

ÄLTERE MENSCHEN IN DER JAPANISCHEN FERNSEHWERBUNG: EINE UMFRAGEBASIERTE UND INHALTSANALYTISCHE UNTERSUCHUNG

Michael Prieler, Florian Kohlbacher, Shigeru Hagiwara und Akie Arima

OLDER PEOPLE IN JAPANESE TELEVISION ADVERTISING: A SURVEY AND CONTENT ANALYSIS-BASED STUDY

Abstract: This article presents results from a survey on the image of older people in Japan and a content analysis of how they are represented in Japanese TV commercials. The representative survey resulted in 720 responses from people between 15 and 65 years of age in the greater Tokyo area. Among the findings: The term *kōreisha* (elderly people) is generally used to refer to people over 70, although the official definition in Japan is over 65; *kōreisha* and *dankai no sedai* (baby boomers) are identified as very distinct groups with different characteristics; and there is a generally positive attitude towards ageing, while negative stereotypes are rejected. The survey participants were also asked for their impressions of how older people are depicted in TV advertising. These impressions were then compared to objective measures of Japanese TV ads through the use of content analysis. The systematic sample consisted of 2,972 television commercials aired in the years 1997 and 2007. The results echo the findings of other research studies conducted in various countries and include the following: a general under-representation of older people and especially of older females; the representation of older people mostly in leading roles; and older people's occurring predominantly together with other age groups.

Keywords: Werbung, Inhaltsanalyse, Umfrage, Altersbild(er), demographischer Wandel, ältere Menschen

1 EINLEITUNG

Schlagwörter wie der Anstieg der Lebenserwartung, die alternde Gesellschaft oder das Jahr-2007-Problem sind in Japan omnipräsent. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn Japans Bevölkerung hat mit 43,3 Jahren ein sehr hohes Durchschnittsalter, und im Jahr 2005 waren 42 Prozent der Bevölkerung bereits 50 Jahre oder älter (Sōmushō 2005). Diese Entwicklung scheint sich auch weiterhin fortzusetzen. Interessanterweise geben ältere Menschen¹ auch am meisten Geld pro Monat aus (Sōmushō 2007),

¹ Ältere Menschen werden in diesem Beitrag als 50 Jahre oder älter definiert (50+). Dies entspricht der zurzeit üblichen Einteilung von Werbeagenturen (HEBS 2006; DSP 2007). Als weitere Unterteilung wurde „65 Jahre und älter“ vorgenommen (65+). Dieses Alter entspricht der Definition der WHO und wurde auch in Japan für *kōreisha* (ältere Menschen) übernommen.

weshalb das Marktsegment „ältere Menschen“ immer wichtiger wird (HEBS 2006; Coulmas 2007; Kohlbacher 2007; DSP 2007; Kohlbacher und Herstatt 2008). Eine Möglichkeit der Werbeindustrie, um den Markt der Generation 50+ zu bewerben, besteht darin, mehr Menschen dieser Altersgruppe in der Werbung einzusetzen.² Dieser Beitrag geht daher zum einen der Frage nach, ob sich die zunehmende Bedeutung älterer Menschen in der Gesellschaft auch in einem zunehmenden Auftreten in der Fernsehwerbung widerspiegelt, und zum anderen wird die Frage gestellt, welches Bild von älteren Menschen in der Bevölkerung allgemein besteht. Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wurden im Jahr 2008 sowohl eine Umfrage unter 720 Japanern als auch eine Inhaltsanalyse von Fernsehwerbungen aus den Jahren 1997 und 2007 durchgeführt.³

Bei der Inhaltsanalyse haben wir uns aus verschiedenen Gründen auf die Fernsehwerbung beschränkt. Der sicherlich wichtigste Grund ist, dass die Fernsehwerbung eindeutig die japanische Werbelandschaft dominiert und von älteren Menschen als die interessanteste Werbeform angesehen wird (NKK 2007: 47, 208). Das Fernsehen steht auch an erster Stelle, wenn ältere Menschen nach ihrer liebsten Unterhaltung sowie nach ihrer Quelle täglicher Informationen gefragt werden (Naikakufu 2004). Es gibt kein anderes Medium, das so häufig konsumiert wird, wie das Fernsehen. Nicht nur, dass es fast keinen japanischen Haushalt ohne Fernseher gibt, auch die durchschnittliche Fernsehdauer ist bei älteren Menschen wesentlich länger als bei jüngeren.⁴ Es ist also davon auszugehen, dass die Mehrheit älterer Menschen in Japan regelmäßig fernsieht.

Zahlreiche Forschungen zeigen die Langzeiteffekte von Medien und deren Beeinflussung des Weltbildes von Menschen (z. B. Gerbner *et al.* 1986). Einige Studien stellen sogar dar, welchen Einfluss Medien sowohl

² Hier muss allerdings klargestellt werden, dass Werbungen mit älteren Menschen nicht notwendigerweise Werbungen für ältere Menschen sind. Umgekehrt treten in Werbungen für ältere Menschen nicht notwendigerweise auch ältere Menschen auf.

³ Unser Forschungsprojekt „Werbung für den Silbermarkt in Japan“ wird von der Yoshida Hideo Memorial Foundation gefördert. Erste Ergebnisse wurden in Prieler *et al.* (2009) sowie Hagiwara *et al.* (2009) vorgestellt.

Die Autoren bedanken sich auch bei den beiden anonymen Gutachtern für ihre konstruktiven Kommentare und Anregungen für diesen Beitrag.

⁴ Die durchschnittliche Fernsehdauer im Jahr 2005 betrug täglich 3 Stunden und 43 Minuten. Ältere Menschen sehen allerdings noch mehr fern. Frauen von 50–59 Jahren sehen täglich 4 Stunden und 6 Minuten fern, Männer hingegen nur 3 Stunden und 23 Minuten. Frauen älter als 60 Jahre sehen 5 Stunden fern, Männer älter als 60 Jahre 5 Stunden und 21 Minuten (vgl. Shiraishi 2008: 514). Andere Medien werden weniger als 1 Stunde pro Tag konsumiert (vgl. Shiraishi 2008: 529).

auf die Selbstwahrnehmung von älteren Menschen als auch auf das Bild der jüngeren Menschen von den Älteren haben (Gerbner *et al.* 1980; Pasuth und Cook 1985; Mares und Cantor 1992; Harwood 1999). In der Tat bietet Werbung „Deutungs- und Orientierungsmuster, welche die soziale Identität der älteren Menschen beeinflussen können“, denn sie „konfrontiert fast jeden Menschen mit ihren Bildern von alten Menschen und zeigt, wie nach ihrer Vorstellung ältere Menschen leben sollen“ (Röhr-Sendlmeier und Ueing 2004: 57). Die Darstellung von älteren Menschen in der Fernsehwerbung hat also nicht nur einen potenziellen Einfluss auf Konsumentscheidungen, sondern auch auf die gesellschaftliche Wahrnehmung älterer Menschen (siehe z. B. Peterson und Ross 1997; Simcock und Sudbury 2006). Aus diesem Grund sollte es auch Teil der unternehmerischen Sozialverantwortung (*Corporate Social Responsibility*) sein, sich Gedanken über die Darstellung älterer Menschen, aber auch anderer sozialer Gruppen in der Werbung zu machen.

2 STAND DER FORSCHUNG

Aufgrund der Brisanz der Thematik darf es also nicht verwundern, dass es bereits zahlreiche Inhaltsanalysen zur Darstellung älterer Menschen in der Fernsehwerbung gibt. Der Hauptteil dieser Literatur ist aus dem englischsprachigen Raum. So gibt es etwa mehrere Studien aus den USA (z. B. Francher und Jay 1973; Hiemstra *et al.* 1983; Swayne und Greco 1987; Atkins *et al.* 1990/91; Langmeyer 1993; Roy und Harwood 1997; Miller *et al.* 2004; Lee *et al.* 2007), einige aus Canada (Moore und Cadeau 1985; Davis und Carson 1998) und eine aus Großbritannien (Simcock und Sudbury 2006). Überdies findet sich auch eine Studie, die einen Ländervergleich zwischen Korea und den USA vornimmt (Lee *et al.* 2006), sowie eine, die Daten aus Malaysia und Korea vergleicht (Ong *et al.* 2008). In Asien existieren eine Studie zu China (Zhang *et al.* 2008) und zwei Studien zu Japan (Yamanaka 2000; Prieler 2008), wobei Yamanakas Forschung international eher unbekannt ist, da sie nur auf Japanisch erschienen ist. Auch in Deutschland lassen sich vereinzelt Studien zum Thema Altersbilder bzw. ältere Menschen in der Werbung finden; der Fokus dieser Analysen liegt aber auf der Printwerbung (z. B. Röhr-Sendlmeier und Ueing 2004; Löffler 2006; Femers 2007; Burgert und Koch 2008) oder Fernsehsendungen (Flueren *et al.* 2002; Kessler *et al.* 2004).

