

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
Einleitung und Forschungsansatz	23
1 Die alternde Gesellschaft	33
1.1 Demographischer Umriss: Von der Alterspyramide zum Alterspiz	33
1.2 Kennzeichen und Herausforderungen der älter werdenden Gesellschaft	36
1.3 Eine Gesellschaft für alte und mit alten Menschen	38
2 Alter und Altern – eine Annäherung an zwei Begriffe	41
2.1 Die Interdisziplinarität des Altersbegriffs	41
2.1.1 Biologisches Alter	42
2.1.2 Soziales Alter	43
2.1.3 Psychologisches Alter	43
2.1.4 Funktionales Alter	44
2.2 Alter(n)stheorie und Alter(n)smodelle	44
2.2.1 Altern als Abbau und Rückzug	44
2.2.2 Altern als lebenslange Entwicklungsphase	46
2.2.3 Das Zugeständnis eines erfolgreichen Alterns	49
2.2.3.1 Modell der Optimierung durch Selektion und Kompensation	50
2.2.3.2 Gewinne und Verluste der Lebensphase Alter	51
2.3 Alter(n) als differenzielle und individuelle Lebensphase	52

3	Alter(n) im Spiegel der Gesellschaft	55
3.1	Die soziale Konstruiertheit des Alters	56
3.2	Alter(n)sbilder als Selbst- und Meinungsbildner	58
3.3	Bilder vom Alter(n): gestern bis heute	62
3.4	Aktuelle Alter(n)sbilder	67
3.4.1	Vom uniformen Bild des alten Menschen zu ausdifferenzierten Alterstypen	68
3.4.2	Junge Alte, alte Alte und Hochaltrige: Abgrenzung und Charakterisierung	71
3.4.3	Das stereotypisierte Bild vom alten Menschen	72
3.4.4	Das ageistische Bild vom Alter	73
3.5	Die Etablierung emanzipierter Altersbilder – Hindernisse und Erschwernisse	75
3.5.1	Wertekanon und Machtmittel	75
3.5.2	Alterung der Gesellschaft als unbekannte Größe	76
3.5.3	Endlichkeit und Todesnähe	78
3.6	Die jungen Alten. Ausblick auf ein annehmbares Altersbild?	79
3.7	Alter(n) zwischen Idealisierung und Stigmatisierung	83
3.8	Das Bild vom Alter(n) in den Köpfen der Menschen: Studienergebnisse	87
4	Die Sicht- und Spürbarkeit des Alter(n)s	93
	Exkurs: Natur-Kultur-Debatte des Körpers	94
4.1	Der Körper als spürbares Element im Alter	95
4.2	Die Rolle des Körpers in der Gesellschaft	96
4.2.1	Körper und Gesellschaft als Interaktionspartner	99
4.2.2	Körper als Zeichenträger und -produzent	100
4.2.3	Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Körperzeichen	102
4.3	Körper als Kapital	104
4.3.1	Selbst-Inszenierung und „embodied self“	106
4.3.2	Die Disziplinierung des Körpers	109
4.3.3	Ein guter Eindruck: Der optimale Einsatz des Körperkapitals	111
4.3.3.1	Attraktivitätsstereotyp	112
4.3.3.2	Männliche und weibliche Idealkörper	114
4.4	Alter und Schönheit – ein Paradox?	117
4.4.1	Die alte Frau: „The double standard of aging“	119

4.4.2	Täuschung und Maskerade	121
4.4.3	Die Maskierung im Alter – „The Mask of ageing“	123
5	Anti-Ag(e)ing: Der Traum von ewiger Jugend	127
5.1	Die Sehnsucht nach ewiger Jugend – ein historischer Abriss	127
5.2	Das Streben nach Jugendlichkeit heute	129
5.3	Die Anti-Aging-Medizin	131
5.4	Die Gestaltung eines jugendlich-schönen Körpers	134
5.4.1	Faltenreduktion: Das Streben nach glatter, jugendlicher Haut	137
5.4.2	Diätetik: Schlanke Körper als Jugendlichkeitsgaranten	143
5.4.3	Sport: Straffe Haut und fettfreie Körper	146
Exkurs: Fitness		148
5.4.4	Lifestyle-Medikamente: Verjüngungspillen und Regenerationscocktails	150
5.4.5	Schönheitschirurgie: Die operative Verjüngung des Körpers	151
5.5	Anti-Aging und Verschönerung in der Diskussion	155
6	Altern in medialisierten Gesellschaften	161
6.1	Medienbilder als visuelle Sinngeneratoren	161
6.2	Kennzeichen medialer Bildkommunikation	162
6.2.1	Oberflächenwahrnehmung	162
6.2.2	Wunschbilder	164
6.3	Eine kritische Sicht auf digital-ideale Werbebilder und ihre Rezeption	166
6.3.1	‘Werbe,figuren‘ als Orientierungs,figuren‘	166
6.3.2	Divergenz zwischen beworbener und wirklicher Körpermodellierbarkeit	171
6.3.3	Exklusive Körpernormen als Auslöser für ein gestörtes Körpergefühl	173
6.3.4	Die Gefahr des weiblichen Existenzverlustes	175
6.3.5	Schönheit hat ihren Preis	176
6.3.6	Die neue Dimension der Entkörperlichung des Körpers	177
6.3.7	Durch Homogenisierung zur Diskriminierung	179
6.4	Alters- und Körperdarstellungen in der Werbung – ein Forschungsüberblick	181

