

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Femmer, Susanne (2007): Die ergrauende  
Werbung. Wiesbaden.

1. Auflage August 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede  
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist  
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere  
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-  
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem  
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche  
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten  
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Denise Grabner, Berlin

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15523-4

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	7
Tabellenverzeichnis .....	9
1. Das Alter, die Gesellschaft und die Werbung .....	11
<del>2. Aktuelle Akzente und Kritik der Werbeforschung zum Thema Alter .....</del>	<del>21</del>
<del>3. Gesellschaftliche Bilder und Stereotype über das Alter .....</del>	<del>41</del>
4. Alter und Altern in der werbesprachlichen Inszenierung: Offene Fragen und Untersuchungsansatz .....	57
5. Auswertung der Anzeigen: Charakterisierung des Untersuchungssamples .....	75
6. Altersbilder in Anzeigen für die Branche Gesundheit .....	79
7. Altersbilder in Anzeigen für die Branche Kosmetik .....	111
8. Altersbilder in Anzeigen für die Branche Versicherungen .....	139
9. Altersbilder in Anzeigen für andere Branchen .....	171
10. Resümee zur ergrauenden Werbung .....	207
Literatur .....	215

## 2. Aktuelle Akzente und Kritik der Werbeforschung zum Thema Alter

*„Altern heißt Illusionen durch Vorurteile zu ersetzen.“  
(Gerhard Kocher)*

Mittlerweile hat sich auch die Werbeforschung mit der in der Praxis selbstreflexiv schon intensiv diskutierten ergrauenden Werbung beschäftigt. Einige Schwerpunkte, Themen, Tendenzen und Streitpunkte sollen als Ergänzung und auch Relativierung der soeben vorgestellten Trendaussagen referiert und diskutiert werden.

Eine Akzentsetzung der Werbeforschung lag und liegt in dem Versuch zu fassen, was alt ist und wer die Alten sind. Alt ist man bislang in der Werbung, wenn man jenseits der Kernzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen liegt. Mit 50 ist man also alt laut Werbepaxis. Gerne im Seniorenmarketing verwendete Begriffe wie 50plus lehnen sich an diese Altersdifferenzierung der Werbepaxis an. Allerdings ist die Grenze zwischen Älteren und Jüngeren bei näherer Betrachtung der Darstellungen in der Produktwerbung nicht eindeutig. Neben dem 50plus-Marketing ist auch von dem 40plus- und 60plus-Marketing die Rede. Und in Anzeigenanalysen kann man unschwer feststellen, dass beispielsweise für die Kosmetikindustrie das Altern bereits im dritten Lebensjahrzehnt beginnt und der Alterungsprozess auch explizit als solcher benannt wird. Es wird daher hier darauf verzichtet, eine spezifische, definitive Altersgrenze zwischen den Jungen und den Alten für die Analyse der Werbepaxis zu ziehen. Als alt gilt der explizite Bezug auf diesen Zustand, das Alter, oder den Alterungsprozess bzw. auch der implizite Bezug durch Abbildungen von Menschen mit den bekannten äußeren Anzeichen der Alterung (Falten, graue Haare etc.).

### Bezeichnungen für Alte in der Werbung

Alte Menschen sind zur näheren Differenzierung in der Werbung in verschiedene Zielgruppenklassen eingeteilt worden und mit den unterschiedlichsten Titulierungen für die Zwecke der Wirtschaftskommunikation belegt worden. Positiv konnotierte Begriffe haben sich in der Werbeforschung und -paxis etabliert und danach sogar Eingang in die Alltagssprache gefunden:

Junge Alte (versus Alte Alte), Best Ager, Woopies (well off older people), Wollies (well income old leisure people), Selpies (second life people), Uhus (Unterhundertjährige) Master Consumers, Mature Consumers, Grumpies (grown up mature people), Golden Oldies, New Old, New seniors, Oldies, Greys, Wrinklies, Retirees, Recycled teenagers, Relaxers, Second beginners, Senior citizens, Yollies (young old leisurely living people), Grampies (growing retired active moneyed people in an excellent state), goldenes Marktsegment, Turbosenioren, Third Ager, Silberjahrgänge, Busy Fit Oldies, Baby Boomer, die freie Generation, Mid Ager, Muppies (middled-aged urban professionals), Senior Dinkis (senior double income, no kids), Woofs (well-off older folks), Grey Gamer und Menschen in den besten Jahren (vgl. Kramer 1998, 274; Krieb & Reidl 1999, 78; Verheugen 2004, 39; Meissner 2005, 157; Koll-Stobbe 2005, 245; Kühne 2005, 266; Gassmann & Reepmeyer 2006, 9).

Am Sinn dieser Benennungseuphorie kann allerdings gezweifelt werden: „So kreativ die Bezeichnungen ausfallen, so einfältig sind die Attribute, mit denen die Lebensumstände und das Konsumverhalten der Älteren beschrieben werden. Immer sind sie in bester gesundheitlicher Verfassung, immer verfügen sie über reichlich Vermögen und immer scheinen sie wild entbrannt darauf zu sein, das Bruttosozialprodukt durch eifrige Käufe in die Höhe zu treiben. Der gedankliche Unsinn gipfelt in der Bezeichnung ‚Master Consumers‘. (...) Was die Werber ausgebrütet haben, klingt wunderbar, hat jedoch mit der Realität wenig zu tun.“ (Haimann 2005, 116).

In der Altersforschung ist im Kontext dieser Begriffsverwendungen auch kritisiert worden, dass diese Begriffe nicht klar machen, was alt nun bedeuten soll und vor allem, dass auf diese Weise keine Abgrenzung zwischen alt und jung erfolgt: „The New Old‘ belegt als phraseologisches Etikett quasi programmatisch die Verschiebung im Koordinatensystem der komplexen psychosozialen Kategorien Jugend und Alter. Die Frage ‚Wie alt bist Du?‘ wird von der Implikation ‚Noch jung genug‘ begleitet, d.h. der Dimension des chronologischen Kontinuums des Alters tritt die Selektion des gefühlten Alters qua Jugendlichkeit entgegen.“ (Koll-Stobbe 2005, 245). Die Begriffe gehen mit unscharfen und uneinheitlichen Altersgrenzen einher und erzeugen keine eindeutigen Vorstellungen, von dem, was in der Werbung alt ist (Willems & Kautt 2002, 640; König 2006, 2). Im Ergebnis gibt es nicht den Alten oder die Alte für die Werbung in fixierten Altersspannen oder mit typischen Befindlichkeiten und Bedürfnissen (Thimm 1998, 116; Gassmann & Reepmeyer 2006, 12 f). So einfach ist die Sache nicht. Werbung orientiert sich weniger an Altersgruppen, sondern an Lebensstilen (Schindlbeck 2006, 1).

