

Geleitwort

Die Lebensphase Alter und der Prozess des (menschlichen) Alterns unterliegen einem breiten Spektrum verschiedenartigen gesellschaftlichen wie individueller Sichtweisen und Zuschreibungen. Je nach Gesellschaft und deren Entwicklung wandeln sich Einschätzungen zu diesem sozialen Tatbestand, werden Alter und Altern gesellschaftlich „konstruiert“. Beides lässt sich u.a. als gesellschaftliche bzw. soziale Konstruktion verstehen; und dieses hat wiederum grundlegenden Einfluss auf individuelle Sichtweisen und Bewältigungsformen des Alter(n)s.

Dies betrifft nicht nur allgemeine Vorstellungen von Alter(n) sondern auch die Erfahrung des eigenen Älterwerdens, das subjektive Alter(n)serleben. Eine nicht zu unterschätzende Rolle für gesellschaftliche Konstruktionen von Alter(n) spielt das ökonomische Geschehen der jeweiligen Gesellschaft. Dabei ist ein unmittelbarer Berührungspunkt mit der persönlichen Erfahrung des Älterwerdens die Ansprache durch Marketing-Kommunikation für Produkte mit einem Bezug zum Alter(n).

Christiane Nakao untersucht in ihrer Arbeit, welche Konstruktionen des eigenen Älterwerdens durch Marketing transportiert werden, und zwar konkret bezogen auf Werbung als Teil von Marketingkommunikation. Dabei geht sie inhaltsanalytisch gemäß der dokumentarischen Methode vor. Im ersten Teil der Arbeit (Kapitel 1–4) erläutert die Autorin die dafür relevanten Hintergründe erläutert, aufbauend auf diese Ausführungen geht sie im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 5 und 6) anhand eines Samples von Werbeanzeigen der zentralen Frage nach, „wo und wie (...) subjektives Alterserleben ökonomisch konstruiert (wird)“. Die dort gefundenen Konstruktionen des subjektiven Alter(n)serlebens typologisiert sie zunächst mittels rekonstruktiver Methodik, dann stellt sie Rückbindungen an die zuvor vorgestellten theoretischen Ansätze her und diskutiert diese. Durch einen Vergleich des Samples mit anderen Anzeigengruppen vertieft Frau Nakao schließlich ihre mehrdimensionale Typenbildung, und durch einen Abgleich der Ergebnisse mit den Wahrnehmungen der Zielgruppe rundet sie ihre Analyse ab.

Schließlich gelingt es Christiane Nakao in einer Zusammenfassung ihrer Ergebnisse überzeugend und – auch für eher Fachfremde – gut lesbar darzulegen, dass es Konstruktionen subjektiven Alter(n)serlebens in differenzierter und variabler Form gibt, es wird eine „plastische“ Sicht auf die Eigenschaften der Kon-

struktionen der verschiedenen Typen möglich. Besonderes Merkmal dieser sorgfältig durchgeführten und differenzierten sowie in der Gesamtlektüre gut nachvollziehbaren Analyse ist, dass die Spezifität der Werbeanzeigen in den sozialgerontologischen Fachdiskurs sehr verständlich und inhaltlich produktiv eingebettet ist. Die Relevanz der Thematik und der Ergebnisse – auch über das hier untersuchte Sample hinaus – werden deutlich.

Gertrud M. Backes

Käufliches Alter(n)

Konstruktionen subjektiven Alterserlebens in der
Marketingkommunikation

Nakao, C.

2016, XX, 254 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12647-6