6.4.1	Frauen und Männer in der Werbung	181
6.4.2	Ältere Menschen und Alter(n) in der Werbung	184
6.4.3	Die Körper älterer Protagonisten in der Werbung	187
6.5	Alter(n) in der Werbung – zwischen „Jugendprimat“ und „pro Age“	189
6.5.1	Die Generation 50plus im Visier von Marketing und Werbung	190
6.5.2	Ansprache und Ansprüche der Zielgruppe 50plus	194
6.5.3	Festhalten an jugendlicher Schönheit: Alterszeichen als Stigmata	195
6.5.4	Die neue Inszenierungsart – Der Einsatz des natürlichen, realen Alter(n)s	197
7	Alter und Jugendlichkeit in der Werbung – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse	201
7.1	Die methodische Konzeption der Inhaltsanalyse	201
7.2	Datengrundlage der Untersuchung	203
7.3	Codiersystem und Codierung	206
7.4	Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung	211
7.4.1	Die Generation 50plus: Die Einbindung in das Anzeigenbild	211
7.4.2	Werbekörper: Jung und schön, alt und grau?	218
7.4.3	Werbliche Körperprototypen nach Geschlecht und Alter	224
7.4.3.1	Prototypische Merkmale weiblicher Werbeprotagonisten	224
7.4.3.2	Prototypische Merkmale männlicher Werbeprotagonisten	226
7.4.4	Stellenwert und Inszenierung von Körperverschönerung in der Werbung	228
7.4.5	„Enthüllen Sie die wahre Schönheit Ihrer Haut“ – Die Schlagzeilen-Attribute	239
7.5	Alter(n) und Schönheit in der Werbung – Ergebnisse im Überblick	242
8	Persönliches Alter(n) – Vorstellungen, Meinungen und Empfindungen	249
8.1	Forschungshypothesen und Forschungsfragen	249
8.2	Konzeption der Befragung	251

8.2.1	Zielpopulation und Zugangswege	253
8.2.2	Der Fragebogen	257
8.3	Beschreibung der Befragtenpopulation	260
8.3.1	Angaben zur Nettostichprobe	260
8.3.2	Die Befragungsteilnehmer im Gesamtprofil	262
8.3.3	Das Befragtenprofil nach Zugangswegen	267
8.4	Alter(n)serleben und Alter(n)smeinung	269
8.4.1	„Ich bin so jung wie ich mich fühle“ – biologisches, gefühltes und ideales Alter	269
8.4.2	Ab wann ist man alt? – Zuschreibung und Definition von Alter und Alt-Sein	274
8.4.3	Vorstellungen und Einstellungen zum Älterwerden bzw. Alt-Sein	277
8.4.4	Körperveränderungen im Alter: Betroffenheit, Wahrnehmung und Bewertung	286
8.5	Körperbewusstsein und Körperbedeutung	295
8.5.1	Das Körperprofil der Befragten	295
8.5.2	Das Interesse an Körperthemen	297
8.5.3	Der Stellenwert des körperlich optimierten Erscheinungsbildes	300
8.5.4	Die Verantwortlichkeit für Körpererscheinung und Körperleistung	303
8.5.5	Das Schönheitshandeln der Befragten	306
8.5.6	Schönheitsoperationen: Ansichten von Insidern und Outsidern	319
8.5.7	Gewichtsklasse und Körperempfinden	323
8.6	Körper-Selbst-Zufriedenheit als multifaktorielles Moment	325
8.6.1	Eine faktorenanalytische Untersuchung der Zufriedenheit	327
8.6.2	Zufriedenheiten und Unzufriedenheiten mit Körpereinzelnkomponenten	334
8.6.3	Körperzufriedenheit und Körperbedeutung	338
8.7	Körperbedeutsamkeit und Altersmeinung	342
8.8	Die Rezeption von Medien- und Werbekörpern	347
8.8.1	Ideengeber und Leitbilder	348
8.8.2	Das Mediennutzungsverhalten der Befragten	349
8.8.3	Wahrnehmung und Beurteilung altersspezifischer Werbedarsteller	354
8.8.4	Rezeption der Generation 50plus	367
8.9	Zusammenfassung und Fazit der Befragung	376

9	Aussicht auf eine schöne alte Gesellschaft?	381
9.1	Altern als Risiko für Körperkapitalverlust	381
9.2	Die Akzeptanz des Alterns – Ansatzpunkte und Zielrichtung	384
9.3	Zwischen verjüngtem Altern und biologischem Abbauprozess	385
9.4	Altern im Angesicht altersabwehrender Werbekörper	387
9.5	Schönheit in einer alternden Gesellschaft – ein Ausblick	390
10	Literaturverzeichnis	393
	Anhang	421