Das Bild älterer Menschen variiert sehr stark nicht nur zwischen verschiedenen Gesellschaften, sondern auch innerhalb einer Gesellschaft. Prinzipiell existiert kein verallgemeinerbares Bild von älteren Menschen; vielmehr existieren mehrere Bilder von älteren Menschen zur gleichen

Zeit. So werden ältere Menschen sowohl negativ („ängstlich“, „vergesslich“, „schwächlich“, „depressiv“, „müde“) als auch positiv („familienorientiert“, „glücklich“, „weise“) beschrieben (Schmidt und Boland 1986; Kite *et al.* 1991; Hummert *et al.* 1994). Einige Inhaltsanalysen US-amerikanischer Fernsehwerbungen beschäftigen sich auch mit der Fragestellung der positiven/negativen Darstellung älterer Menschen. Roy und Harwood (1997) etwa zeigen, dass die Mehrheit der älteren Menschen als stark, aktiv und glücklich dargestellt wird. Ebenfalls durchwegs positive Darstellungen fanden Lee *et al.* (2007) sowie Miller *et al.* (2004), die sich mit Stereotypen älterer Menschen in der Werbung beschäftigten. Diese Ergebnisse wurden auch von anderen Studien bestätigt: Wayne und Greco (1987), Tupper (1995) und für Großbritannien Simcock und Sudbury (2006). Im Fall Korea kamen Lee *et al.* (2006) zu dem Schluss, dass Fernsehwerbungen in Korea ältere Menschen positiver darstellen als Werbungen in den USA. Demgegenüber stehen die Resultate zu Werbungen aus den USA von Hiemstra *et al.* (1983), die in ihrer Forschung nur wenige positive Darstellungen und sogar einige negative fanden. Peterson und Ross (1997) erwähnen in ihrer Studie zu Werbungen in den USA, dass Menschen in der Altersgruppe 65+ weniger positiv dargestellt werden; dies traf auch auf Produkte zu, die auf ältere Menschen abzielen. Im japanischen Kontext kam Yamanaka (2000) zu dem Ergebnis, dass ältere Menschen als weniger aktiv gezeigt werden als jüngere Menschen und Männer als weniger abhängig als Frauen in dieser Altersgruppe. Während bei all diesen Studien die positive/negative Darstellung einen Teil der Inhaltsanalyse darstellt, ist dies in den hier präsentierten Daten noch nicht der Fall.

Eines der Probleme beim Vergleich dieser Studien sind die unterschiedlichen Definitionen von älteren Menschen, denn die Altersgrenzen reichen von 45+ bis 65+ Jahren. Es zeigen sich aber auch zahlreiche Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Studien. So verweisen sie fast alle auf eine Unterrepräsentierung von älteren Menschen in der Fernsehwerbung, unabhängig davon, ob die jeweilige Studie Anfang der 1970er Jahre oder Ende des 20. Jahrhunderts durchgeführt wurde. Auch die unterschiedlich stark ausgeprägte Häufigkeit des Auftretens älterer Männer und Frauen sowie die Unterrepräsentierung von älteren Frauen findet in vielen Studien Erwähnung. Ein weiteres Thema ist die Rolle älterer Menschen (d. h. ob diese in Hauptrollen, Nebenrollen oder nur im Hintergrund gezeigt werden) und die Frage, mit welchen anderen Altersgruppen sie zusammen in Erscheinung treten. In der Diskussion werden unsere Ergebnisse mit denen aus früheren Studien verglichen, auch wenn dies teilweise problematisch ist, da viele Variablen unterschiedlich sind. Oft lassen sich nicht einmal Studien aus dem-

selben Land vergleichen: Unterschiedliche Sample-Auswahl (Aufnahmezeiten, Gebiet, Fernsehkanäle, etc.), unterschiedliche Sample-Größen und unterschiedliche Begriffe und Definitionen für ältere Menschen verhindern dies.

3 FORSCHUNGSMETHODE

Die Zuerkennung einer Forschungsförderung durch die Yoshida Hideo Memorial Foundation ermöglichte es uns, bei ihrer jährlichen Omnibus-Umfrage zum Konsumentenleben und zur Werbung in Japan teilzunehmen. Die Fragen, die wir dazu einreichten, bezogen sich sowohl auf das generelle Altersbild in Japan als auch auf die Einstellung zu älteren Menschen in der japanischen Fernsehwerbung. Diese repräsentative Umfrage wurde im Juni 2008 unter im Großraum Tokyo lebenden Japanern im Alter von 15 bis 65 Jahren durchgeführt. An der Umfrage nahmen insgesamt 720 Personen teil, davon 371 Männer (51,5 %) und 349 Frauen (48,5 %). Die Alterssegmente stellen sich folgendermaßen dar: 15–19 Jahre (46 Personen: 6,4 %), 20–29 Jahre (137 Personen: 19,0 %), 30–39 Jahre (174 Personen: 24,2 %), 40–49 Jahre (138 Personen: 19,2 %), 50–59 Jahre (145 Personen: 20,1 %) und 60–65 Jahre (80 Personen: 11,1 %).

Neben dem Altersbild in der japanischen Bevölkerung war für uns auch die Frage wichtig, ob sich dieses Altersbild auch in der Darstellung älterer Menschen in der japanischen Fernsehwerbung widerspiegelt. Wir überprüften dies anhand einer Inhaltsanalyse japanischer Fernsehwerbungen. Unsere Inhaltsanalyse basiert auf einer Werbedatenbank, in der alle Werbungen der fünf privaten Sender im Großraum Tokyo seit dem Jahr 1996 abrufbar sind. Man findet in dieser Datenbank alle Werbungen, die zum ersten Mal an einem bestimmten Tag ausgestrahlt wurden. Wir erstellten ein systematisches Sample von jeweils 28 Tagen über ein Jahr und alle Wochentage verteilt, sowohl für 1997 als auch für 2007. Dies führte zu 1.495 Werbungen aus dem Jahr 1997 und zu 1.477 Werbungen aus dem Jahr 2007 – insgesamt also 2.972 Werbungen. Davon zeigen 1.226 bzw. 1.220 Werbungen Menschen. Das Codieren der Werbungen wurde von zwei Codierern unabhängig voneinander unternommen,⁵ folgte den üblichen Regeln der quantitativen Inhaltsanalyse und führte für alle in diesem Beitrag erwähnten Codes zu einem Reliabilitätskoeffizienten von über 0,9 – also zu einem Wert, der in der Literatur als ausreichend angesehen wird (Neuendorf 2002; Krippendorff 2004).

⁵ Wir möchten an dieser Stelle Murayama Yoh für seine Mitarbeit beim Codieren danken.

4 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG ZUM BILD ÄLTERER MENSCHEN IN JAPAN

Unsere Befragung zum Bild älterer Menschen in Japan, die unter 720 Personen im Großraum Tokyo durchgeführt wurde, hat folgende Ergebnisse hervorgebracht: 1. *kōreisha* [ältere Personen] werden von der Mehrheit der Befragten mit dem Alterssegment 70+ assoziiert, wobei junge Befragte zur Nennung von 65+ tendieren; 2. *kōreisha* und Babyboomer⁶ werden von den Befragten als klar unterschiedliche Gruppen mit unterschiedlichem Image angesehen; 3. die Altersbilder der Befragten sind eher als positiv einzuschätzen – klar negative Altersbilder werden abgelehnt; und 4. die Befragten stehen älteren Menschen in der Fernsehwerbung durchwegs positiv gegenüber, finden aber nicht, dass zu wenige darin vorkommen. Die folgenden Unterkapitel stellen die wichtigsten Ergebnisse genauer vor.

4.1 Wie alt sind *kōreisha* [ältere Personen]?

Bei der Frage nach dem Alter von *kōreisha* haben wir eine Unterteilung in 5-Jahres-Schritten vorgenommen. Die Mehrheit der Befragten (42,9 %) ist sich darüber einig, dass *kōreisha* älter als 70 Jahre sind. Von den übrigen Befragten sagen 23,6 Prozent, dass diese älter als 65 Jahre sind, 19,3 Prozent der Befragten meinen älter als 75 Jahre und 12,5 Prozent meinen älter als 60 Jahre. Diejenigen Befragten, die 50+ oder 55+ antworten, machen jeweils weniger als 1 Prozent aus. Die Definition von *kōreisha* wird von den Befragten also sehr unterschiedlich beantwortet (siehe Abb. 1). Befragte in den Zwanzigern denken noch mehrheitlich, dass *kōreisha* Personen im Alter von 65 und älter sind, während Befragte in den Dreißigern 70-Jährige und ältere als *kōreisha* bezeichnen. Interessanterweise definiert das Gesundheitsministerium *kōreisha* als 65+, eine Definition, die nur von jüngeren Befragten geteilt wird. Die Antworten auf unsere Befragung zeigen einen klaren Trend: Je älter die Befragten, desto mehr verschiebt sich die Grenze der Definition von *kōreisha* nach oben.

4.2 Ein Vergleich des Images von *kōreisha* [ältere Personen] und *dankai no sedai* [Babyboomer]

Auf Grundlage der vorhergehenden Ergebnisse bestätigte sich, dass die Definition des empfundenen Alters der *kōreisha* nicht mit der Definition

⁶ *Kōreisha* werden in Japan der WHO folgend offiziell als 65+ definiert. Babyboomer sind in Japan die Gruppe von Personen, die zwischen 1947 und 1949 geboren sind und ca. 5% der Bevölkerung ausmachen (Sōmushō 2005).

