

Susanne Femers

Die ergrauende Werbung

Susanne Femers

Die ergrauende Werbung

Altersbilder und werbesprachliche
Inszenierungen von Alter und Altern



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage August 2007

Alle Rechte vorbehalten

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

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Denise Grabner, Berlin

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15523-4

Inhalt

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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Weibliche Protagonisten in der Werbung von Jacobskaffee 1952 und 2000.	33
Abb. 2:	Kampagnenmotive für Menschlichkeit in der Altenpflege des Diakonischen Werkes der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover 2003	37
Abb. 3:	Motive aus dem Werbespot der Versicherung Swica 2003	38
Abb. 4:	Foto der Startseite von Base, der Berliner Alterstudie von Karl Groß, Berlin	53
Abb. 5:	Textschema Problem-Lösung	81
Abb. 6:	Tanzen wie die Kessler-Zwillinge – Heparinsalbe.....	87
Abb. 7:	Testimonial-Erzählschema („Dankesanzeige“).....	91
Abb. 8:	Stereotyper Aufbau von Anzeigen für Mobilitätsprodukte: Badekönig	98
Abb. 9:	Stereotyper Aufbau von Anzeigen für Mobilitätsprodukte: „Lebe Jetzt“	99
Abb. 10:	Vergesslichkeit der Alten ins Bild gesetzt.....	106
Abb. 11:	Spiel mit phonetischer Lautähnlichkeit von Vita-Gerin	107
Abb. 12:	Expliziter Altersbezug in der Anzeige	118
Abb. 13:	Wissenschaftliche Beweise und jung gebliebene Prominente für die Wirkung von Anti-Aging-Produkten	122
Abb. 14:	Ein seltener Slogan mit Altersbezug von Dior.....	131
Abb. 15:	Die Kosmetikindustrie zeigt für Anti-Aging-Produkte nicht wirklich alte Menschen.....	137
Abb. 16:	Alter alt gezeigt bei der SwissLife: Motiv alter Mann	141
Abb. 17:	Alter alt gezeigt bei der SwissLife: Motiv alte Frau	142
Abb. 18:	Das „wirkliche“ Alter: alt und glücklich.....	147
Abb. 19:	Die Lösung für Altersprobleme ins Bild gesetzt.....	150
Abb. 20:	Das Alter und seine Probleme – leicht ironische Inszenierung	151
Abb. 21:	Alter als positive Aussicht	152
Abb. 22:	Dialog: Alterssorgen und Beruhigung – Bandscheibe und Fingergelenk	156
Abb. 23:	Dialog: Alterssorgen und Beruhigung – Herz und Magen	157

Abb. 24: Copy als lyrische Textform: Biergenuss und Unfall	160
Abb. 25: Copy als lyrische Textform: Freizeitkicker und Unfall	161
Abb. 26: Lächeln ohne Ersparnisse (aber mit den Dritten).....	168
Abb. 27: Mann mit Old Age Cues versagt.....	170
Abb. 28: Frau mit Old Age Cues wirbt für forschende Pharmaunternehmen.....	174
Abb. 29: Alte Männer als Träger von Geheimwissen und Genießer	175
Abb. 30: Alte anspruchsvoll und kompromisslos.....	178
Abb. 31: Alter aktiv und in Narrenfunktion für die Sparkasse	179
Abb. 32: Alter zänkisch in der Sparkassenwerbung.....	180
Abb. 33: Heide und Hertha: Zum Scherzen aufgelegt für Kaffee.....	181
Abb. 34: Aktive Alte mit Rollschuhen für Visa.....	183
Abb. 35: Alte als Mitmenschen für altersinklusive Produkte.....	185
Abb. 36: Alte Liebe mit inspirierendem Schlafzimmer	187
Abb. 37: Alte denken an später und an den Ehevertrag	188
Abb. 38: Senta Berger für Prävention.....	191
Abb. 39: Alte nackt für den Rasenmäher.....	206

