

Linda Boos

Grau oder großartig?

**Die kommerzielle Inszenierung von Alter:
Altersbilder und Identifikationsangebote**

*Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der
strategischen Kommunikation*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783836630276

Grau oder großartig? Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote

Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der strategischen Kommunikation

Linda Boos

Grau oder großartig?

Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote

*Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der
strategischen Kommunikation*

Linda Boos

Grau oder großartig? Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote

Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der strategischen Kommunikation

ISBN: 978-3-8366-3027-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland, Dissertation / Doktorarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009



☐ wrinkled?
☐ wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  *Dove*

Quelle: [URL: <http://adsoftheworld.com/files/images/DOVE-Wrinkled-Wonderful.preview.jpg> (Stand: 01.06.2008)]

*„Ein großer Vorteil des Alters liegt darin,
daß man nicht länger die Dinge begehrt,
die man sich früher aus Geldmangel nicht leisten konnte.“*
[Im Original mit „ß“]

Charles "Charlie" Chaplin (1889-1977)
Britischer Filmschauspieler, Drehbuchautor und Produzent

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG:

1	<i>Die Generation 50plus – eine (oft vernachlässigte) Zielgruppe</i>	1
1.1	Problemstellung und Begründung des Themas	1
1.1.1	Zentrale Fragestellung und Ziel der Arbeit (Entdeckungszusammenhang)	8
1.1.2	Verwertungszusammenhang	11
1.1.3	Begriffliche Abgrenzung und Definition	15
1.2	Methodik und Aufbau der Arbeit (Begründungszusammenhang)	16
1.3	Trendfarbe Grau: Praxisrelevanz des Themas	19
2	<i>Alle wollen alt werden, keiner will es sein</i>	24
2.1	Alter(n) in Deutschland	24
2.1.1	Stellenwert von Alter und Alten	25
2.1.2	Alt sind die anderen: der Altersbegriff und seine Diversität	31
2.2	Die Rentnerreform: Lebensgestaltung und -einstellung im Alter	36

THEORETISCHER TEIL:

3	<i>Die Konstruktion von Alter(n)</i>	41
3.1	Kulturelles Phänomen: 'Alter' als soziale Kategorie	42
3.2	(Systemspezifische) Entwürfe des Alters: Politik, Medien und Werbung	49
3.2.1	Die Politik	52
3.2.2	Die Medien	59
3.2.3	Die Werbung	68
3.2.3.1	Altersbejahende Werbekonzepte	69
3.2.3.2	Altersverdrängende Werbekonzepte	72
4	<i>Theorien über das Alter(n) – werberelevante Erkenntnisse der Gerontologie</i>	75
4.1	Alterslust und Altersfrust: sozialpsychologische Alterstheorien	75
4.1.1	Rückzug und Defizite: die "Theorie des Disengagements"	75
4.1.2	Alt werden, engagiert bleiben: die "Aktivitätstheorie"	77
4.1.3	Individuelle Beständigkeit: die "Kontinuitätstheorie"	77
4.2	Falten, Furchen, Farbverlust:	
	Definition der optischen Marker zur Erkennbarkeit älterer Menschen	78
5	<i>Die 'Reifen' als Untersuchungsgegenstand – zum Forschungsstand</i>	83
5.1	Mediennutzung älterer Menschen und der Stellenwert von Zeitschriften	84
5.2	Die Zeitschrift als Werbeträger	87
5.2.1	Zielgruppenspezifische (Anzeigen-)Werbung für die Generation 50plus	89
5.2.2	„The medium is the message“:	
	Die Auswahl des Zeitschriftentitels als Werbeumfeld für (50plus)-Anzeigen	91

5.3 From gloom to glory: Die Bedeutung der 'Senior Consumers' aus Sicht der Konsumentenforschung.....	99
5.3.1 Je oller, je doller: Kaufkraft und Vermögensverhältnisse	99
5.3.2 Der Greis ist heiß: Verbraucherverhalten der „Trendner“	102
5.3.3 Schaukelstühle statt Schaukelpferde: (Konsum-)Bedürfnisse der 50pluser ..	104
5.3.4 Master Consumer, Maintainer, Simplifier: Senioren-Typologien	107
5.3.5 Knapp daneben ist auch vorbei: Einstellung Älterer zur Werbung.....	109
5.4 Es „graut“ vor der Zielgruppe: Gründe für die werbliche Vernachlässigung der Generation 50plus.....	112
5.5 Altersdarstellungen in den Medien.....	115
5.5.1 Alter im Fernsehen und in den Printmedien.....	117
5.5.2 Alter in der Werbung.....	122
5.6 Werben um Fortgeschrittene: Erfolgsfaktoren und Erkenntnisse bezüglich der Werbung für ältere Zielgruppen	134
5.6.1 Begleiterscheinungen des Alters: psycho- und physiologische Aspekte	135
5.6.2 Konsequenzen für die Senioren-Werbung:	
Die Gestaltung der kommunikativen Werbebotschaft in Anzeigen	136
5.6.2.1 Inhaltliche Gestaltungselemente	137
5.6.2.2 Formale Gestaltungselemente	144
6 Thesen zum Zusammenspiel von Alter und Werbung	146

PRAKTISCHER TEIL:

7 Empirische Analyse altersspezifischer Kommunikationsaspekte von Werbeanzeigen.....	152
7.1 Zur Methodenauswahl.....	153
7.1.1 Aspekte der Inhaltsanalyse.....	153
7.1.2 Begründung der Methodenwahl	155
7.2 Bestimmung und Begründung des Untersuchungsmaterials	156
7.2.1 Die Wahl des Anzeigenumfeldes:	
Unterhaltende Zeitschriften und Nachrichtenmagazine	160
7.2.1.1 Emotion und Unterhaltung: Die Zeitschriften 'Neue Post' und 'Bunte'	163
7.2.1.2 Information und Aufklärung: Die Zeitschrift 'DER SPIEGEL'	166
7.2.1.3 Zusammenfassung	169
7.2.2 Untersuchungszeitraum, Stichprobenziehung und Analyseinheit.....	171
7.3 Erarbeitung und Aufstellung von forschungsleitenden Annahmen	172
7.3.1 Bedürfnisthese	174
7.3.2 Ereignisthese	174
7.3.3 Merkmalsthese	175
7.3.4 Ausblendungsthese.....	176
7.3.5 Euphemismusthese	176
7.3.6 Illustrationsthesen.....	177
7.3.7 Werbeträgerthesen.....	178
7.3.8 Geschlechtsspezifische These	179
7.3.9 Weitere forschungsleitende Annahmen	180

7.4 Operationalisierung:	
Verifizierung bzw. Falsifizierung der Forschungsfragen	181
7.4.1 Ausarbeitung der Dimensionen und Kategorien	182
7.4.2 Dimensionen, Kategorien, Variablen: Überblick	193
7.5 Durchführung der Datenerhebung und Forschungskritik.....	195

ERGEBNISSE:

8 Alte(r) in Anzeigen –

<i>Darstellung und Interpretation der Forschungsergebnisse</i>	<i>198</i>
8.1 Überblick: allgemeine Erkenntnisse.....	198
8.1.1 Anteil	198
8.1.2 Zielgruppe	200
8.1.3 Branchen.....	201
8.1.4 Werbetyp	203
8.1.5 Prototyp	205
8.2 Überprüfung der forschungsleitenden Annahmen	208
8.2.1 Medizinische Anzeigen: Zielgruppenausrichtung und Häufigkeit (Dimension 1-5).....	208
8.2.2 Gesellschaftlicher Bezug (Dimension 6).....	214
8.2.3 Darstellung von Senioren in Abhängigkeit der Zielgruppe (Dimension 7-9)	215
8.2.4 Bewertung des Älteren (Dimension 10).....	219
8.2.5 Konfliktlösung und Altersdarstellung (Dimension 11-12).....	222
8.2.6 Altersansprache (Dimension 13).....	225
8.2.7 Bildanteil (Dimension 14-15).....	227
8.2.8 Prominenz Senior (Dimension 16-17).....	230
8.2.9 Anspruchsgehalt der Werbeanzeige (Dimension 18).....	234
8.2.10 Lebensstandard (Dimension 19).....	237
8.2.11 Szenischer Kontext (Dimension 20-21).....	239
8.2.12 Verkaufsargument (Dimension 22-23).....	242
8.2.13 Weitere forschungsleitende Fragen (Dimension 24-29).....	247
8.3 Identifikationsangebote für Senioren:	
Erscheinungsbilder über 50-Jähriger.....	255
8.3.1 Identifikationsangebot 1: Alter als Makel	256
8.3.2 Identifikationsangebot 2: Normalität und Integration	260
8.3.3 Identifikationsangebot 3: Alter als Vorbild und Bereicherung	263
8.3.4 Identifikationsangebot 4: Traumwelt und Jugendlichkeit	267
8.3.5 Identifikationsangebot 5: Information und Neugierde	274
8.3.6 Alter als Eyecatcher	276
8.4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	278
8.4.1 Begrenzte Alters-Märkte: Angebotsspektrum und -präsentation	279
8.4.2 Werbetaugliche Alters-Figuren:	
Darstellung und Inszenierung von 50plusern	282
8.4.3 Fraglicher Alters-Wert: (Unter-)Repräsentanz und Relevanz von Alten	286
8.4.4 Moderne Alters-Konzepte: Lebenswelten über 50-Jähriger	289
8.4.5 Geschönte Alters-Bilder: die (Anziehungs-)Kraft der Jugend	291
8.4.6 Differenzierte Alters-Entwürfe: geschlechts- und werbeträgerspezifische Kommunikation	293
8.4.7 Folgenreiche Alters-Konstruktionen:	
Die (Aus-)Wirkung des „Werbe-Alters“	294

FAZIT:

9	<i>Resümee und Schlussfolgerungen</i>	296
9.1	Theoretische Implikationen.....	296
9.2	Forschungsrelevante Implikationen	303
9.3	Perspektiven für den zukünftigen Umgang mit Alter.....	306
10	<i>Literaturverzeichnis</i>	b
10.1	Primärquellen	b
10.2	Sekundärquellen	b
10.2.1	Druckmaterialien	b
10.2.2	Internetquellen.....	vv
11	<i>Anhang</i>	A
A	Abkürzungsverzeichnis	B
B	Bildnachweise	D
B.1	Abbildungsverzeichnis	D
B.2	Tabellenverzeichnis	E
B.3	Grafikverzeichnis.....	E
B.4	Werbeanzeigenverzeichnis	F
C	Tabellen	I

SPSS-Nachweise sowie Codebuch und Kategoriensystem siehe Dokument

„SPSS-Nachweise, Codebuch und Codieranweisungen_Dissertation Linda Boos“

auf der CD-Rom im Anhang dieser Arbeit - aus technischen Gründen liegt die CD leider nicht bei.

1 Die Generation 50plus – eine (oft vernachlässigte) Zielgruppe

1.1 Problemstellung und Begründung des Themas

Werbung als Subsystem der Wirtschaft und als eigenständiges Sozialsystem¹ verfolgt „allgemein das Ziel, durch Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten unterschiedlichster Art bei bestimmten Zielgruppen zwangsfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen“ (Schmidt; Zurstiege 2000: 187).² Folgenreich bedeutet in diesem Fall, dass Werbung affektiv eine bestimmte Teilnahme- und Handlungsbereitschaft beim Konsumenten hervorrufen möchte, indem sie versucht, gewisse Bedürfnisse bei diesem zu wecken. Den für Werbung zuständigen Akteuren geht es demnach um die Transformation von Aufmerksamkeit in Teilnahmebereitschaft (vgl. Siegert; Brecheis 2005: 114). Die Art der Teilnahmebereitschaft variiert dabei je nach Werbeform und kann von wirtschaftlichem über politischem zu karikativem Handeln reichen (vgl. Zurstiege 1998: 108). Im Begriff „Wettbewerb“ verbirgt sich bereits die Kernfunktion dieser Art von Marketing: Werbung will verkaufen und dazu muss sie sich um die Wette beim Kunden bewerben. Zur Erreichung dieses Verkaufsziels gilt es, das Denk- und Glaubenssystem der Umworbenen zu kennen, um dort entsprechende Marken- und Produktwerte platzieren zu können (vgl. Bolz 1997: 91, Nickel 2004b: 5). Um das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen, muss sich Werbung daran orientieren, was sich die Konsumenten wünschen, wovon sie träumen, wer und was sie sein wollen und wie sie sich fühlen. Nur wenn Werbung aktuell ist, kann ihre Botschaft auf Aufmerksamkeit und Anerkennung bei den Umworbenen stoßen. Um deshalb Zielgruppen

¹ Unter Wirtschaftswerbung ist die gezielte Beeinflussung von Menschen (Konsumenten) und deren Meinungen im Interesse der Werbungstreibenden zu verstehen. Ziel ist es, unter dem Einsatz von besonderen Massenkommunikationsmitteln die Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen zu heben und damit den Absatz zu fördern (vgl. Hastenteufel 1980a: 77, Esch 1990: 1, Hemmi 1994: 23, Woll 1997: 9). Im Rahmen dieser Arbeit wird Werbung verstanden als ein „autonomes gesellschaftliches Funktionssystem [...], das sich weder ausschließlich an den Leitwerten des Mediensystems, noch an denen des Wirtschaftssystems orientiert, sondern eigenen Maßstäben folgt“ (Zurstiege 2002: 155). Wird im Folgenden von Werbung gesprochen, bezieht sich dies immer auf Wirtschafts- bzw. Absatzwerbung. Die Mehrheit der Werbekommunikationsmodelle basiert auf dem traditionellen "Stimulus-Response-Modell". Mittlerweile finden sich jedoch auch differenziertere Konstrukte wie die "Stufenmodelle" oder die "S-O-R-Modelle" in der Praxis wieder, die den Einfluss von Variablen wie z. B. die Rezeptionssituation oder die Einstellung des Aufnehmenden auf den Wirkungs- und Kommunikationsprozess berücksichtigen (vgl. auch Schütte 1996: 49f.). Vor 1925 konzentrierte sich die Werbung auf die Eigenschaften der verkauften Produkte. In jüngster Zeit verknüpfen die Hersteller ihre Ware zunehmend mit menschlichen Darstellern und realen Bedürfnissen, Gefühlen und Lebenswelten. Sie verkaufen nicht nur ihre Erzeugnisse, sondern gleichzeitig auch Normen, Werte und Konzeptionen (vgl. u. a. Regnery 2003).

