
Definition des Altersbegriffs aus der Sicht der Medien

Michael Albus

Die Fakten

Das Alter boomt. Faktisch, wie man an sich und immer mehr anderen sehen kann. Thematisch, wenn man auch nur einen flüchtigen Blick auf die Medien wirft. Eine neue Prognose des Statistischen Bundesamtes zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland besagt: Vom Jahr 2013 an wird die Zahl der Bewohner Deutschlands von dann voraussichtlich rund 83 Millionen kontinuierlich zurückgehen und im Jahr 2050 schließlich mit 75 Millionen das Niveau von 1963 erreichen. Diese Entwicklung wird nach Ansicht des Amtes nicht nur durch die geringe Kinderzahl der Deutschen, sondern auch durch eine sich stabilisierende Zuwanderung begünstigt. In der Studie wird zwar ein positiver Zuwanderungssaldo von jährlich 200.000 Personen angenommen, der aber das für 2050 prognostizierte Geburtenfazit von 560.000 nicht ausgleichen kann. Die statistische Lebenserwartung der Männer wird bis 2050 auf 81,1 Jahre, die der Frauen auf 86,6 Jahre steigen. Deshalb werden die Hälfte der Bürger dann 48 Jahre oder älter und ein Drittel der Gesamtzahl über 60 Jahre alt sein. Die über 80-Jährigen werden 2050 zwölf Prozent der Bevölkerung stellen; heute sind es nur 3,9 Prozent.

Blickt man über den Tellerrand hinaus, sieht das so aus: Nach einer Prognose der Vereinten Nationen wird sich das durchschnittliche Alter der Weltbevölkerung beinahe ver-

doppeln, von 22 Jahren im Jahr 1975 auf 38 Jahre im Jahr 2050. In vielen Ländern wird das Durchschnittsalter bei 50 Jahren und mehr liegen. Paul Wallace, ehemaliger Herausgeber der britischen Zeitung *The Independent*, sagt dazu, ein wenig journalistisch formuliert: „Wir stehen vor einer demographischen Zeitenwende: Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte gibt es mehr alte als junge Menschen. Ein Altersbeben wird im 21. Jahrhundert den Globus erschüttern und unseren Alltag schon bald radikal verändern.“

Dieses Altersbeben hat natürlich auch die Medien erfasst, die ja nichts anderes sind als ein andauerndes und demaskierendes Selbstgespräch einer Gesellschaft. Und selbst dort, wo sich die Medien noch relativ seriös mit der faltenreichen Tatsache auseinandersetzen, spürt man eine untergründige Angst durchschimmern: Es ist die zum Teil schön verkleidete, aber deswegen nicht weniger nackte Angst vor dem Sterben und dem Tod. Sie wird am ehesten sichtbar in Titeln wie „Jung, schön und gut drauf“ oder in „Die 10 besten Anti-Aging-Tipps von Männerärzten“ oder „Schlafen sie sich doch einfach jünger!“ oder „Wild und weise“ oder „Alter lässt sich durch Training zurückdrehen!“ oder „Schlaffis sterben früher, Fitte leben länger“. Überall in diesen frohgemuten Titeln geistert die Angst vor dem unausweichlichen Ende umher wie ein Nachtgespenst. Sie macht auch vor Frank Schirrmachers „Methusalem-Komplex“ nicht Halt.

In den Medien zeigt sich nichts anderes als die Furcht vor dem Tode und die daraus erwachsende Sehnsucht, ewig zu leben – und wenn das schon nicht geht, dann mindestens so lange wie möglich so viel wie möglich mitzubekommen vom schönen Leben. Rette sich, wer kann! Viele können nicht – und sind dann verzweifelt, verlieren die Contenance und neigen zu Kurzschluss-handlungen. Die Zahl der Selbstmorde im Alter korrespondiert in einer

geradezu unheimlichen Weise mit der nach wie vor steigenden Zahl der Selbstmorde bei Kindern und Jugendlichen. – Darüber berichten die Medien dann auch – bis hin zu spektakulären Möglichkeiten und Techniken, dem unerträglichen Altersleben ein Ende zu machen. Man darf das nicht übersehen, was dazu in den Medien „läuft“ – etwa unter dem Thema „humanes Sterben“. Es ist die Kehrseite des Anti-Aging-Wahns.

Für die Medien sind die alten Menschen eine bevorzugte Zielgruppe, und sie werden es immer mehr. Man setzt auf ihre Sehnsucht, ein schönes und langes Leben zu haben. Man baut auf ihre Angst vor Sterben und Tod.

Am deutlichsten wird das in dem Teil der Medien, den wir gewollt oder ungewollt, mehr unbewusst als bewusst, nebenher, en passant mitkonsumieren: in der Werbung. Dort wird nicht nur sichtbar, welche kommerziellen Interessen die Werber haben, sondern auch welche Sehnsüchte nach der Meinung der Werbepsychologen (sie sind nicht die Schönsten, aber die Mächtigsten im Land) die Umworbenen haben – und wie man entsprechend die Kaufkraft zu lenken und das damit zusammenhängende Lebensgefühl zu heben gedenkt.