### Typologien von Alten in der Werbung

So sind dann in der Folge auch unterschiedlichste psychologische Typologien von Alten mit diversen Lebensstilen, Bedürfnissen und Konsumgewohnheiten theoretisch erörtert und empirisch untersucht worden. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) differenziert in der Generation 50plus beispielsweise fünf verschiedene Lebensstile mit Relevanz für die Werbetreibenden (Schindlbeck 2006, 1), die man wie folgt skizzieren kann:

- „Cleverer Kosmopoliten“: engagieren sich finanziell und lieben das Abenteuer. Sie machen gerne Urlaub im Ausland.
- „Illiquide Traditionalisten“: sind bemüht um jeden „Pfennig“ und meinen, die Frau gehört an den Herd.
- „Gemäßigte Fremdenfeinde“: sind skeptisch allem Fremden gegenüber.
- „Apathische Alte“: mit passiver Lebenseinstellung, laden niemanden zu sich nach Hause ein und fahren nicht ins Ausland.
- „Vergnügungssüchtige“: begeistern sich schnell und sind gesellig, fühlen sich mit Freunden wohl und reisen gerne.

Für die Grey-Group kristallisieren sich nicht fünf, sondern drei Menschentypen mit spezifischen Kennzeichen bei den Alten heraus, auf die es sich einzustellen gilt (Michael 2006, 94):

- Master-Consumer:** Fokus 50 bis 59 Jahre, ausgabefreudig, aktiv und beweglich, erlebnisorientiert, Ablehnung der Alten-Stereotypen, intensive Teilnahme am öffentlichen Leben, unternehmenslustig, Neuem gegenüber aufgeschlossen, bewusstes Genießen des Erreichten, hohe psychische und physische Vitalität, aktive Förderung und Unterstützung der Leistungsfähigkeit.
- Maintainer:** Fokus 60 bis 69 Jahre, finanziell abgesichert, genießen Status quo, Abkehr von der „Alten“-Rolle, Neuorientierung im Wechsel der Lebensphasen, gute Gesundheit, Genießen der neuen Freiheiten bzw. Freizeiten, finanziell gut versorgt.
- Simplifier:** Fokus 70plus Jahre, zurückgezogener Lebensstil, traditionell, konservativ, ruhig, häuslich, keine Teilnahme am öffentlichen Leben, limitierter finanzieller Spielraum.

Als Herausforderung des Marketings auf der Grundlage dieser Segmentierung formuliert Michael (2006, 95) eine Art Paradox im Umgang mit diesen Gruppen: „Für jede gilt es, sensibel und präzise Produkte und Dienstleistungen auszurichten und sie werblich maßgeschneidert so anzusprechen, dass sie sich auf keinen Fall speziell

behandelt oder sogar ausgegrenzt fühlen.“ Die Alten wollen nämlich nicht alt sein oder anders, sie wollen auf ganz natürliche Weise dazu gehören und authentisch repräsentiert werden: „Es gilt, die Generation 50plus aus ihrer Isolation zu befreien und in Interaktion mit anderen Altersgruppen zu zeigen. Wichtig ist dann vor allem eine selbstbewusste Ausstrahlung und eine Betonung der Stärken wie Eigenständigkeit, Vitalität und Lebensfreude.“ (Michael 2006, 98).

Ein Beispiel für diese natürliche Integration von Alter bietet die Kampagne „Ich bin ON.“ der E.ON AG, in der Menschen unterschiedlichen Alters in ihrer Natürlichkeit gezeigt werden. 2002 und 2003 hat E.ON 30 Menschen in Anzeigen und auf Plakaten gezeigt, die ihre persönliche Geschichte erzählen. Da findet sich neben der ehemaligen Balletttänzerin, die kostenlos ihre Dienste als Babysitter bei einem Oma-Hilfsdienst anbietet, zum Beispiel auch die junge Werbeberaterin, die ihren Urlaub opfert, um ein Kinderhilfsprojekt in Vietnam zu unterstützen. Nach dem Motto „On sein kann jeder“ zeigen die Darstellungen Menschen, die energievoll und initiativ sind: „Ob Hauptdarsteller der Kampagne oder nicht – on sein kann jeder. So findet sich auf [www.ich-bin-on.de](http://www.ich-bin-on.de) auch eine Mutter, die im Rollstuhl sitzend ihre Kinder großzieht. Eine junge Frau, die sich in ihrer Freizeit um Obdachlose kümmert, stellt sich ebenso vor wie der mit 84 Jahren wohl älteste Club-Animateur der Welt. Auch eine Vielzahl eher alltäglicher Leistungen oder einfach eine positive Lebenseinstellung werden als On-Gründe genannt.“ (E.ON Pressemitteilung vom 27.02.2002).

Ein anderes Beispiel für Integration von Alten in die gesellschaftliche Mitte bietet die Visa-Kampagne („Die Freiheit nehm' ich mir.“) mit humorvollen Jung-Alt-Konflikten. Und in der letzten Bertolli-Kampagne für Olivenöl werden Alte als Repräsentanten von Geschmack und Kompetenz positioniert (Michael 2005, 23-29). Die ausgewählten Kampagnen fokussieren unterschiedliche Facetten des Alters vor einem grundsätzlich homogenen, positiven Lebensgefühl von Alten, die teilhaben am gesellschaftlichen Leben ohne sich gängigen Klischees entsprechend ins gesellschaftliche Abseits manövriert zu sehen.

Dieses recht neue Bild vom Alter in der Werbung entspricht dem dominanten Lebensgefühl der älteren Generation wie eine repräsentative Studie der TNS Emnid im Auftrag der KarstadtQuelle Versicherungen 2006 ergab: „Die neuen Alten wissen, dass Altern Veränderung und nicht Verhängnis ist. ‚Endstation‘ Ruhestand – adieu!“ (KarstadtQuelle Versicherungen 2006, 3). Die Alten erweisen sich im Übrigen aufgrund der Studienergebnisse als „freie“ Generation, die anspruchsvoll, aktiv, lebensbejahend und neugierig ist. Realitätsnähe, Gelassenheit und das Leben im Hier und Jetzt zeichnen diese Generation aus. Das An-sich-selbst-Denken ist ihre Orientierung, mit ihrem Lebensalter verbinden sie Reife und Weisheit statt Zerbrechlichkeit und Krankheit. Sie stehen mit zwei Beinen mitten im Leben, sind eigenverantwortlich um ihr Wohlbefinden bemüht und lassen sich nicht an den Rand der Gesellschaft drängen.

