



**DGS DEUTSCHE  
GESELLSCHAFT  
FÜR SOZIOLOGIE**

**DZA** | Deutsches Zentrum  
für Altersfragen

Frühjahrstagung der Sektion Alter(n) und Gesellschaft

# **Verschränkung von Alters- und Geschlechterbildern in der Werbung**

**- Version ohne Grafiken und Tabellen -**

Theresa Hoppe, Christine Philippsen & Ilse Hartmann-Tews



## Einleitung

- **Dominanz von negativen Altersbildern**  
(Schmidt-Hertha & Mühlbauer, 2012; Kite et al., 2005; Filipp & Mayer, 2005; Bai, 2014)
- **Kontextabhängigkeit von Altersbildern**  
(Kornadt & Rothermund, 2011)
- **Geschlechterstereotype und -rollen** (Eckes, 2010; Alfermann, 1996) :
  - ♀ Wärme, Expressivität (Femininität, Gemeinschaftsorientierung)
  - ♂ Kompetenz, Instrumentalität (Maskulinität, Selbstbehauptung)
- **kaum Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen Alter(n)sbildern und Geschlechterstereotypen in der Forschung**  
(Amrhein, Backes, 2007; Backes 2005)



**VERGESSLICH?**  
Gingium® für starkes Gedächtnis und gute Konzentration.

**mit 3-fach-Wirkung:**

- ➔ Verbessert die Durchblutung
- ➔ Erhöht den Sauerstoffgehalt
- ➔ Stärkt die Nervenzellen

Gingium 120  
Gingium 240

\*Bei nachlassender geistiger Leistungsfähigkeit (demenztales Syndrom), Pflichttest >

**So kriegen Sie die Falten klein!**

Sie finden Ihre Haut zu falgig, Beckig, schlaff und trocken? Dann empfehlen wir Ihnen die Celyoung Anliedcreme mit sensationellem Hahowli-Extrakt. Sie verbessert reife Haut und verringert die Faltdiefe nachgewiesenermaßen um bis zu 54 % in nur vier Wochen!

Die sensationelle Celyoung-Creme gegen Falten mit Hahowli-Extrakt

ANZEIGE

Jünger aussehend!

**manager** magazin

**MYTHOS FERRARI**  
DIE HEISSESTE MARKE DER WELT - EIN INSIDE-REPORT

Wahlkampf 2013  
Neue Welle  
Berzogene Fakten

Sei, wie du bist. **TENA**

0:15 / 0:20

**TELCOR® Arginin plus - Vitalität für Ihr Herz**

Zur diätetischen Behandlung von

- Bluthochdruck • Arteriosklerose

Die **Nr. 1** der Arginin-Produkte in der Apotheke\*

gut verträglich rein pflanzlich

\*Insight Health, Marktanalyse 2/2013



## Forschungsstand Alter(n) in den Medien

- Unterrepräsentanz von älteren Frauen in TV- und Print-Werbung  
(Print: Derra, 2012; Burgert & Koch, 2011; zsf. Jäckel, 2009; Boos, 2008; Röhr-Sendlmeier & Ueing, 2004; TV: Kessler et al., 2010; Lee et al., 2007; Prieler et al., 2011; Simcock & Sudbury, 2006; Hoppe et al., 2016; Hartmann-Tews et al., 2014, 2016; zsf. Bai, 2014)
  - beworbene Produkte:
    - altersspezifische Werbung: med. Produkte/Gesundheit, Anti-Aging
    - altersinklusive Werbung: Lebensmittel, Autos, Touristik
    - Unterschiede zw. den Medien  
(Print: Burgert & Koch, 2011; Derra, 2012; Femers, 2007; Boos, 2008; TV: Lee et al., 2007; Zhang & Agard, 2004; Hoppe et al., 2016)
  - ‚Pathologisierung‘ des Alters auf Textebene: Alter als Krankheit und Abbau physischer und kognitiver Leistungsfähigkeit  
(Calasanti, 2007; Boos, 2008; Femers, 2007; Röhr-Sendlmeier & Ueing, 2004; Hoppe et al., 2016)
- ‚Geschlecht‘ wird seitens der Forschung nur selten thematisiert



## These des „double standard of aging“

(Bell 1970; Sontag 1972)

- empirisch uneinheitliche Ergebnisse  
(Filipp & Meyer 1999, Canetto & Kaminski 1995)
- divergierendes, geschlechtstypisierendes Rollenspektrum  
(Print: Derra, 2012; Burgert & Koch, 2011; Boos, 2008; TV: Prieler et al., 2011; Hartmann-Tews et al., 2016)
- hohes Ansehen und Autorität von älteren Männern  
(TV: Cohen, 2002; Film: Lauzen & Dozier, 2005)
- Männer tendenziell älter als Frauen – gemeinsam in einer Anzeige  
(Print: Derra, 2012)
- prominent: Attraktivitätsverlust bei Frauen  
(Derra, 2012; Koll-Stobbe, 2005; Kühne, 2005; Thimm, 1998; Willems & Kaut, 2002; Boos, 2008; TV: Prieler et al., 2011)
- ‚Best-Ager Frauen‘ werden tendenziell aktiver und gesünder dargestellt als ‚Best-Ager-Männer‘  
(Burgert & Koch, 2011; Derra, 2012)