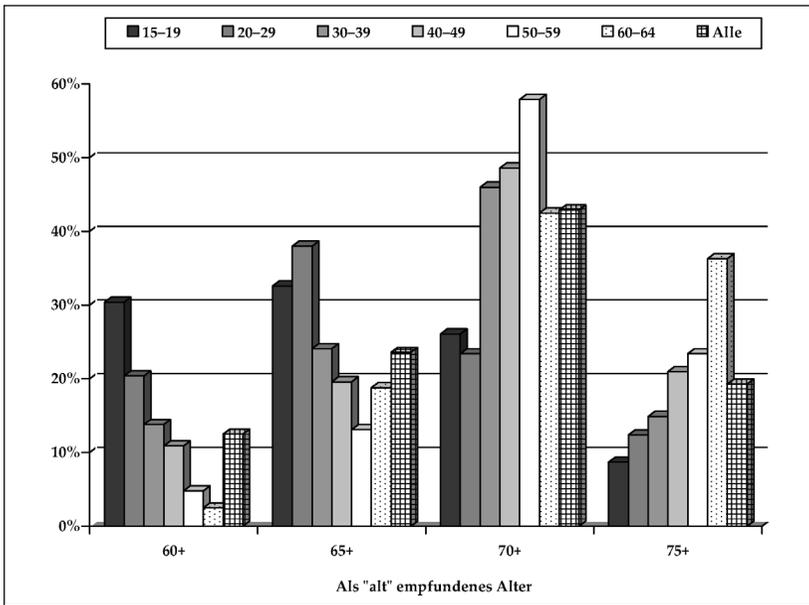


Abb. 1: **Wie alt sind *kōreisha* [ältere Personen]?**

Anm.: Antworten nach Altersgruppen der Befragten, n=720.

des 50-Plus-Marktes übereinstimmt, wie wir bereits im Vorfeld angenommen hatten. Daher fragten wir auch nach den Unterschieden zwischen *kōreisha* und *dankai no sedai*. Die Ergebnisse zeigen, dass nur sehr wenige Eigenschaften diese zwei Gruppen aus Sicht der Umfrageteilnehmer miteinander verbinden (siehe Tab. 1). Aus diesem Grund konnte davon ausgegangen werden, dass es sich auch in der Fernsehwerbung um zwei unterschiedliche Gruppen handelt, weshalb wir in unserer Analyse der Fernsehwerbungen eine Unterteilung innerhalb des Alterssegments 50+ vornahmen. Die einzigen zwei befragten Eigenschaften, welche einen ähnlich hohen Anteil innerhalb der beiden Gruppen erhielten, sind „geduldig“ und „unkooperativ“. Allgemein scheint das Image der *kōreisha* ein besseres zu sein als das der Babyboomer, denen das Image der ersten selbstzentrierten Generation in Japan anhaftet – was sie als Zielgruppe für Werber aber eben interessant macht. In der Tat hat die Babyboomer-Generation in Japan schon immer als enorm aktive und tatkräftige sowie auch sehr konsumorientierte, wohlhabende Bevölkerungsgruppe gegolten (siehe z. B. McCreery 2000). *Kōreisha* werden als „sorgfältig“ und „weise“ wahrgenommen, haben aber auch „altmodische“ Ansichten und gelten

zudem als „leichtgläubig“. Babyboomern hingegen werden vor allem die Eigenschaften „geduldig“ und „weise“ zugesprochen.

Wahrnehmung als:	<i>Kōreisha</i> [ältere Personen]	<i>Dankai no sedai</i> [Babyboomer]
„sorgfältig“	43,9	15,3
„geduldig“	30,0	38,3
„rücksichtsvoll“	14,0	7,8
„weise“	51,1	27,6
„leichtgläubig“	34,2	4,6
„einsam“	27,4	6,7
„stark abhängig“	9,6	8,1
„wohlhabend“	6,4	16,1
„unkooperativ“	11,4	14,6
„altmodisch“	40,6	19,9

Tab. 1: **Das Image von *kōreisha* [ältere Personen] und *dankai no sedai* [Babyboomer]**

Anm.: Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent, n=720.

Es darf nicht verwundern, dass solche Eigenschaften von den jeweiligen Altersgruppen unterschiedlich beurteilt werden. Ein Chi-Quadrat-Test unter Einbezug der Altersgruppenzugehörigkeit der befragten Personen ergab, dass die Charakteristika „rücksichtsvoll“ (Chi-Quadrat Wert von 13,965 mit $df=5$ und $p<0,05$), „einsam“ (Chi-Quadrat Wert von 12,631, $df=5$, $p<0,05$), „unkooperativ“ (Chi-Quadrat Wert von 12,440, $df=5$, $p<0,05$) und „geduldig“ (Chi-Quadrat Wert von 11,185, $df=5$, $p<0,05$) jeweils ein signifikantes Ergebnis bei *kōreisha* hervorbrachten. Je höher die Altersgruppe der befragten Person, desto stärker die Tendenz der Charakterisierung in Richtung „geduldig“ und „unkooperativ“. Die Eigenschaft „geduldig“ bei den *kōreisha* wird eindeutig mehr von älteren Menschen selbst vergeben als von jüngeren Menschen. Bei den anderen signifikanten Ergebnissen war die Tendenz nicht klar erkennbar. Bei den Babyboomern zeigen sich zwischen den befragten Altersgruppen jeweils signifikante Unterschiede bei den Eigenschaften „rücksichtsvoll“ (Chi-Quadrat Wert von 16,090, $df=5$, $p<0,01$), „wohlhabend“ (Chi-Quadrat Wert von 15,424, $df=5$, $p<0,01$), „weise“ (Chi-Quadrat Wert von 13,645, $df=5$, $p<0,05$) sowie „einsam“ (Chi-Quadrat Wert von 11,695, $df=5$, $p<0,05$). Der stärkste Unterschied zwischen jüngeren und älteren Befragten findet sich jedoch bezüglich der Eigenschaft „altmodisch“ (Chi-Quadrat Wert von 41,309, $df=5$, $p<0,0001$). Während *kōreisha*

dies auch über sich selbst sagen, tun Babyboomer das nicht. Hingegen denken aber vor allem junge Menschen unter 30 Jahren, dass die Babyboomer „altmodisch“ sind, während ältere Altersgruppen dieser Ansicht nicht zustimmen.

4.3 Einstellung zum Altern

Bei der Frage nach den Vorstellungen, wie das Altern das Leben verändert, zeigen sich kaum Abweichungen innerhalb der verschiedenen Altersgruppen. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, glaubt der Großteil der Befragten nicht, dass das Altern zu einem schlechteren Leben führt (46,2 %). Hingegen geht ein Großteil der Befragten sehr wohl davon aus, dass die Gesundheit im Alter abnimmt (41,8 %). Die Einstellung, dass man mit zunehmendem Alter weniger nützlich wird, wird abgelehnt (62,1 %). Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Alter und Glück bleibt weniger klar beantwortet, auch wenn mehr Menschen denken (34,3 %), dass auch ältere Menschen glücklich sein können, wohingegen 18,5 Prozent glauben, dass dies nicht der Fall ist.

Frage zur Einstellung	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme nicht zu	Teils/teils	Ich stimme zu	Ich stimme voll zu
„Je älter man wird, desto schlechter wird das Leben.“	11,9	34,3	35,0	13,5	5,3
„Auch wenn man älter wird, bleibt man gesund und munter.“	3,3	16,2	38,6	33,2	8,6
„Je älter man wird, desto weniger nützlich ist man.“	23,3	38,8	27,5	8,5	1,9
„Auch wenn man älter wird, kann man genauso glücklich sein wie in jungen Jahren.“	3,2	15,3	47,2	23,6	10,7

Tab. 2: **Einstellung zum Altern (in Prozent)**

Anm.: n=720.

Man sieht bei den Antworten der Befragten in Tabelle 2 eine eher positive Einstellung zum Altern. Man „verteufelt“ das Altern nicht grundsätzlich und denkt, dass man auch im Alter durchaus noch gesund und nützlich sein kann.

4.4 Meinungen zu älteren Menschen in der Fernsehwerbung

Die Befragung zu älteren Darstellern in der Werbung führte zu nicht ganz eindeutigen Ergebnissen (siehe Tab. 3). Viele Antworten rangieren im Mittelfeld und es findet keine klare Positionierung statt. Trotzdem lassen sich einige Erkenntnisse gewinnen. Bei der Frage, ob ältere Menschen zu wenig in der Werbung vorkommen, zeigt sich eine leichte Tendenz in die Richtung, dass dies nicht der Fall ist. Die Mehrheit der Befragten ist allerdings unentschieden. Es zeigen sich hier auch kaum Unterschiede aufgrund des Alters der Befragten. Die Frage, ob ältere Menschen in der Werbung glücklicher aussehen als in der Realität, wird von 54,5 Prozent der Befragten bejaht. Diese Aussage trifft allerdings wahrscheinlich auf alle Altersgruppen zu, da Werbung im Allgemeinen eine glückliche Traumwelt darstellt. Auch hier gibt es keinerlei bemerkenswerte Unterschiede in den Antworten zwischen älteren und jüngeren Befragten zu verzeichnen. Die Frage, ob die Anzahl der Werbungen für ältere Menschen (ältere Menschen als Zielgruppe) angestiegen sei, wird von einem Großteil der Befragten bejaht (45,1 %). Die Frage, ob man *keine* Werbungen mit alten Menschen sehen will, wird von einer Mehrheit der Befragten verneint (62,9 %). Interessanterweise gibt es mehr ältere als jüngere Menschen, die diese Aussagen bejahten. Ältere Menschen wollen also entweder keine älteren Menschen sehen oder denken, dass ohnehin bereits genügend ältere Menschen in der Werbung vorkommen.