Für die Werbewirtschaft besonders interessant sind nach derzeitiger Auffassung solche Typologien der Alten, die nicht nur unterschiedliche Werte und Interessen bei der als heterogen erkannten Gruppe der Best Ager ermitteln, sondern darauf aufbauend auch belastende Ergebnisse hinsichtlich der in den untersuchten Teilgruppen vorhandenen differierenden Produktpräferenzen liefern. Nur so kann die „Generation Silber“ als Zielgruppe in ihrem Potenzial angemessen erfasst werden (Wildner 2006, 41). Ein Beispiel für einen solchen Ansatz liefert TNS Infratest mit einem semiometrischen Ansatz (Pétras 2006). Zur Illustration sollen Teilergebnisse vorgestellt werden, die zeigen, wie durchaus unterschiedlich ältere Menschen für die Werbung einzuschätzen sind. Deutlich wird an den unterschiedlichen Präferenzen pro Typ der Best Ager, dass es auf der Grundlage solcher und ähnlicher Ergebnisse nicht mehr berechtigt erscheinen kann, überhaupt noch von „den“ Alten zu sprechen.

Tab. 1: Best Ager (Personen 50+ Jahre) (n=1.952):

Typologie, Produkt- und Lesethemenpräferenzen (Pétras 2006, 10, 19, 21)

Typologie	Produktpräferenzen	Lesethemenpräferenzen
Passive Ältere (37%, n=725)	Gebäck (süß)	Volksmusik
Kulturell Aktive (33%, n=642)	Vitaminpräparate Drogeriemärkte Dekorative Kosmetik Probiotische Trinkjoghurts Mode	Schicksale Rätsel Kochrezepte Gesundheit Klassische Musik Mode zum Selberschneidern
Erlebnisorientierte Aktive (30%, n=585)	Internet-Provider Mobilfunkanbieter Autowerkstätten Unterhaltungselektronikmärkte Onlinehandel	Wissenschaft/Natur/Technik Auto-/Motorradtests

Die untersuchten Typen unterscheiden sich auch darin, wo sie ihre Kleidung kaufen, welche Bank sie bevorzugen und welche Internetprovider sie präferieren. Der Trend der Marktforschung geht dahin, diese heterogene Gruppe der Best Ager langsam als gläsernen Kunden zu dechiffrieren und in ihrer Unterschiedlichkeit zu werten. Zukünftige Marketingkonzepte für Senioren werden solche Ansätze nicht ignorieren können.

### Bildstereotype in der Printwerbung

Parallel zu der soziodemographischen Klassifizierung der Zielgruppe Alte und der Differenzierung ihrer Lebensstile und Produktpräferenzen hat man sich in der Werbeforschung in jüngster Vergangenheit auch mit bildlichen Zielgruppendarstellungen beschäftigt und unterschiedliche Bildstereotypen in der Printwerbung analysiert. In der „Ikonomie des Alters“ werden ältere Personen laut Thimm (1998, 121) mit Bedacht in Szene gesetzt: „Alter“ wird bisher in der Werbung vor allem als visuell kodifizierbare Kategorie angesehen, die über ‚old age cues‘ symbolisiert wird. Als ‚old age cues‘ lassen sich sowohl äußerliche Merkmale der bildlichen Darstellung (graue Haare, Falten, Gebrechlichkeit), aber auch kontextuelle Merkmale in Form von Altersrollen (Opa, Oma) anführen.“

Nur textliche Beschreibungen orientieren sich – so die Werbesprachforschung – am Defizitmodell des Alters. Alte im Bild sind gesund und zumeist rüstig, zumindest nicht augenfällig leidend (Thimm 1998, 122). Als stereotype Altersinszenierungen haben in dieser Forschungslinie beispielsweise Willems & Kaut (2002, 643 ff) folgende Inszenierungen in der Werbung herausgearbeitet:

1. Alter als Glück: in Partnerschaftsidyllen und Szenen der „Gemütlichkeitspoesie“ der Werbealten sowie mit Wohlstand im Ruhestand oder
2. Alter(n) als Problem und Stigma: als Krankheit und Beschädigung, wobei insbesondere Frauen für Altern als ästhetischen Verfallsprozess funktionalisiert werden.

Für die werbliche Inszenierung von Alten wird außerdem nach Koll-Stubbe (2005, 250) heute gerne Alter als soziales Leitbild mit spezifischen intergenerational und intergender akzeptierbaren inneren Werten bemüht wie Humor, Gelassenheit, Authentizität, Selbstironie und Lebensfreude.

Für Bildstereotype repräsentativ ist die Arbeit von Lohmann aus dem Jahre 1997. In seiner Analyse deutscher und amerikanischer Altersdarstellungen in der Werbung von Printmedien gelangte er zu neun gut unterscheidbaren Bildmotiven. Die Ergebnisse waren: der Clown, der Aristokrat, der Exzentriker, der ältere, noch berufstätige Mann, der ältere Mann als Autorität bzw. Experte, der Großvater, die traditionelle Frau, die glamouröse Mittfünfzigerin und die Großmutter. In einer Arbeit von Horn (2005, 2006) konnte diese Inszenierungstypologie noch für deutsche Printmedien durch sieben weitere Prototypen erweitert werden: das jung gebliebene Paar, das gut abgesicherte Paar, der Serenity Dad, die lustige Witwe, die Expertin, die Natürlich-Schöne sowie Ältere in der Inszenierung ihrer Mitmenschlichkeit.

Diese Ergebnisse deuten an, dass die bildlichen Darstellungen in der Werbung vielfältiger und ausdifferenzierter werden, was den oben angesprochenen Trends in der Branche entspricht. Dies bestätigt auch Löffler (2006, 129) mit seiner empirischen Anzeigenanalyse: „Der häufig erhobene Vorwurf an die Werbung, sie kenne die älteren Mitbürger nur in der Opa/Oma-Rolle, als leichte skurrile bzw. schrullige Erscheinung oder als leidendes ‚Trauerblümchen‘ hält einer kritischen Analyse nicht stand.“ Das Alter wird vielmehr häufig positiv dargestellt und zwar in zwei vorherrschenden Lebenszusammenhängen: a) vital, lebensfroh und glücklich, körperlich und mental intakt sowie b) materiell saturiert, beruflich erfolgreich, dem Genuss hingegeben. Dass diese Repräsentation authentisch und realistisch ist, gilt es zu bezweifeln. Die Bildtypen der Analyse Löfflers und ihre Verteilung auf der Grundlage der Bilder in 5.500 Anzeigen in Publikumszeitschriften zeigt die folgende Tabelle, die sowohl Auskunft zur zunehmenden Differenzierung gibt als auch über die Dominanz der zwei beschriebenen Typen.