## Theoretischer Hintergrund

### Alters- & Geschlechterbilder

„Doing old age“

„Doing gender“



### somatische Kultur

Gesundheit – Leistungsfähigkeit – Erscheinungsbild



## Zentrale Fragestellung

Inwieweit werden in der TV- und Print-Werbung geschlechts-typisierende Deutungs- und Orientierungsmuster i.S. des ‚double standard of aging‘ mit Bezug zur somatischen Kultur kommuniziert?

## Annahmen

- ältere Männer werden häufiger als ältere Frauen in Bezug auf ihre körperliche Leistungsfähigkeit adressiert
- ältere Frauen werden häufiger als ältere Männer mit Themen rund um die Gesundheit adressiert
- ältere Frauen werden mit evaluativen Deutungsmustern der jugendlichen Schönheit adressiert



## Studiendesign

Quantitativ/qualitative Inhaltsanalyse (insg. jeweils ca. 100 Variablen) von **altersrelevanter Werbung**:

### A) Print-Werbung

- Vollerhebung: jeweils 52 Ausgaben „Der Spiegel“ und „Auf einen Blick“ (AeB)
- Sep. 2012 bis einschl. Okt. 2013
- insg. 137 altersrelevante Werbeanzeigen



### B) TV-Werbung

- systematische Auswahl von Werbespots auf:



- Juni bis September 2013
- insg. 114 altersrelevante TV-Spots



## Diskussion

- ✓ Unterstützung der These des ‚double standard of aging‘
  - ✓ Unterrepräsentanz älterer Frauen in der Werbung (Unterschiede nach Zeitschrift/Zielgruppe erkennbar)
  - ✓ ältere Frauen mit signifikant weniger Altersmerkmalen
  - ✓ ältere Frauen insbesondere als Werbeträgerinnen für Anti-Aging
  - ✓ ältere Frauen in Verbindung mit altersbedingten Defiziten (Gesundheit/ Erscheinungsbild)
  - ✓ ältere Männer eher Werbeträger für Technik, Finanzen und Lebensmittel (Deutungsmuster Vertrauen/ Erfolg)
  - ✓ älteren Männern eher in Kompetenz- und Expertenrollen – ältere Frauen eher in familienorientierten Personenkonstellationen
  
- ✗ ❖ ältere Männer werden nicht häufiger als ältere Frauen in Bezug auf ihre körperliche Leistungsfähigkeit adressiert



## Zusammenfassung und Ausblick

- Werbung als ein Konstrukteur von Wirklichkeit
- Verschränkung von Alters- und Geschlechterbildern zur Erzeugung einer Produktbedürftigkeit
- intersektionales ‚doing gender‘ und ‚doing old age‘ durch das Wirtschaftssystem bzw. die Werbeindustrie

### Relevanz für das Handeln Älterer

- Hinweise auf Internalisierung des Fremdbildes in das Selbstbild  
(Kornadt & Rothermund, 2012)
- langfristige Effekte von Medienstimuli auf Einstellungen und Verhalten unklar  
(Derra, 2012; von Sikorski et al., 2012)



## Literatur

- Alfermann, D. (1996). *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Kohlhammer.
- Amrhein, L. & Backes, G. M. (2007). Alter(n)sbilder und Diskurse des Alter(n)s. Anmerkungen zum Stand der Forschung. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 40 (2), 104-111.
- Backes, G. M. (2005). Alter(n) und Geschlecht. *APuZ. Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49-50, 31-38.
- Bai, X. (2014). Images of Ageing in Society: A Literature Review. *Population Ageing*, 7, 231–253.
- Bell, I. (1970). The double standard. *Trans-action*, 8 (1-2), 75-80.
- Boltanski, L. (1976). Die soziale Verwendung des Körpers. In D. Kamper & V. Rittner (Hrsg.), *Zur Geschichte des Körpers* (S. 138-183). München, Wien: Carl Hanser.
- Boos, L. (2008). *GRAU oder GROßARTIG. Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote (Dissertation)*. Philosophische Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster, Westfalen.
- Burgert, C. & Koch, T. (2011). Die Entdeckung der Neuen Alten?: Best-Ager in der Werbung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (2. Aufl., S. 155–175)*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Calasanti, T. (2007). Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86 (1), 335-355.
- Cohen, H. L. (2002). Developing media literacy skills to challenge television's portrayal of older women. *Educational Gerontology*, 28 (7), 599–620.
- Derra, J. M. (2012). *Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft: Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft (1. Aufl.)*. Baden-Baden: Nomos.
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype. Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 178-189). Wiesbaden: VS Verlag.
- Femers, S. (2007). *Die ergrauende Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern (1. Aufl.)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartmann-Tews, I., Philippsen, C. & Hoppe, T. (2016). Alter(n) in der Fernsehwerbung: Eine Analyse der Verschränkung von Alters- und Geschlechterbildern. *Medien & Altern, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6 (8), 65-79.
- Hartmann-Tews, I., Gierse, C. & Hoppe, T. (2014). Somatic culture and healthy ageing in print media advertising. Vortrag auf der 11th European Association for Sociology of Sport Conference in Utrecht (EASS2014): Changing Landscapes in Sport: dynamics, hybridities and resistance May 7-10 (Book of Abstracts S. 53). Letzter Zugriff am 31.10.2016 unter <http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2015/05/EASS2014-Abstract-boek-digitaal.pdf>