² Medien werden in diesem Zusammenhang einerseits verstanden als klassische Medien der Massenpublizistik sowie als Medien der Werbung im engeren Sinne. Zur ersten Gruppe zählen Werbeträger wie Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und (Tages-)Zeitungen. Letztere umfasst mit Plakaten, Broschüren, Emails und SMSen die Werbung selbst (vgl. u. a. Rust 2004: 178).

zeitgemäß zu differenzieren und die entsprechenden Wünsche der potenziellen Käuferschicht erkennen und befriedigen zu können, setzt sich Werbung kontinuierlich mit der Lebensgestaltung der Bevölkerung, ihren sozialen Trends und Lebensweisen auseinander. Hierzu zählen neben wechselnden Informations-, Kommunikations- und Marktbedingungen vor allem die gesellschaftlichen Veränderungen und der damit verbundene Wandel der Bevölkerungsstruktur. Dabei vermittelt Wirtschaftswerbung durch ihre visuellen und verbalen Kommunikationsformen soziale Modelle und Orientierungsmuster und kreiert, kommuniziert und kommentiert gesellschaftliche und kulturelle Trends.³ Nach Goffman findet sich in ihr ein unterschiedliches Gemisch bestehend aus Wertungen hinsichtlich dessen, was aktuell von den Gesellschaftsmitgliedern als durchschnittlich, wesentlich und ideal empfunden wird (vgl. Goffman 1981: 48). Im werblichen Kontext der Darstellung des Alters⁴ spiegeln sich somit Deutungsmuster, Wissenssysteme und Altersbilder⁵ wider, die einerseits auf persönlichen Erfahrungen der Werbetreibenden mit Alter und Alten basieren und andererseits auf gesellschaftlich existierenden bzw. vorherrschenden Altersbildern beruhen. Das Werbesystem kann demnach als kulturelles Forum verstanden werden, das auf der Basis entsprechender Publikumskompetenz und Modulationsflexibilität kulturelle Sinnbestände präsentiert und inszeniert (vgl. Willems; Kautt 1999: 639). Eine Funktion von Werbung ist es, als Art 'Spiegel der Gesellschaft' zu fungieren und als Vorbild und Abbild des kulturellen Wandlungsprozesses in Erscheinung zu treten. Die Widerspiegelung meint hier nicht eine 1:1-Abbildung der Wirklichkeit, sondern ist vielmehr als eine Präsentation gesellschaftlicher und politischer Zustände zu verstehen, die sich in Mustern und Deutungen des Alltags zeigen. Werbung ist somit Teil unserer Alltagskultur und repräsentiert soziale Denkmuster und Verhältnisse zu bestimmten Zeitpunkten. Sie kann demzufolge als (möglicher) Indikator für soziokulturelle Zusammenhänge begriffen werden und daher zur Aufarbeitung von gesellschaftlichen Fragestellungen herangezogen werden (vgl. Garrett; Bell 1998: 3f., Schnierer 1999: 239, Lee; Kim; Han 2006: 280).

Mithilfe einer Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen soll deshalb evaluiert werden, wie Werbung Alter und Altersbilder konstruiert bzw. welche Bedeutung der Darstellung Älterer innerhalb werblicher Konzepte zukommt. Es geht konkret um die Frage, welche (Wirklich-

³ Über die konkrete Interdependenz von Werbung und Gesellschaft sind sich die Experten uneinig: Einerseits wird argumentiert, Werbung habe eine realitätsgenerierende Bedeutung, da sie die Wertorientierung und Kommunikation der Menschen beeinflusst. Andererseits, so die Meinung von Forschern, reflektiert Werbung Trends und wird von der Gegenwart geprägt (vgl. Wutte 2002: 19).

⁴ 'Alter' als kontextabhängiger Begriff umfasst viele Konzepte und ist als alleinstehendes Wort unscharf. Die Bezeichnung wird in dem vorliegenden Analysezusammenhang verstanden als ein generalisierender Terminus für komplexe Attributionen. Zu einer differenzierten Betrachtung der Definition von 'Alter' siehe Kap. 2.1.2.

⁵ Der Begriff 'Bild' ist in dieser Arbeit doppelt besetzt. Wenn er verwendet wird, bezieht er sich entweder auf materielle oder immaterielle Bilder. Materielle Bilder bezeichnen die Abbildung von Senioren in der Werbung, immaterielle Bilder meinen die Denkbilder in den Köpfen der Menschen, die das Alter und alte Menschen betreffen (vgl. auch Femers 2007: 41).

keits-)Konstruktionen von Alter und Alten in den Werbeanzeigen der Zeitschriften 'Bunte', 'Neue Post' und 'DER SPIEGEL' existieren. Dabei wird zum einen untersucht, mit welchen Inszenierungsmustern und werblichen Modellen das Marketing 'Alter' in Anzeigen konstruiert. Zum anderen wird ermittelt, in welcher Relation das System Werbung zur sozialen und individuellen Wirklichkeit steht, d. h. inwieweit die von der Werbung vorgeführten Identitätsangebote mit der gesellschaftlichen Realität in einem Zusammenhang stehen.

Schon 1986 hat Helmut Sihler darauf hingewiesen, dass die Werbung aufgrund des Geburtenrückgangs und der demografischen Entwicklung vor ganz neuen Aufgaben steht und Abschied genommen werden muss von der Vorstellung der Altersdekadenz und Altersunbeweglichkeit.⁶ Aufgrund der aktuellen demografisch-strukturellen Veränderung forcieren demnach Medien und Wirtschaft auch verstärkt die zunehmende Präsenz älterer Menschen. Jedoch herrscht in Deutschland noch immer ein „eklatantes Missverhältnis“ (Gleich 1999: 301) zwischen der wahrgenommenen Bedeutung der Alten als kaufwilliger Zielgruppe und der tatsächlichen Werbe-, Marketing- und Medienpraxis. Nur zögerlich erwacht die Kommunikationsbranche aus ihrem Dornröschenschlaf.⁷ So konstatiert Kayser, dass ältere Menschen zwar seit geraumer Zeit in Schlagzeilen wie „Der junge Markt der alten Menschen“ ('FAZ') oder „Studie über die jungen Alten – mobiler, vitaler, reicher“ ('Die Welt') immer wieder neu entdeckt werden. Sie fristen trotz allem noch immer ein „Schattendasein in der Werbewelt“ (Kayser 1996: 301) und sind dabei doch als zunehmend reicher, gesünder und unternehmungslustiger zu beschreiben.⁸

In den letzten Jahren erschien eine Vielzahl an Publikationen mit gut fundierten Argumenten zu diesem Thema. Doch scheint es, als bleiben die Diskussionen hierzu meist rein akademisch und der hohe Stellenwert der 50pluser wird von den verantwortlichen Einflussgrößen in der Praxis schnellstmöglich verdrängt.⁹ Der Gründer des Generation Research Instituts, Ernst Pöppel, kritisiert stellvertretend für viele Experten: „Geredet und geforscht wird zwar schon

⁶ Helmut Sihler war zu diesem Zeitpunkt langjähriges Präsidiumsmitglied des Zentralausschusses der Werbewirtschaft und Vorsitzender der Geschäftsführung der Firma 'Henkel' (vgl. Sihler 1986: 15). Im Hinblick auf die Frage der Werbegestaltung würde dies neben einem realistischeren Altersbild auch eine Fokussierung auf den kulturellen und ökologischen Sinn von Waren und Dienstleistungen statt dem bislang eher pragmatischen und karriereorientierten Marketing bedeuten (vgl. Rust 2004: 187).

⁷ Siehe auch Lehr (2003: 2), PAGE (2004), Oser (2005), Porath; Prött (2006: 5).

⁸ Hierzu auch Mayer (1996), Schmidt (1997: 36) und Plewe (2001: 109).

⁹ Einer Umfrage des IFAK-Instituts zufolge sind 85 % der 100 befragten Werbungstreibenden der Ansicht, die Zielgruppe der über 50-Jährigen werde für die Werbebranche immer wichtiger (vgl. Jankowski; Neundorfer 1999: 10). Die Ergebnisse eines aktuellen 'ReifeTests', an dem 128 Unternehmen teilnahmen, und einer vor kurzem durchgeführten Wirtschaftsumfrage bei 1.260 Vorständen und Geschäftsführern zeigen jedoch deutlich: Der demografische Wandel hat noch immer kaum Auswirkungen auf das Handeln der Führungskräfte. Dabei besteht zwischen theoretischem Wissen und praktischer Umsetzung häufig eine große Lücke: Viele Teilnehmer wissen von der Kaufkraft der Generation 50plus, investieren jedoch noch immer nur zögerlich in entsprechende Werbekampagnen (vgl. Prött & Partner GbR 2005a und 2005b, Verlagsgruppe Handelsblatt 2005a).

lange, aber geschehen ist quasi nichts“ (Kutter; Pöppel 2006: 55). Den Trend bestreitet zwar niemand, er hat jedoch nur wenig Auswirkung auf das unternehmerische Handeln. Die 'reife' Zielgruppe wird in der Produktpolitik nach wie vor wenig berücksichtigt und ihre Konsumbedürfnisse in vieler Hinsicht nicht ernst genommen (vgl. Willems, Kautt 2003: 239, Reidl 2006a: 201). Auch die Ansprache der in die Jahre gekommenen Konsumenten stellt sich häufig als falsch bzw. ungenügend dar. Die Branche wirbt weiterhin nach alten, unangebrachten Mustern (vgl. PWC; Universität St. Gallen 2006: 10, Ruhestroth-Bauer 2006). Es existieren zwar vereinzelt Medienberichte über vorbildliche Werbekonzepte für Ältere. Diese verdeutlichen jedoch nur, dass es sich hierbei immer noch um die Ausnahme von der Regel handelt. Statt das Kaufpotenzial der Älteren zu nutzen, gerät die Generation 50plus meist nach einer kurzen Phase der Euphorie wieder in Vergessenheit und die eindeutige Mehrheit der Werbestrategien und -ausgaben, rund 95 Prozent, konzentriert sich weiterhin auf die in der Branche so beliebte Medienzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Für viele Geschäftsführer und Entscheider im Medienbetrieb ist und bleiben die unter 50-Jährigen irrtümlicherweise die einzig zeitgemäße Referenzgröße, nach der es sich lohnt, die Programm- und Preisplanung auszurichten (vgl. Schacht 2004, Böck 2005: 22, Fejzuli 2005: 6, Etrillard 2007: 94, Ziegler; Ziegler 2007: 135). So mussten in der Branche Versuche, altersfreundliche Medienformate auf den Markt zu bringen, schon nach kurzer Zeit aufgrund fehlender Werbeumsätze wieder eingestellt werden (vgl. Braunschweig 2003: 26). Medienverantwortliche und Industrie, so Pöppel, unterschätzen nicht nur die Kaufkraft der 'reifen' Generation, sie haben auch noch immer panische Angst davor, mit dem Segment der über 50-Jährigen assoziiert zu werden (vgl. Kutter; Pöppel 2006: 55). Die Fixierung der werbetreibenden Wirtschaft auf unter 50-jährige Käufer empfinden nicht nur Ältere als diskriminierend. Auch Fachleute bewerten die von der Werbeindustrie praktizierte Zielgruppen-Klassifizierung und Ausgrenzung der Senioren als unsinnig und kränkend für Alte und plädieren für eine Aufhebung dieser Demarkationslinien (vgl. Risch 2003a: 13, Eder 2005: 1, Keßler 2007: 26). Darüber hinaus haben noch längst nicht alle Branchen die „Portemonnaie-Potenz“ (Bonstein; Theile 2006: 30) der 50pluser entdeckt: Die verleibenden fünf Prozent der Werbeanstrengungen, die für ältere Verbraucher aufgewendet werden, verteilen sich überwiegend auf altersspezifische Bedarfsgüter (vgl. Breaux 2002: 1, Burmeister; Daheim 2004: 182, Mehrländer 2005: 6, Shukla 2007: 24). Jugendwahn und Altersangst bestimmen weiterhin den Großteil wirtschaftlicher Entscheidungen und medialer Inszenierungen. Die ältere Zielgruppe ist immer noch kein Massengeschäft, sondern ein Nischenmarkt und die Alten „Kunden 2. Klasse“ (Hautkapp 2007).¹⁰

¹⁰ Hierzu Treguer (2003: 1), Kübler (1996: 281f.), Schmidt (1997: 36), Ranneberg (1999: 20ff.), Schulz (1999:

Überspitzt gesagt: Glaubt man dem vorherrschenden Bild in der Werbung, so fahren ausschließlich junge Leute schicke Autos oder gönnen sich einen Luxusartikel (vgl. Pompe 2007: 48, Deuse 2007). Auch im für diese Arbeit gewählten Untersuchungsgegenstand, dem Medium Zeitschrift, wird Werbung überwiegend für Jüngere getätigt (vgl. Vesperi 2003: 127, Brandherm 2005: 11). Anzeigen, die primär Senioren als Käufer bewerben, werden häufig so unauffällig gestaltet und medienspezifisch geschaltet, dass sie von anderen Zielgruppen gar nicht wahrgenommen werden (vgl. Risch 2003b: 15).

Wird der große Markt der Senioren zwar nicht von allen Unternehmen und Branchen ignoriert, dann doch zumindest oft unterschätzt oder nicht adäquat bedient (vgl. Carrigan; Szmigin 2003: 198, Wilson 2006). Das Bewusstsein für die hoch attraktive Zielgruppe der betagten Generation rückt zwar immer mehr in die Köpfe der Kreativen und Entscheider, es hapert jedoch weiterhin an der entsprechenden Umsetzung und passenden Werbeumfeldern (vgl. Schöler 2006: 17, Seith 2006, Hunke; Gerstner 2006: 279, Schader 2007, Raacke 2007: 132). Aktuelle Analysen und Fallbeispiele zeigen, dass Ältere in der Werbung weiterhin eindeutig unterrepräsentiert sind, obwohl bis zum Jahr 2040 etwa jeder zweite Bundesbürger über 50 Jahre alt sein wird (vgl. SBMGS 2004: 3 und BMGS 2005: 9, Hannover 2006: 84). Der Prozess der Selektion von Menschen in den Medien, speziell der Werbung, scheint sich auch heute noch immer an den von Jugendlichkeit geprägten gesellschaftlichen Vorstellungen zu orientieren, statt sich an demografischen Realitäten auszurichten.

Hinzu kommt, dass nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht selbst unter Experten des Senioren-Marktes klischeehafte und durch Fakten meist längst überholte hartnäckig bestehen bleiben. Tauchten die so genannten 'Golden Oldies' (vgl. u. a. DDA Berlin 2005: 5) in der Vergangenheit in der Werbung auf, waren sie meist mit einer unrealistischen negativen Stereotypisierung behaftet und ihnen wurden nur selten bedeutende Rollen und Funktionen zugeschrieben.¹¹ Statt Senioren mit Ressourcen in Verbindung zu bringen, zeigte die Werbung sie weiterhin zu wenig oder wenn überhaupt meist im Zusammenhang mit Defiziten (vgl. Schöler 2006: 18). Vergleichbare Assoziation mit anderen Gesellschaftsgruppen wie z. B. Ausländern, Homosexuellen oder Behinderten, denen auf ähnliche Weise auffäl-

14) und Schmale (2006: 14). Siehe auch Nickel (1994), Taubert (2003), Wagner (2005), Jewler, Drewniany (2005), Löbker (2007) und Prange (2007: 7). Ein Wettbewerb des Bauer-Verlags bezüglich kreativer Werbung in der 50plus-Zielgruppe fiel aufgrund mangelnder Beteiligung aus (vgl. Kaupp 1997: 15f.). Ob sich das Bewusstsein der Werber mittlerweile geändert hat, zeigt sich am 'Best Age Award 2008' (vgl. Bauer Media KG 2007b).

¹¹ Neben dem verbreiteten Klischee des hilfsbedürftigen, tattrigen Alten existiert das Werbebild des weißhaarigen Party-Menschen im teuren Sportauto. Beide Darstellungen sind realitätsfern und werden von Senioren oft als diskriminierend empfunden (vgl. Bosch 1988: 135, siehe auch Müller 1988: 85, Eckhardt; Horn 1988: 134, Lehr 1976: 63). Die Begriffe 'Klischee' und 'Stereotype' werden synonym verwendet. Wie auch ein Image sind sie kollektive, fiktionale Vorstellungen von einem Objekt. Dabei wird ein komplexer Gegenstand auf charakteristische Merkmale reduziert und jeweilige Betrachtungsgegenstände vereinfacht und verallgemeinert. Stereotype und Klischees wirken dauerhafter als Images (vgl. Merten 2000: 104).

lige oder extreme Eigenschaften unterstellt werden, sind hierzulande undenkbar und würden aufs Heftigste kritisiert werden (vgl. Tenbrock 2003: 22, Ritter 2006). Das Klischee von einer körperlich und geistig hinfälligen, sozial isolierten und unflexiblen Generation 50plus wird jedoch nur zögerlich und vereinzelt von zeitgemäßen, der gesellschaftlichen Realität entsprechenden Darstellungsmustern abgelöst. Zahlreiche Studien der vergangenen Jahre¹² belegen eine Diskriminierung Älterer im werblichen Kontext, deren Darstellung vielfach als marginalisiert und sozial desintegriert zu beschreiben ist und sich durch das "Disengagement"- bzw. "Sickness-Modell" (vgl. Kap. 4.1.1 und 5.5.2) charakterisiert. Trauen sich die Markenverantwortlichen doch einmal etwas Neues und wagen sich aus diesem gängigen Muster heraus, entwickelt sich die Kampagne aufgrund stereotyper oder gewagter Inszenierungen von Senioren häufig zur grenzwertigen Provokation und das Ergebnis ist nahezu das Gleiche wie zuvor: Der werbliche Umgang mit Alter bleibt kritikwürdig.

