Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 1/2026, S. 4-5
9. Jahrgang
ISSN 2569-152X

HERBERT VON HALEM VERLAG

Call for Papers (CfP)

Journalismus, Medien, Generationen und Alter(n)

Journalistische Darstellungen von Generationen, Alter und Altern sind häufig von Stereotypen geprägt. Das betrifft die ältere Generation ebenso wie die Jugend. Bereits 1969 prägte der Soziologe Robert Butler in Anlehnung an Diskriminierungsformen wie Sexismus und Rassismus den Begriff *Ageism* und schloss in diese Form der Ausgrenzung und Benachteiligung aufgrund des Alters alle Altersgruppen ein. Zugleich wurde auch damals schon Alter im Zusammenhang mit anderen sozialen Kategorien diskutiert, also ein intersektionaler Ansatz verfolgt. Beispielsweise wies Susan Sontag 1972 auf den »double standard of aging« hin und kritisierte, dass Frauen von Altersdiskriminierung stärker betroffen sind.

Diese Konzepte sind bis heute aktuell, ebenso die Frage des demografischen Wandels, der Gesellschaften weltweit herausfordert und zugleich neue Perspektiven auf das Alter(n) eröffnet. Denn während Alter lange Zeit mit Defizit und Verfall assoziiert wurde, änderte sich seit den 1980er-Jahren die Sicht auf das höhere Alter und Hand in Hand mit der Werbeindustrie fanden sich auch in journalistischen Medien deutlich positivere Altersbilder. Neue Zielgruppen wurden entdeckt und Marketingbegriffe wie »silver generation« oder »best ager« kreiert. Doch auch »die Jugend« bleibt eine relevante Zielgruppe und journalistisches Dauerthema.

Auffällig ist dabei eine strukturelle Perspektivverzerrung: Häufig schreibt die mittlere Generation über »die Alten« oder »die Jungen«. Diese Konstellation wirft Fragen nach Deutungshoheit, Repräsentation und Verantwortung auf. Journalist:innen prägen Alters- und Generationenbilder und damit auch die gesellschaftliche Wahrnehmung von Altern und dem mehr oder wenig konfliktbehafteten Miteinander oder Gegeneinander der Generationen.

Zugleich stehen journalistische Medien unter wachsendem ökonomischem Druck und sehen sich der Konkurrenz durch nicht-journalistische Social-Media-Angebote und Influencer-Marketing ausgesetzt. Service-Themen gewinnen an Bedeutung, etwa zu Gesundheit, Prävention oder Lebensstil. Begriffe wie

Longevity suggerieren, dass Altern vor allem eine Frage der individuellen Arbeit am Selbst ist. Durch solche medialen Narrative entstehen gesellschaftliche Leitbilder eines »gelungenen« Alterns, die Empowerment versprechen, jedoch neue Normierungen und Ausschlüsse mit sich bringen können.

Wir freuen uns für das Doppelheft 3-4/2026 über wissenschaftliche Aufsätze, Essays und Debattenbeiträge, die sich aus der Perspektive des Journalismus und der Journalistik und in Auseinandersetzung mit grundlegenden Begriffen wie Alter, Altern, Jugend, Generation, Kohorte, Lebensphase kritisch mit z. B. folgenden Themen befassen:

- Mediale Konstruktionen von Alter, Altern und Generationen im Kontext des demografischen Wandels
- Ageism und die Vermeidung diskriminierender Alters- und Generationenstereotype
- Prävention und Gesundheitsvorsorge als journalistische Themenfelder, Longevity als gesellschaftliches Leitbild: zwischen Leistungsimperativ und Gesundheitsorientierung
- Der »double standard of aging« und geschlechtsspezifische Altersbilder
- Inklusion/Exklusion und intersektionale Perspektiven auf Alter und Generationen
- Alter, Generationen und Protestformationen national und international: von *Fridays for Future* und *Letzter Generation* bis zu *Omas gegen Rechts*
- Generationelle Perspektiven im Journalismus: Wer schreibt und spricht über wen mit welchen Folgen
- Verantwortung von Journalist:innen im Umgang mit Alters- und Generationenbildern
- Ökonomischer Druck und seine Auswirkungen auf die Berichterstattung über Alter und Generationen

Bitte senden Sie ihre Beiträge bis zum 1. September 2026 an redaktion@journalistik.online