Tab. 2: Bildstereotype in der Anzeigenanalyse der Deutschen Direktmarketing Akademie (Löffler 2006, 130)

Typ	Deskription	Relative Häufigkeit
1	Der wohlhabende erfolgreiche Typ	6,1 %
2	Der erfahrende Typ	3,8 %
3	Der Genießer, der Kenner	1,6 %
4	Die Schöne, die Attraktive	9,8 %
5	Die Wohlhabende und Glückliche	1,0 %
6	Der kranke, leidende Patient	3,8 %
7	Der glückliche, wieder gesunde (schöne) Patient	21,6 %
8	Der vitale, lebensfrohe, aktive Typ	21,3 %
9	Der glückliche, zufriedene, verwöhnte Senior	8,6 %
10	Prominente 50plus-Personen	11,7 %
11	Der Skurrile, Schräge	0,8 %
12	Der Weise, der Gütige, der Ratgeber	6,0 %
13	„Otto-Normalverbraucher/in“ steht mitten im Leben	1,2 %
14	Sonstiges	2,9 %

Insgesamt zeigen die bislang durchgeführten Untersuchungen zu Bildstereotypen aus der Sicht der Studieninitiatoren, dass gut differenzierte Prototypen über Alter vorliegen und genutzt werden, um die Visualisierungsaufgabe, der die Werbung zum Thema Altern gestellt ist, gerecht zu werden. Insbesondere in ambivalenten Altersbildern zwischen Elend und Glück wird deutlich, dass Alter kein notwendiger, unabwendbarer Prozess ist, wenn man sich aktiv verhält und die „richtigen“ Produkte und Dienstleistungen zu nutzen versteht. So entfaltet sich eine „Logik des guten Alterns in eigener Verantwortung“: „Im Bezug auf unterschiedliche Themen und zu bewerbende Gegenstandstypen modelliert die Werbung Altern als erhaltende, steigende oder wiederherstellende Arbeit am Selbst, die im Leben eines Menschen sehr früh einsetzen sollte (etwa ab 25, so zum Beispiel in der Kosmetikreklame und in der Werbung für Versicherungen) und dann bis ans Lebensende geleistet werden muss.“ (Willems & Kaurt 2002, 653).

Unschwer sind hier Parallelen zu ziehen zu Stereotypisierungen von Alter und Altern, die man schon lange aus der Betrachtung anderer Disziplinen kennt, wenn es um Alte geht – einem Aspekt, dem in einem gesonderten Abschnitt weiter unten noch genauer nachgegangen werden soll. So kennt man aus unterschiedlichen geschichtlichen Entwicklungslinien, Kulturen und Traditionen heraus Bilder wie den „großen Alten“ mit Würde und Weisheit oder gar das alte Genie, zuweilen auch den Toren und immer wieder auch den Großvater, der bis heute in der Singlegesellschaft als Träger der Familienideologie dienlich (Schlaffer 2003) und auch in seiner werblichen Nutzung erkennbar ist.

Alte werden in der Werbung auch gelegentlich als Repräsentanten der guten alten Zeit funktionalisiert, als „kulturelles Gedächtnis“, das zum Beispiel hervorragende Rezepte für Leberwurst oder Kuchen für den Enkel sichert. Oder die Alten schaffen im Bild ein angenehmes Gegengewicht im Sinne eines ruhenden Pols zur Abfederung der Hektik des gegenwärtigen Alltags (vgl. Lettke 2002, 726). Positive Bilder über das Altern findet man vor allem in der Darstellung des alt aussehenden, aber jung gebliebenen verrückten Alten, der durch ungewöhnliches Verhalten überrascht (zum Beispiel durch sein Sprachverhalten beim Konsum von Kräuterbonbons der Marke Ricola „Aber Vorsicht: It's cool man.“, vgl. Lettke 2002, 726).

Neben dem Lob des Alters und zeitweiliger Gerontophilie, an der sich heutige werbliche Darstellungen orientieren, hat es aber immer auch schon Negativbilder von Alten gegeben, die öffentlich kommuniziert wurden (vgl. zum Beispiel Thimm 1998 und 2000). Das „generalisierte“ Altersbild ist sogar insgesamt recht negativ und undifferenziert. In ihm dominieren Beschreibungen von Passivität, Unselbständigkeit, Abbau und Gebrechlichkeit (Thimm 1998, 115). In Psychologie und Soziologie sind parallel zu solchen Bildern vom Altsein seit den 1940er Jahren vier dominierende Theorien über das Alter entstanden (siehe im Überblick Jäckel, Kochhan & Rick 2002, 680; Lehr 2003, 46 ff):

1. das Defizitmodell, das Alter(n) als Abbauprozess körperlicher, geistiger und emotionaler Fähigkeiten beschreibt,
2. die Disengagement-Theorie, die Alter als Rückzug aus zentralen sozialen Rollen und Funktionen aufgreift,
3. die Aktivitätstheorie, die die Kompensation oben genannter Defizite durch neue Aktivitäten fokussiert und
4. die Kontinuitätstheorie, die Altern als Sozialisationsprozess beschreibt, der die Beibehaltung einer kontinuierlichen Lebensstruktur in den Vordergrund rückt, um negative Diskontinuitäten zu kompensieren.

Thematische Überschneidungen dieser Denkmodelle über das Altern mit werblichen Darstellungen lassen sich unschwer erkennen. Insgesamt bieten sich für die werbliche Spiegelung der gesellschaftlichen Altersbilder viele Ansatzpunkte, die in einen engen Produktzusammenhang gerückt werden können, wenn es gilt, gegen das Alter etwas zu unternehmen. Einschränkend muss aber gesagt werden: Viele der gesellschaftlichen Altersinszenierungen eignen sich für die Werbung aufgrund ihres grundsätzlich negativen Charakters und der positiven Zielsetzung und Konnotation der Werbung nur bedingt.

So gab es in gesellschaftlichen Reflexionen über das Altern zum Beispiel auch oft den hässlichen Alten und den lebensmüden Alten. Seit dem 20. Jahrhundert treten im Diskurs über das Alter auch Sarkasmen zu Tage und tragen die Illusion von der Gerontophilie zu Grabe, ja sie zerstören die rhetorische Fiktion eines glücklichen Alters (Pontzen 2004, 3). Paradebeispiel der depressiv-zynischen Sicht auf körperlichen und seelischen Verfall stellt sicherlich Jean Améry's Schrift „Über das Altern. Revolte und Resignation“ aus dem Jahre 1968 dar. Hier schreibt er am Ende seiner Analyse „Das Leben des Alternden (...) ist in seinen kulturellen Bezügen ein Kadaver.“ (Améry 1968, 109). Kadaver verbieten sich aber für die Werbung grundsätzlich.

