

Weniger Babys, mehr Omas: Wie berichten Zeitungen über die alternde Gesellschaft?



Dr. Karen Torben-Nielsen
Dozentin
karen.torbennielsen@bfh.ch

Die Welt sieht für verschiedene Leute unterschiedlich aus. Und zwar abhängig davon, wie die Redakteure ihrer Lieblingszeitung die Weltkarte für sie zeichnen, sagte Politforscher Bernard Cohen. Jetzt, da «unsere Welt» in der Schweiz immer älter wird, untersucht ein Team unter Federführung der BFH, wie die Tageszeitungen Neue Zürcher Zeitung (NZZ), Blick und 20 Minuten die Karte der alternden Gesellschaft zeichnen.

Wahrscheinlich gibt es mehr Läden für Prothesen als für Kinderspielzeug. Die Überquerungszeiten an Fussgängerampeln werden vielleicht ein bisschen länger und die Trottoirs etwas breiter. Unternehmen suchen sich neue Zielgruppen und produzieren neben Babywindeln verstärkt «Inkontinenzlösungen» für Erwachsene. Diese Beispiele der Autorin Elisabeth Niejahr (2004) zeigen Implikationen der alternden Gesellschaft, die uns vielleicht zum Schmunzeln bringen. Handfeste und recht alltägliche Auswirkungen zeigen sich aber bereits heute in der Schweiz und den meisten anderen europäischen Ländern.

Trotz der Auswirkungen gibt es wenige empirische Kenntnisse dazu, wie Medien die «alternde Gesellschaft» als gesellschaftlichen Prozess mit Auswirkungen auf die Einwohnerinnen und Einwohner insgesamt darstellen. Während für einige europäische Länder bereits Forschungsergebnisse vorliegen (beispielsweise Schweden, Lundgren & Ljuslinder, 2011; Belgien, Torben-Nielsen, 2016), fehlen für die Schweiz bisher empirische Daten. Diese Wissenslücke möchte das Medienforschungsprojekt «Swiss Ageing Society» schliessen, indem es die Be-



richterstattung in NZZ, Blick und 20 Minuten untersucht. Die Medienberichterstattung ist deshalb so wichtig, weil sie Einfluss darauf hat, wie wir uns selber und die anderen sehen, und wie die Ressourcenverteilung in der Gesellschaft legitimiert wird (z.B. Lundgren & Ljuslinder, 2012; Lin et al., 2004).

Alternde Gesellschaft hat viele Namen

Das Forschungsprojekt Swiss Ageing Society befindet sich zurzeit in der Analysephase. Es zeichnen sich aber bereits Ergebnistendenzen ab. So hat die NZZ in den Jahren 2014 bis 2017 deutlich mehr Artikel über die alternde Gesellschaft publiziert als Blick und 20 Minuten. Dies kann auf einen höheren Stellenwert des Themas für die NZZ hinweisen. Es könnte aber auch sein, dass Blick und 20 Minuten zwar Artikel zu Folgen des demografischen Wandels (etwa zur AHV-Reform) publiziert haben, ohne aber die Verbindung mit der alternden Gesellschaft explizit zu erwähnen. Eine solche Berichterstattung ist nicht in die Studie eingeflossen, weil sie die Kriterien nicht erfüllt.

Daneben ist auffällig, wie viele unterschiedliche «Labels» (dieser Begriff steht in den Medienwissenschaften für Bezeichnungen, Namen oder Beschreibungen) gleichzeitig für den Begriff der alternden Gesellschaft in

Forschungsprojekt Swiss Ageing Society: Erstmals Schweizer Resultate

Das Medienforschungsprojekt «Swiss Ageing Society» untersucht mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse, wie die Tageszeitungen NZZ, Blick und 20 Minuten zwischen 2014 und 2017 über die alternde Gesellschaft berichteten. Das Projekt ist eine Zusammenarbeit der Berner Fachhochschule (Federführung), der Université de Fribourg und der Università della Svizzera italiana und wird vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) unterstützt. Definitive Ergebnisse werden 2019 veröffentlicht. Mehr Informationen finden Sie auf der Projektwebsite swissageingsociety.ch

Stand der Forschung

Manche Aspekte des demografischen Wandels sind bereits ausgiebig erforscht. So gibt es genaue Prognosen, die aufzeigen, wie sich die Bevölkerungsstruktur einzelner Länder ändern wird und welche Herausforderungen sich für die Länder daraus ergeben (zum Beispiel Population Reference Bureau, 2015; CIA, 2015; United Nations, 2012; European Commission, 2012b; Lanzieri, 2011). Ein Land mit einer jungen Bevölkerung sollte beispielsweise das Schulsystem besonders im Auge behalten, ein Land mit einer älteren Bevölkerung die Altersversorgung. Eine Vielfalt an internationalen Studien belegt zudem, wie ältere Menschen in den Medien repräsentiert werden. Obwohl Loos und Ivan (2018) einen Trend zu verstärkt positiven Bildern aufzeigen, werden ältere Menschen in der Regel eher marginalisiert und häufig klischeehaft dargestellt (zum Beispiel Milner, Van Norman, Milner, 2011; Fealy & McNamara, 2009; Martin, 2009; Robinson et al., 2007; Lauzen & Dozier, 2005).