In letzter Zeit erkennen Wirtschaft und Werbebranche vermehrt die Veränderungen von Mehrheits- und Machtverhältnissen zugunsten der Älteren und gehen dazu über, diese Generationengruppe in einem geschönten Dasein und (zu) positivem Kontext abzubilden (vgl. Sawchuk 1995: 174, Falk; Falk 1997: 158). Attraktive Altersattribute werden konstruiert und fitte, dynamische sowie reiche Rentner als Ergebnis erfolgreichen Alterns präsentiert. Die illusorischen Lebenswelten sind inszeniert, um das Negativbild des Alters in der schönen Scheinwelt der Werbung möglichst zu umgehen (vgl. Druyen 2005). So gesehen zeichnet sich damit zwar ein neuer Trend im Hinblick auf den werblichen Umgang mit Alter ab. Doch auch die aktuell kreierte Identifikationsangebote werden der Darstellung eines realistischen Bildes vom Alter aufgrund der idealisierten und klischeehaften Präsentationen nur selten gerecht. Im Gegenteil: Durch die Tabuisierung des Alters und der Simulation von Jugendlichkeit wird der Mythos des ewigen Jung-Seins als wahren Lebensziel weiter gefestigt (vgl. Buschmann 2002: 10, Schäfer 2006: 77). Darüber hinaus setzt die Werbung mit ihrer Euphorie hinsichtlich der 'Best Ager' und ihrem Idealbild vom vitalen, erfolgreichen und wohlhabenden Senior alte Menschen einem Druck aus, dem sie sich nur schwer entziehen können (vgl. Hodgetts; Chamberlain; Bassett 2003: 419, Becker 2005: 16, Tomasetti 2008: 23). Betagte, die aufgrund ihres höheren Alters mit psychischen und physischen Problemen zu kämpfen haben, können vor dem Hintergrund des von den Medien entworfenen perfekten Bildes vom Altern auf wenig Verständnis und Mitleid ihrer Umgebung hoffen. Während in einer solchen „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ diejenigen, die sich ihre physische Fitness auch im hohen Alter bewahren können, von der Umwelt gelobt werden, unterstellt dieselbe solchen, deren Vitalität und

¹² vgl. Kap. 5.5.2 sowie Kuratorium Deutsche Altershilfe (2000: 8), Lehr (2004: 5) und Kjaersgaard (2005: 204).

soziales Engagement nachlassen, fehlende Eigeninitiative und einen selbstverschuldeten Gesundheitszustand (vgl. Kap. 3.2.1). 50pluser, die nicht dem Traumbild der Werbung und den sich etablierenden Vorstellungen von Älteren entsprechen, laufen somit Gefahr, noch mehr ausgegrenzt zu werden, als sie dies in ihrem Dasein als Senioren derzeit schon sind. Erfolgreich alt werden ist für den Bejahrten, gestützt durch die Schönfärberei der Werbung, nicht mehr die Kür – es wird zur Pflicht (vgl. Frick 2005: 59). Hinsichtlich dieser häufig wirklichkeitsfremden Darstellungen vom Alter verwundert es nicht, dass bei kaum einer anderen Altersgruppe die Identifikation mit Werbeleitbildern so gering ist, wie bei der Zielgruppe 50plus (vgl. Neundorfer; Jankowski 1999: 13).

Das Zögern der Verantwortlichen, den älteren Konsumenten werblich anzusprechen, ist vor allem ein deutsches Phänomen (vgl. Bonow; Hogen 2004: 8, Niejahr 2005, Schöler 2006: 31). Betrachtet man andere Länder im Hinblick auf ihre Werbemaßnahmen, so fällt auf, dass die kaufwillige ältere Bevölkerungsschicht dort längst als effektive Zielgruppe gilt und dementsprechend umworben wird.¹³ Während jenseits des Atlantiks Altsein salonfähig geworden ist und der Begriff 'Senior' durch das dynamische, kraftvolle Schlagwort 'Boomer' (vgl. Grey 1998: 16) ersetzt wurde, stellt die betagte Zielgruppe für deutsche Werber ein großes Problem dar: Einerseits sind die 'Reifen' eine finanziell mächtige Käuferschicht mit breiten Interessen und Lebenszielen, deren Lebensabschnitt andererseits jedoch gesellschaftlich so negativ besetzt ist, dass sie nur in begrenztem Maße als Ältere angesprochen bzw. mit ihnen geworben werden kann. Die Suche nach dem Etikett „seniorentauglich“ scheint bislang vergebens.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich Marketingexperten und Produktmanager in Deutschland bis auf wenige gelungene Ausnahmen noch schwer tun mit den (neuen) Alten. Woraus resultieren diese Scheu und das scheinbare Desinteresse hierzulande an der älteren Käuferschicht?¹⁵ Warum befassen sich Werber so selten und ungern mit dieser Zielgruppe?

¹³ So brachte die Firma 'Levis' in den USA 1996 eine Jeans für Kunden ab 60 Jahren auf den Markt. Eine amerikanische Telefongesellschaft warb mit einem Telefonbuch als Shopping Guide für die Generation 60plus. Das auflagenstärkste Printmedium in den Vereinigten Staaten betitelt sich 'Modern Maturity'; eine Monatszeitschrift für Senioren. In England baute die 'Ford'-Tochter ein seniorenrechtliches Auto. Der französische 'Club Méditerranée' reserviert regelmäßig ein Dorf allein für Urlauber ab 50 Jahren. Auch die österreichische 'Telekom' hat reagiert und stellte auf der CeBIT 2005 ein Großtaschenhandy mit simplem, übersichtlichem Design vor. 'Wrigley' produziert einen garantiert nicht klebenden Kaugummi für Zahnprothesenträger. Hierzu und zu weiteren Beispielen aus der Praxis vgl. Katz (1996: 290), Treguer (1999: 15), Kaupp (1997: 11f.), Pompe (2007: 47).

¹⁴ Nur wenige deutsche Unternehmen wie 'Siemens' und 'TUI' setzen trotzdem auf seniorenrechtliche Produkte (vgl. Thimm 1998: 121, Nicola 2005, Sagatz; Silalahi 2007).

¹⁵ So ist 'RTL'-Kommunikationschef Richard Mahkorn der Ansicht, man bekomme die über 50-Jährigen bei seinem Sender heute „als Sahnehäubchen obendrauf“ (zit. nach Tuma 1999: 52). Siehe auch Haupt (2004). Eine positive Ausnahme ist z. B. die „Nivea Vital“-Kampagne von 'Beiersdorf'.

Welche Konsequenzen hat dies für das Fremd- und Selbstbild von Senioren sowie ihre Darstellung bzw. die Kommunikation auf dem Werbemarkt?

Konkret: Welche Bilder des Alters vermitteln die Kreativen in ihren Anzeigengestaltungen und welche medialen Identifikationsangebote bieten sie älteren Verbrauchern (in Zeiten des „Jugendwahns“)¹⁶ an?

1.1.1 Zentrale Fragestellung und Ziel der Arbeit (Entdeckungszusammenhang)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der zentralen Fragestellung, wie Werbetreibende über 50-Jährige (als Zielgruppe) definieren und ihre Kommunikation in Anzeigen mit Alten und/oder für Alte gestalten.

Ziel dieser empirischen-analytischen Arbeit ist es, zu beleuchten, wie Werbung Alter(sbilder) konstruiert. Dabei gilt es, anhand einer quantitativen Analyse mit ergänzenden qualitativ-typologischen Aussagen von Anzeigen in den Zeitschriften 'Neue Post', 'Bunte' und 'DER SPIEGEL' herauszufinden, wie ältere Menschen und ihre Interessen in der massenmedialen Werbung vertreten sind und welche vorherrschenden Identifikationsangebote der 50plus-Generation in dieser präsentiert werden.¹⁷ Im Mittelpunkt steht die Auseinandersetzung mit der Frage, ob, wie und warum sich Unternehmen und die verantwortlichen Werbeagenturen in ihren Anzeigen formal und inhaltlich auf die ältere Kundschaft eingestellt haben und die beschriebenen Probleme (siehe u. a. Kap. 2.1.2 und 5.3.5) lösen. Ein entscheidender Aspekt wird hierbei sein, welcher Gestaltungselemente medialer Altersdarstellungen sie sich bedienen, um Senioren zu konstruieren bzw. anzusprechen und die Älteren somit zu aktivem Handeln, sprich dem Kauf, zu bewegen. Hierzu zählt neben der Konstruktion von Subkategorien des Alters zu entsprechenden Werbezwecken auch der Einsatz von Markern, Charakterzügen und Attributen, die die jeweilige Konzeption von Alter bestimmen. Es stellt sich die Frage, ob Werbetreibende in ihrem Bemühen, Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft bei der Zielgruppe 50plus zu erzeugen, in ihren Anzeigen auf das Alter als einziges bzw. dominantes Merkmal der Käufergruppe zurückgreifen oder auf andere Faktoren wie z. B. Lebensstile, Einstellungen und soziale Umfeldler Bezug nehmen.

¹⁶ Vgl. hierzu Kap. 2.1.1 und 2.1.2.

¹⁷ Dies geschieht in quantitativer Hinsicht u. a. mit der Registrierung ihrer dem Bevölkerungsanteil entsprechenden Repräsentation, den dominierenden Produktkategorien sowie formalen Gestaltungselementen der Werbeanzeige. Forscher gehen davon aus, dass der Häufigkeitsgrad der An- oder Abwesenheit von Personengruppen in den Medien, speziell der Werbung, ein Gradmesser für deren Stellenwert und Einfluss in der Gesellschaft ist (vgl. Zhang et al. 2006: 266). In qualitativer Hinsicht werden die vorherrschenden Typisierungen und Darstellungsweisen Älterer untersucht und in den aktuellen gesellschaftlichen Kontext eingeordnet.

Zwar existieren bereits Forschungsdesigns anderer wissenschaftlicher Arbeiten, die sich der Altersthematik im Kontext der Werbewirklichkeit annehmen. Der bisherige wissenschaftliche Erkenntnisgewinn zum Einfluss des Werbeträgers¹⁸ bzw. dessen Nutzerschaft auf Anzeigen mit Alterselementen zeigt sich jedoch als marginal: Den bislang publizierten Arbeiten mit dem Forschungsgegenstand 'Alte(r) in der Werbung' ist gemein, dass sie zwar in einigen Fällen das werbliche Umfeld in Form des Medientyps berücksichtigen. Innerhalb der jeweiligen Mediengattung beachten sie jedoch nicht oder nur vage die Relevanz der heterogenen Werbeträger mit deren unterschiedlichen redaktionellen Angeboten sowie Nutzerschaften und ihrem Einfluss auf die Gestaltung von Werbung mit Alterselementen. Vor allem der fachwissenschaftliche Diskurs über (Werbung in) Zeitschriften ist bis heute laut der Ansicht von Experten nicht der lebhafteste. Obwohl dem Sektor Zeitschrift durchaus eine gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird und die Bedeutung der Zeitschriftenpresse laut Wissenschaftlern in den vergangenen Jahren zugenommen hat, sind kommunikationswissenschaftliche Themenfelder im Bezug auf dieses Untersuchungsobjekt nur wenig beforscht.¹⁹ Eine entsprechende Studie unter Berücksichtigung der Charakteristika heterogener Zeitschriftentitel (redaktionelles Konzept, Leserschaft usw.) wurde bislang in einer solchen Form wie der hier vorliegenden noch nicht veröffentlicht und fehlt im Hinblick auf eine umfassende Betrachtung des Zusammenspiels von Werbung und Alter.

Diese Arbeit untersucht zum einen, in welchen (Werbe-)Kontexten charakteristische Altersentwürfe vorherrschen. Eruiert wird, in welchem Rahmen und mit welcher Art von Produkten und Dienstleistungen es nach Meinung der Marketingstrategen angemessen erscheint, über 50-Jährige zu präsentieren. Es interessiert vor allem, in welchem Zusammenhang ältere Menschen als Bild- oder Textelemente in Anzeigen eingesetzt und/oder als Zielgruppe angesprochen werden. Besondere Beachtung kommt dabei der Erscheinung älterer Werbefiguren und dem Umgang mit Gesundheit und Krankheit im Alter zu.²⁰ Darüber hinaus wird zum anderen der Frage nachgegangen, wie das entsprechende Werbeumfeld und die Zusammensetzung der Leserschaft des Werbeträgers die kommerzielle Darstellung und Auslegung des Alter(n)s beeinflussen. Ein Forschungsinteresse gilt in diesem Zusammenhang den Unterschieden hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Altersdarstellung, um mithilfe der Studienergebnisse Rückschlüsse auf den Einfluss von Gender-Aspekten bei der Verwendung von Alterssemanti-

¹⁸ Unter Werbeträger sind die „Vehikel“ zu verstehen, mit deren Hilfe die Werbemittel (z. B. die Anzeige) an das Werbesubjekt (die Zielgruppe) herangetragen werden sollen (vgl. Schenk 2007: 248).

¹⁹ Dies liegt laut Ansicht der Forscher in erster Linie an der Unübersichtlichkeit des Forschungsfeldes bzw. der Vielfalt der Zeitschriftentypen sowie an dem mangelhaften Datenmaterial (vgl. Wolf 2006: 69 und 75).

²⁰ Hierbei ist unter anderem zu untersuchen, inwieweit die Anzeigenwerbung an der negativ behafteten Darstellung alter Menschen beteiligt ist.

ken ziehen zu können. Ferner richtet sich ein Augenmerk auf den Wahrheitsgehalt von Anzeigen, also ihren Grad der Übersteinstimmung oder Verleugnung von (altersabhängigen) Bevölkerungs- und Zielgruppenmerkmalen.²¹

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet demnach:

Welche Identifikationsangebote für Senioren präsentiert die Anzeigenwerbung?

Also: **Wie wird um 50pluser bzw. mit ihnen geworben?**

Für das Untersuchungsziel sind somit folgende forschungsleitenden Fragen relevant:

- Was für eine Rolle spielt Senioren-Werbung²² im Kontext des Anzeigenmarketings?
Wie viel Werbung mit Alterselementen wird aktuell präsentiert?
- Wie stellt Werbung 50pluser in der deutschen Anzeigenwerbung dar und welche Wirkungsabsichten verfolgt sie dabei? Wie sieht das von der Werbung verbreitete altersbezogene Wertesystem aus und welches Image wird von Älteren transportiert?
- Mit welchen aktuellen Entwicklungen in anderen Sozialsystemen korrespondieren diese werblich vermittelten Altersbilder und -konzepte?
- In welchem Verhältnis stehen das System Werbung bzw. werbliche Altersbilder und die Selbstbilder der über 50-Jährigen?
- Welche Hersteller und Anbieter bedienen sich der Werbung mit und für Senioren?
Mit welcher Zielgruppenansprache geht der Einsatz Älterer dabei einher?
- Welche Produkte werden primär in Verbindung mit Altersaspekten beworben?
Solche, die den Bezug zum Alter rechtfertigen?
- Wie wirken sich die Merkmale des Werbeträgers auf die Gestaltung von Anzeigen mit Alterselementen aus? Unterscheiden sich die Anzeigen je nach Zeitschrift signifikant hinsichtlich ihrer Darstellung und Inszenierung von Rollen- und Altersbildern, Normen, Werten, Produktbranchen, Zielgruppen usw.?