### Werbekritik: Jugendfixierung in der Werbung und verzerrte Altersbilder

Damit verbindet sich eine populäre, fortwährende gesellschaftliche Kritik an der Werbung, die im folgenden Zitat deutlich wird, das das bevorstehende Ende des Jugendkults und die Dominanz der Jugend als Repräsentanten unserer Gesellschaft, in den Medien, ob Redaktion oder Werbung, thematisiert und zugleich kritisiert: „Wir begegnen diesem blutjungen Elternpaar täglich, in jeder Illustrierten, jedem Fernsehsender, jedem Film. Sie werben für Gerüche und Genüsse, ihre Münder sprechen die Nachrichten und Kommentare, ihre Körper hüllen sich in Stoffe, die weit mehr sind als Textilien. Sie sind die Erzählungen und Versprechungen von einer wunderbaren

neuen Welt, Märchen vom Glück, die nie aufhören dürfen, weil sonst, wie bei der schönen Scheherazade aus Tausendundeiner Nacht, das Ende drohen könnte. Ich vermute, dass Scheherazade bald aufhört zu erzählen. (...) Das blutjunge Elternpaar, das wir auf den Werbeplakaten sehen, ist als Prototyp nicht nur demographisch gesehen paradox. Dieses Ideal von Schönheit und Jugend macht uns schuld bewusst und unglücklich, selbst wenn wir noch jung sind.“ Schirmacher (2004, 67, 76).

Werbung fokussiert immer noch zu stark die Jungen, erzählt Geschichten vom Glück, die für die Werbekonsumenten nicht erreichbar sind und beschränkt sich bei der Präsentation von Alter auf die Jungen Alten, auf aktive, lebens- und berufserfahrene, konsumfreudige, denen das Alter kaum anzusehen ist. Kühne bringt die Kritik vieler Konsumenten und Werbeforscher wie folgt auf den Punkt: „Die von Jugend und Jugendlichkeit geprägten Bilder überlagern und verdrängen die soziale Wirklichkeit. Altern und Alter finden in den Medien bisher nicht statt.“ (Kühne 2005, 259). Hier schließt sich die drängende Frage an: Die Alten Alten, die richtig alt sind, wer ist das überhaupt? Wo haben sie als Konsumenten ihren Platz in der bunten Werbewelt?

In dieser Gesellschaft und ihrer Werbung verhält es sich so wie schon früher in manchen primitiven Gesellschaften, die ihren Alten, den wirklich Alten, keinen sozialen Raum zugestanden haben. Der eigentliche Vorwurf der Alten in Richtung Werbung geht genau da hin, wohin sich die Gesellschaftskritik wendet. Auch wenn die Neuen Alten als Werbezielgruppe entdeckt und in Bild und Wort repräsentiert wurden, so sieht es mit den Alten in der letzten Lebensphase, die beispielsweise die Lebenswissenschaften mit 75 plus markieren, anders aus. Die Phase mit beträchtlichem Abbau und stark eingeschränkter Lebensqualität verbringt der deutsche Konsument im Pflegeheim oder der privaten Betreuungssituation zu Hause, aber nicht auf Werbeplakaten.

Selbst wenn massenhaft Inkontinenzinlagen verbraucht werden und mit Dekubituspflge Geld verdient wird, die Nutzer dieser Produkte finden in Anzeigen, Spots und Plakaten im öffentlichen Leben keinen Platz. Man will sie nach wie vor nicht sehen. Das Argument, dass wirtschaftlich interessante Gruppen die Prioritäten in der Zielgruppenrepräsentation der Werbung setzen, scheint nicht ganz ausreichend zu sein, um die Situation zu erklären. Es entspricht nicht den kollektiven Wünschen und Träumen – höchstens den Alpträumen – unserer Gesellschaft, das Drama der Alten Alten zu sehen oder davon zu lesen. Die Werbung in ihrer Funktion als gesellschaftlicher Spiegel zeigt das.

Andererseits lässt sich argumentieren, dass der in den letzten Jahren so oft zu hörende Vorwurf, die Werbung zeige die Alten nicht oder gäbe ihnen kein Gesicht, auch insbesondere den Frauen nicht, und die richtige Ansprache älterer Kunden sei nicht gefunden (vgl. zum Beispiel Kühne 2005, 253; Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel

2006, 75), eigentlich unberechtigt ist – wenn man sich Anzeigen aus den letzten beiden Jahrzehnten ansieht. Es gibt sie nämlich schon lange, die Alten Alten in der Werbung. Zum Beispiel in der Werbung in Fernsehzeitschriften oder in der ADAC Motorwelt sind sie traditionell zu Hause, man kann ihnen sehr wohl dort begegnen. So lächeln sie beispielsweise im Badeanzug Konfektionsgröße 56plus, während sie dank Badewannenlift in ihre heimische Badewanne sinken. Sie zeigen sich auch fröhlich, wenn sie adrett gekleidet (mit weißem Hemd, Strickjacke und Fliege) dank Treppenlift ihren Wohnraum trotz Gebrechlichkeit wieder souverän erobern.

Typisch für solche werblichen Darstellungen ist, dass die Alten Alten lächeln und nichts sagen. Gebrechlichkeit wird kaschiert. Über das Alter und seine Probleme herrscht Schweigen. Manch einer, der den Umgang der Werbung mit dem Alter in den letzten Jahren kritisierte, hat sich auch darüber mokiert, dass keiner der Protagonisten von Badespass und Wohnungserkundung so aussieht als benötige er die angepriesenen Mobilitätshilfen. Was die Ursachen der Produktverwendung angeht, bleiben viele Fragen offen. Aus derlei Analysen kann man den Schluss ziehen, dass die Werbung den Alten Alten sehr wohl ein Gesicht gibt, in dem aber kein Platz ist für realistische Facetten des Alterns. Das Alter als Drama der Alten Alten hat noch keinen Einzug in die Bilderwelt der Werbung gefunden.

Dennoch kann man punktuell feststellen, dass mit dem Alter in der Werbung heute schonungsloser und tabuloser umgegangen wird als früher. Sprachlich sind die Zumutungen an das jugendverwöhnte Publikum schon größer als in der visuellen Darbietung. Emotionale Befindlichkeiten im Alter werden durchaus thematisiert, weil es Produkte gibt, die Lösungen bieten für Altersprobleme der unterschiedlichsten Art wie Schmerz, Depression, Angst, Einsamkeit und Verarmung. Selbst Tabuthemen wie die Erektionsstörung und der Harndrang gehören zum gängigen Vokabular einer modernen Produktwerbung. Gerade Branchen wie die Pharmazeutische Industrie, Banken und Versicherungen nenne die Dinge gerne einmal beim Namen, wenn ihre Produkte Gegenmittel darstellen.

### Historischer Rückblick: Frühe Alte in der Werbung

Auf der Grundlage eines kurzen historischen Abrisses muss man ebenfalls den angesprochenen gängigen Vorwurf, die Werbung erschliefe die Alten als Zielgruppe erst jetzt, zurückweisen. Es gibt eine Menge Belege dafür, dass alte Menschen in anderen Funktionen für die Werbung schon früh in die Bilderwelt Einzug gehalten haben. Nach Meissner (2005, 155) beispielsweise ist das Auftreten Älterer in der Werbung so neu nicht. Um 1900 wurden bereits altersspezifische Differenzierungen in die Produktwerbung eingebracht. Repräsentanten der sozial privilegierten Oberschicht

oder der gehobenen Mittelschicht als gesellschaftliche Leitbilder dieser Zeit gehörten eindeutig zu den Älteren im werblichen Sinne. So kreierte Hans Rudi Erdt beispielsweise für den Automobilhersteller Opel im Jahr 1911 ein Werbeplakat mit dem Konterfei eines Mannes, der eindeutige Old Age Cues aufwies (DHM – Deutsches Historisches Museum 2004, 35).

