Das audiovisuelle Paradoxon: Wenn ältere Menschen unsichtbar sind und dennoch in Stereotypen überrepräsentiert werden

Autor: Curt Morgane – Le Girofard

Ein Bildschirm, der die Gesellschaft nicht widerspiegelt

Die französische und europäische audiovisuelle Landschaft scheint in einem Paradoxon gefangen zu sein. Während ältere Menschen einen wachsenden Anteil an der Bevölkerung und an den Konsumausgaben ausmachen, bleiben sie auf dem Bildschirm weitgehend unsichtbar oder werden, wenn sie überhaupt erscheinen, auf stereotype Rollen beschränkt. Eine Studie der LSE (London School of Economics) zeigt, dass Menschen über 60 nur 4 Prozent der in Medienkampagnen auftretenden Personen ausmachen – eine Zahl, die in krassem Gegensatz zu ihrem demografischen und wirtschaftlichen Gewicht steht. Diese Diskrepanz zwischen Realität und Fiktion ist nicht unerheblich: Sie prägt unsere Sicht auf das Altern und trägt zu weitverbreitetem Altersdiskriminierung bei.

Die doppelte Belastung: Unsichtbarkeit und Stereotypisierung

Eine europaweit verbreitete Beobachtung

Diese Unterrepräsentation ist ein strukturelles Phänomen, das auf dem gesamten Kontinent zu beobachten ist. Eine Studie zur Fernsehwerbung in Serbien aus dem Jahr 2023 bestätigte eine „deutliche Unterrepräsentation“ von Menschen über 65 Jahren. Darüber hinaus hebt sie ein Phänomen der „positiven Stereotypisierung“ hervor, bei dem ältere Menschen oft auf Rollen wie „Golden Agers“ (glückliche und weise Rentner*innen), „perfekte Großeltern“ oder „Mentor*innen“ beschränkt werden – Figuren, die zwar schmeichelhaft sind, aber nicht die Vielfalt der Lebenserfahrungen widerspiegeln. Dies ist eine Form der Rollenzuweisung, die uns daran hindert, den Menschen als Ganzes zu sehen.

Die Sichtweisen der am stärksten Betroffenen:

Eine 2026 in Portugal durchgeführte qualitative Studie mit dem Titel *Die ungewollte Superkraft der Unsichtbarkeit* gibt Verbrauchern über 65 eine Stimme. Ihre Aussagen sind eindeutig:

- Eine negative Wahrnehmung: Die Teilnehmenden äußern eine allgemein negative Meinung über Werbung, die sie oft aktiv meiden.
- Ein Gefühl der Unsichtbarkeit: Sie fühlen sich oft von Marken ignoriert, da Werbung, die sich an sie richtet, als mit irreführenden Praktiken verbunden wahrgenommen wird.

Co-funded by the European Union

Finanziert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor(en) und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) widerspiegeln. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060

- Ablehnung von Stereotypen: Die Mehrheit ist sich einig, dass die Darstellung älterer Menschen „voreingenommen, negativ und stereotyp“ ist – ein Bild, mit dem sie sich nicht identifizieren können.

Über das Gefühl der Unsichtbarkeit hinaus verstärkt diese realitätsferne Darstellung das Gefühl der Nichtzugehörigkeit und der sozialen Ausgrenzung. Diese Studien verdeutlichen einen entscheidenden Mangel an Authentizität.

Das Tabu rund um Sexualität und Intimität

Noch auffälliger ist diese Lücke, wenn es um das emotionale und sexuelle Leben älterer Menschen geht. Die Medien, sei es in der Werbung oder in fiktionalen Darstellungen, zementieren ein starkes Tabu: das des Begehrens nach dem 50. Lebensjahr. Alternde Körper werden selten als Körper dargestellt, die zu Begehren fähig sind. Produkte rund um Intimität (Gleitmittel, Sexspielzeug) sind in der Werbung praktisch unsichtbar, sofern sie nicht in einen medizinischen oder peinlichen Kontext verbannt werden, als ob Lust in diesem Alter beschämend oder unangemessen wäre.

Doch wie die portugiesische Studie hervorhebt, würde eine inklusivere und authentischere Kommunikation nicht nur älteren Menschen zugutekommen, sondern auch eine große wirtschaftliche Chance für Marken und Content-Ersteller darstellen.

„Greywashing“: Wenn Inklusion eine Illusion ist

Ein neues Phänomen zieht die Aufmerksamkeit der Forscher*innen auf sich: „Greywashing“. Damit ist eine Kommunikationsstrategie gemeint, bei der Marken Bilder älterer Menschen zeigen, um ein inklusives Image zu vermitteln, ohne dass ihre internen Praktiken (Teamvielfalt, Produktdesign) dementsprechen. Diese Diskrepanz wird von einem älteren Publikum als zynisch empfunden, das darin einen Versuch sieht, es anzusprechen, ohne es wirklich zu respektieren.

Der Mangel an älteren Menschen in kreativen Berufen wird als eine der Hauptursachen für diese Diskrepanz genannt. In Europa machen Fachkräfte über 50 schätzungsweise nur 7 Prozent der Beschäftigten in der Werbebranche aus, obwohl sie ein Drittel der erwerbstätigen Bevölkerung stellen. Wie können wir authentische Geschichten über das Älterwerden erzählen, ohne über die notwendige Vielfalt an Perspektiven zu verfügen?

Auf dem Weg zum Wandel: der Mut zu inklusiven Kampagnen

Dennoch zeichnen sich erste Initiativen ab. Das europäische Forschungsprojekt +LONGE unter der Leitung von LIACOM (Portugal) hat gezeigt, dass ältere Menschen offen für Botschaften sind, die sie authentisch darstellen. Eine Ausstellung mit dem Titel „Diese Werbung ist nicht für alte Menschen“ wurde ins Leben gerufen, um die Öffentlichkeit und Fachleute für diese Themen zu sensibilisieren, indem Stereotypen hinterfragt und kreative Alternativen vorgeschlagen werden.Der Bankensektor beispielsweise beginnt, seine Kommunikationsstrategien in den sozialen Medien anzupassen, um die ältere Bevölkerungsgruppe – die treibende Kraft hinter der „Silver

Co-funded by the European Union
Finanziert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor(en) und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) widerspiegeln. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060

Economy“ – besser anzusprechen. Dennoch bestehen weiterhin Hindernisse, insbesondere im Hinblick auf die digitale Inklusion.

Fazit

Die Medien spiegeln eine Gesellschaft wider, die sich schwer damit tut, Vielfalt über das gesamte Altersspektrum hinweg zu akzeptieren. Indem sie ältere Menschen unsichtbar machen oder sie stereotypisieren – insbesondere in Bezug auf ihr Gefühls- und Sexualleben –, tragen sie zur Konstruktion einer altersdiskriminierenden Erzählung bei. Aktuelle Studien zeigen, dass diese Strategie nicht nur diskriminierend, sondern auch wirtschaftlich kontraproduktiv ist. Ältere Menschen, die einen zunehmend einflussreichen Markt darstellen, erkennen sich in diesen Darstellungen nicht wieder. Für Content-Creator und Werbetreibende steht viel auf dem Spiel: Sie müssen sich von Klischees lösen, mehr Vielfalt in ihre Teams einbringen und es wagen, komplexe Realitäten darzustellen, einschließlich solcher, die sich auf Sexualität und Begehren beziehen.

Co-funded by the European Union

Finanziert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autor(en) und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) widerspiegeln. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060