Frage zur Einstellung	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme nicht zu	Teils/teils	Ich stimme zu	Ich stimme voll zu
„Die Anzahl der Werbungen mit älteren Menschen ist zu niedrig.“	4,7	27,6	48,2	16,5	2,9
„Ältere Menschen in der Werbung sehen glücklicher aus als in der Realität.“	2,1	8,1	35,3	42,6	11,9
„Im Vergleich zur Vergangenheit ist die Anzahl der Werbungen für ältere Menschen angestiegen.“	1,7	12,1	41,1	39,4	5,7
„Ich möchte keine Werbungen mit älteren Menschen sehen.“	24,6	38,3	31,5	4,6	1,0

Tab. 3: **Einstellung zu *kōreisha* [ältere Personen] in der Fernsehwerbung (in Prozent)**

Anm.: n=720.

Einigen der Fragestellungen aus dieser Umfrage zum Bild älterer Menschen in Japan (etwa ob die Anzahl älterer Menschen in der Werbung tatsächlich angestiegen ist und ob die Anzahl älterer Menschen zu niedrig ist – zumindest im Vergleich zur demographischen Realität) gingen wir daraufhin auch im Rahmen unserer Inhaltsanalyse zur japanischen Fernsehwerbung aus den Jahren 1997 und 2007 nach.

5 INHALTSANALYSE ZUR DARSTELLUNG ÄLTERER MENSCHEN IN DER JAPANISCHEN FERNSEHWERBUNG

Unsere Studie zur Darstellung älterer Menschen hat folgende Ergebnisse gebracht: 1. eine Unterrepräsentierung älterer Menschen in der japanischen Werbung; 2. eine noch stärker ausgeprägte Unterrepräsentierung von älteren Frauen; 3. einen Anstieg des Auftretens älterer Menschen zwischen 1997 und 2007; und 4. ein häufiges Auftreten älterer Menschen in Hauptrollen und dabei selten alleine.

5.1 Altersverteilung

Eines der Hauptergebnisse dieser Inhaltsanalyse ist die ungleichmäßige Verteilung der verschiedenen Altersgruppen in japanischen Werbungen (siehe Abb. 2).⁷ Die Altersgruppe 15–34 dominiert (66,3 % mit n=820 für 1997 *versus* 64,2 % mit n=783 für 2007), gefolgt von der Altersgruppe 35–49 (37,9 % mit n=469 für 1997 *versus* 39,3 % mit n=480 für 2007). Wenig in japanischen Fernsehwerbungen vertreten sind die Altersgruppe 50–64 (13,7 % mit n=169 für 1997 *versus* 21,4 % mit n=261 für 2007), die Altersgruppe 65+ (4,6 % mit n=57 für 1997 *versus* 6,1 % mit n=74 für 2007) als auch die Altersgruppe 0–14 (19,3 % mit n=238 für 1997 *versus* 19,8 % mit n=242 für 2007).

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, sind die Ergebnisse von 1997 und 2007 sehr ähnlich. Die Ausnahmen bilden lediglich die Altersgruppe 50–64, die

⁷ Das Alter von Darstellern wurde auf drei verschiedene Arten bestimmt (siehe auch Simcock und Sudbury 2006): 1. Das Alter der Darsteller war bekannt (die Hälfte der Darsteller waren sogenannte *tarento* [Fernseh-Prominente]), 2. es gab einen Verweis auf das Alter in der Fernsehwerbung, 3. die Erscheinung des Darstellers bzw. der Darstellerin verwies auf das Alter (Haarfarbe, Dichte des Haares, Haut, etc.). Der letzte Punkt konnte natürlich nicht rein objektiv beurteilt werden; daher war es notwendig, zwei unabhängige Codierer alle vorkommenden Personen codieren zu lassen, um die Reliabilität der Ergebnisse zu gewährleisten.

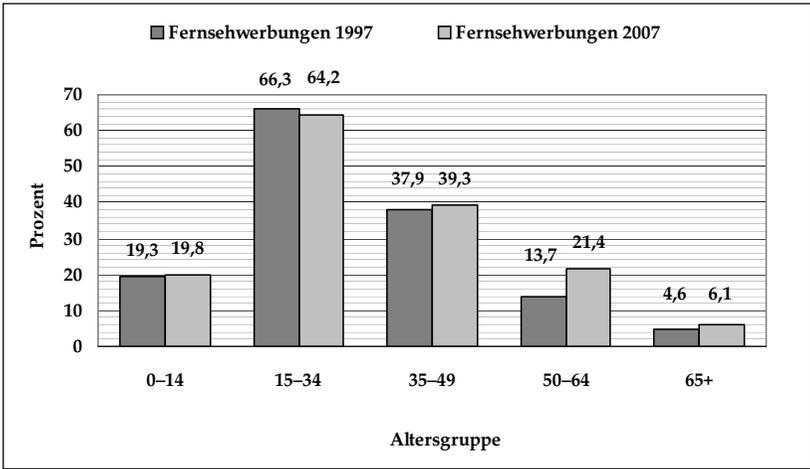


Abb. 2: Altersverteilung in japanischen Fernsehwerbungen

Anm.: Prozentzahl der Werbungen mit Menschen einer bestimmten Altersgruppe innerhalb aller Werbungen mit Menschen (n=1.495 für 1997 und n=1.477 für 2007). Mehrere Altersgruppen in einer Werbung sind möglich.

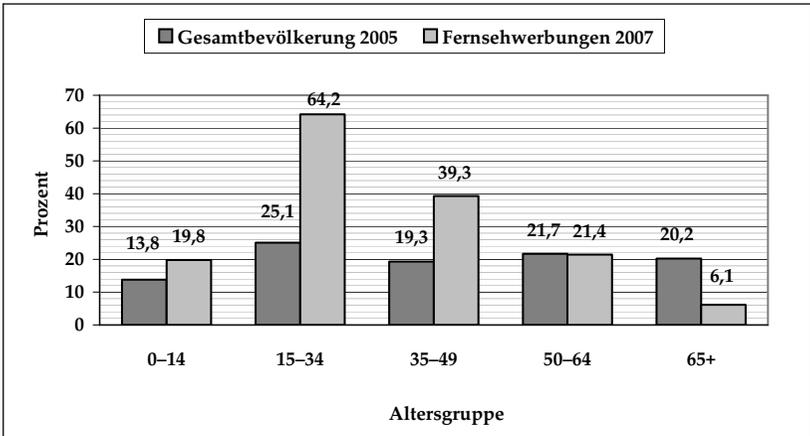


Abb. 3: Altersverteilung in japanischen Fernsehwerbungen und in der Gesamtbevölkerung 2005

Anm.: Prozentzahl der Werbungen mit Menschen einer bestimmten Altersgruppe innerhalb aller Werbungen mit Menschen (n=1.477). Mehrere Altersgruppen in einer Werbung sind möglich. Die Prozentzahlen der Gesamtbevölkerung basieren auf Sömushō (2005).

von 13,7 auf 21,4 Prozent anstieg, und die Altersgruppe 65+, die ebenfalls um mehr als 30 Prozent anstieg.

Diese Ergebnisse machen bereits deutlich, dass jüngere Altersgruppen in japanischen Werbungen bevorzugt werden. Ein Vergleich zwischen den Altersgruppen in der Volkszählung von 2005 und unseren Ergebnissen aus dem Jahr 2007 veranschaulicht dies noch besser (siehe Abb. 3).

Die Altersverteilung der Volkszählung von 2005 ist nicht einwandfrei mit der Altersverteilung in den Fernsehwerbungen aus dem Jahr 2007 vergleichbar, da mehrere Altersgruppen in einer Werbung auftreten können und sich daher die Prozentzahlen in den Fernsehwerbungen zu über hundert Prozent addieren. Dennoch lassen sich einige Trends herauslesen. Diese umfassen die Überrepräsentierung der Altersgruppe 15–34 als auch die Unterrepräsentierung der Altersgruppe 65+.

5.2 Geschlechterverteilung

Es gibt eindeutige Unterschiede in der Häufigkeit des Auftretens von männlichen und weiblichen Darstellern innerhalb der verschiedenen Altersgruppen, wie in Abbildung 4 ersichtlich ist. Während es im Jahr 2007 in der Altersgruppe 1–14 Jahre etwas mehr weibliche (13,2 %, n=161) als männliche (12,2 %, n=149) Darsteller in den Fernsehwerbungen gibt,⁸ dominieren in der Altersgruppe 15–34 weibliche Darsteller (50,6 %, n=617) gegenüber männlichen Darstellern (30,3 %, n=370). Diese Tendenz ändert sich jedoch mit der Altersgruppe 35–49, in der männliche Darsteller (27,8 %, n=339) häufiger gezeigt werden als weibliche (21,3 %, n=260), und trifft vor allem auf die Altersgruppe 50–64 zu, in der männliche Darsteller (16,3 %, n=199) doppelt so oft wie weibliche (7,9 %, n=96) auftreten. Das Gleiche trifft auch auf die Altersgruppe 65+ zu, in der die Anzahl männlicher Darsteller (4,4 %, n=54) wiederum klar die Anzahl der weiblichen (2,4 %, n=29) übertrifft. Dieses Ergebnis ist besonders bemerkenswert, da es in der japanischen Gesellschaft eigentlich mehr ältere Frauen als Männer gibt. Das Verhältnis von Frauen zu Männern beträgt 1,18:1 in der Altersgruppe 50+ und sogar 1,36:1 in der Altersgruppe 65+ (basierend auf Sōmushō 2005).