Diese Form der Stereotypisierung sozial definierter Identifikationsmuster ist Folge der Werbestrategie: „Innerhalb der ständisch organisierten Gesellschaft des wilhelminischen Kaiserreichs wurden die Konsum- oder Gebrauchsgegenstände, die mit dem Abbild einer hoch stehenden Persönlichkeit warben, durch diese nobilitiert und erhielten über ihren Gebrauchsscharakter hinaus symbolischen Charakter. Der funktionale Anschluss an die Lebenswelt des Konsumenten bestand somit in der Bereitstellung von Identifikationsangeboten, welche wiederum der sozialen Distinktion des Verbrauchers entsprachen.“ (Meissner 2005, 156).

Natürlich waren die Alten, die hier ins Bild gesetzt waren, keine bedauernswerten, gebrechlichen Geschöpfe, denen das Drama des Alterns anzusehen war. Ob Staatsmann, Feldherr oder andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens – ein fortgeschrittenes Lebensalter und eine aktive Rolle in der Gesellschaft waren Voraussetzung für die Erfüllung der angesprochenen Identifikationsfunktion. Das Bild der älteren Generation war stilbildendes Element für die soziale Abgrenzungsfunktion im Sinne der Werbestrategie. Trotz Veränderungen der gesamtgesellschaftlichen Verhältnisse und sozioökonomischen Rahmenbedingungen orientierte sich die Werbung nach Meissner (2005, 159) bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkriegs hinein in Deutschland an klischeehaften Vorstellungen und tradierten Altersbildern und Rollenzuweisungen.

Prototypisch dafür war zum Beispiel die ältere fürsorgliche Hausfrau oder Großmutter oder als Experte für guten Geschmack der greise Tabakkonsument. Togonal warb als Problemlöser für die Leiden der Arbeiter/innen beispielsweise 1932 mit zwei alten Waschfrauen, deren abgearbeitet und gebrechlich dargestellten Körper keinen Zweifel daran ließen, dass sie dringenden Bedarf am Schmerzmittel gegen Rheuma und Gelenkschmerzen hatten (Bär 2002, 160). Dieses Bildspektrum erweiterte bei Brissago der reife Mann: Ein „Kabinett gestandener Männer“ im Bild präsentierte beispielsweise Blauband-Brissago im Jahr 1935 beim traditionellen Stumpen- und Zigarrenkonsum mit der Einsicht: „Der reife Mann weiß, was er raucht, nicht den erstbesten Glimmstengel, nur rassige Blauband-Brissago.“ (Hättenschwieler 2002, 170). Das folgende Bildbeispiel zeigt zudem für das Unternehmen Jacobs, dass die alte Frau als adrette Hausfrau für den Verwöhnkaffee in den 1950er Jahren Werbung machte. 50 Jahre später ist die weibliche Protagonistin in der Kaffeewerbung jung und schön, ausgestattet mit den Attributen der Sinnlichkeit und Hingabe, die für den Kaffee mit den Worten wirbt „Lassen Sie sich verführen ...“.



Abb. 1: Weibliche Protagonisten in der Werbung von Jacobskaffee 1952 und 2000.<sup>4</sup>

Von einer tatsächlich altersspezifischen bzw. altersexklusiven Werbung kann nach Meissner (2005, 162 f) erst ab Mitte der 1960er Jahre in Deutschland gesprochen werden. Die Werbung wurde realistischer und nahm sich mit neuen Produktangeboten dem Alltag und den Problemen der „Alten“ an. Es ging dann auch um die Bewerbung von altersspezifischen Produkten wie orthopädische Hilfsmittel sowie medizinische und therapeutische Produkte. Hier tauchen die Alten verstärkt als Zielgruppe auf, waren sie zuvor doch – wenn sie auftraten – Repräsentanten für bürgerliche Rollen und wurden instrumentalisiert, um altersinklusive Produkte für jeden und jedes Alter zu verkaufen – wie Kaffee beispielsweise.

Mit den 1970er Jahren lösen sich mehr und mehr die konventionellen Darstellungen der Alten in der Werbung auf. Ob für Spirituosen, Versicherungen oder Waschmittel – Alte wurden in diversifizierten, niemals abwertenden Rollenspektren vorgestellt, man „favorisierte (...) eine visuelle Vermittlung von Alter anhand eines freundlichen, nicht hinfällig wirkenden Bildpersonals“ (Meissner 2005, 165). Wegweisend dafür war vor allem die „Klementine“ von Ariel, die als resolute Junge Alte gelten kann. Jenseits der Produktwerbung treten dann mit Beginn der 1980er Jahre Alte als Imagerträger und Imagetransporteur in der Unternehmenswerbung für Banken, Versicherungen oder Pharmakonzerne auf (Meissner 2005, 171). Wenn auch der zahlenmäßige Vergleich keine an den realen Verhältnissen orientierte angemessene Repräsentanz der Alten neben und mit den Jungen aufzeigen mag, so lässt sich an den hier referierten Beispielen dennoch festmachen, dass die Behauptung, Alte tauchten früher in der Werbung nicht auf, zu pauschal und falsch ist.

<sup>4</sup> <http://www.jacobs.de/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=dede1&PageRef=199#>, Zugriff am 12.10.2006.

### Werbekritik: Geschlechtsdifferenzierungen in werblichen Altersdarstellungen

Auf eine oben kurz angesprochene Kritik der Werbeforschung an der Werbepaxis, der Geschlechtsdifferenzierung in Altersdarstellungen, soll im Folgenden noch etwas näher eingegangen und an Beispielen geprüft werden, ob die bestehenden Vorwürfe als berechtigt gelten dürfen.