²¹ Dieser soll ermittelt werden, indem inhaltsanalytisch festgestellte Bilder von älteren Menschen mit realistischen Tatbeständen verglichen werden.

²² Eine Anzeige wird in diesem Rahmen als 'Senioren-Werbung' bezeichnet, wenn sie so genannte 50plus-Elemente enthält, d. h. Alte(r) thematisiert oder alterstypische bzw. primär für Senioren interessante Produkte bewirbt. Auch Begriffe wie 'Alten-Werbung', 'seniorenspezifische Werbung', '50plus-Werbung' etc. beziehen sich auf Reklame, die in sprachlicher, bildlicher oder produktzentrierter Weise Alter und Alte kommuniziert.

1.1.2 Verwertungszusammenhang

Die Bearbeitung der gesellschaftlichen Altersproblematik erfordert eine Erweiterung von Forschungsansätzen, die über bisherige soziologische und gerontologische Blickwinkel hinausgeht und mit den bis dato vorliegenden Feststellungen der Wissenschaft und Wirtschaft zu verknüpfen ist. Die Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die Erkenntnisse über kommunikative Werbetechniken von Unternehmen und Kreativen im Hinblick auf die Zielgruppe der Senioren zu festigen bzw. zu erweitern und neue Informationen zur Kommunikationswissenschaft beisteuern. Ziel ist es, die gegenwärtig bestehenden (werblichen) Denkstrukturen bzw. Entwürfe von Alter auszumachen und zu prüfen, welche Tendenzen sich aus diesen für zukünftige kommerzielle Konzepte im Umgang mit Alter ergeben. Vor dem Hintergrund der quantitativen und qualitativen Veränderungen innerhalb der Bevölkerung und der zunehmenden Relevanz von Senioren wird erforscht, inwieweit Alter als grundlegende Einflussvariable werblicher Kommunikation erfasst werden kann und wie die Frage nach Altersidentität im Untersuchungszeitraum aus marktwirtschaftlicher Sicht aufgegriffen wird. Indem die Autorin ihre empirischen Befunde mit dem theoretischen Wissen auf dem Forschungsgebiet des Alter(n)s kombiniert, können existierende Formen werblicher Identifikationsangebote für Senioren erörtert und mit wissenschaftlichen Befunden verglichen werden. Dabei entspringen Forschungsinteresse und Problemstellung weitestgehend dem Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaften, die Aussagen der Untersuchungsobjekte reichen jedoch auch in die Fachgebiete der Psychologie und Soziologie.²³

Versteht man Aktanten als kognitiv autonome Systeme, dessen Handeln systemspezifisch bestimmt ist, so kann Kommunikation nur als gemeinsamer Prozess systemspezifischer Bedeutungen funktionieren, wenn sich die Interaktionspartner auf ein kollektives und kulturell definiertes Wissen beziehen. Die adäquate Beobachtung und Beschreibung dieses kulturprogrammierten Wissens ist nach Schmidt nur dann möglich, wenn hierfür eine andere Beobachtungskultur (im vorliegenden Fall die Werbekultur) herangezogen wird (vgl. Schmidt 1994: 7, Schmidt 2004: 13, vgl. auch Spangenberg 2002: 98). Inwiefern die Werbung ein eigenes Subsystem darstellt, hängt davon ab, ob Medien als weitgehend autonomes Teilsystem zu verstehen sind oder ob sie durch die Logik anderer gesellschaftlicher Subsysteme wie z. B. durch das Geld der Wirtschaft oder die Macht der Politik dominiert wird (vgl. Siegert; Brecheis 2005: 112). Unabhängig davon, ob man Werbung aus systemtheoretischer Perspektive als ein autonomes Funktionssystem beschreibt oder ob diese Marketingform aus konstruktivistischer

²³ Im Gegensatz zu Bezeichnungen anderer disziplinärer Spezialisierungen, die sich mit dem alten Menschen befassen, fehlt in den Medienwissenschaften ein entsprechender Terminus, der Ausdruck dieser Schwerpunktsetzung wäre (vgl. Max-Planck-Gesellschaft 2001: 67, Degenhardt 2007: 5).

Sicht Teil eines Wirtschaftssystems darstellt: Sicher ist, dass das Werbesystem eng mit den Entwicklungen des Wirtschaftssystems verbunden ist und dessen marktwirtschaftliche Sprache spricht bzw. ökonomische Ziele verfolgt (vgl. Buschmann 2002: 1). Darüber hinaus ist das Werbewirtschaftssystem auch ein gesellschaftliches und kulturelles Konzept, das sich an anderen sozialen Systemen und am jeweiligen Zeitgeist orientiert und Informationen über gegenwärtige soziale Prozesse enthält (vgl. Schmidt 1991: 14, Zurstiege 1998: 90f., Reigber 2005). Werbung, so die Ansicht vieler Medien- und Sozialwissenschaftler, ist heute die schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur. Kampagnen lassen sich auf Zeitströmungen, Moden, (Produkt-)Entwicklungen, Politik und Geschichte zurückführen (vgl. Bolz 1997: 91, Schirner 1997: 75). Denn im Streben nach Aufmerksamkeit und Innovation richten sich die Werbeakteure nach gegenwärtigen sozialen Strömungen und dem gesellschaftlichem Wandel und importieren ihre Beobachtungen professionell in die Werbekommunikation. So entsteht eine wechselseitige Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft, bei der die Wirkung von Werbung weit über den wirtschaftlichen Bereich hinausgeht: Werbliche Kommunikation orientiert sich an relevanten Handlungssystemen, Rollenerwartungen und Verhaltensweisen und gibt diese durch die Vermittlung von Botschaften in Form von Sprache und Bildern wieder. Gesellschaftliche Altersbilder werden von der Werbung medial aufgegriffen und entsprechend aktueller Trends stabilisiert, modifiziert oder neue Bilder vom Alter(n) geschaffen (vgl. Bertelsmann 2006: 16).

Werbung präsentiert die Lebenswelt älterer Menschen insofern, als dass sie reflektiert und normiert, in welchem Verhältnis Alte zur Öffentlichkeit stehen und welche Funktion sie innerhalb der Gemeinschaft erfüllen. Die medialen Altersinterpretationen dienen als Orientierung stiftender Maßstab für Rezipienten und als Vorgabe, mit der wir uns und andere vergleichen. Die Angemessenheit der eigenen, aber auch einer anderen (alten) Person wird u. a. anhand von Medienvorgaben beurteilt (vgl. Günther 2000: 72). Werbung stellt (alte) Menschen also nicht nur dar, sie produziert auch Vorstellungen davon, was „jung“ und „alt“ bedeutet und beeinflusst die Beziehungen der Generationen zueinander (vgl. Becker; Becker 1999: 2, Mayer 2001: 124, Robinson; Umphrey 2006).²⁴ Gleichzeitig erfolgt die Sozialisation heutzutage in einer von Medien geprägten Gesellschaft zunehmend durch medial transportierte Werte und Normen, die dem Rezipienten Orientierung bieten, Maßstäbe setzen und Identitäten stiften. Die reale Umwelt des Individuums wird zunehmend durch die mediale Umwelt ergänzt. Seine Kommunikation und sein Handeln geschehen mehr und mehr auf Basis von Sekundärerfahrungen, die er über die Massenmedien und die Werbung macht bzw. die von die-

²⁴ Je seltener Generationen in der Realität zusammenleben, desto größer kann der Einfluss der Medien auf das Bild, das sich Menschen vom Alter machen, angesehen werden (Nourney 2006: 25).

sen vermittelt werden (vgl. Grimm; Rota 2002: 917, Spangenberg 2002: 96). Werbung ist Teil der Erziehung geworden, sie beeinflusst den Menschen in seinem ästhetischen Empfinden und gesellschaftlichen Denken so, wie Eltern, Schule und Medien dies tun. Die Werbung spielt demnach eine sozialisatorisch produktive Rolle, indem sie eine Lebenswirklichkeit schafft und an der Konstruktion von individueller und kollektiver Identität mitwirkt (vgl. Kottlorz 1996, Schnibben 1997: 133, Schorb 2006: 3, Marschik; Dorer 2006: 8, Cole; Durham 2006: 4).²⁵ (Anzeigen-)Werbung greift kulturelle Vorgaben auf und verbindet sie mit ihren eigenen Interessen: Sie verkauft neben ihrer Ware immer öfter auch Images, Lebenswelten und Rollen und überlagert ihre gewerbliche Intention des Verkaufs mit emotional aufgeladenen Zeichen. Nach wie vor ist die Akzeptanz kommerzieller Werbung innerhalb der Bundesrepublik hoch: Neueste Studien haben ergeben, dass Werbung für rund 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung als Entscheidungshilfe, Kommunikationsgrundlage und selbstverständlicher Teil des Alltags gilt (vgl. ZAW 2007). Werbliche Kommunikation ist demnach in Zeiten zunehmender Fragmentierung der Welt mehr denn je an der Konstruktion von Realität und dem Aufbau von Identitäten beteiligt (vgl. Marschik 1997: 65). Sie übt einen entscheidenden Einfluss auf die Realität des Verbrauchers und soziale Vorgänge aus und wirkt an dem individuellen Wesen des Rezipienten als auch der kollektiven Identität einer Gesellschaft mit. Das von der Werbung vermittelte Verständnis vom Alter und alten Menschen prägt einerseits den täglichen Umgang mit der Generation 50plus und beeinflusst andererseits auch das Selbstbild der Senioren, was die Brisanz dieses Forschungsthemas ausmacht (vgl. Krell 2005: 5, Sedlakova; Vidovicova 2006: 1, Robinson; Gustafson; Popovich 2008). Untersuchungen machen deutlich, dass sich eine positive Einschätzung der eigenen Person und dem Alter gegenüber vorteilhaft auf die Lebensdauer der Betroffenen auswirkt und eine hohe Korrelation zwischen der Zufriedenheit eines Menschen und dessen Langlebigkeit besteht (vgl. Vesperi 2003: 138, Mooney; Knox; Schacht 2005: 270). Andersherum beeinträchtigen Stereotype vom Alter die Leistungsfähigkeit und Lebensqualität auch in negativer Weise: Experimente haben gezeigt, dass Menschen, die mit der späten Lebensphase Verfall und Rückständigkeit verbinden, im höheren Alter vielfach selbst ihre Lebenslust und Lernmotivation verlieren. Auch die Gesundheit der Betroffenen wird von ihren Vorurteilen und dem unschönen Bild dem Alter gegenüber in negativer Hinsicht beeinflusst (vgl. Minichiello; Coulson 2005: 8f., Breuer 2007). Aufgrund dieses breit gestreuten Wirkungspotenzials des Werbesystems kommt der Analyse des in der Werblandschaft vorherrschenden Altersbildes eine zentrale Bedeutung zu. Die Au-

²⁵ Je weniger das Habitusensemble des Publikums entwickelt ist, desto größer und nachhaltiger ist der Eindruck, den die Werbung auf die Rezipienten macht (vgl. Willems; Jurga 1998: 173). Zum Prozess der Mediensozialisation und der "Kultivationshypothese" siehe auch Meckel; Scholl (2002: 160).

torin sieht in den werbemedialen Altersdarstellungen Funktionen und Repräsentanten habituell verankerter Alltagstheorien, die die Identitäten von Alter entwerfen. Vor allem die Ritualisierungen und Stigmatisierungen, die in der Werbung als Zeichenklassen vorgeführt werden, geben Aufschluss darüber, wie die Werbewirtschaft Altersidentitäten und -konzepte entwirft und sie differenziell und komplementär vorführt (vgl. Willems; Kautt 1999: 515). Aus diesen Gründen wurde bei der Evaluation darauf geachtet, Anzeigeninhalte im Hinblick darauf zu untersuchen, inwieweit sie den vorherrschenden Annahmen über Alter und Alte entsprechen. Damit lassen sich aus den Analyseergebnissen Schlüsse bezüglich des gesellschaftlichen Konzeptes vom Altern und deren Diskrepanz zu Theorien ziehen, die sich in sozialen Erwartungen, Definitionen und Ansichten in der Werbung widerspiegeln.²⁶

Bei dem Forschungsvorhaben stand der Anspruch im Mittelpunkt, eine systematische Untersuchung vor dem Hintergrund des theoretischen Bezugsrahmens durchzuführen. Da die Analyse sich auf ein bestimmtes Mediengenre – die Werbung – bezieht muss bei der Be- und Auswertung der Untersuchungsergebnisse auch der Rahmen, innerhalb dessen untersucht wird, Berücksichtigung finden. Wichtig ist daher, die Befunde vor dem Hintergrund der genrespezifischen Selektions- und Transformationslogik zu beurteilen, die dem System zugrunde liegt (vgl. Willems; Kaut 1999: 516). Aufgrund dessen soll mithilfe einer diskursanalytischen, konstruktivistischen Betrachtung bzgl. der (Kommunikations-)Formen von Alterskonstruktion und den Forschungsergebnissen die Basis dafür geschaffen werden, Verwendung und Sinn der werblichen Alterszuweisungen zu identifizieren (vgl. Kap. 3).

Bevor im Folgenden näher auf die Symbiose zwischen Werbung und Alten eingegangen wird, sei darauf hingewiesen, dass sich die Arbeit allein auf die Betrachtung der Darstellung von 50plusern in Anzeigenformaten beschränkt. Nicht berücksichtigt werden in diesem Zusammenhang weitere Werbeformen wie Coupons, Aufkleber, Warenproben etc. Neben den Informationen aus Publikationen, die vornehmlich in den theoretischen Teil dieser Arbeit einfließen, wird zudem eine Vielzahl an Internetquellen verwendet. Vor dem Hintergrund der

²⁶ Den Bestrebungen liegt die theoretische Annahme zugrunde, dass Werbung Teil einer Kultur darstellt, indem sie in ihren Mustern die Grundlagen des alltäglichen Handelns und somit die bestehenden Werte demonstriert. Werbung agiert dabei „sozialökologisch“, d. h. sie versucht, sich die Betrachtungsweisen der Menschen anzueignen, die sich aus Umweltbedingungen des täglichen Lebens heraus für den Einzelnen als handlungsleitende Normen und Konventionen darstellen. In diesen Leitgedanken fließen sowohl Aspekte medien- als auch rezipientenorientierter Theorien ein, da nur durch die Integration beider Blickwinkel eine umfassende Betrachtung des Verhältnisses zwischen Mensch und Medien, sprich der Werbung, möglich ist (verdeutlicht wird dies durch den "transaktional-dynamischen-Ansatz"). Zu den medienorientierten Theorien zählt das "Agenda-Setting-Modell", welches die Kommunikation der Medien als Voraussetzung für die Gestaltung der öffentlichen Diskussion sieht. Auch die Annahme der "Kultivationstheorie", die davon ausgeht, dass Leitbilder der konstruierten Medien-Wirklichkeit zu einer verzerrten Wahrnehmung beim Betrachter führen, muss berücksichtigt werden. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Verbindung zwischen Mensch und Medium spielt darüber hinaus die Perspektive des Nutzers in Form des "Uses and Gratifications-Ansatzes" eine Rolle (vgl. Rust 2004: 175ff.).

zunehmenden Bedeutung Älterer im gesellschaftspolitischen als auch marktwirtschaftlichen Kontext haben sich vor allem in jüngster Zeit eine Fülle von Experten aus unterschiedlichsten Gesellschafts- und Forschungsbereichen mit dem Thema 'Alte(r)' beschäftigt und ihre Ansichten im Internet veröffentlicht. Durch die Berücksichtigung vielfältiger Bezugsquellen kann eine Verwertung und Gegenüberstellung der aktuellsten Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis gewährleistet werden.