⁸ Die Ergebnisse zur Geschlechterverteilung beinhalten keine Babys, da deren Geschlecht nicht immer eindeutig bestimmt werden konnte.

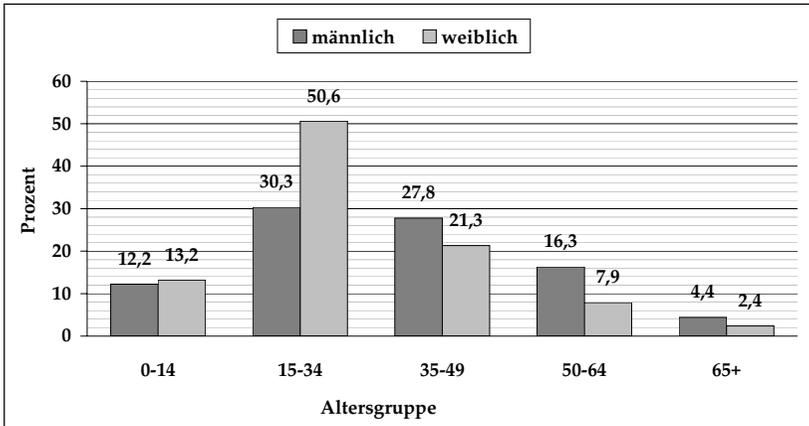


Abb. 4: Alters- und Geschlechterverteilung in japanischen Fernsehwerbungen, 2007

Anm.: Prozentzahl der Werbungen mit männlichen und weiblichen Darstellern innerhalb aller Werbungen mit Menschen (n=1.477). Sowohl männliche und weibliche Darsteller als auch unterschiedliche Altersgruppen können zusammen in einer Werbung vorkommen.

5.3 Die Rolle älterer Menschen

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, erscheinen ältere Menschen in japanischen Fernsehwerbungen seltener alleine als andere Altersgruppen und treten zudem meist innerhalb von Gruppen auf. Im Jahr 1997 beinhalteten 23,5 Prozent aller Werbungen mit Menschen eine einzelne Person, in 2007 war dies bei 28,9 Prozent der Fall. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der Werbungen mit einzelnen *älteren* Menschen wesentlich geringer: 6,3 Prozent in 1997 und 14,4 Prozent in 2007. Bei Werbungen mit mehr als drei Personen ist das Gegenteil der Fall: Hier betrug die Prozentzahl innerhalb von Werbungen mit Menschen 43,4 Prozent für 1997 und 45,0 Prozent für 2007, während diese Zahl innerhalb von Werbungen mit älteren Menschen von 55,3 Prozent für 1997 auf 59,8 Prozent für 2007 stieg.

Was ist nun aber die Rolle älterer Menschen in der Werbung? Spielen diese eine Hauptrolle, eine Nebenrolle oder treten sie nur im Hintergrund auf?⁹ Im Jahr 1997 traten in 69,2 Prozent (n=144) der Werbungen mit äl-

⁹ Rollen wurden folgendermaßen definiert: 1. Hauptrollen haben meist eine Sprechrolle und sind die meiste Zeit der Werbung präsent, wobei Nahaufnahmen (etwa auf das Gesicht) üblich sind; 2. Nebenrollen sprechen wenig oder gar

Anzahl an Personen	1997		2007	
	Prozent (Anzahl) innerhalb von Werbungen mit Menschen	Prozent (Anzahl) innerhalb von Werbungen mit älteren Menschen	Prozent (Anzahl) innerhalb von Werbungen mit Menschen	Prozent (Anzahl) innerhalb von Werbungen mit älteren Menschen
1	23,5 (290)	6,3 (13)	28,9 (353)	14,4 (44)
2	23,7 (293)	28,4 (59)	16,4 (200)	15,7 (48)
3	9,4 (116)	10,1 (21)	9,7 (118)	10,1 (31)
Mehr als 3	43,4 (537)	55,3 (115)	45,0 (549)	59,8 (183)

Tab. 4: Personenzahl in japanischen Fernsehwerbungen

Anm.: n=1.495 (1997), n=1.477 (2007).

teren Menschen diese älteren Menschen in Hauptrollen auf; ähnlich viele waren es im Jahr 2007 mit 69,9 Prozent (n=214). Nebenrollen nahmen 35,1 Prozent (n=73) im Jahr 1997 ein und 34,6 Prozent (n=106) im Jahr 2007. Im Hintergrund erschienen ältere Menschen in beiden Jahren weniger oft, was allerdings auch mit der Schwierigkeit zu tun haben könnte, dass das Alter von Personen im Hintergrund nicht eindeutig bestimmt werden konnte: 1997 waren in 25,5 Prozent (n=53) der Werbungen mit älteren Menschen ältere Darsteller im Hintergrund zu sehen, 2007 hingegen nur in 11,4 Prozent (n=35).¹⁰

6 DISKUSSION

Unsere Studie führte im Großen und Ganzen zu ähnlichen Ergebnissen wie vergleichbare Studien in anderen Teilen der Welt. Sie zeigte eine Unterrepräsentierung von älteren Menschen, insbesondere von älteren Frauen, sowie das häufigere Auftreten von älteren Menschen in Gruppen und eher selten allein. Anders als andere Studien untersuchten wir jedoch auch die Entwicklung innerhalb einer Dekade. Das Ergebnis belegt eine

nicht, unterstützen die Hauptrolle, sind für mehr als 3 Sekunden oder auch mehrmals im Bild präsent, wobei das Fehlen der Nebenrolle die Werbung signifikant verändern würde; 3. Personen im Hintergrund werden nicht in Nahaufnahme gezeigt, sind oft nur Kulisse oder Teil einer größeren Menschenmenge, sprechen nicht, werden nur für kurze Zeit gezeigt und könnten meist durch andere Personen ausgetauscht werden, wobei ihre Gesichter oft undeutlich sind (was eine Alterskategorisierung erschwert).

¹⁰ Diese Prozentzahlen ergeben zusammengerechnet nicht 100 %, da eine Werbung zwar nur eine Person in einer Hauptrolle, aber eine oder mehrere Personen in einer Nebenrolle umfassen können.

Steigerung der Verwendung von Darstellern der Altersgruppe 50+ in der Fernsehwerbung in Japan, wobei die Ergebnisse unserer Umfrage zudem die Ergebnisse der Inhaltsanalyse teilweise sehr gut ergänzen.

Fast alle bisher durchgeführten Studien stellen eine Unterrepräsentierung von älteren Menschen fest, wenn auch der Grad der Unterrepräsentierung variiert. Francher und Jay (1973) stellten fest, dass lediglich in 2,0 Prozent Werbungen ältere Menschen auftraten. Auch Hiemstra *et al.* (1983) kamen zu dem Ergebnis, dass nur 3,1 Prozent aller Menschen in Werbungen älter als 60 Jahre waren, obwohl diese Gruppe zu der Zeit 15,7 Prozent der amerikanischen Bevölkerung umfasste. Dieses Verteilungsverhältnis setzte sich mit leicht erhöhten Werten auch über die nächsten Jahre fort (vgl. Roy und Harwood 1997). Im Sample von Lee *et al.* (2007) zeigte sich schließlich mit 15 Prozent aller Werbungen mit Menschen älter als 55 Jahre schon ein Wert, der nahe der Verteilung der demographischen Realität lag, die zu der Zeit in Amerika 18 Prozent ausmachte. Im japanischen Kontext zeigte Prielers (2008) Studie, dass 13,6 Prozent der Werbungen Menschen ab 60 Jahre zeigten, während der tatsächliche Anteil in der Bevölkerung bei 24,4 Prozent lag. Auch Yamanaka (2000) kam zu dem Ergebnis, dass die Bevölkerungsgruppe 65+ in der japanischen Werbung klar unterrepräsentiert war, während die Altersgruppe 50–64 in seinem Sample überrepräsentiert war. Lee *et al.* (2006) sowie Ong *et al.* (2008) fanden in einem koreanischen Kontext ebenfalls jeweils eine Unterrepräsentierung von älteren Menschen.