Während Kühne (2005, 253) sogar resümiert, die Werbung gäbe alten Frauen gar kein Gesicht, beklagen andere die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern in Darstellungen älterer Menschen in der Werbung: „Gemäß des Klischees, dass Frauen altern, während Männer reifen, lassen sich Beispiele für eine geschlechtsstereotype Kodierung von Alterswerten im medialen Sprachgebrauch leicht finden. Alternde Frauen werden an äußeren Werten, an den Idealen von Jugendlichkeit und sexueller Attraktivität gemessen – oder zu skurrilen Typen stilisiert.“ (Koll-Stobbe 2005, 250). Für Frauen zeigen auf jeden Fall Altersinszenierungen bestimmte Rollenklischees auf, für die im Alter noch Konformität in der Werbung proklamiert wird. Anders behandelt werden hingegen die Männer, denn für sie stehen neue Rollen zur Verfügung. So zeigt sich im Beispiel der folgenden Textwiedergabe einer Anzeige für einen Mercedes, dass Frauen auf ihre Rolle beschränkt werden, während Männer zum Ausbruch aus Rollen – hier per Cabriofahrt – eingeladen werden:

#### Beispiel: Mercedes-Benz

Anzeigen auf zwei nachfolgenden Seiten (Der Tagesspiegel 13.08.2005):

##### Teil 1:

Sie sind mittlerweile über sechzig. (Weißhaariger Mann im Bild)  
Was sagen die Mädels?

##### Teil 2: (nach dem Umblättern zu sehen)

Wow! (SLK mit weißhaarigem Mann im Bild)

Das Haus ist abbezahlt, die Kinder verheiratet, die Lebensversicherung kassiert: Jetzt ist die Zeit gekommen, sich selbst für den unermüdlichen Einsatz zu belohnen. Zum Beispiel mit einem SLK von Mercedes-Benz. Dieser durchtrainierte Roadster fällt nicht nur durch ein hinreißendes Design auf, sondern auch durch sein hohes Maß an Komfort und eine üppige Sicherheitsausstattung. Wenn Sie also demnächst gemächlich über den Ku'damm fahren, dürfen Sie sich nicht wundern, wenn man Ihnen anerkennend hinterher pfeift. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Anzeigen auf zwei nachfolgenden Seiten (Der Tagesspiegel 06.08.2005):

##### Teil 1:

Jahrelang geputzt, gespült, gekocht, geschimpft, getröstet und gelobt. Und was kommt danach? (Weißhaarige Frau im Bild)

##### Teil 2: (nach dem Umblättern zu sehen)

Die große Freiheit (A-Klasse im Bild)

Wer selbst Kinder groß gezogen hat, weiß: Kinder machen viel Freude, aber auch jede Menge Arbeit. Wenn dann Töchter und Söhne aus dem Haus sind, ist es an der Zeit, mal wieder an sich selbst zu denken. Die A-Klasse von Mercedes-Benz mit ihrem schwungvollen Design, dem großzügig gestalteten Innenraum und dem üppigen Sicherheitspaket ist genau das Richtige, um dann und wann die Kinder zu besuchen. Und von der Tochter die anerkennenden Worte zu hören: Wie hast Du das damals bloß geschafft, mit vier Kindern. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Die aktuellen Anzeigen von Mercedes-Benz repräsentieren, dass Alter sich für Frauen und Männer anders darstellt. Der Kulturanalyse Schlaffers zu Folge (vgl. Schlaffer 2003), hat historisch gesehen die Art, wie Männer sich das Alter ausmalten und wie Frauen es erlebten und erleben, wenig miteinander zu tun. Ihrer Untersuchung nach gab und gibt es auch im Alter zwei Kulturen. Die Reproduktion entsprechender Klischees kann man auch in der werbesprachlichen Inszenierung der Anzeigen von Mercedes-Benz erkennen. Dass dies kein Einzelfall ist, sondern einer Regelinzenierung von unterschiedlichen Rollenbildern für Männer und Frauen folgt, ist die Ansicht der Germanistikprofessorin Schlaffer (2003) aufgrund von Literaturanalysen. Dies ist für die Werbung allerdings noch genauer zu untersuchen. Für die Analyse des redaktionellen Raums von Medien liegen solche empirischen Arbeiten bereits vor (vgl. zum Beispiel Schmerl 2002).

Dem Analyseansatz Schlaffers zu Folge wird in der öffentlichen Darstellung von Alter im ersten Schritt eine „furchtsame Abspaltung von Krankheit und Tod vom Phänomen des Alters einerseits und dessen Umkodierung zur zweiten Jugend andererseits“ (nach Pontzen 2004, 2) deutlich. Die Inszenierung nimmt im zweiten Schritt aber geschlechtsspezifische Formen an: „Da die Männer nicht zugeben wollen, wie wichtig ihnen die Illusion der Jugend, die erotische Bereitschaft also, ist, haben sie die unangenehme Aufgabe zu altern, den Frauen übertragen.“ (Schlaffer 2003, nach Pontzen 2004, 2). Für die Frau verhält es sich nun so, dass diese „von der Pubertät an“ altert, „insofern ihr vom Moment ihrer ersten erotischen Attraktivität an, mit

deren Verlust gedroht wird, nicht zuletzt von einer vorgeblich hilfsbereiten Kosmetikindustrie“ (Pontzen 2004, 2). Beispiele aus der aktuellen Anzeigenwerbung von Kosmetika gegen weibliche Hautalterung zeigen, dass Frauen auch heutzutage damit noch selbstbewusst fertig (zu) werden (haben).

Nicht unerwähnt bleiben darf im diskutierten Zusammenhang die viel beachtete Initiative für wahre Schönheit von Dove, die eben auch die Abbildung einer sehr alten Frau mit vielen Falten beinhaltete. Die Darstellung von Irene Sinclair, 96 Jahre, in der Kampagne der Körperpflegemarke Dove 2005 stellt sicher eine Ausnahme dar – ob Irene zum Trendsetter avanciert, ist noch nicht zu sagen. Die gängige Gleichsetzung von Jugend und Schönheit wird hier aufgebrochen, das Anliegen von Dove, „echte“ Frauen in der Werbung zu zeigen, die sich in ihrer Haut wohl fühlen (Kühne 2005, 258), ist hier sogar für sehr alte Repräsentantinnen glaubwürdig gemacht worden.

### Werbung und sozialkritischer Anspruch

Die Repräsentation der Alten Alten bleibt also – ob bei Frauen oder Männern – wohl derzeit noch die Ausnahme. Was für die Produktwerbung wie im Fall Körperpflege und Dove im Jahr 2005 revolutionär war, liegt bei näherer Betrachtung der Ziele von Werbung für den Bereich Social Marketing sehr viel näher. Will man beispielsweise Menschen auf die soziale Bedürftigkeit der sehr vielen, sehr alten Menschen in diesem Land aufmerksam machen, dürfte es doch nahe liegender sein, Alte ganz alt und bedürftig und nicht unbedingt glücklich zu präsentieren. Aber Kampagnen wie die des Diakonischen Werkes der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover mit dem Leitmotiv „Pflege“ aus dem Jahr 2003 sind noch Ausnahme, Aufsehen erregend und spektakulär. Sie spiegeln gesellschaftliche Realitäten, denen man sich derzeit (noch?) nicht gerne stellt. Jenseits von resoluter „Klementine“, jung gebliebener „Iglo-Oma“ und selbstironisch-zufriedenem „Fielmann-Opa“ oder „Wahrer Schönheit“ der Dove-Inszenierung treten Alte ins Bild, die noch ungewohnt in Visualisierung und Verbalisierung sind.