Schaut man sich die Werbespots einmal ganz genau und sorgfältig an und lässt man sich nicht einfach von ihnen überspülen, dann wird ein harter Kern sichtbar. In meiner Arbeit mit Studierenden an der Theologischen Fakultät der Universität Freiburg behandle ich seit einigen Jahren immer wieder das Thema: „Himmlische Bilder – Religiöse Inhalte der Fernsehwerbung“. Es ist auffällig mit welcher geballten Macht alte, ja älteste religiöse Bilder zu Zwecken einer Werbung herangezogen werden, die gerade auch auf die Alten zielt. Und das in einer Gesellschaft, die von sich selber sagt und von der gesagt wird, sie sei säkular oder sie säkularisiere sich immer weiter. Das ist zumindest ein auffälliger Befund. Da hat sich etwas aus dem früheren Mono-

polkontext der Kirchen herausbewegt und führt nun ein relativ unkontrolliertes Eigenleben. Manche in den Kirchen merken das – und reagieren mit entsprechender ekklesialer Verzögerung darauf. In einem Werbeflyer der Katholischen Akademie in Bayern für eine Tagung mit dem Thema „60 plus – Die ‚neuen Alten‘ – hofiert, verkannt, verunsichert“ im Januar 2004 liest sich das so:

Unter dem Schlagwort „60 plus“ wird der so genannte „Graue Markt“ zunehmend entdeckt, nicht nur von geschickten Werbestrategen, auch von weitsichtigen Kreisen der Wirtschaft ... In der Welt von Freizeit und Konsum sind längst die herkömmlichen Altersgrenzen verwischt: Mütter tragen mitunter die gleiche Mode wie die Töchter, und Väter fahren Mountainbikes ihrer Söhne. Die Ergebnisse der Altersforschung haben zudem mangelnde Leistungsfähigkeit Älterer als billiges Vorurteil entlarvt.

Allerdings sollte das suggerierte Bild vom freundlichen und strahlenden „Master-Consumer“ deutlich korrigiert werden. Realismus im Blick auf die Chancen und Grenzen ist angesagt.

Nicht zuletzt gilt es genauso für die Kirchen: Auch die Senioren sind nicht mehr die alten; Fragen des Glaubens werden in einer früher kaum bekannten Radikalität gestellt.

Herausforderungen, die fundamentale Konstanten unserer Gesellschaft betreffen, wie auch das prägende Verständnis dessen, was denn der Mensch sei ...

Die Bewertung

„Was denn der Mensch sei“, was er sein soll und sein könnte, das ist kaum einmal ein Thema der Medien. In den Medien schwankt der Begriff des Alters zwischen Jugendkult und Altersangst hin und her. Es werden inflationär Rezepte

angeboten, wie man immerzu jung bleiben könne. Ein Rezept ist besser und wirkungsvoller als das andere. Und wo die Rezepte nicht mehr greifen, berichtet man zum Beispiel über schreckliche Altenheime, die immer mehr zu Pflegeheimen werden. Es mangelt nicht an Rezepten. Es mangelt in den Medien eher an einem Konzept oder an Konzepten. Man sagt dem Altern und dem Alter den Kampf an, weil Alter im Verständnis vieler Macherinnen und Macher in den Medien als etwas angesehen wird, was es eigentlich nicht geben dürfte; und das Ende des Alters, das Sterben und den Tod, schon einmal gar nicht. Ich formuliere diesen für mich erkennbaren Sachverhalt so drastisch, weil er nach meiner Einschätzung auch der gesellschaftlichen Grundstimmung entspricht, die ja die Medien in ihrem Regelkreis nicht nur schaffen und erzeugen, sondern die sie aufnehmen und verstärken. Somit ist für mich die vage und unsichere Altersdefinition der Medien im Grunde identisch mit dem Verständnis oder dem Unverständnis der Gesellschaft, in die hinein sie senden, schreiben und sprechen.

Diese Feststellung berührt natürlich viele besondere Bereiche innerhalb der Gesellschaft. Sie rührt zum Beispiel an das Selbstverständnis der Ärztinnen und Ärzte und des Pflegepersonals, sie rührt an das Selbstverständnis der Politikerinnen und Politiker, sie rührt auch an das Selbstverständnis der Seelsorgerinnen und Seelsorger. Sie handeln alle aus einem mehr oder – leider – weniger klaren Bewusstsein vom Alter des Menschen und damit von dem, worauf alles im menschlichen Leben hinausläuft: vom unausweichlichen Ende, von der Hinfälligkeit, der grundsätzlichen Gebrechlichkeit, der Unvollkommenheit, der existentiellen Einsamkeit.

Ich will im Blick auf das Handeln und Nichthandeln der Medien im Blick auf das Alter ganz klar Stellung beziehen:

Für mich verbirgt sich dahinter oder darunter im Letzten das Problem eines fensterlosen monadischen Daseins, anders gesagt: einer fehlenden religiösen Perspektive. Ich sage: religiös, nicht kirchlich. Letzteres wäre mir zu kurz gegriffen – nicht nur angesichts der kirchlichen Entwicklung in unserem Land und in Europa.

Diese Behauptung stelle ich auf. Sie ist Streitbar, das weiß ich. Der notwendige Streit darüber könnte produktiv sein, wenn man ihn entschiedener – auch in den Medien – begänne und ihn nicht in den Bereich des Privaten abschöbe. Die Frage der religiösen Perspektive hat nicht nur persönliche, private Bedeutung gerade für das Alter, sie hat auch enorme gesellschaftliche, ja ich behaupte, sie hat auch politische Bedeutung.

Der verstorbene Kölner Kardinal Joseph Höffner, der ja auch ein bedeutender Sozialwissenschaftler war, hat in seinen theologischen und sozialwissenschaftlichen Arbeiten immer wieder auf diesen Sachverhalt hingewiesen.

Als ich mit ihm ein achtstündiges Fernsehgespräch in der Reihe „Zeugen des Jahrhunderts“ im ZDF führen durfte, habe ich ihn selbstverständlich auch nach seiner Auffassung und seinem Verständnis vom Alter gefragt. Ein Satz von ihm hat sich mir fest in die Erinnerung eingepägt. Er sagte:

„Es genügt nicht, unserem Leben mehr Jahre zu geben. Wir müssen den Jahren mehr Leben geben.“