunkt. Durch die Metapher «Winterhilfswerk» wird nicht auf die negative Auswirkung für die Nicht-Beschenkten, sondern auf die positive (in Form der materiellen Unterstützung) für die Beschenkten fokussiert – zunächst einmal, ohne den politisch belasteten Hintergrund des Lexems zu beachten. Das Winterhilfswerk des Deutschen Volkes war in der Zeit des Nationalsozialismus eine Stiftung, die Sach- und Geldspenden sammelte und damit bedürftige Menschen unterstützte, was natürlich ebenso Propagandamittel war (Recker 2007: 879). Gleichzeitig sollte im ursprünglichen Winterhilfswerk interessanterweise die Spendensammlung das Zusammengehörigkeitsgefühl der sogenannten Volksgemeinschaft erhöhen (ebd.).

Die Bezeichnung von Vergünstigungen für Rentner als «Winterhilfswerk» zeigt diese zum einen als Bedürftige und impliziert zum anderen eine gewisse Solidarisierung – genau das Gegenteil dessen, was mit dem «giftigen Rentnerbonbon» 40 Jahre später erreicht werden soll. Ein Bonbon hingegen ist zwar auch ein Geschenk, allerdings lediglich eine Süßigkeit: nichts, das Hunger stillt, sondern ein – nicht unbedingt notwendiges – Geschenk für die schon Satten. Weitere sprachliche Bilder, die z.B. Ältere als Last für Jüngere oder auch Ältere als Angreifende in einem Kampf konzeptualisieren, stützen in den

Texten der Jahre 2008/09 das Bild Älterer als irrationale und unsoziale Gruppe.

Auch die **Okkasionalismen** in den Texten dieser Jahre sind im Kontext der Diskussion um Wahlgeschenke für Ältere und ihre unterstellte politische Macht zu verstehen. So ist beispielsweise die Rede vom «Rentenmanöver» und ein Politiker, der an entsprechenden Vergünstigungen Kritik übt, wird als «Rentnerschreck» betitelt.

Die **metasprachlichen Kommentare** in diesem Bereich widmen sich – wie schon im Bereich «Ältere als wirtschaftliche Zielgruppe» – der richtigen Ansprache Älterer und dementsprechend der Kritik am Sprachgebrauch einzelner Politiker, aber auch der Kritik an Äusserungen Älterer selbst, Letzteres insbesondere wieder im Zusammenhang mit dem neuen Feindbild der mächtigen Rentnerlobby. Kommentierte Zitate sollen möglichst drastisch die Unsachlichkeit, Aggressivität und Eigensüchtigkeit von Rentnern darstellen.

4. Öffentliches Sprechen über ältere Menschen als Zielgruppe: Ein Fazit

Auf der Basis diskurslinguistischer Theorien kann man davon ausgehen, dass das öffentliche Sprechen über höheres Lebensalter massgeblich zur Konstruktion von gesellschaftlichen Deutungsmustern von Alter(n), von kollektiven Alter(n)sbildern, beiträgt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es bei einem so breitgefächerten Thema wie «Alter» nicht *das* Altersbild einer Gesellschaft geben kann, ebenso wenig wie das Sprechen über höheres Lebensalter generell charakterisiert werden kann. Vielmehr zeigen sich in den verschiedenen thematischen Teildiskursen verschiedene Arten, über dieses Thema zu sprechen und zu denken.

Im Teildiskurs «Ältere Menschen als Zielgruppe» lassen sich insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmenden Zahl älterer Menschen und einer vergleichsweise deutlichen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Mehrheit der bundesdeutschen Rentner

seit den 1980er Jahren zahlreiche Veränderungen in den kollektiven Altersbildern feststellen, für die die verwendeten sprachlichen Muster sowohl Indikatoren als auch Faktoren darstellen. Vordergründig werden im Bereich «Ältere als wirtschaftliche Zielgruppe» seit den 1980er Jahren in den Texten v. a. positiv wertende Zuschreibungen verwendet, beispielsweise Wortwahl mit abmildernder Semantik oder werbesprachlicher Herkunft. Die Bezeichneten (Menschen im höheren Lebensalter) scheinen ausschliesslich aktiv, gesund, finanziell abgesichert und dementsprechend umworben zu sein.

Der weite Einsatz von Ironie und etliche Kommentare, in denen sprachreflexiv den Werbetreibenden beispielsweise nahegelegt wird, ganz auf das Wortfeld «Alter» zu verzichten, weisen gleichzeitig darauf hin, dass die postulierte Attraktivität Älterer als wirtschaftliche Zielgruppe nur vordergründig zu bestehen scheint. Tatsächlich befördern die untersuchten Massenmedien ein Paradoxon, das sie selbst in den Texten oftmals feststellen, nämlich dass Ältere zwar aufgrund ihrer grossen Zahl und ihrer guten materiellen Lebenslage begehrte potentielle Kunden seien, gleichzeitig für sie hergestellte Produkte aber unattraktiv seien und nicht altersspezifisch beworben werden dürften. Die Attraktivität von «Seniorenprodukten» erhöht sich durch eine ironische, sogar lächerlich machende Darstellung ihrer Entwickler, Verkäufer und Konsumenten nicht; dem unterstellten gesellschaftlichen «Jugendkult», der als Grund für die Imageprobleme von solchen Produkten angegeben wird, kann so nichts entgegengesetzt werden.

Im Bereich «Ältere als politische Zielgruppe» zeigt sich generell eine Entwicklung von den uninformierten, politisch naiven, bedürftigen Älteren (1950er und 1960er Jahre) über die sich emanzipierenden und erstmals politisch teilhabenden Älteren (1970er Jahre) zu den manipulierenden, anmassenden Alten (v. a. 1990er, besonders 2000er Jahre). Insbesondere ein Vergleich der sprachlichen Bilder zwischen den 1960er und den 2000er Jahren unterstützt die opponierenden Altersbilder. In metasprachlichen Kommentaren der 2000er Jahre werden Egoismus und Irrationalität Älterer hervorgehoben.