Abb. 2: Kampagnenmotive für Menschlichkeit in der Altenpflege des Diakonischen Werkes der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover 2003<sup>5</sup>

Solche seltenen Erwartungsbrüche des werblichen Umgangs mit dem Alter wie in der Inszenierung von Schönheit der Dove-Kampagne oder der anrührenden Inszenierung von Bedürftigkeit in der Kampagne des diakonischen Werkes ernten Aufmerksamkeit und Anerkennung. Bei noch selteneren Tabubrüchen, die in der Thematisierung von Alter und Sexualität realisiert sind, erhitzen sich die Gemüter und scheiden sich die Geister, es können aber auch Preise mit solchen Kampagnen gewonnen werden. Ein Beispiel dafür ist die Züricher Agentur Studer & Wohlgemut, die für eine Versicherung im Jahr 2003 einen Werbespot kreierte, der eine 74-Jährige und einen 76-Jährigen in einer Liebesszene nackt und innig zeigte und dabei kein bisschen mit Körper geizte. Im Claim des Spots heißt es: „Für ihn wird sie immer dreißig sein. Für uns auch.“ (Bonow & Hogen 2004, 8).

Dieses ästhetisch ausgezeichnete Beispiel zeugt von den Grenzen des Machbaren, der Gradwanderung und dem Fingerspitzengefühl, die Werbung bei solchen Insze-

<sup>5</sup> <http://www.menschlichkeit-in-der-altenpflege.de/presse.php>, Zugriff am 12.10.2006.

nierungen braucht. Werbung mit Alten darf einerseits nicht diskriminierend sein, sie soll authentisch und glaubwürdig sein, sie soll aber zugleich junge Rezipienten nicht zu stark mit unerwünschten Zukunftsängsten konfrontieren und abschrecken. Bonow & Hogen (2004, 6) thematisieren pointiert die kritischen Fragen, die sich in diesem Kontext stellen: „Omas und Opas, die über Wiesen hüpfen, als hätten sie noch nie etwas von Rheuma und Gelenkschmerzen gehört. Sie erzählen uns, das liegt am neuen Essgefühl. (...) Tanzende Frauen auf der Straße, schätzungsweise Mitte/Ende 30 erzählen uns etwas von unkontrolliertem Harndrang. Hilfe, das sind gerade noch zehn Jahre, dann ist es bei uns so weit... Will uns das die Werbung wirklich sagen?“



Abb. 3: Motive aus dem Werbespot der Versicherung Swica 2003<sup>6</sup>

Aus den diskutierten Trends, Befunden und Diskussionen um Einzelbeispiele lässt sich für die gegenwärtige Werbepraxis eine deutliche und auch moralisch untermalte Forderung ableiten: „Marketing und Werbung müssen (...) Alter als Marke besetzen im Sinne einer Bereitstellung von Identifikationsangeboten“ so Knoll-Stobbe (2005, 243). Wenn das so ist, dann muss diese zu schaffende Markenwelt allerdings Raum geben für die unterschiedlichsten Identifikationsmuster, der Neuen Alten und der Alten Alten, mit all den unterschiedlichen Typen und Altersentwürfen, die heute gelebt werden. Trotz vereinzelter Repräsentationen hat also ein wirklicher Paradigmenwechsel in der medialen Altersrepräsentanz in der Werbung wohl noch nicht stattgefunden. Daher gebührt der Forderung nach neuen Leitbildern für die Alten in der Werbung von Kühne (2005, 272) durchaus Zustimmung: „Es geht darum Zeichen zu finden, die ein vielschichtigeres und realistischeres Bild des Alters ermöglichen.“

In der Werbegeschichte gab es bereits Vorbilder, die versuchten, einen gesellschaftlichen Diskurs zu eröffnen und damit für die Werbung die Zielsetzung beanspruchten, die ansonsten spezifischen PR-Kampagnen im Sinne von Röttger (2002, 15) vor-

<sup>6</sup> Bonow/Hogen 2004, 6-8.

behalten sind, nämlich jenen, die Wirklichkeit in medienadäquater Form dramatisch inszenieren, um öffentliche Aufmerksamkeit für ein soziales Problem zu erzeugen. Olivieri Toscani hat diesbezüglich für die Werbung als ein wichtiger Vorreiter mit dem Talent zum Erwartungsbruch und zur Erzeugung von Aufregungen zu gelten. Mit den zwischen 1984 und 2000 für den italienischen BekleidungsHersteller Benneton geschaffenen, starkes Aufsehen erregenden Kampagnen hat Toscani Tabus gebrochen: „Vor Toscani setzte die Werbung die süßliche Darstellung eines Lebens im Zeichen von Erfolg und leicht zu verwirklichendem Glück in Szene. Toscanis Arbeit führt zu einer totalen Demaskierung dieser falschen Mythen, denn die Botschaft seiner Schöpfungen ist Engagement und Anklage. (...) Toscani (...) (hat) immer die Grenzen der Werbung überschritten und ein Terrain betreten, das bisher den Nachrichtenmedien beziehungsweise der Kunst vorbehalten war.“ (Salvemini 2002, 7).

Ob bezüglich des Themas Alter und seiner gesellschaftlichen Präsenz und Akzeptanz die Werbung Zeichen setzen und diskursiv anregend wirken kann für diese Gesellschaft, die sich an die vielen Neuen Alten und Alten Alten noch nicht so recht gewöhnen kann, bleibt abzuwarten. Werbung kann in einem ganz allgemeinen Sinne wie bei Siegert & Breicheis (2005, 26) verstanden werden als ein geplanter Kommunikationsprozess, der Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken und Ideen gezielt zu beeinflussen sucht. Werbung als Kommunikationsdisziplin könnte durchaus dazu beitragen, realistische Altersbilder zu vermitteln und auch auf Probleme dieses Lebensabschnittes aufmerksam zu machen. Werbung hat die Mittel dazu. Denn wie Streeck (2006, 94, 95) in seiner Erörterung unterschiedlicher Auffassungen von Werbung betont, ist ein bis heute relevanter Aspekt von Werbung das Erwecken von Aufmerksamkeit, oft durch Lautstärke, und sie muss auffallen und provozieren. In diesem Zusammenhang erinnert Streeck (2006, 96 f) auch an einen sozialkritischen Anspruch, der Werbung heute durchaus zugesprochen wird, wenn er Jacques Séguéla (2004, 43) zitiert: „Wenn sich Werbung ihre Berechtigung erhalten will, muss sie das Bild von einer anderen Welt zeichnen, von einer anderen Moral und anderen ethischen Werten. Sie muss mithelfen, dass eine humane Gesellschaft entsteht.“