Auf den ersten Blick scheint die Unterrepräsentierung älterer Menschen in einer Gesellschaft, die als eine gilt, in der traditionell das Alter geachtet wird, ein Widerspruch zu sein. Allerdings ist Respekt für das Alter nicht mit „Alter als Schönheitsideal“ gleichzusetzen, und genau das ist es, worum es in der Werbung vor allem geht. Überdies ist der sogenannte Respekt vor dem Alter in Japan umstritten. Umfragen zeigen, dass negative Vorurteile gegenüber älteren Menschen in Japan wesentlich stärker ausgeprägt sind als etwa in den USA oder in Großbritannien (vgl. Formanek 2008: 340). Auch wenn uns Vergleichswerte zu anderen Ländern fehlen, zeigte unsere Umfrage hingegen keine Tendenzen zu einem negativen Altersbild. Von „altmodischen“ Ansichten abgesehen, wurden eher positive Eigenschaften hervorgehoben. Negative Bilder von älteren Menschen wurden von der Mehrheit der Umfrageteilnehmer abgelehnt; es wurde aber darauf verwiesen, dass die Gesundheit im Alter abnehme. Ein anderer Grund für die Unterrepräsentierung von älteren Menschen könnte das Faktum sein, dass ältere Menschen dazu neigen, sich mit Menschen zu identifizieren, die fünf bis zehn Jahre jünger sind als sie selbst (Stephens 1991; Yamasaki 2005), was aufseiten der Werbeindustrie zur Rekrutierung jüngerer Darsteller führt. Bei vielen Werbeagenturen und Marke-

tingabteilungen besteht auch die Befürchtung, dass die Verwendung von älteren Darstellern in der Werbung jüngere Menschen abschrecken könnte (Greco 1989; Szmigin und Carrigan 2000). Allerdings waren unter den Befragten unserer Untersuchung nur sehr wenige der Ansicht, dass sie keine älteren Menschen in der Werbung sehen wollten.

Unsere Umfrage hat gezeigt, dass die Mehrheit der Befragten *nicht* denkt, dass *zu wenige* ältere Menschen in der Werbung vorkommen, obwohl dies zumindest im Verhältnis zur demographischen Realität der Fall ist. Das ist vor allem deshalb bemerkenswert, da sich unsere Umfrage auf *kōreisha* bezieht, eine Gruppe, die von den Umfrageteilnehmern selbst mehrheitlich als 70+ definiert wurde und die noch viel stärker unterrepräsentiert ist als die Gruppe 50+. Obwohl ältere Menschen auch heute noch immer in der japanischen Fernsehwerbung unterrepräsentiert sind, gab es doch einen klaren Anstieg zwischen 1997 und 2007, ein Anstieg, der auch von den Befragten wahrgenommen wurde. Es sollte aber auch erwähnt werden, dass ungefähr die Hälfte aller älteren Menschen *tarento* [Prominente] sind, was die im Vergleich zu anderen Studien hohe Verwendung von älteren Menschen etwas relativiert. Ein Grund für diesen Anstieg ist wahrscheinlich das wachsende Interesse von Firmen und Werbeagenturen am 50+ Markt, der auch die japanischen Babyboomer umfasst. Es ist daher kein Zufall, dass es genau diese Altersgruppe ist, die zwischen 1997 und 2007 am meisten anstieg.¹¹ Mehr ältere Menschen in der Werbung zu verwenden, ist sicherlich nur ein Weg, um ältere Menschen anzusprechen, aber auch ein sehr effektiver Weg, wie uns Werbeagenturen in Interviews 2007 und 2008 bestätigten.¹²

Die Unterrepräsentierung von älteren Frauen ist ein anderes Ergebnis zahlreicher Studien. Sie ist kulturunabhängig und trifft auf die USA (Hiemstra *et al.* 1983) ebenso zu wie auf Kanada (Moore und Cadeau 1985), Großbritannien (Simcock und Sudbury 2006), Korea (Lee *et al.* 2006; Ong *et al.* 2008), Malaysia (Ong *et al.* 2008) und Japan (Yamanaka 2000; Prieler 2008). Westliche Forscher tendieren dazu, die Unterrepräsentierung älterer Frauen als eine Art von Sexismus zu interpretieren, welcher junge Frauen feiert und ältere Frauen ignoriert (Lee *et al.* 2007; Roy und Harwood 1997). Simcock und Sudbury (2006) verweisen auf die in der Gesellschaft vorherrschende Idee, dass das Altern Männer „verbessert“,

¹¹ Die Altersgruppe 50–64 war die einzige, die in Relation zur Volkszählung anstieg, nämlich in Werbungen um 56,2 % und in der Volkszählung um 11,9 %, während die Altersgruppe 65+ in Werbungen nur um 32,6 % anstieg, in der Volkszählung aber um 38,4 % (Prieler *et al.* 2009).

¹² Eigene Interviews mit McCann Erickson Japan (25. Oktober 2007), Hakuōdō (9. November 2007) und Dentsū (21. Januar 2008).

während es Frauen „zerstört“. Diese Interpretation scheint durchaus auch im japanischen Kontext zuzutreffen, über den Yamanaka (2000) schreibt, dass es dort eine klare Präferenz für junge und schöne Frauen in Fernsehwerbungen gibt.

Einige Studien haben sich auch mit der Frage der Rolle älterer Menschen in der Fernsehwerbung beschäftigt. Hier wurde vor allem der Frage nachgegangen, ob ältere Menschen in einer Hauptrolle, einer Nebenrolle oder im Hintergrund gezeigt werden. In Tupper's (1995) Studie war die Rollenverteilung fast gleich: 36 Prozent wurden in Hauptrollen, 31 Prozent in Nebenrollen und 33 Prozent im Hintergrund gezeigt. In Roy und Harwoods (1997) Studie dominierten ältere Menschen im Hintergrund (52,8 %), gefolgt von Hauptrollen (38,2 %) und Nebenrollen (19,5 %). Swayne und Greco (1987) fanden in ihren Forschungen 31,6 Prozent in Hauptrollen, 56,0 Prozent in Nebenrollen und 12,3 Prozent im Hintergrund. In Yamanakas (2000) Studie dominieren Nebenrollen gegenüber Hauptrollen, sowohl was Männer als auch Frauen betrifft. Die größte Verwendung von älteren Menschen in Hauptrollen zeigte sich in dem Sample von Lee *et al.* (2006) in Korea, wo 86,1 Prozent in Hauptrollen gezeigt wurden und nur 13,9 Prozent in Nebenrollen, wohingegen in ihrer Studie in den USA ältere Menschen hauptsächlich in Nebenrollen gezeigt wurden. In der Studie von Ong *et al.* (2008) nahmen 57 Prozent der älteren Darsteller eine Hauptrolle ein, 9,8 Prozent eine Nebenrolle und 33,2 Prozent eine Hintergrundrolle in der koreanischen Werbung ein, wobei deutlich mehr Männer als Frauen eine Hauptrolle innehatten (66,7 versus 14,3 %). In Malaysia waren trotz der insgesamt geringen Anzahl älterer Frauen in der Fernsehwerbung prozentuell mehr ältere Frauen in Hauptrollen zu sehen als ältere Männer, und eine hohe Anzahl älterer Männern fungierte als Hintergrunddarsteller, während keine älteren Frauen in Hintergrundrollen vorkamen. Im Gegensatz zu den meisten Studien aus den USA sowie derjenigen von Yamanaka belegt unsere Studie eine Dominanz von älteren Menschen in Hauptrollen, was mit einer unterschiedlichen Definition der Haupt- und Nebenrollen zu tun haben könnte, die allerdings in den wenigsten Artikeln beschrieben ist. Ein Grund für die vergleichsweise hohe Anzahl von älteren Menschen in Hauptrollen in Japan könnte die Verwendung von sogenannten *tarento* (Prominenten) sein, die ungefähr die Hälfte aller Werbungen mit älteren Menschen ausmachen und als Prominente natürlich in der Regel in Hauptrollen gezeigt werden.

Die Frage, mit welchen anderen Gruppen ältere Menschen in der Werbung gezeigt werden, wurde ebenfalls von einigen Forschern untersucht. Swayne und Greco (1987) stellten fest, dass ältere Menschen selten alleine in Erscheinung treten, sondern oft zusammen mit anderen Altersgruppen (Miller *et al.* 2004). Prieler (2008) kam in seiner Studie zu Japan zu einem

ähnlichen Ergebnis, nämlich dass ältere Menschen meist mit der Altersgruppe 30–59 in Erscheinung treten. Zusätzlich konnte er zeigen, dass es sich in den Fällen, in denen ältere Menschen alleine gezeigt werden (ohne andere Altersgruppen), meist um Produkte handelt, die klar auf ältere Menschen abzielen, wie etwa Hörgeräte, Produkte für dritte Zähne oder Antifalten-Cremes. Dass ältere Menschen nur selten alleine gezeigt werden, kann damit zu tun haben, dass sie nicht „trendy“ genug sind, um alleine in einer Werbung aufzutreten. Andererseits gibt es Hinweise darauf, dass ältere Menschen Werbung bevorzugen, die Personen verschiedener Generationen enthält (siehe z. B. Burgert und Koch 2008: 159). Es scheint hier also einen gewissen Zielkonflikt zu geben, sodass sich Firmen unter Umständen für eine Zielgruppe entscheiden müssen. Wie bereits erwähnt, gehen einige Werbeagenturen und Werbeforscher davon aus, dass ältere Darsteller von jungen Menschen abgelehnt werden und sogar ältere Menschen jüngere Darsteller bevorzugen. Es könnte aber auch sein, dass in diesen Werbungen noch immer das Ideal des japanischen Dreigenerationenhaushaltes eine entscheidende Rolle spielt, und daher ältere Menschen oft zusammen mit anderen Generationen und nur selten alleine gezeigt werden. Interessanterweise entspricht dieses Werbebild „älterer Menschen zusammen mit anderen Menschen“ nicht dem Bild der Befragten, von denen fast ein Drittel das Wort „einsam“ mit *kōreisha* assoziierte. Allerdings kann sich hier eben auch die klare Trennung zwischen *kōreisha* und Babyboomern zeigen, und letztere dominieren auch deutlich die Werbung des Segmentes 50+. Ein Grund für diese Dominanz ist sicherlich auch, dass die Babyboomer die Gruppe mit dem größten verfügbaren Einkommen ist, also die Gruppe, die auch am meisten Geld ausgibt (Sōmushō 2007).

