Susanne Femers: *Die ergrauende Werbung*. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, 219 Seiten, Eur 19,90.

Graue Haare, so heißt es, bekomme man nicht auf einen Schlag, sondern nach und nach. Ähnlich dürfte es sich wohl mit der »ergrauenden Werbung« verhalten, wobei wohl so manches verschönt und semantisch übertönt wird. Jedenfalls löst die »Benennungseuphorie« (S. 22), die der zahlenmäßige Anstieg der über 50-Jährigen in Deutschland und anderen Ländern ausgelöst hat, eher falsche als realistische Wahrnehmungen aus. Erinnert sei an dieser Stelle an Tucholsky: »Die verschiedenen Altersstufen der Menschen halten einander für verschiedene Rassen. Alte haben gewöhnlich vergessen, daß sie jung gewesen sind, oder sie vergessen, daß sie alt sind, und Junge begreifen nie, daß sie alt werden können.«

Die Linguistin Susanne Femers geht in ihrer Untersuchung der sprachlichen Inszenierung von Alter und Altern in Werbeanzeigen nach. Inspiriert wurde sie zu dieser Studie unter anderem durch Arbeiten von Caja Thimm, die in den 1990er Jahren mehrfach analysiert hat, wie Alter auf sprachlicher Ebene in Werbeanzeigen zur Geltung kommt. Die dort vorgeschlagene Unterscheidung von altersinklusive und altersexklusive Werbung lenkte Femers Auswahl der insgesamt 440 Anzeigen aus den Jahren 2005 und 2006.

Obwohl die vorliegende Studie also durchaus Anlass zur Prüfung bestimmter Hypothesen gehabt hätte, bleibt sie in ihrer Gesamtanlage nochmals explorativ. Die Verfasserin selbst bezeichnet ihre Vorgehensweise nicht als repräsentativ, sondern als »qualitative Studie zur Generierung von Prototypen der werbesprachlichen Inszenierung von Alter und Altern in der deutschen Printwerbung« (S. 73). Wer sich einen Überblick zu mehr oder weniger gelungenen Wortschöpfungen und Werbeslogans verschaffen möchte, findet in der Studie von Femers einige Beispiele – von dem Seniorenhandy »Katharina das Große« (S. 62) bis zu dem Einfachcomputer »SimPliCo« (S. 62).

Die insgesamt gut lesbaren Ausführungen lassen sich nicht an den formalen Kriterien einer Inhaltsanalyse messen und sind somit, nicht zuletzt aufgrund ihrer rein qualitativen Ausrichtung, in ihrer Aussagekraft beschränkt. Denn wenn die »Verschiedenheit stereotyper Altersbilder« (S. 74) interessiert, dann kann das »Wie

viel« (S. 74) und »Wie oft« (S. 74) nicht belanglos sein. Auch die Anzeigenauswahl macht auf eine methodische Schwäche aufmerksam: Viele Werbeanzeigen sind aus medizinischen Zeitschriften, z. B. der »Apothekenumschau«, oder Mitgliederzeitschriften wie der »ADAC Motorwelt« entnommen. Dadurch erklärt sich auch der hohe Anteil altersexklusiver Anzeigen, zu Produkten also, die körperliche Beeinträchtigungen wie etwa Durchblutungsstörungen, Gehbeschwerden oder Sehprobleme lindern sollen. Hier wäre etwas mehr Repräsentativität erforderlich gewesen.

Wenn die Anzeigenwerbung tatsächlich ergraut, dann müsste dies verstärkt in altersinklusive Bereichen zu beobachten sein, also dort, wo Ältere für Produkte werben, die auch jüngere Zielgruppen interessieren sollen, beispielsweise Finanzdienstleistungen. Der empirische Nachweis für die abschließende These, dass Werbung »in der Kommunikation für Alte und mit alten Menschen in ihrer visuellen und sprachlichen Bilderwelt grauer und bunter zugleich« (S. 213) geworden ist, wird in der vorliegenden Arbeit daher nicht wirklich erbracht.

MICHAEL JÄCKEL, Trier

William L. Benoit/Kevin A. Stein/John P. McHale/Sumana Chattopadhyay/Rebecca Verser/Stephen Price: *Bush versus Kerry. A functional analysis of campaign 2004*. – New York etc.: Peter Lang 2007, 271 Seiten, Eur 61,60.

William L. Benoit: *Communication in political campaigns*. – New York etc.: Peter Lang 2007 (= Reihe: Frontiers in Political Communication; Bd. 11), 292 Seiten, Eur 31,10.

Understanding the messages and strategies during political campaigns is an important area of political communication. However, it is also a thoroughly researched topic, so it is a rare book that can offer new information about this area. But these two books, »Bush versus Kerry« and »Communication in political campaigns«, present a useful method for analyzing campaign communication and offer interesting findings about the messages in campaign news coverage, debates, ads, Web pages, talk shows, and convention speeches.

The approach used in the books to analyze