1.1.3 Begriffliche Abgrenzung und Definition

Zum Verständnis ist es zunächst wichtig zu klären, wie der Begriff 'Senior' gedeutet werden kann bzw. welche Personen im Rahmen dieser Publikation als solche bezeichnet werden. Das Wort 'Senior' ist mittlerweile zu einem Homonym geworden. Ursprünglich stammt der Ausdruck jedoch aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt soviel wie 'der Ältere'. Alter, so das Lexikon, ist der letzte Abschnitt in der Entwicklung des Lebewesens. Durch nachlassende Tätigkeit der Wachstum fördernden Hormondrüsen kommt es in diesem Stadium beim Menschen zu bestimmten Veränderungen.²⁷ Altersprozesse setzen um das 30. Lebensjahr ein, die dadurch entstehenden Einschränkungen machen sich jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt bemerkbar. Die Abgrenzung zwischen Alten und Jungen wird seit einiger Zeit immer schwieriger und sowohl im Alltag als auch in der Fachliteratur lassen sich unterschiedliche Feststellungen hierzu finden.²⁸ Da Altern ein multidimensionaler und permanenter Prozess ist, scheint es problematisch, eine eindeutige und universelle Definition bzw. einen Zeitpunkt für den Beginn des höheren Alters zu finden. In Anbetracht des vorliegenden Untersuchungsthemas konzentriert sich diese Arbeit auf die zielgruppenspezifische Einteilung der Werbung und des Marketings. Nach ihnen gelten die über 50-Jährigen, die so genannte „Generation 50plus“, als Senioren bzw. ältere Verbraucher (vgl. Kaupp 1997: 22, Kayser 1996: 277, Carrigan, Szmigin 2003: 132, Meißner 2005: 155). An diese Vorgabe lehnen sich auch entsprechende Bezeichnungen in der vorliegenden Arbeit. Sollten andere Altersgruppen gemeint sein, wird dies kenntlich gemacht. Neben den Begriffen 'Senior' und 'Älterer' bedient sich die Studie weiterer gesellschaftlich verankerter Betitelungen wie 'Betagte', 'Bejahrte', 'Best Ager' oder 'Reife', die zwar im gesellschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Kontext in manchen Fällen mit einer positiven oder negativen Bewertung des über 50-jährigen Menschen einhergehen, in dieser

²⁷ Organe verlieren an Leistungsfähigkeit, körperliche und geistige Kräfte nehmen ab („Altersschwäche“), die Oberhaut wird faltig und die Knochen brüchig (vgl. BMGS 2005: 32, Meyers Lexikonredaktion 1997: 29).

²⁸ Kap. 2.1.2 beschäftigt sich näher mit dieser Problematik.

Arbeit jedoch wertneutral verwendet werden (Tabelle 15 im Anhang stellt einen Ausschnitt über die Vielfalt der Bezeichnungen Älterer im Marketingumfeld dar). Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf weibliche Wortendungen bei entsprechenden Begriffen (z. B. 'Konsumentin', 'Seniorin') verzichtet. Bezieht sich eine Information o. ä. tatsächlich nur auf ein Geschlecht, ist dies verdeutlicht.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit (Begründungszusammenhang)

Die vorliegende Arbeit entspricht einer deduktiven Vorgehensweise mit induktiven Elementen.²⁹ Sie gliedert sich in eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema, in der die Ansätze verschiedener Disziplinen miteinander verbunden werden,³⁰ und in eine praktische Überprüfung der aus der Theorie gewonnenen Fragestellungen. Die Auswahl der relevanten Kategorien und Variablen erfolgt theoriengeleitet aufgrund der Erkenntnisse aus Literaturrecherche und Befunden des bisherigen Forschungsstandes (deduktiv) und wird empiriegeleitet erweitert nach Durchsicht des Untersuchungsmaterials (induktiv).³¹ Dabei liegt der Analyse ein Untersuchungsdesign zugrunde, das – ausgehend von einer Grenzziehung beider Verfahrensweisen – die Stärken von quantitativen als auch qualitativen Ansätzen vereint.

Um eine Vorstellung zu bekommen, welche quantitative und qualitative Bedeutung die Zielgruppe 50plus derzeit und zukünftig hat, wird zunächst auf die demografische Entwicklung und die damit verbundene Relevanz Älterer eingegangen. Im Anschluss an diese Einführung verhilft **Kapitel 2** dem Leser zu einem *allgemeinen Überblick* und einem grundlegenden Verständnis bezüglich des Lebensabschnittes 'Alter' und dem Prozess des Alterns. Der Abschnitt vermittelt einen Einblick über den *Stellenwert und das Bild von Senioren* in unserer Gesellschaft. Diskutiert wird des Weiteren, was 'Alter' und 'Alte' über die lexikalische Definition hinaus bedeutet. Dies erscheint sinnvoll, da eine umfassende Betrachtung der 'Neuen Alten' in einer solchen Form wie dieser in der Literatur bisher unbeachtet blieb, für das Untersuchungs-

²⁹ Einerseits werden deduktiv Gesetzmäßigkeiten der Werbung im Allgemeinen und der Senioren-Werbung im Speziellen auf den Einzelfall übertragen. Andererseits dient die Stichprobe von 431 Anzeigen sowie die qualitative Analyse von Exemplaren der induktiven Schlussfolgerung von Einzelfällen auf allgemein gültige Aussagen der Werbung mit Alterselementen.

³⁰ Hierzu bedient sich die Autorin einschlägiger Fachliteratur, Studien und Sekundärforschung.

³¹ Die Kategorien werden verstanden als Gruppen mit möglichst großer Ähnlichkeit innerhalb eines Genres und hoher Trennschärfe zu den anderen. In einem Brainstorming wurden zunächst vorläufige Kategorien entwickelt, die zur Erfassung der Darstellungsweise von Alter und Alten wichtig erschienen. Diese wurden in einem ersten Durchgang an einer Auswahl an Anzeigen erprobt und um Kategorien ergänzt, die vom Codebuch vorher nicht erfasst wurden bzw. um solche reduziert, die eine zu ausführliche Codierung mit sich führen würden oder sich aufgrund der Probeanalyse des Untersuchungsmaterials als nicht nötig bzw. nicht sinnvoll erwiesen hatten.

thema jedoch grundlegend ist. Hinzu kommt, dass Anzeigenwerbung als Forschungsquelle dient, welche die Alltagskultur in Form von sozialen Definitionen und Idealen des Alter(n)s widerspiegelt. Anhand der Untersuchungsergebnisse können so Rückschlüsse auf die Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Werbung gezogen werden.³² Zusätzlich soll durch eine nähere Betrachtung der Lebensstile, Selbstbilder und des Freizeitverhaltens älterer Menschen deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor herausgearbeitet und werbliche Potenziale auf dem Senioren-Markt verdeutlicht werden. Biologische, psychologische und soziologische Ansätze zur Thematik werden vorgestellt und sollen verdeutlichen, dass Alter(n) ein von der Gesellschaft individuell bzw. kollektiv erstelltes und definiertes Konstrukt ist, das je nach Kontext bestimmten strukturellen (Rahmen-)Bedingungen unterliegt. Aus multidisziplinärer Perspektive wird daraufhin in **Kapitel 3** erörtert, welche Verwendung und Potenziale das *Alter als kulturelle Konstruktion und soziale Kategorie* innerhalb bestimmter Funktionssysteme findet. Die klassische Grundlage bildet hier die konstruktivistische Vorgehensweise, die 'Alter' als Kategorie beschreibt und sie ins Verhältnis zu anderen Kategorien setzt. Vor dem Hintergrund der vielfältigen Definitionsmöglichkeiten von Alter widmet sich die Autorin im Anschluss der Frage, welche von spezifischen Interessen geleiteten Neucodierungen von Alter in den öffentlichen Bereichen Politik, Medien und Marketing vorzufinden sind. **Kapitel 4** skizziert die drei bekanntesten, teils kontroversen *Alterstheorien*, die sich mit der persönlichen Entwicklung und der Zufriedenheit des Seniors im Alter befassen. Für die Fragestellung sind solche gerontologischen Erkenntnisse von Bedeutung, da sich Werbetreibende auf die möglicherweise gewandelten Bedürfnisse in der späten Lebensphase (je nach Ansicht der Alterstheorie) einstellen müssen. Im empirischen Teil ist zu untersuchen, ob eine solche Anpassung von Seiten der Werber der Fall ist. Des Weiteren werden *optische Merkmale* referiert, die eine Codierung des Alters innerhalb einer Inhaltsanalyse ermöglichen. Diese Marker beruhen auf kontextuellen Rollen³³ oder äußeren Kennzeichen und ermöglichen es, einen älteren Menschen allgemein erkennbar als diesen darzustellen. In **Kapitel 5** wird die ältere Generation im Spannungsfeld der Medien bzw. der Werbung verortet. Der Abschnitt fokussiert den *bisherigen Forschungsstand* hinsichtlich des Untersuchungsthemas und erörtert, inwiefern ältere Menschen Beachtung in den Medien, speziell der Werbung, finden. Weiterhin ist die Bedeutung und Effizienz der *Generation 50plus als Werbezielgruppe* von Interesse. Hierbei spielen ne-

³² In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob Werbung für und mit Senioren unschöne Assoziationen, die noch immer in unserer Gesellschaft mit dem Alter einhergehen, übernimmt, oder ob die weit verbreitete negative Sichtweise bezüglich der späten Lebensphase in der Werbewelt relativiert bzw. ausgeblendet wird.

³³ Altersspezifische Rollen werden begriffen als normative Erwartungen, die an das Alter einer Person gekoppelt sind. Dabei kommt es hauptsächlich auf die unterschiedliche Gewichtung der Erwartungen an. Jüngere besitzen zwar teilweise die gleichen Eigenschaften, Fähigkeiten etc. wie Ältere, Senioren werden diese jedoch je nach Erwartung in höherem oder geringerem Maße zugeschrieben als ihren Mitmenschen (vgl. Zurstiege 1997: 34).

ben dem Rezeptionsverhalten auch die Einstellung der Senioren zur Werbung und ihre Kaufkraft eine entscheidende Rolle. Im Hinblick auf die drei heterogenen Untersuchungsgegenstände befasst sich der Abschnitt in diesem Zusammenhang auch mit der Auswahl des geeigneten Werbeträgers, die im Wesentlichen von dessen Profil, (dem Alter der) Zielgruppe und dem zu bewerbenden Produkt bestimmt wird. Erläutert werden zudem Erkenntnisse bezüglich der Markentreue und des Konsumverhaltens von Älteren. Im Anschluss behandelt das Kapitel die Möglichkeiten der Werbung hinsichtlich der *Ansprache von Senioren*. Aspekte formaler und inhaltlicher Gestaltung der Werbebotschaft und die Vorteile des Printmediums als Werbeträger stehen dabei im Vordergrund. Vorausgehend werden die *altersbedingten* psychologischen und physiologischen *Veränderungen* des Menschen beschrieben. Für eine erfolgreiche seniorengerechte Werbung ist es von Bedeutung, die Einschränkungen der Älteren in ihrem Seh-, Hör- und Bewegungsvermögen zu beachten. Auch Kenntnisse über Veränderungen der Informationsaufnahme und -verarbeitung müssen in der werblichen Kommunikation entsprechend umgesetzt werden. Inwieweit sich Werbeexperten auf diese mit dem Alter einhergehenden Veränderungen einstellen, soll mithilfe der Analyse der Anzeigen geprüft werden.

In **Abschnitt 6** sind die *wichtigsten Erkenntnisse der theoretischen Ausführungen* prägnant zusammengefasst. Aus ihnen erschließen sich sechs für das Studienziel relevante Thesen.

Der empirische Teil beginnt mit einem Abschnitt über *methodische und verfahrenstechnische Aspekte* (**siebttes Kapitel**). Beschrieben wird neben dem angewandten Verfahren auch die Operationalisierung der Zielsetzung. Zunächst erfolgt eine Darstellung und Begründung von Untersuchungsgegenstand und -zeitraum. An diese schließt sich die Dokumentation der Erhebung an. Hierbei ist auf Basis der theoretischen Kenntnisse zu klären, ob, und wenn ja mit welchen spezifischen Mustern und Angeboten Senioren mittels der Werbung angesprochen werden sollen. Neben der bildlichen Darstellung von über 50-Jährigen sind für die Untersuchung in linguistischer Hinsicht vor allem Schlüsselwörter (z. B. Bezeichnung und Anrede der älteren Generation), fremdsprachige Elemente und Argumentationsmuster der zweckgebundenen Kommunikationsform von Interesse. Die *Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse* in **Kapitel 8** schließt den wissenschaftlichen Abschnitt ab, wobei nach einer quantitativen Auswertung auch eine qualitative Einzelfallanalyse „typischer“ Identifikationsangebote und Altersbilder erfolgt.³⁴

³⁴ Bei der qualitativen Vorgehensweise lässt sich feststellen, dass mit dem Untersuchungsmaterial auf eine Weise verfahren wird, die man in Anlehnung an Goffman als „subsumptionslogisch“ bezeichnen kann (vgl. Willems; Kautt 1999: 515). Dabei werden Anzeigeninhalte oberflächlich nach dem Prinzip „hypothetisch ein und derselbe Rahmen“ kategorisiert. Im Gegensatz zu anderen qualitativen Methoden wird hier nur in begrenztem Maße eine Tiefenanalyse singulärer Daten praktiziert, vielmehr nimmt die Autorin durch das Auftreten von Gemeinsamkeiten

Aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit wird auf eine ausführliche Darstellung theoretischer Modelle der (Massen-)Kommunikation und Wirkungsforschung weitestgehend verzichtet. Jedoch basieren sowohl die Darstellungen hypothetischer Annahmen als auch die Skizzierung und Interpretation der Analyseergebnisse auf dem bisherigen Forschungsstand der empirischen Befunde kommunikationswissenschaftlicher Ansätze. Neben einfachen linearen Theorien wie dem "S-R-Modell" beinhaltet diese theoretische Grundlage auch funktionale und systemtheoretisch orientierte Modelle, auf die an entsprechender Stelle in den Fußnoten eingegangen wird.