Eines der Hauptziele der Werbung ist es, den Menschen Produkte zu verkaufen, deren Wert klischeehaft mit „Glück“ verknüpft wird. Unsere Umfrage zeigt allerdings, dass Glück nicht unbedingt mit alten Menschen assoziiert wird und alte Menschen alleine daher schlecht für diesen Ansatz verwendbar sind: Die Mehrheit der Befragten meint nicht nur, dass ältere Menschen in der Werbung glücklicher aussehen als in der Realität, sie sind darüber hinaus überwiegend der Meinung, dass man im Alter nicht genauso glücklich sein kann wie in jungen Jahren.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Die Ergebnisse der in diesem Artikel vorgestellten Studie stimmen mit denen von Forschungen aus anderen Ländern größtenteils überein. Diese beinhalten eine generelle Unterrepräsentierung älterer Menschen und besonders von älteren Frauen. Japan stellt hier also keinen Sonderfall dar. Es

scheint sich um einen globalen Trend zu handeln, auch wenn unter Berücksichtigung des japanischen Kontextes auch andere Gründe in Betracht gezogen werden müssen. Eines lässt sich allerdings sowohl im Falle von Japan aufgrund unserer Studie als auch für andere Länder sagen, nämlich, dass eine Unterrepräsentierung von älteren Menschen in der Werbung als problematisch angesehen werden sollte, da diese das Altersbild in der Gesellschaft beeinflussen könnte. Dies ist insofern relevant, als sich „Altersbilder auf das individuelle und kollektive Verhalten auswirken“ (Röhr-Sendlmeier und Ueing 2004: 61) und die Repräsentierung in der fiktionalen Welt auf soziale Existenz verweist, während Abwesenheit symbolische Annihilation bedeutet (Gerbner und Gross 1976: 182).

Trotz der noch immer vorhandenen Unterrepräsentierung von älteren Menschen in der Werbung gab es sehr wohl Veränderungen zwischen dem Untersuchungszeitraum 1997 und 2007, und zwar den Anstieg des Anteils der älteren Menschen, vor allem im Alterssegment 50–64 Jahre. Es scheint also, dass japanischen Firmen und Werbeagenturen die demographischen Zeichen der Zeit sowie die nicht nur zahlenmäßig steigende Bedeutung dieser Altersgruppe erkannt haben und daher immer mehr Werbungen auf diese Zielgruppe ausrichten, indem sie vermehrt auch ältere Menschen in der Werbung zeigen. Es bleibt abzuwarten, ob das Altern der Babyboomer-Generation, die im Gegensatz zu den *kōreisha* bereits jetzt stärker präsent sind und wohl die eigentliche Zielgruppe darstellen, auch eine weitere „Alterung“ der Werbedarsteller mit sich bringen wird oder nicht.

Die Ergebnisse der Umfrage und der Inhaltsanalyse ergänzen sich sehr gut: etwa in der klaren Unterscheidung von *kōreisha* und Babyboomern bei den Befragten, die beweist, dass der 50-Plus-Markt keine homogene Gruppe ist und daher auch nicht so analysiert werden kann, wie dies bei einigen früheren Studien der Fall war. Die Befragung zeigte auch, dass es sich bei den Werbedarstellern in dieser Untersuchung größtenteils nicht um *kōreisha* handelt, da diese von den Befragten als 70+ definiert werden, ein Alterssegment, das in den Werbungen fast nicht vorhanden ist. Grundsätzlich konnte bei der Befragung eine auch in der Werbung eher positive Tendenz gegenüber älteren Menschen festgestellt werden. Eindeutig negative Stereotype oder eine Ablehnung von älteren Menschen in der Werbung wurden größtenteils zurückgewiesen. Dies sind auch wichtige Ergebnisse im Hinblick darauf, ob man auch aus Sicht der Werbeagenturen vermehrt ältere Menschen einsetzen sollte oder ob diese nicht etwa jüngere Konsumenten abschrecken, wie das in der Vergangenheit teilweise behauptet wurde (Greco 1989; Szmigin und Carrigan 2000).

Wie jedes Projekt hatten auch die hier beschriebenen Untersuchungen ihre Beschränkungen. Im Falle der Umfrage bezogen sich diese Beschränkungen vor allem darauf, dass die Befragung lediglich im Großraum To-

kyo stattfand, wo naturgemäß andere Ergebnisse zu erwarten sind als etwa im ländlichen Japan. Im Falle der Inhaltsanalyse waren es die allgemeinen Beschränkungen, die mit einer Inhaltsanalyse verbunden sind (so z. B. die Beschränkung des Samples auf zwei Zeitperioden, das Bleiben eines subjektiven Aspekts, auch wenn zwei Codierer unabhängig Werbungen codieren, unterschiedliche Interpretationen des Inhalts einer Werbung durch Fernsehzuschauer einerseits und die Verfasser dieses Artikels andererseits etc.). Im Zusammenhang mit den Beschränkungen der Inhaltsanalyse sollte auch erwähnt werden, dass wir bisher nur Fernsehwerbungen und keinerlei andere Medien analysiert haben und dass unsere Codierer wesentlich jünger als die Altersgruppen unserer Analyse waren, auch wenn das Forschungsteam selbst aus 30- bis 60-Jährigen bestand. Auf den in diesem Artikel vorgestellten Ergebnissen aufbauend, sind derzeit weiterführende Studien begonnen worden, in denen eine zweite Inhaltsanalyse eines Subsamples aller Werbungen mit älteren Menschen und Interviews sowie eine Umfrage unter Werbeagenturen und Konsumenten durchgeführt werden, um nicht nur die Beschränkungen der bisherigen Untersuchungen zu minimieren, sondern auch ein umfassenderes Bild älterer Menschen in der japanischen Werbung zeichnen zu können.

LITERATURVERZEICHNIS

- Atkins, T. Virginia, Martha C. Jenkins und Mishelle H. Perkins (1990/91): Portrayals of persons in television commercials age 50 and older. In: *Psychology: A Journal of Human Behavior* 27 (4) / 28 (1), S. 30–37.
- Burgert, Carolin und Thomas Koch (2008): Die Entdeckung der Neuen Alten? Best-Ager in der Werbung. In: C. Holtz-Bacha (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155–175.
- Coulmas, Florian (2007): *Die Gesellschaft Japans: Arbeit, Familie und demographische Krise*. München: C. H. Beck.
- Davis, Brad und Auleen Carson (1998): A Content Analysis of 25 Years of Canadian Award Winning Television Commercials. In: *Proceedings of the Australian-New Zealand Marketing Academy Conference, Dunedin, New Zealand, 30 November – 2 December*, S. 525–537.
- DSH (= Dentsū Shinia Purojekuto) (2007): *Dankai Māketingu* [Babyboomer Marketing]. Tokyo: Dentsu.
- Femers, Susanne (2007): *Die ergrauende Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Flueren, Hanns J., Marion Klein und Heidrun Redetzki-Rodermann (2002): Das Altersbild der deutschen Daily Soaps. In: *medien praktisch: Zeitschrift für Medienpädagogik* 1, S. 23–27.
- Formanek, Susanne (2008): Traditional concepts and images of old age in Japan. In: F. Coulmas, H. Conrad, A. Schad-Seifert und G. Vogt (Hg.): *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*. Leiden: Brill, S. 323–343.
- Francher, J. Scott und John Jay (1973): "It's the Pepsi Generation...": Accelerated Aging and the Television Commercial. In: *International Journal of Aging and Human Development* 4 (3), S. 245–255.
- Gerbner, George und Larry Gross (1976): Living with Television: The Violence Profile. In: *Journal of Communication* 26 (2), S. 172–199.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan und Nancy Signorielli (1986): Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: J. Bryant und D. Zillmann (Hg.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 17–40.
- Gerbner, George, Larry Gross, Nancy Signorielli und Michael Morgan (1980): Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. In: *Journal of Communication* 30 (1), S. 37–47.
- Greco, Alan J. (1989): Representation of the elderly in advertising: Crisis or inconsequence? In: *The Journal of Consumer Marketing* 6 (1), S. 37–44.
- Hagiwara, Shigeru, Michael Prieler, Florian Kohlbacher und Akie Arima (2009): Nihon no terebi CM ni okeru kōreisha-zō no hensen: 1997-nen to 2007-nen no hikaku [Änderungen in der Darstellung von älteren Menschen. 1997 und 2007 im Vergleich]. In: *Keio Media and Communications Research* 59, S. 113–129.
- HEBS (=Hakuhōdō Eruldā Bijinesu Suishinshitsu) (2006): Dankai sādo wēbu: Atarashii otōna bunka ga umareru [Die dritte Babyboomer Welle: Die Geburt einer neuen Erwachsenenkultur]. Tokyo: Kōbundō.
- Harwood, Jake (1999): Age identity and television viewing preferences. In: *Communication Reports* 12 (2), S. 85–90.
- Hiemstra, Roger, Maureen Goodman, Mary Ann Middlemiss, Richard Vosko und Nancy Ziegler (1983): How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. In: *Educational Gerontology* 9 (2/3), S. 111–122.
- Hummert, Mary Lee, Teri A. Garstka, Jaye L. Shaner und Sharon Strahm (1994): Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. In: *Journal of Gerontology: Psychological Sciences* 49 (5), S. 240–249.
- Kessler, Eva-Marie, Katrin Rakoczy und Ursula M. Staudinger (2004): The Portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. In: *Ageing and Society* 24 (4), S. 531–552.