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Best Ager (Personen 50+ Jahre) (n=1.952): Typologie, Produkt- und Lesethemenpräferenzen	25
Tab. 2:	Bildstereotype in der Anzeigenanalyse der Deutschen Direktmarketing Akademie	27
Tab. 3:	Alter als Gewinn – Zitate mit positiver Altersbilanz.....	49
Tab. 4:	Alter als Verlust – Zitate mit negativer Altersbilanz.....	50
Tab. 5:	Alter und Ambivalenz – Zitate mit positiver/negativer Altersbilanz.....	51
Tab. 6:	Alter und Geschlecht – Zitate mit Geschlechtsdifferenzierungen	51
Tab. 7:	Werbeslogans mit expliziter Nennung von Alter oder Altern	60
Tab. 8:	Funktionsmodell der Produktnamen nach Janich	62
Tab. 9:	Das sprachliche Spektrum des Aegismus.....	67
Tab. 10:	Typische Merkmale der Sprache und Kommunikation im Alter.....	69
Tab. 11:	Themen der Kommunikation im Alter – Typische soziale Veränderungen und Erfahrungen	71
Tab. 12:	Werbung für und mit alte(n) Menschen – die Anzeigensammlung zur Altersthematisierung in Publikumsmedien im Überblick.....	76
Tab. 13:	Alter und gesundheitliche Probleme – offene Worte in der Headline....	80
Tab. 14:	Das Alter – Zeit der klugen Einsichten in der Headline.....	80
Tab. 15:	Das Alter und seine Probleme – Mut und Hoffnung in der Headline....	82
Tab. 16:	Das Alter – Infragestellung der Problemlage in der Headline	84
Tab. 17:	Offene Fragen zum Alter in der Headline	85
Tab. 18:	Frage-Antwort-Schema bzw. Problem-Lösungsmodus in der Headline.....	86
Tab. 19:	Problemlösungen für das Alter in der Headline.....	92
Tab. 20:	Imperative und Handlungsaufforderungen in der Headline.....	93
Tab. 21:	Vitalität als Kernbegriff in Headlines der Gesundheitsanzeigen für Alte.....	94
Tab. 22:	Das Alter und seine Probleme – ungeschminkte Wahrheiten in der Headline.....	112
Tab. 23:	Das Alter und seine Probleme – Mut und Hoffnung in der Headline..	113
Tab. 24:	Das Alter – Infragestellung der Problemlage in der Headline	113
Tab. 25:	Das Alter – Offene Fragen zum Alter in der Headline	114

Tab. 26:	Problemlösungen für das Alter in der Headline.....	115
Tab. 27:	Imperative und Handlungsaufforderungen in der Headline.....	117
Tab. 27:	Slogans in Anzeigen für Anti-Aging-Produkte – ohne Altersbezug.....	132
Tab. 28:	Produktnamen für Antifaltencremes: Internationalität als lexikalische Aufwertung und Alter als Interventionsbedarf.....	133
Tab. 29:	Produktnamen für Antifaltencremes: Inhalte und Eigenschaften als Motive für die Namensgebung	134
Tab. 30:	Produktnamen für Antifaltencremes: Superlative, Hyperbeln und Euphemismen als gängige Übertreibung in der Namensgebung....	135
Tab. 31:	Das Alter – Zeit der weisen Einsichten in der Headline	140
Tab. 32:	Das Alter – Zeit der Ansprüche in der Headline	143
Tab. 33:	Das Alter – Infragestellung der Problemlage in der Headline	144
Tab. 34:	Das Alter – Offene Fragen zum Alter in der Headline	145
Tab. 35:	Wünsche und Problemlösungen für das Alter in der Headline	148
Tab. 36:	Imperative und Handlungsaufforderungen in der Headline.....	153
Tab. 37:	Slogans in Anzeigen für Versicherungen – Beste Zukunftsaussichten....	163
Tab. 38:	Produktspezifische Slogans in Anzeigen für Versicherungen.....	164
Tab. 39:	Produktnamen in der Versicherungsbranche: Inhalte und Eigenschaften als Motive für die Namensgebung.....	165

1. Das Alter, die Gesellschaft und die Werbung

*„Alt werden ist mit Verlusten verbunden. Man verliert nicht nur seine Haare und seine Zähne, sondern auch seine Illusionen.“
(Unbekannter Autor)*

Das Alter ist zu einem viel diskutierten Thema in unserer Gesellschaft geworden. Auch die Werbung hat das Thema und die Zielgruppe der Alten für sich entdeckt, sie wird langsam so grau wie ihre neue Zielgruppe. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist, inwieweit die Werbung sich auf die immer größer werdende Zielgruppe der Alten einstellt, ob sie diese Gruppe angemessen repräsentiert und ob sich dies an kulturell markanten Altersbildern nachweisen lässt, die die Werbung reflektiert.