1.3 Trendfarbe Grau: Praxisrelevanz des Themas

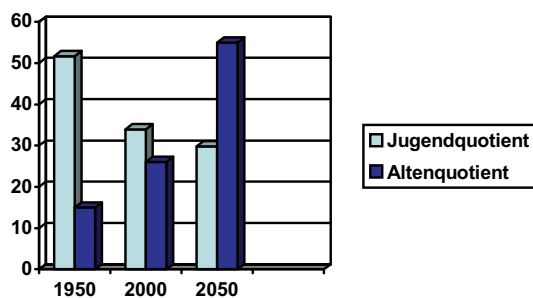
Das Thema Alter (und Werbung) und der gesellschaftliche Diskurs diesbezüglich gewinnt mehr denn je an Aktualität; sogar von einer „grauen Revolution“ (DIE ZEIT 2006a: 63) ist häufig die Rede. Die EU erklärte das Jahr 1993 zum „Europäischen Jahr der älteren Menschen und der Solidargemeinschaft der Generationen“, die Vereinten Nationen riefen 1999 zum „Jahr der Senioren“ aus und auch die Politikerin Renate Schmidt forderte kürzlich angesichts des „Internationalen Tags der älteren Menschen“ am 01. Oktober jeden Jahres ein neues Bild vom Alter.³⁵ In einer Dokumentation der Universität des 3. Lebensalters Frankfurt am Main heißt es zusammenfassend: „Die bedeutendste Rolle, die die ältere Generation im Wirtschaftsleben eingenommen hat, ist die des Verbrauchers“ (Universität des 3. Lebensalters 1999: 1). Dieser Aussage schließen sich viele Experten an. Wenn die Werbewirtschaft jetzt nicht aufwacht, so auch die deutlichen Worte der Bundesministerin von der Leyen auf dem 6. Agenturgipfel 2007, dann kommt es ihr teuer zu stehen (vgl. Nickel 2007a: 2, Prange 2007: 7). Die Warnung verwundert nicht, weist schon eine knappe Auswahl demografischer Daten die Senioren als eine quantitativ und finanziell sehr ernst zu nehmende Population auf. Es gibt nur wenige Größen, die sich so sicher vorhersagen lassen wie die Bevölkerungsentwicklung. Und diese spricht eine deutliche Sprache: Die Deutschen werden nicht nur immer weniger, sondern auch immer älter. Während sich bislang die Altersverteilung noch als Pyramide beschreiben ließ, nähert sie sich heute immer mehr der Form eines Pilzes an. Berechnungen des Statistischen Bundesamtes zufolge sind derzeit bereits 30 Millionen Bundesbürger älter als 50 Jahre

ten und Differenzen des Abgebildeten eine grobe Strukturierung vor. Weniger als um den Beweis statistischer Aussagen geht es insgesamt primär um die Darlegung systematischer werblicher Stile und Formen.

³⁵ BMFSFJ (2005a). Hierzu auch Opaschowski (1997a: 151), Apel; Predony (2002: 4) und Zabka (2005: 3ff.).

– im Jahr 2010 werden es knapp 40 Prozent der deutschen Bevölkerung sein. Parallel dazu wird laut Prognosen der Forscher der Anteil der unter 20-Jährigen an der Gesamtbevölkerung auf weniger als ein Fünftel zurückgehen. Wir erleben derzeit ein evolutionäres Debüt, bei dem sich die Verhältnisse von Jung und Alt zum ersten Mal zugunsten der Senioren verschieben und die Alterspyramide endgültig ihre Form verliert: 2050 wird es mehr als doppelt so viele ältere als junge Menschen geben; jeder Dritte in Deutschland ist dann über 60 Jahre alt (vgl. Restani; Dannenberg 2007: 113). Wirtschaftlich gesprochen stünden damit 44 Rentner einem Beschäftigten gegenüber.³⁶ Allgemein gilt eine Gesellschaft als „alt“, wenn die über 65-Jährigen 14 Prozent der Bevölkerung ausmachen. In der Bundesrepublik ist dies bereits in einem Jahrzehnt der Fall (vgl. Joffe 2008: 8).

Abbildung 1: Veränderung des Alten- und Jugendquotienten zwischen 1950 und 2050 in Deutschland je Personen im Alter von 20-64 Jahren³⁷
Quelle: Statistisches Bundesamt (2003: 30f.)



Deutschland ergraut, daran gibt es keinen Zweifel. Die Alterung der Gesellschaft betrifft allerdings nicht nur die Bundesrepublik. Die gesamte Weltbevölkerung, so die Prognosen, altert in den kommenden Jahren so stark und schnell wie nie zuvor (vgl. Shukla 2007: 23). Nach den Ergebnissen der Vorausschätzungen wird sich vor allem die Zahl der über 60-Jährigen bis zum Jahr 2025 weltweit betrachtet am stärksten erhöhen.³⁸ Hinzu kommen der Rückgang des familiären Pflegepotenzials und strukturelle Veränderungen: Aufgrund der höheren Lebenserwartung steigt die Zahl der Hochaltrigen und das bereits jetzt schon unausgeglichene Geschlechterverhältnis verschiebt sich auch in Zukunft weiter zugunsten der Frauen.³⁹

³⁶ Vgl. Nickel (2007b: 4). Die Zahl der ab 50-Jährigen liegt bei 29,24 Mio. (vgl. MA I/2005, Pawelek 2007).

³⁷ Der Altenquotient, auch 'Altenlastquote' genannt, gibt das Verhältnis von der Anzahl Menschen an, die *nicht mehr* im erwerbsfähigen Alter sind, zu der Anzahl Menschen im erwerbsfähigen Alter (also wie viele Personen *über* 60 Jahre auf 100 Menschen im derzeit üblichen Erwerbsalter zwischen 20 und 60 Jahren kommen).

³⁸ vgl. BMFSFJ (2002e), Schimany (2001: 88) und Kirbach (2008: 14). Europaweit waren bereits im Jahr 2007 147 Mio. Menschen älter als 50 Jahre (vgl. BMGS 2005: 17, Porath; Prött 2006: 5).

³⁹ Die Lebensmitte rückt nach hinten: Laut Schätzungen des Statistischen Bundesamtes und anderen Experten steigt die durchschnittliche Lebenserwartung derzeit um drei Monate pro Jahr und wird im Jahr 2050 bei 84 Jahren liegen. Dies hängt vor allem mit der verbesserten medizinischen Versorgung, gesunder Ernährung und

Ein weiteres Merkmal der Altersentwicklung ist das immer zeitigere, wenngleich zunehmend unfreiwillige Ausscheiden aus dem Beruf, was zu einer Verjüngung der nicht mehr „aktiven“ Bevölkerung führt.⁴⁰ Gleichzeitig bleiben die Menschen immer länger vital, das Alter dehnt sich aus wie in keiner Epoche zuvor.⁴¹ Schon heute schlagen Forscher eine neue Altersrechnung vor, die den gegenwärtigen gesellschaftlichen Trends und dem erweiterten Zeithorizont gerecht werden soll (vgl. SPIEGEL online 2005a).

Der Senioren-Markt bietet somit erhebliche Wachstumschancen und kann folglich von den Werbetreibenden nicht weiter unbeachtet bleiben. Vor allem die jüngeren Alten sehen bedingt durch hohe Lebenserwartung, guten Gesundheitszustand und finanzielle Ressourcen den dritten Lebensabschnitt als Möglichkeit, noch einmal von neuem anzufangen und sich den „(Un-)Ruhestand“ (Porath; Prött 2006: 5) so angenehm wie möglich zu gestalten. Die älteren Konsumenten werden von vielen Experten schon jetzt als *die* Zielgruppe der Zukunft gehandelt, die wertvolle Marktchancen und -potenziale verspricht. „Senioren bestimmen künftig die Nachfrage“, prophezeien Wirtschaftsvertreter und -forscher und verkünden eine Ablösung der Jugend- hin zur Altenkultur (vgl. Niejahr; Rohwetter 2003: 1). Demnach werden die Märkte von morgen „nicht mehr das Reservat junger Hirsche, sondern ein Jagdgrund für graue Panther“ (Lammoth 2006: 72) sein. Folglich ist damit zu rechnen, dass sich diejenigen Unternehmen in bedeutsamen Marktregionen der Welt positionieren können, denen es gelingt, erfolgreiche Marketingstrategien für den wachsenden Anteil der 50plus-Generation zu entwickeln (vgl. Lewis 1996: 5, Grossman 1998: 68, Herkenrath 2003: 18f., Schmale 2006: 1). Für alle anderen gilt: Orientieren sie sich bzw. kommunizieren sie weiterhin so konsequent am Markt der betagten Zielgruppe vorbei, wird aus der subjektiven Angst der Werber vor Senioren ein objektiver Marktanteilsverlust (vgl. Schrader 1997: 67; Verlagsgruppe Handelsblatt 2005b, Reidl 2007c: 2). Meyer-Henschel resümiert berechtigterweise: „Der Wettlauf hat bereits begonnen. Während jugendfixierte Unternehmen nach wie vor den Markt verjüngen, üben die Marktführer von morgen, mit welchen Maßnahmen sie das Durchschnittsalter ihrer Kunden erhöhen können“ (Meyer-Hentschel, H. 1996: 42).

Alter(n) ist mittlerweile zu einem Teil des gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses geworden (vgl. Degenhardt 2007: 8). So kursiert das Thema „Alter (und Werbung)“ schon lange nicht mehr nur in Fachkreisen, sondern ist mittlerweile massen(medien)tauglich geworden

den positiven Folgen psychischer Entlastung durch den täglichen Wegfall des Überlebenskampfes zusammen (vgl. Statistisches Bundesamt 2003, AWA 2004, Brakebusch 2007). Siehe auch BMFSFJ (2005b), Reader's Digest (2005: 5) sowie Nickel (1996: 6), Rosenmayr (1996: 264) und Mai (2003: 91).

⁴⁰ 'Aktiv' bezieht sich in diesem Fall auf die Ausübung eines Berufes (vgl. Gleich 1999: 301). So häufen sich Frühverrentung und vorgezogener Ruhestand, womit die Zurechnung zu den Älteren früher einsetzt.

⁴¹ Heute sind rund 70 % der 85pluser nicht pflegebedürftig (vgl. Informationsdienst alter & forschung 2005: 1).

und wird kontrovers diskutiert: Die 'BILD-Zeitung' provozierte beispielsweise erst kürzlich auf ihrer Titelseite mit der Frage: „Darf man mit 63 noch Nackt-Werbung machen?“ (vgl. BILD-Zeitung vom 07. Februar 2007; Wehmann 2007) und löste damit einen regen Diskurs aus.⁴² Ebenso setzt das Fernsehen das Alter als Wirtschaftsfaktor immer häufiger prominent in Szene: Die ARD widmet dem dritten Lebensabschnitt sogar eine ganze Themenwoche, die u. a. die Frage behandelt, ob die Werbung angesichts des demografischen Wandels ein neues Bild vom Alter braucht (vgl. ARD 2008). Auch von anderen TV-Sendern wird die aktuelle Diskussion um die wachsende Zahl der Senioren immer häufiger medientauglich aufgegriffen und den Zuschauern mithilfe emotionsgeladenen Schlagwörtern wie „Rentenangst“ und „Kampf“ verkauft (vgl. Blank; Kraus 2008).⁴³ Bücher, die sich mit der Frage der Generationenbeziehung beschäftigen, finden großen Anklang und werden in kürzester Zeit zu Bestsellern.⁴⁴ Nicht nur in den Publikumsmedien sind die Älteren immer häufiger präsent. Auch auf Konferenzen und bei Herausgebern von Fachzeitschriften stellen sie eine beliebte und heiß diskutierte Bevölkerungsgruppe dar: Bei Unternehmern und Mediaplanern rücken die heimlichen Könige unter den Kunden immer öfter auf speziellen Tagungen ins Visier.⁴⁵

Neben dem sich langsam aber stetig verbreitenden Blick auf den dritten Lebensabschnitt als ökonomisierbare Lebensphase und Senioren als zukünftige Gewinnquelle für die Werbewirtschaft boomt die Thematik auch in anderen politisch-gesellschaftlichen Bereichen. Die Generation 50plus und der Umgang mit ihr sind derzeit Gegenstand aktueller und heftig geführter Diskussionen zu der Frage, ob wir es mit einer demografischen Sackgasse oder einer Chance für gesellschaftliche Innovationen zu tun haben. Politik, Wirtschaft und Medien verhandeln öffentlich Pro und Contra des Alter(n)s und die Finanzierbarkeit des staatlichen Systems (vgl. Kruse 2003, Schneider 2006). Vertreter von Jung und Alt hinterfragen die Gerechtigkeit bestehender Ressourcenverteilungen, erörtern die demografisch bedingten Interessensgegensätze und sorgen sich um das zukünftige (Macht-)Verhältnis der Jahrgänge (vgl. Birg; Straubhaar 2006: 23; Bundesregierung Deutschland 2007, Schenz 2008: 15). Man spricht nicht mehr über die „Generation Golf“, sondern debattiert, was aus und mit der „Generation Golfplatz“ (Niejahr 2005) wird. Kurzum: Das Thema 'Alter(n)' ist allgegenwärtig.

⁴² Die Frage bezieht sich auf die jüngste Werbekampagne des 'Lever Fabergé'-Konzerns für die Marke 'Dove'. Dieses Exempel zeigt, dass Alter (in Verbindung mit Nacktheit) und Werbung trotz der demografischen Veränderungen weiterhin so widersprüchlich erscheinen, dass sie zur Nachricht gemacht werden (vgl. Scholl 2007: 1).

⁴³ Die Autoren der ARD-Produktion beschäftigen sich primär mit der Frage, ob es sich bei der öffentlichen Kritik an der gesetzlichen Rentenvorsorge in erster Linie um eine Medienkampagne zugunsten von Lobbyisten handelt und wer davon profitiert, dass das Solidarsystem immer weiter gekappt wird (vgl. auch Kap. 3.2.1).

⁴⁴ Vgl. den kontrovers diskutierten Bestseller „Das Methusalem-Komplott“ (2004) von Frank Schirrmacher, sowie Gronemeyer's Publikationen (1991 und 2004), Miegel (2002), Opaschowski (2004) und Seidl (2005).

⁴⁵ Vgl. die EUROFORUM-Konferenz vom März 2008, die unter dem Motto „Zukunftsmarkt 50plus“ stand, sowie die jüngst erschienene Ausgabe der Zeitschrift 'Media Spectrum', dessen Fokusthema die Zielgruppe 'Best Ager' ist (vgl. Media Spectrum 2008, EUROFORUM 2008 sowie Gersmann; Willms 2005, Schenz 2008: 15).

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Alterung unserer Gesellschaft als Megatrend⁴⁶ ist sowohl in gesellschaftspolitischer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht ein brisantes Thema. Dabei sind ältere Menschen in Deutschland heute durchschnittlich gesünder, wohlhabender, besser ausgebildet und beweglicher denn je; sie nehmen aktiv am Leben teil (vgl. DIE ZEIT 2006b, Buck 2007b: 10). Mit der wachsenden Zahl solch kaufkräftiger betagter Konsumenten tun sich neue interessante Märkte für die Werbebranche auf (vgl. Klose 1995: 5ff.).

Die Werbeagentur 'Grey' fasst es treffend zusammen:

„Die Größten, die Besten und die Reichsten sind da. Wer etwas von ihnen will, muß die Spielregeln lernen“ [im Original mit „ß“] (Grey 1998: 9).

Die Demografie rächt sich für jedes Jahr, das sie verdrängt wurde, warnt Prof. Schmidts von der Universität Bamberg stellvertretend für viele Experten (vgl. Grimberg 2005: 8). Entscheidend ist deshalb, dass sich Medien, Gesellschaft und Werbung die demografische Realität des hohen und in Zukunft noch steigenden Anteils der Älteren ins Bewusstsein rufen und sich von den heute immer noch vorherrschenden negativen Altersbildern befreien.

Die Frage nach Altersbildern in der Werbung ist nicht zuletzt durch deren soziokulturelle Auswirkungen und die erkennbare gesellschaftliche Entwicklung mit einem Anspruch Älterer auf Gleichberechtigung von ungebrochener Aktualität. Im Folgenden wird deshalb untersucht, ob, wie und in welchem Umfang das System Werbung Alter(n) aktuell darstellt und interpretiert. Um die Kategorien der empirischen Analyse von Werbeinhalten besser begründen und stützen zu können, sollen nachstehend gesellschaftliche und wissenschaftliche Altersbilder beleuchtet und auf ihre Plausibilität hin untersucht werden.

⁴⁶ Vgl. Reidl (2006a). Die Wissenschaft unterscheidet drei Trend-Arten: Es gibt den 'Megatrend', den 'Konsumtrend' und den 'Produktrend'. Der Megatrend besteht mindestens 25 Jahre und hat Auswirkungen in allen Lebensbereichen: von Politik und Ökonomie bis hin zu Werten und Konsum (vgl. Stern-Journal 2006: 10 und 14).