- Hoppe, T., Philippsen, C., Tischer, U. & Hartmann-Tews, I. (2016). Die Inszenierung von Alter(n) und älteren Menschen in TV-Werbespots. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 49 (4), 317-326.
- Jäckel, M. (2009). Ältere Menschen in der Werbung. In B. Schorb, H. Hartung & W. Reißmann (Hrsg.), *Medien und höheres Lebensalter. Theorie, Forschung, Praxis* (S. 130–145). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kessler, E.-M., Schwender, C. & Bowen, C. E. (2010). The Portrayal of Older People's Social Participation on German Prime-Time TV Advertisements. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 65B (1), 97-106.
- Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E. & Johnson, B. T. (2005). Attitudes toward younger and older adults. an updated meta-analytic review. *Journal of Social Issues*, 61 (2), 241-266.
- Kornadt, A. & Rothermund, K. (2011). Contexts of aging: assessing evaluative age stereotypes in different life domains. *The Journals of Gerontology: Series B*, 66 (5), 547-556.
- Kornadt, A. & Rothermund, K. (2012). Internalization of age stereotypes into the self-concept via future self-views: A general model and domain-specific differences. *Psychology and Aging*, 27(1), 164-172.
- Koll-Stobbe, A. (2005). Forever Young? Sprachliche Codierung von Jugend und Alter. In H. Hartung (Hrsg.): *Alter und Geschlecht. Repräsentationen, Geschichten und Theorien des Alter(n)s* (S. 237–251). Bielefeld: Transcript.
- Kühne, B. (2005). Wrinkled ... Wonderful? Eine semiotische Erkundung neuer Altersbilder in der Werbung. In A. Koll-Stobbe (Hrsg.), *Forever Young? Sprachliche Codierung von Jugend und Alter* (S. 253-274). Bielefeld: Transcript.
- Lauzen, M. M. & Dozier, D. M. (2005). Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films. *Sex Roles*, 52 (7-8), 437-446.
- Lee M. M., Carpenter, B. & Meyers, L.S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21 (1), 23-30.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. & Arima, A. (2011). Gender Representation of Older People in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 64, 405-415.
- Röhr-Sendlmeier, U. & Ueing, S. (2004). Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 37, 56-62.
- Schröter, K. (2008). Verwirklichung des Alterns. In A. Amann & F. Kolland (Hrsg.), *das erzwungene Paradies des Alters? Fragen an eine kritische Gerontologie* (S. 235-273) Wiesbaden: VS Verlag.
- Sikorski, von, C.; Schierl, T.; Möller, C. & Oberhäuser, K. P. (2012). Visual News Framing and Effects on Recipients' Attitudes toward Athletes with physical disabilities. *International Journal of Sport Communication*, 5, 69-86.
- Simcock, P., Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *Int J Aging Hum Dev*, 25(1), 87–106.
- Sontag, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of the Society*, 23, 29-39.



- Schmidt-Hertha, B. & Mühlbauer, C. (2012). Lebensbedingungen, Lebensstile und Altersbilder älterer Erwachsener. In F. Berner, J. Rossow & K.-P. Schwitzer (Hrsg.), *Individuelle und kulturelle Altersbilder* (1, 1. Aufl., S. 109-149). Wiesbaden: VS Verlag.
- Stiller, J. & Alfermann, D. (2008). Inhalte und Struktur des physischen Selbstkonzepts. In A. Conzelmann & F. Hänsel (Hrsg.), *Sport und Selbstkonzept* (S. 14-25). Schorndorf: Hofmann.
- Thimm, C. (1998). Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation* (S. 113-140). Opladen [u.a.]: Westdt. Verl.
- Willems, H. & Kautt, Y. (2002). Theatralität des Alters. Theoretische und empirisch-analytische Überlegungen zur sozialen Konstruktion des Alters in der Werbung. In U. Dallinger & K. R. Schroeter (Hrsg.), *Theoretische Beiträge zur Alterssoziologie* (S. 81-112). Opladen: Leske + Budrich.
- Zhang, Y. B. & AGARD, A. (2004). Cultural values in television commercials featuring older adults. *Hallym International Journal of Aging*, 6 (2), 139-155.