Unter dem Begriff Alter versteht man im Allgemeinen die seit einem definierten Startpunkt für ein Lebewesen vergangene Zeit, unter Lebensalter die seit der Geburt verstrichenen Lebensjahre. Alter im Sinne eines fortgeschrittenen Lebensalters ist ein in vielen Wissenschaften ambitioniert erforschtes Phänomen. Auch Reflexionen über Alter begleiten die gesamte Zivilisationsgeschichte des Menschen und die korrespondierenden Ergebnisse dieser Auseinandersetzung finden ihren spezifischen Ausdruck in der Literatur und Kunst einer jeden Epoche und Kultur (vgl. zum Beispiel im Überblick hierzu Schlaffer 2003).

Eine wissenschaftliche und kulturelle Auseinandersetzung mit Alter ist also keineswegs neu. Relativ neu sind allerdings die wissenschaftlichen Bedenken mit Blick auf die Erhöhung der Anzahl von Menschen mit hohem Lebensalter, den Alten, die wissenschaftliche Errungenschaften hervorgebracht haben. Dies verleiht der Beschäftigung der Werbung mit dem Alter eine gewisse gesellschaftspolitische Brisanz und Ambivalenz. Für die deutsche Gesellschaft wird bereits seit den 1980er Jahren vor der Überalterung der Gesellschaft durch höhere Lebenserwartung einerseits und Sinken der Geburtenraten andererseits aus demographischer Forscherperspektive gewarnt. Mittlerweile ist das Thema zu einem Dauerbrenner in der sozialwissenschaftlichen Forschung (beispielsweise in der Psychologie) geworden, beschäftigt medizinische Tagungen und gesellschaftspolitische Debatten.

Medien greifen die entsprechenden Diskurse in Fachkreisen auf und inszenieren zuweilen sehr düstere Bilder der überalterten Republik in der öffentlichen Diskussion. Das können zwei Beispiele unter vielen anderen illustrieren: Unter der Headline „Wenn der Mensch geht, kommt der Wolf“ warnt ZDF Heute am 06.12.2005:

„Droht der Kollaps durch Überalterung? Vergreisung, Verarmung, Verelendung: Mögliche Folgen des Geburtenrückgangs und der alternden Gesellschaft sind laut einer Forsa-Umfrage bisher kaum ins öffentliche Bewusstsein der Deutschen gedrungen. (...) Die Überalterung hat Deutschland fest im Griff – und seit der Wende hat sich der Prozess dramatisch beschleunigt. Die Geburtenrate hat zu Beginn der neunziger Jahre im Osten mit 0,7 den niedrigsten Wert erreicht, den man jemals in der Welt gemessen hat, mit Ausnahme des Vatikans.“

Auch der Tagesspiegel sorgt sich um die Alten, die Diktatur der Falten, und widmet eine ganze Sonntagsausgabe dem Thema Alter. Die zu diskutierenden Fragen wirken ähnlich besorgt: „Gutes, altes Deutschland. Ach ja? Vergreist dieses Land nicht gerade, langsam, aber sicher und zunehmend alarmiert? Werden nicht Methusalem-Komplote ausgerufen, Alterspyramiden ausgegraben, Szenarien entworfen, die das Aussterben der Deutschen datieren?“ (Der Tagesspiegel, 28.05.2006). Am Horrorszenario der „Gerontokratie“ (Haimann 2005, 51) üben sich Politiker und Journalisten genauso wie verschiedene Wissenschaftler. Die gesellschaftliche Altersdebatte unterliegt – so der Trendforscher Horx – einem Mechanismus des „Alarmismus“ (Horx 2004, 7), er fordert im Gegenzug einen Wandel zur „Altersbejahung“ (Horx 2006, 1). Politische Initiativen greifen solche Gedanken heute auf und sprechen statt von zunehmendem Alter von „gewonnen Jahren“ und den „Chancen einer Gesellschaft des längeren Lebens“ (vgl. Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung 2005).