2 Alle wollen alt werden, keiner will es sein

2.1 Alter(n) in Deutschland

Märkte sind abhängig von gesellschaftlichen Wertvorstellungen. Werbung und die transportierenden Medien inszenieren und reflektieren gesellschaftliche Wirklichkeit und schaffen im Prozess der Selektion und Produktion wiederum Wirklichkeit eigener Art (vgl. Bosch 1988: 131).⁴⁷ Mit ihren Aussagen bieten sie Deutungsmuster an, mit deren Hilfe sich die Rezipienten ihr eigenes Bild von der gesellschaftlichen Realität zurechtlegen können. Die Gesellschaftsmitglieder verfügen dazu entsprechend ihrer jeweiligen Interpretationsmuster und Bedürfnissituationen über diese Angebote der Wirklichkeit. 'Alter' ist dabei kein lebenslang zweigeteiltes Identifikationsmerkmal, wie z. B. das Geschlecht,⁴⁸ sondern neben den Ergebnissen biologischer Verläufe auch die Folge von Zuschreibungsprozessen, mit denen eine charakteristische Zuordnung von sozialen Rollen und Eigenschaften zu verschiedenen Lebensaltern einhergeht (vgl. Kap. 3 sowie Thimm 1996: 4, Backes; Clemens; Schroeter 2001: 19, Bertelsmann Stiftung 2006: 5). Geht man also davon aus, dass eine solche wie in Kap. 1.1 beschriebene Wechselwirkung zwischen den Wertvorstellungen in der Gesellschaft und der Gestaltung von Werbung besteht, ist für alle Formen der altenbezogenen Werbung das aktuell vorherrschende Altersbild der Gesellschaft von höchster Relevanz. Hinzu kommt, dass sich entsprechende soziokulturelle Entwicklungen sowohl gesellschaftlich als auch auf das Individuum auswirken und somit das (Konsum-)Verhalten der älteren Menschen beeinflussen.

Aus dem Grund soll an dieser Stelle näher analysiert werden, auf welche tradierten Alterskonzepte und -bilder die Werbewirtschaft bei ihrer Konstruktion von Alter und Alten zurückgreifen kann.

⁴⁷ Hierzu existieren in den Kommunikationswissenschaften zwei verschiedene Modelle. Das "Repräsentationsmodell" impliziert, dass manifeste Inhalte und Texte ein verlässliches Abbild des Kontextes darstellen, so dass der Inferenzschluss vom Text auf den Kontext gerechtfertigt ist. Die "Instrumentalhypothese" hingegen besagt, Medien seien 'soziale Vorreiter' und kontrollieren demnach gesellschaftliche Strukturen. Das "Instrumentalmode" wird in der Literatur als Korrektur des "Repräsentationsmodells" gesehen.

⁴⁸ In Fachkreisen diskutiert man darüber, ob das Geschlecht (hierbei unterscheiden die Forscher zwischen dem biologischen „sex“ und dem sozialen „gender“) als natürliche Kategorie angesehen werden kann. Einige Wissenschaftler kamen nach Untersuchungen zu (kulturspezifischer) sozialkonstruktivistischer Geschlechterforschung zu dem Ergebnis, dass unsere Vorstellungen und Konzepte vom biologischen Körper nur Produkte historischer und gesellschaftlich-kultureller Interpretationen sind und die Binarität der Geschlechter kulturell überformt wird. Die Genitalien als Geschlechtsmerkmale dienen dabei nicht als ausreichendes Unterscheidungsmerkmal, da auch sie nur Zeichen im bereits bestehenden Kontext der kulturellen bedingten Wirklichkeit sind (vgl. Kessler; McKenna 1978, Hirschauer 1989:101, Zurstiege 1998: 45, Butler 1999, Ullrich 2004: 87ff., Gildemeister 2006: 7).

2.1.1 Stellenwert von Alter und Alten

'Alter' als Begriff ist in den letzten Jahren immer vielschichtiger geworden und unterlief im Laufe der Zeit einer Vielzahl an sozialen und kulturellen Bedeutungen. Zwar ist der Alterungsprozess ein Element des Lebens, dem sich keiner entziehen kann – der Stellenwert des Alters und die Art und Weise des Älterwerdens können jedoch sehr unterschiedlich sein. Je nach Epoche, Kultur und vorherrschender Norm ruft der Altersbegriff polarisierende Konzepte in den Köpfen hervor und wird mit verschiedensten Definitionen und Verhaltensweisen verknüpft.

Die Veränderungen des Bildes vom Alter(n) gehen mit dem gesellschaftlichen Wandel einher: Sie werden von Normen, Ansprüchen und Verhaltensmaßregeln der Masse begleitet und bilden so die Basis für gesellschaftliches Altern. Seit der Antike wird der menschliche Lebenslauf in so genannte Lebensphasen untergliedert, die in ihrer Einteilung von drei- bis zehnstufigen Schritten reichen. Betrachtet man die historische Entwicklung von Einstellungen zum Alter, wird deutlich, dass sich schon früh eine doppelte Sicht bezüglich des über 50-Jährigen herauskristallisierte und die negative Haltung gegenüber dem Alter keine Erfindung dieses Jahrhunderts ist (vgl. Stang 2005: 5).⁴⁹ Trotz dieser Dichotomisierung des Alters galt dieses jedoch in vielen Völkern als ein Zeugnis des Überlebens, das nur wenigen Begünstigten vergönnt war (vgl. Backes; Clemens; Schroeter 2001: 19, Cherubim; Hilgendorf 2003: 230). Einhergehend damit existierte eine positive Wertschätzung älterer Individuen, die aufgrund ihrer Lebenserfahrung und ihres Wirkens Würdigung erfuhren (vgl. Küpper 2004: 26).⁵⁰ Der Senior als Familienoberhaupt schaffte dem Alter einen sozialen Stellenwert, der mit Konnotationen wie Weisheit und Gelassenheit verbunden wurde.⁵¹ Die Menschen verstanden den späten Lebensabschnitt als Phase, in der man auf die erbrachte Leistung zurückblicken und den wohlverdienten Ruhestand genießen konnte. Auf der Würde und Weisheit des Alters beruhend, legitimierte sich so früher in vielen Gemeinschaften die patriarchalische Herrschaftsordnung (vgl. Backes; Clemens; Schroeter 2001: 14). Auch die Belegung des Begriffs 'Senior' war in damaligen Zeiten deutlich vorteilhafter, die Bezeichnung galt sogar als Kompliment: Als solche wurden ursprünglich die mutigsten, erfahrendsten Soldaten der römischen Armee benannt (vgl. Nourney 2006: 11). Dieses positive und traditionelle Konzept des alten Men-

⁴⁹ Schon damals standen im demokratischen aber altersfeindlichen Athen Gebrechlichkeit, Schwäche und fehlende Attraktivität im Zusammenhang mit Alter im Vordergrund (hierzu Borscheid 1987: 123, Tews 1991: 13, Lohwasser 1999: 37, Schelling 2004: 3 und Brelle 2005).

⁵⁰ Senioren übernahmen häufig soziale Aufgaben und nützliche Tätigkeiten in der Familie. Körperliche Arbeit schied aufgrund des altersbedingten Involutionsprozesses für Ältere in der vorindustriellen Gesellschaft zunehmend aus (vgl. Brücknerhoff 2005c, Brelle 2005).

⁵¹ Während früher das Prinzip „Jung lernt von Alt“ galt, sind heute in Zeiten der zunehmenden Technisierung die Alten häufig auf die Hilfe und das Wissen von den Jungen angewiesen.

schen ist in unserer heutigen Gesellschaft am Schwinden. Früher, als auf einen Alten viele Junge kamen, galt der Betagte als etwas Besonderes. Mit der Verschiebung der Altersverteilung hat sich diese Wahrnehmung verändert und das Verhältnis der Generationen enthierarchisiert: Was Ältere früher in ihrer Funktion als Wissensspeicher an Kenntnis und Weisheit mitteilen konnten, wird in Zeiten des Technologiewandels bei Bedarf im Internet nachgelesen. Was einst altersweise wirkte, erscheint heute altklug. Stattdessen ist es dieser Tage schick, „kein bisschen weise zu sein“ (vgl. Gerl-Falkowitz 2008: 24, siehe auch Ott 2007: 40).⁵²

Seit 1900, so konstatieren Historiker, zeichnet sich hierzulande immer deutlicher ein Jugendmythos ab, der das Alter als Vorbild verdrängt. Es entwickelt sich zunehmend ein Denken, das die Jugend überschätzt und das Alter entwertet (vgl. Schmidbauer 2001: 9). In anderen Kulturen wie Japan, Afrika und China wird dem Alter größtenteils Respekt gezollt und Altsein als erstrebenswert angesehen (vgl. Luczak 2005: 1, Meyer-Hentschel 2005: 22, Ruhenstroth-Bauer 2006). Während man dort als Senior noch immer nahezu automatisch respektiert wird, muss der Alte sich seinen Status im europäischen (Arbeits-)Umfeld mittlerweile hart erarbeiten (vgl. Ramspeck 2006: 97). Statt älteren Menschen Wertschätzung zu zollen, finden sich in der bundesdeutschen Debatte um die Gesellschaftsentwicklung fragwürdige Begriffe wie 'Überalterung',⁵³ 'Vergreisung', 'Zukunftsdiebe', 'Altenrepublik' und 'Langlebkeitsrisiko' wieder (vgl. Wilkoszewski 2003: 171, Opaschowski 2004, BamS 2006: 12, DIE ZEIT 2006a: 63, Pötzl 2006: 22). Die kulturellen Unterschiede in der Sicht auf das Alter spiegeln sich auch in der Werbung wider: Forscher wie Cheng und Schweitzer (1996), Lin (2001) sowie Lee, Kim und Han (2006) fanden in Länder vergleichenden Studien heraus, dass Alter in Werbung aus dem asiatischen Raum vor allem mit positiven Attributen wie Respekt in Verbindung gebracht wird. Dies war in den untersuchten Fernsehspots anderer Nationen nicht der Fall, hier dominiert häufig ein defizitäres, würdeloses Bild von der als wenig wertvoll erachteten späten Lebensphase (vgl. auch Zhang et al. 2006: 277). Der kulturabhängige Stellenwert von Senioren zeigt sich zudem in der Rollenbesetzung der Werbespots: In fernöstlichen Kampagnen finden sich die älteren Models häufiger in Hauptrollen wieder als dies in amerikanischer oder europäischer Werbung der Fall ist (vgl. Lee; Kim; Han 2006: 291).

In unserer leistungsorientierten Gesellschaft wird das Alter häufig primär unter dem Aspekt der Abgrenzung zur jüngeren Generation bzw. als Gegenteil zur Jugend betrachtet. Das höhe-

⁵² Diesen Ansatz verfolgt auch die "Modernisierungstheorie", veröffentlicht von Cowgill und Holmes im Jahr 1972. Sie unterstellt einen simplen und direkten negativen Zusammenhang zwischen sozialer Industrialisierung und dem Status der Alten, der mit einer Förderung des Materialismus zum Nachteil der Nächstenliebe einhergeht (vgl. Cowgill; Holmes 1972, Dumpert 1986: 38, Nickel 1996: 4).

⁵³ vgl. Roloff (1990: 5). Die „Überalterung von oben“ ergibt sich aus dem Anstieg der Lebenserwartung, eine „Überalterung von unten“ geht auf die Reduktion der Geburtenquote zurück (vgl. Sahner 2005: 12f.).

re Alter führt selten zu Bewunderung und Faszination, sondern ist vielmehr Auslöser von Angst, Ablehnung oder Verachtung. Nicht die Länge des eigenen Lebens und die kontinuierlich steigende Lebenserwartung werden gefeiert, sondern der Verlust der (eigenen) Jugend betrauert (vgl. Bonnesen; Burgess 2004: 123, Süss 2004: 52). Altsein hat demnach – vor allem bei jüngeren Personengruppen – immer noch ein schlechtes Image und geht mit Dingen einher, die in unserer Gesellschaft wenig erstrebenswert sind. Die Werbung scheint angesichts der aktuellen Einstellungen zum Alter nur das aufzugreifen, was hierzulande tatsächlich vorhanden ist: ein negatives Altersstereotyp (vgl. Staudinger 2007: 14, Nickel 2007a: 9).⁵⁴ Nach Ansicht von Experten ist die Einstellung älteren Menschen gegenüber sozial gesehen ein großes Verhängnis. Das Thema wird in der Öffentlichkeit kaum in seiner sachlichen Vielschichtigkeit und Gesamtheit behandelt, stattdessen sprechen jüngere Altersgruppen dem alten Menschen oft wertvoll erachtete Eigenschaften und Verhaltensweisen ab und verleihen seinem Bild stark restriktive Züge.⁵⁵ Hartnäckig hält sich die Auffassung, der Alterungsprozess sei mit einer irreversiblen Reduktion von Fähigkeiten verknüpft und Alter somit ein Makel, wenn nicht gar ein Defekt (vgl. Pramendorfer; Hötzl 2004: 5). Über solche alterstypischen Vorurteile, Stereotype und negativen Attribute werden Senioren identifiziert und einhergehend mit der sozialen Be- und Abwertung ihres Lebensstadiums häufig diskriminiert und von der restlichen Gesellschaft ausgegrenzt.⁵⁶ 'Alt' wird zum kategorisierenden Merkmal für unschöne und kontraproduktive Eigenarten und Wesenszüge. Eine begriffliche Prägung erfuhr diese negative Haltung dem Alter und bejahrten Menschen gegenüber mittels des Ausdrucks 'ageism', den Robert Butler Ende der 60er Jahre in Anlehnung an die Begriffe 'sexism' und 'racism' entwarf (vgl. Butler 1969: 243ff., Wood 1989, Palmore 1999).⁵⁷ So wird in der Bundesrepublik 'alt' vielfach immer noch mit Merkmalen wie gebrechlich, hilflos und krank assoziiert und die ältere Generation mit Attributen und Darstellungen wie Isolation, Passivität, Infantilisierung und fehlendem Sexualverhalten in Verbindung gebracht, obwohl dies nicht (mehr) der tat-

⁵⁴ Siehe auch Bassili; Reil (1981) und PricewaterhouseCoopers AG (2006: 6). Stereotype beruhen auf einer „vorschnellen und fehlerhaften (dennoch aber dauerhaften) Generalisierung von Einzelerfahrungen“ (Grüneisl 1973: 39). Diese sind meist gruppenspezifischer Natur. Der Begriff geht oft mit einer negativen Konnotation einher. Allerdings sind Stereotype notwendige Hilfskonstruktionen, mit denen der Mensch seine komplexe Umwelt vorstrukturieren kann (vgl. Zurstiege 1997: 33).

⁵⁵ Eine Studie ergab, dass 97 % der englischen Mädchen im Alter von acht bis dreizehn Jahren glauben, alte Menschen können nicht schön sein (vgl. Böck 2005: 22). Siehe auch Straka; Will; Fabian (1990b: 25).

⁵⁶ Einige Experten sind der Meinung, die Mehrheit der westlichen Industrienationen zeichnet sich noch immer eher durch defizitär-generalisierende als durch individuell-differenzierende Altersbilder aus (vgl. Thimm 1998: 116, Jäckel; Kochhan; Rick 2002: 681). Im Laufe des Alter(n)s kommt es zwar zu körperlichen Einschränkungen. Diese wirken sich jedoch nicht in dem Ausmaß aus, wie viele Stereotype implizieren (vgl. Hippler; Donnerstag 1993: 10 sowie Eppe 2005: 40).