Deutschschweizer Zeitungen kursieren: zum Beispiel demografischer Wandel, Alterung der Bevölkerung, zunehmend alternde Gesellschaft und so weiter. Die Labelvielfalt ist ausgeprägt im Vergleich zu anderen Sprachräumen, etwa dem englischen oder flämischen, in denen sich wenige Labels medial durchgesetzt haben. Die schweizerische Labelvielfalt erschwert den Wiedererkennungseffekt: weil nicht immer das gleiche Label mit den Auswirkungen der alternden Gesellschaft verbunden wird, erscheint der Zusammenhang weniger klar. Zudem wird die «alternde Gesellschaft» selten präzise, wenn überhaupt, definiert. Diese Definitionslücke führt dazu, dass die alternde Gesellschaft gewissermassen als leere Leinwand dient, auf die jede Meinung projiziert werden kann.

Zudem zeigt sich, dass die untersuchten Zeitungen die alternde Gesellschaft deutlich häufiger als Herausforderung denn als Chance beschreiben. Obwohl wir heute nur dank grosser Fortschritte, unter anderem im Gesundheitswesen oder in der Bildung, überhaupt so alt werden, wird die alternde Gesellschaft selten als grosse menschliche Leistung dargestellt. Die vorläufigen Projektergebnisse zeigen ausserdem, dass in erster Linie politische und wirtschaftliche Themen sowie der Gesundheitsbereich mit der alternden Gesellschaft verbunden werden. Andere relevante Themen, wie Wohnraum oder (Weiter-)Bildung, sind seltener vertreten. Auch kommen vor allem Expertinnen und Experten zu Wort. Dies heisst zugleich, dass Menschen, die zwar keinen beruflichen Bezug zum demografischen Wandel haben, aber gleichwohl direkt mit den Auswirkungen konfrontiert sind (zum Beispiel pflegende Angehörige) weniger in der Berichterstattung vertreten sind. ■

Dieser Text ist in leicht abgeänderter Version auch im Bulletin der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW) erschienen.

Wie sind wir zu einer «alternden Gesellschaft» geworden?

Es gibt drei Faktoren, die die Altersstruktur einer Gesellschaft beeinflussen: die Geburtenrate, die Lebenserwartung und die Migration (European Commission, 2012a). Wenn die Geburtenrate sinkt, die Lebenserwartung steigt und die Migration keinen Ausgleich bietet, wird die Bevölkerung älter.

Literatur:

- Central Intelligence Agency [CIA]. (2015). *The World Factbook: Age Structure*. Abgerufen von <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- European Commission. (2012a). *Ageing Report: Europe needs to prepare for growing older (Press Release)*. Brussels: European Commission Printing Office.
- European Commission. (2012b). *The 2012 Ageing Report*. Brussels: European Commission Printing Office.
- Fealy, G. & McNamara, M. (2009). *Constructing ageing and age identity: a case study of newspaper discourses*. Dublin: National Centre for the Protection of Older People.
- Lanzieri, G. (2011). *The greying of the baby boomers. A century-long view of ageing in European populations*. Eurostat: European commission. Abgerufen von http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-023/EN/KS-SF-11-023-EN.PDF
- Lauzen, M. M. & Dozier, D. M. (2005). Recognition and respect revisited: portrayals of age and gender in prime-time television. *Mass Communication & Society* 8 (3), 241–256.
- Lin, M.-C., Hummert, M. L. & Harwood, J. (2004). Representation of age identities in on-line discourse. *Journal of Aging Studies*, 18 (3), 261–274.
- Loos E. & Ivan L. (2018). Visual Ageism in the Media. In: Ayalon L., Tesch-Römer C. (Hrsg.), *Contemporary Perspectives on Ageism. International Perspectives on Aging*, Bd. 19. Springer, Cham.
- Lundgren, A. S. & Ljuslinder, K. (2012). «The baby-boom is over and the ageing shock awaits»: populist media imagery in news-press representations of population ageing. *International Journal of Ageing and Later Life*, 6 (2), 39–71.
- Lundgren, A. S. & Ljuslinder, K. (2011). Problematic demography: representations of population ageing in the Swedish daily press. *Journal of Population Ageing* 4 (3), 165–183.
- Martin, J. (2009). *The portrayal of older people in Disney live action films from the 1990s and the 2000s*. Provo, UT: Brigham Young University.
- Milner, C., Van Norman, K. & Milner, J. (2011). The media's portrayal of ageing. In J.R. Beard, S. Biggs, D.E. Bloom, L.P. Fried, P. Hogan, A. Kalache, & J. Olshansky (Hrsg.), *Global Population Ageing: Peril or Promise* (S. 25–29). Geneva: World Economic Forum.
- Niejahr, E. (2004). *Alt sind nur die anderen. So werden wir leben, lieben und arbeiten*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Population Reference Bureau (PRB). (2015). *Glossary of Demographic Terms: net migration & population projection*. Abgerufen von <http://www.prb.org/Publications/Lesson-Plans/Glossary.aspx>
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D. & Moore, J. (2007). The portrayal of older characters in Disney animated films. *Journal of Aging Studies* 21 (3), 203.
- Torben-Nielsen, K. (2016). *The Ageing Society. Analyzing the coverage of the population ageing in a Belgian quality newspaper*. Lugano: Università della Svizzera italiana.
- United Nations. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. Executive summary. New York: United Nations Population Fund (United Nations FPA), London: HelpAge International.