- Kite, Mary E., Kay Deaux und Margaret Miele (1991): Stereotypes of old and young: Does age outweigh gender? *Psychology and Aging* 6 (1), S. 19–27.
- Kohlbacher, Florian (2007): Baby Boomer Retirement, Arbeitskräftemangel und Silbermarkt: Herausforderungen und Chancen des demographischen Wandels für Unternehmen in Japan. In: *Wirtschaftspolitische Blätter* 54 (4), S. 745–758.
- Kohlbacher, Florian und Cornelius Herstatt (Hg.) (2008): *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Heidelberg: Springer.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Langmeyer, Lynn (1993): Advertising images of mature adults: An update. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 15 (2), S. 81–91.
- Lee, Byoungkwan, Bong-Chul Kim und Sangpil Han (2006): The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. In: *International Journal of Aging and Human Development* 64 (4), S. 279–297.
- Lee, Monica M., Brian Carpenter und Lawrence S. Meyers (2007): Representations of older adults in television advertisements. In: *Journal of Aging Studies* 21, S. 23–30.
- Löffler, Horst (2006): Wo sind sie denn? Auf der Suche nach Senioren in der Anzeigenwerbung. In: H. Meyer-Hentschel und G. Meyer-Hentschel (Hg.): *Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag, S. 121–133.
- Mares, Marie-Louise und Joanne Cantor (1992): Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age: Empathy and mood management versus social comparison. In: *Communication Research* 1 (4), S. 459–478.
- McCreery, John (2000): *Japanese Consumer Behavior: From Worker Bees to wary Shoppers: An Anthropologist Reads Research by the Hakuhodo Institute of Life and Living*. Richmond: Curzon.
- Miller, Darryl W., Teresita S. Leyell und Juliann Mazachek (2004): Stereotypes of the elderly in U. S. television commercials from the 1950s to the 1990s. In: *International Journal of Aging and Human Development* 58 (4), S. 315–340.
- Moore, Timothy E. und Leslie Cadeau (1985): The representation of women, the elderly and minorities in canadian television commercials. In: *Canadian Journal of Behavioural Science* 17 (3), S. 215–225.
- Naikakufu (2004): Kōreisha no nichijō seikatsu ni kansuru ishiki chōsa kekka [Ergebnisse einer Meinungsumfrage zum täglichen Leben von äl-

- teren Menschen]. http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h16_nitizyou/index.html (letzter Zugriff 13.01.2009).
- Neuendorf, Kimberly (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NKK (=Nikkei Kōkoku Kenkyūjo) (2007): *Kōkoku hakusho* [Weißbuch Werbung]. Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha.
- Ong, Fon Sim, Phillip J. Kitchen und Hee Kyung Chang (2008): Older People as Models in Advertisements: A Cross-Cultural Content Analysis of two Asian Countries. [http://wbiconpro.com/london%20management/Ong\(420\).pdf](http://wbiconpro.com/london%20management/Ong(420).pdf) (letzter Zugriff 13.01.2009).
- Passuth, Patricia M. und Fay Lomax Cook (1985): Effects of television viewing on knowledge and attitudes about older adults: A critical reexamination. In: *The Gerontologist* 25 (1), S. 69–77.
- Peterson, Robin T. und Douglas T. Ross (1997): A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. In: *Journal of Business Ethics* 16 (4), S. 425–433.
- Prieler, Michael (2008): Silver advertising: Elderly people in Japanese TV ads. In: F. Kohlbacher und C. Herstatt (Hg.): *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Heidelberg: Springer, S. 269–277.
- Prieler, Michael, Florian Kohlbacher, Shigeru Hagiwara und Akie Arima (2009): How older people are represented in Japanese TV commercials: A content analysis. In: *Keio Communication Review* 31, S. 5–21.
- Röhr-Sendlmeier, Una und Sarah Ueing (2004): Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. In: *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie* 37 (1), S. 56–62.
- Roy, Abhik und Jake Harwood (1997): Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. In: *Journal of Applied Communication Research* 25 (1), S. 39–56.
- Schmidt, Daniel F. und Susan M. Boland (1986): Structure of impressions of older adults: evidence for multiple stereotypes. In: *Psychology and Aging* 1 (3), S. 255–260.
- Shiraishi, Nobuko (2008): Media use in the ageing society. In: F. Coulmas, H. Conrad, A. Schad-Seifert und G. Vogt (Hg.): *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*. Leiden: Brill, S. 513–530.
- Simcock, Peter und Lynn Sudbury (2006): The invisible majority? Older models in UK television advertising. In: *International Journal of Advertising* 25 (1), S. 87–106.
- Sōmushō (2005): Census 2005. <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001005118&cycode=0> (letzter Zugriff 13.01.2009).
- Sōmushō (2007): *Family Income and Expenditure Survey*. <http://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/9.htm> (letzter Zugriff 13.01.2009).

- Stephens, Nancy (1991): Cognitive age: A useful concept for advertising? In: *Journal of Advertising* 20 (4), S. 37–48.
- Swayne, Linda E. und Alan J. Greco (1987): The portrayal of older Americans in television commercials. In: *Journal of Advertising* 16 (1), S. 47–54.
- Szmigin, Isabelle und Marylyn Carrigan (2000): Does advertising in the UK need older models? In: *Journal of Product & Brand Management* 9 (2), S. 128–143.
- Tupper, Meredith (1995): *The Representation of Elderly Persons in Primetime Television Advertising*. Nicht publizierte Magisterarbeit: University of South Florida.
- Yamanaka, Seigō (2000): Nihon no terebi kōkoku ni okeru kōreisha-zō [Das Bild älterer Menschen in der japanischen Fernsehwerbung]. In: *Kōkoku Kagaku* 40, S. 61–75.
- Yamasaki, Shinji (2005): „Toshigata shinia“ māketto o nerae! [Ziele auf das Marktsegment der städtischen Senioren!]. Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha.
- Zhang, Yan Bing, Yi Song und Leilani Jensen Carver (2008): Cultural values and aging in chinese television commercials. In: *Journal of Asian Pacific Communication* 18 (2), S. 209–224.

Michael Prieler

Studium der Germanistik sowie der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien. 2003 Magisterabschluss. 1998–2003 zusätzlich Studium an der Wirtschaftsuniversität Wien sowie Teilnahme an einem Austauschprogramm mit der Universität Tsukuba. 2003–2007 Student an der Tōhoku-Universität, Sendai. 2007 Promotion in Internationale Kulturwissenschaften mit einer Dissertation zum Thema „The Representation of ‚the Foreign‘ in Japanese Television Commercials“. 2008/2009 Stipendiat am Deutschen Institut für Japanstudien (DIJ). Seit April 2009 Assistant Professor an der School of Communications der Hallym Universität (Korea).

Florian Kohlbacher

Studium der Handelswissenschaften/Internationale BWL an der Wirtschaftsuniversität Wien. 2003 M. A. 2006 Promotion mit einer Dissertation zum Thema Wissenstransfer in multinationalen Unternehmen (erschienen bei Palgrave Macmillan, 2007 unter dem Titel *International Marketing in the Network Economy: A Knowledge-based Approach*). Seit April 2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Japanstudien. Forschungsinteressen: Marketing, Produktentwicklung und Innovationsmanagement. Mitherausgeber von *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change* (Springer, 2008).

Shigeru Hagiwara

Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Keiō-Universität, Tokyo. Danach Masterstudium der Psychologie an der California State University, Long Beach. Promotion an der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Keiō-Universität. Zurzeit Professor und stellvertretender Direktor des Institute for Media and Communications Research an der Keiō-Universität. Zahlreiche Publikationen in den Bereichen Sozialpsychologie und Medienwissenschaften, u. a.: *Hen'yō suru media to nyūsu hōdō* [Das veränderte Bild der Medien und Nachrichtensendungen] (Maruzen, 2001), *Terebi to gaikoku imēji* [Fernsehen und das Bild des Auslandes] (Keisō Shobō, 2004), *Terebi nyūsu no seikaizō* [Die Darstellung der Welt in Fernsehnachrichten] (Keisō Shobō, 2007).

Akie Arima

Studium und Promotion an der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Keiō-Universität, Tokyo. Zurzeit Associate Professor im Department of Communications der Tokyo Woman's Christian University. Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Massenkommunikation und Sozialpsychologie. Zahlreiche Buchübersetzungen und Veröffentlichungen in Zeitschriften und Büchern, u. a. *Naiyō bunseki no hōhō* [Methoden der Inhaltsanalyse] (Nakanishisha Shuppan, 2007).