⁵⁷ Dieser beschreibt eine feindselige und diskriminierende Haltung gegenüber älteren Menschen. Im Unterschied zu anderen diskriminierten Gruppen trennen Voreingenommene und Opfer jedoch nicht grundsätzliche Zugehörigkeitsmerkmale, sondern nur die zeitliche Lebensspanne. Das Altsein mitsamt seiner stereotypen Behaftung betrifft somit über kurz oder lang (fast) jeden von uns (vgl. Druyen 2005).

sächlichen Konstitution der meisten bejahrten Menschen entspricht (vgl. Arluke; Levin 1982: 21ff., Lehr; Niederfranke 1991: 38f., Senioren Ratgeber; Reidl 2005: 66). Gerade die alternde Frau wird gesellschaftlich besonders missachtet. Sie erscheint noch schwächer, hilfloser und einsamer als das männliche Geschlecht und dieselben äußeren Erscheinungsformen des Alterns werden bei ihr von der Umwelt negativer bewertet als beim über 50-jährigen Mann. In der Literatur ist dieses Phänomen als „double standard of aging“ bekannt und führte zu der wissenschaftlichen Einsicht, das Alter sei „weiblich“ (vgl. Filipp; Mayer 2005: 2, Backes 2005, Femers 2007: 49).⁵⁸ Das Ergebnis des unscharfen, verzerrten und abschreckenden Bildes auf das Alter zeigt sich in unserer Gesellschaft an einem vehementen Festhalten an (Attributen von) Jugendlichkeit und einer latenten Verweigerung und Ignoranz gegenüber dem eigenen Alter (vgl. Busse; Blazer 1980: 223, Wunsch 2008: 24). Bereits ab der Lebensmitte werden Merkmale des menschlichen Alterungsprozesses mit den Bezeichnungen 'älter' oder 'alt' versehen. Statt mit der Pensionierung das Rentnerdasein zu genießen, geht so für viele Senioren im Ruhestand das Arbeiten beharrlich weiter: Eine andere Art von Stress bevor – diesmal beim Kampf gegen das eigene Alter. Denn das Prinzip des würdevollen Alterns gehört in vielen Bereichen der Vergangenheit an.⁵⁹ Während das Alter erschreckender denn je wirkt, lockt die Teilnahme am Privileg der Jugend, durch Gesellschaft und Medien geprägt, mit verheißungsvollen Versprechungen. Älterwerden war gestern. Heute ist Jugendlichkeit ein kollektives Muss, ein moralischer Imperativ, dem man auch in späten Jahren nicht entkommt, will man gesellschaftlich mit dem Strom schwimmen.⁶⁰ Die Gesellschaftsentwicklung ist gezeichnet durch das Phänomen, auf alles, was mit Alter in Verbindung gebracht wird, mit Ablehnung zu reagieren und nicht älter werden zu wollen (vgl. Hareven 1995: 132, Carrigan; Szmigin 1999b, Mayer 2006). Zwar erstaunt uns in manchen Fällen noch immer ein sehr hohes Lebensalter. Die Bewunderung gilt dabei meist in erster Linie jedoch der Fitness des Alten und dem Umstand, dass er es geschafft hat, der Natur „ein Schnippchen zu schlagen“ (vgl. Thieme 2007: 41).

Ungeachtet des Lebensstadiums wird dauerhaftes Streben nach Attraktivität, Produktivität und geistiger sowie körperlicher Fitness von der Neuzeit für Jedermann zur Normalität erklärt (vgl. Cohen 2002: 600, Hanisch-Berndt; Göritz 2005). (Eine vom Lebensalter abgekoppelte)

⁵⁸ vgl. auch Nelson (2002). In der Praxis zeigt sich dieses Phänomen deutlich an der gesellschaftlichen Akzeptanz gegenüber Paaren mit großem Altersunterschied. Diese werden jedoch meist nur toleriert, wenn der männliche Part auch gleichzeitig der Ältere von beiden ist (vgl. Pontzen 2003).

⁵⁹ Appelle wie die des Papstes Benedikt XVI., der in seiner „Betrachtung am Silvesterabend“ fragte, ob „der Mensch, um recht zu sein, nicht seine Ganzheit braucht, vom Kindes- bis zum Greisenalter“ (Tomasetti 2008: 23), bleiben bei der Jagd um die Jugend eher wirkungslos.

⁶⁰ Zwar ist der Wunsch nach Jugend schon seit jeher Bestandteil menschlicher Kultur, die Dimensionen haben jedoch in jüngster Zeit u. a. aufgrund der technischen Möglichkeiten zur Realisierung von diesem neue Ausmaße angenommen (vgl. Degele 2004: 207, Stang 2005: 6, Becker-Huberti; Breuer 2007, Tomasetti 2008: 24).

Jugend entwickelt sich zum Lebensmotto und wird – nicht zuletzt geprägt durch die Werbung – zum zentralen Puzzlestein für eine Identität, die sich jeder nach Gusto zusammenstellen kann (vgl. Hölscher 1998: 293). Der Wunschtraum „alt werden, ohne alt zu wirken“ gilt als das erklärte Lebensziel der meisten von uns. Das Alter wird dabei verdrängt, körperliches und geistiges Älterwerden als unwillkommenes Stigma verstanden und den Betagten eine Altersidentität nicht zugestanden. Im Versuch, die Blütezeit seiner Jahre festzuhalten, wird das Altern vom Einzelnen wider seines natürlichen Prozess von der Geburt bis zum Tod zerstückelt (vgl. Tomasetti 2008: 23). „Postmoderne Zeitlosigkeit“ nennt der Soziologe Stephen Katz diese Aufhebung natürlicher Grenzen, die – reguliert durch biologische Veränderungen – den menschlichen Kreislauf einst in voneinander abgegrenzte Lebensstadien teilten (vgl. Katz 1995: 62).

Insgesamt lässt sich sagen: Die Jugend ist heute stärker als je zuvor idealisiert und verkultet, sie erscheint als anziehendste aller Lebensphasen. Jugend existiert im gegenwärtigen gesellschaftlichen Denken als Synonym für Stärke, Effizienz, Unabhängigkeit und vor allem Attraktivität und geht einher mit dem Versprechen von sozialer und sexueller Anerkennung bzw. Belohnung (vgl. Conway 2003). Die Ursehnsucht des Menschen nach ewigem Leben und Jungsein richtet sich dabei vor allem an die Medizin: Dank des medizinisch-technischen Fortschritts in Form von Anti-Aging-Produkten und Schönheitsoperationen scheint vielen Senioren der Traum vom Konservieren des alternden Körpers zum Greifen nahe (vgl. Sheehan 2003: 137, Soboczynski 2005: 2f., Bidder 2007, Wippermann 2007: 7). Das „Risiko“, in hohen Jahren auch nach einem langen Leben auszusehen, ist zwar noch nicht vollständig verschwunden, scheint aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse und neuer Errungenschaften jedoch immer kleiner zu werden. So ist es vor allem die Jugendlichkeit im Sinne körperlicher Attraktivität und Vitalität, die das derzeitige Leitbild definiert und zu einem zentralen Aspekt sozialer Anerkennung wird. Die Werbung weiß diesen Trend in bare Münze umzuwandeln: Die florierende Industrie suggeriert unerreichbare Utopien und trügerische Versprechungen von anhaltender Jugend. Jungsein ist dabei ein Wert an sich und wird transportiert bzw. instrumentalisiert als Ware, die umworben und verkauft wird (vgl. Wunsch 2008: 24, Diez 2008: 36, Lütz 2008: 45). Mit der späten Lebensphase einhergehende Einschränkungen und natürliche Alterungsprozesse werden nicht (mehr) als solche kommuniziert, sondern „medikalisiert“, also als Defizite und (Zeichen von) Krankheiten definiert, die einer entsprechenden Behandlung bedürfen. Mit der Absicht, Märkte für diejenigen Branchen zu vergrößern, die Heilungskonzepte und -angebote herstellen und vertreiben, dehnen die Werbetreibenden die

Grenzen der Definition von zu behandelnden „Erkrankungen“ immer weiter aus und begünstigen damit das negative Bild vom Alter (vgl. Vainionpää 2007: 53).

Der zur Schau gestellte Jugendwahn und die Weigerung, alt werden zu wollen, so die Prognose von Trendforschern, führt zu einer Enteignung der Jugendkultur durch die Erwachsenen, die ungeahnte Auswirkungen für die Kultur und das Marketing der Zukunft mit sich bringt (vgl. Schlacht 2004: 142, von Matt 2005: 74, Wolf 2006: 34). Die subjektive Verjüngung einer objektiv alternden Gesellschaft entwickelt sich zum entscheidenden Faktor für wirtschaftliches Wachstum und werbliche Trends. Das Bedürfnis nach Selbstverbesserung und das wachsende Interesse am eigenen Aussehen führen zu einer neuen Körperlichkeit in der Gesellschaft im Allgemeinen und der Werbung im Speziellen (vgl. Langwieser; Wippermann 2007, Gagelmann 2007). Es sieht so aus, als transformiere sich die von McLuhan aufgestellte These „The medium is the message“ in Zeiten der Individualisierung und Selbstinszenierung in das Motto: „The body is the message“ (vgl. Hauer 2004, Becker 2005: 16).

Neben dem offenkundig beschworenen und fleißig praktizierten Trend, Alte(r) nur noch bedingt als solche(s) in Erscheinung treten zu lassen, zeichnet sich hinsichtlich der Berichterstattung über Senioren und ihrem gesellschaftlichen Bild eine weitere bemerkenswerte Wendung ab: Seit einiger Zeit lässt sich in der Öffentlichkeit vermehrt eine Art Generationskonflikt zwischen Jung und Alt beobachten, in dem nicht mehr der Typ des hinfälligen, sondern des schmarotzenden Alten dominiert (vgl. Klöckner 2003, Künemund 2007: 11, Ott 2007: 39f.).⁶¹ In diesem glorifizierten Kontext stellt sich der Ruhestand – abgekoppelt von physischen Aspekten – als erstrebenswerte Phase dar, die charakterisiert ist von einem sorgenfreien Lebensabend und einer gesicherten Rente, auf die jüngere Jahrgänge nicht mehr zwangsläufig bauen können (vgl. Bota 2008: 2).⁶² Der von den Älteren gelebte Wohlstand, so die Kritik, gehe zu Lasten enormer ökonomischer Folgekosten sowie ökologischer Schäden und führe zu einer ungerechten Verteilung zwischen den Generationen. Den „gierigen“ Ruheständlern wird dabei häufig eine Verschwörung im Sinne eines organisierten kollektiven Egoismus unterstellt, die den nachfolgenden Generationen aufgrund der selbstsüchtigen, rücksichtslosen Lebensweise eine Zukunft verbaut (vgl. Kohli; Künemund 2005: 338, Harwood 2007: 171).

⁶¹ Vgl. auch die Äußerungen des Vorsitzenden der 'Jungen Union' im Jahr 2003 („Früher sind die Leute auch auf Krücken gelaufen“) und des Vorsitzenden der 'Jungen Liberalen' im Jahr 2004 („Alte, gebt den Löffel ab“).

⁶² Dieses Bild wird sowohl durch Hinweise auf persönlichen Wohlstand der Senioren als auch durch Anspielungen auf die direkte Konkurrenz zwischen Jungen und Alten bezüglich sozialer und medizinischer Güter manifestiert. Bereits vor zehn Jahren sah die Athletin Heidi Schüller in ihrem Buch „Die Alterslüge“ einen Generationenkonflikt voraus (vgl. DIE ZEIT 2006a: 63). Der 'ZEIT'-Kolumnist Martenstein formuliert überspitzt: „Jedenfalls hat sich in der deutschen Gesellschaft der Gedanke durchgesetzt, dass nur ein armer, trauriger, blasser Rentner [...] ein guter Rentner ist“ (Martenstein 2008: 6). 'Rentnerschwemme', gewählt als Unwort des Jahres 1995, bringt dies auf den Punkt. Das Wort wurde insbesondere von den Medien und der Politik benutzt (siehe auch Kap. 3.2.1 und 3.2.2). Auch jugendsprachliche Bezeichnungen wie „Komposti“ und „Friedhofsgemüse“ dokumentieren auf drastische Weise die sprachliche Diskriminierung älterer Jahrgänge (vgl. Kramer 2003: 261).

„Age War“ nennt die mediale Öffentlichkeit in den USA die drohenden Auseinandersetzungen zwischen den Altersgruppen und warnt vor einem Krieg ganz neuer Art (vgl. Kübler 2002: 1). Auch auf europäischer Ebene hören die Medien eine demografische Zeitbombe ticken und sagen erbarmungslose Generationenkämpfe voraus (vgl. Niederfranke 2000: 387, DER SPIEGEL 02/2001).⁶³ So kann der Aufmacher der 'BILD'-Zeitung als stellvertretendes Beispiel für das von den Medien zunehmend vermittelte Bild der Generationenbeziehungen gelten: „Die Alten beuten die Jungen aus!“, schlug das Blatt jüngst Alarm und widmete seine Titelseite der brisanten Diskussion um die Gerechtigkeit des Rentensystems (vgl. BILD-Zeitung 2008: 1). Der Demograf Herwig Birg brachte die viel diskutierte Wechselbeziehung innerhalb der Bevölkerung kürzlich auf den Punkt: „Junge und Alte haben Interessen, die einander ausschließen. [...] Der Euro kann vom Rentner oder vom Enkel ausgegeben werden, aber nicht von beiden“ (DIE ZEIT 2006a: 63).⁶⁴

Es lässt sich konstatieren, dass trotz Aufklärungsarbeit durch Wirtschaftswissenschaftler, Gerontologen, Demoskopen und anderen Experten weiterhin hartnäckige Vorurteile und Klischees bezüglich der älteren Generation in der Gesellschaft bestehen. Trotz wachsendem Bevölkerungsanteil und zunehmendem wirtschaftlichen Einfluss scheint sich die Prognose von Karl und Tokarski, die eine Beständigkeit des negativen Altenbildes erahnten, bewahrheitet zu haben.⁶⁵ Daraus ergibt sich für Senioren eine widersprüchliche Situation: Einerseits gelten sie für unterschiedlichste Systeme mittlerweile als wichtige Zielgruppe, ihr gesellschaftlicher Status ist jedoch in Zeiten der Glorifizierung von Jugend weiterhin häufig negativ konnotiert.

2.1.2 Alt sind die anderen: der Altersbegriff und seine Diversität

Obwohl relevante Daten der älteren Generation diese für die Werbewirtschaft bereits seit einigen Jahren als interessante Zielgruppe ausweisen, hat bisher eine Entwicklung hin zu einer altersunabhängigen und -integrativen Werbekonzeption auf breiter Basis nicht stattgefunden. Ein Grund hierfür ist die Begriffsbestimmung und Ansprache der Älteren. Denn die Einord-

⁶³ Auf „Kriegszustände zwischen den Generationen“ (Der SPIEGEL 31/1989) wies der Titel in dieser drastischen Form erstmals im Jahr 1989 hin. Weitere Beispiele der Medien siehe Kohli; Künemund (2005: 338).

⁶⁴ vgl. hierzu Kruse; Thimm (1997) und Krappmann; Lepenis (1997).

⁶⁵ Die beiden prognostizierten schon 1989: „Nachdem Jahrhunderte lang ein negativer Altersstereotyp (des nicht mehr brauchbaren Alten) vorherrschte, drohen die gegenwärtigen Bemühungen um die Propagierung eines positiven Altersstereotyps (des kompetenten und aktiven Alten) bereits umzukippen, bevor es überhaupt zu einer Ablösung des alten durch das neue Altersbild kommt“ (Karl; Tokarski 1989: 10). In Japan macht sich eine optimistischere Debatte breit; hier spricht man von einer „Gesellschaft des langen Lebens“.