Die öffentliche Dramatisierung und Klage über die Überalterung der Gesellschaft fand bereits vor zehn Jahren einen ersten traurigen Höhepunkt als der Begriff „Rentnerschwemme“ zum Unwort des Jahres 1996 gekürt werden musste. Alt sein und alt werden scheint dabei vielen Beobachtern in der heutigen Gesellschaft zunehmend negativ konnotiert. Man versucht, das Alter aufzuhalten, es herauszuzögern und mit der Menge der Alten in Zukunft irgendwie fertig zu werden. Alte Menschen, die sich in Deutschland diskriminiert fühlen, melden sich verstärkt zu Wort und zeigen ein Empowerment, das man seit der Entstehungszeit der „Grauen Panther“ in dieser Altersgruppe wohl nicht mehr erlebt hat. Die „Silberfuchse“ versprechen als neue soziale Bewegung noch von sich reden zu machen. Auf sie gilt es sich vorzubereiten.

Alter in der Wirtschaftskommunikation

Für die Wirtschaftskommunikation ist das Thema „Alter und Altern“ ein lange Zeit vernachlässigtes Thema gewesen, dem man sich in den letzten Jahren in der Praxis und der Forschung verstärkt zuwendet. Diese Zuwendung zum Thema erfolgte nicht abrupt, sondern hat sich – so die Analyse von Disch (2000, 19 f) – in der Fachliteratur

schon seit dem Beginn der 1970er Jahre entwickelt. Alte im Fokus der Kommunikation sind beispielsweise ein seit Beginn der 1990er Jahre bei Praktikern zunehmend beliebtes Thema auf Konferenzen und Tagungen (Friebel 2000, 43 f). Das „Neuland Alter“ (Kalbermatten 2000, 71) scheint mittlerweile nicht nur von Vertretern der werblichen Kommunikationspraxis und -forschung betreten, es scheint vielmehr erobert worden zu sein. Dennoch gibt es auch anders lautende Auffassungen, die von einer zu geringen Beachtung alter Menschen in der heutigen Wirtschaft ausgehen, so beispielsweise Haimann (2005, 10), der meint: „König Kunde trägt inzwischen immer mehr graue Strähnen in seinem Haar – doch diese Tatsache haben bisher nur die wenigsten Wirtschaftslenker zur Kenntnis genommen.“. Auch Michael (2005, 2) resümiert: „Der Markt der Generation 50plus ist ein notorisch unterbewerteter Markt.“

Neben den häufig geäußerten Klagen über die Vernachlässigung von Alter in der Wirtschaftskommunikation sind nun aber immer mehr Stimmen zu vernehmen, die Alter als Anlass einer „kontinuierlichen Debatte“ (Jäckel, Kochhan & Rick 2002, 676) oder sogar als „Boom-Thema“ (vgl. zum Beispiel Pontzen 2004, 1) deklarieren: „Die Hinwendung zu alten Menschen trägt der demographischen Entwicklung Rechnung und dem Umstand, dass Alt-Werden ein Schicksal darstellt, das jeden ereilt, der nicht den Tod vorzieht.“ Reidl (2006, 201, 215) spricht sogar von einem „Megatrend Alter“ und schlussfolgert: „Schön, jung und erfolgreich als Zauberformel für Marketingerfolge hat ausgedient. Die neue Zauberformel lautet: ‚Grau, rüstig und kaufkräftig‘.“ Als „Zauberwort“ wird auch der Begriff „normal“ favorisiert (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel 2004, 31). Und als Kernfrage formuliert der Werbepapst Michael von Grey: „Wie weckt man die ‚neue Lust in reifer Schale‘ zur Abschöpfung der Kaufkraft?“ (Michael 2005, 2).

Die typisch menschliche Auseinandersetzung mit dem Alter als Form der menschlichen Selbstbespiegelung scheint nun also auch die Werber ergriffen zu haben. Werbung für die Generation 50plus boomt und aus anderen Ländern, insbesondere den Vereinigten Staaten von Amerika, werden derzeit erfolgsträchtige Rezepte für das Seniorenmarketing ausprobiert und zuweilen fragwürdige Potpourris von Vorschlägen unterbreitet (siehe zum Beispiel Lewis 1997), um die Alten richtig anzusprechen. Und dennoch, die goldenen Regeln für das Seniorenmarketing (zum Beispiel „Nehmen Sie ältere Menschen ernst.“ und „Holen Sie Ältere aus der Unsichtbarkeit.“ (Krieb & Reidl 1999, 73, 78)) oder die Empfehlungen für die „besten Türöffner“ („Versprechen Sie mit Ihrem Produkt Gesundheit und Schönheit, Spaß und Lebensfreude“ (Verheugen 2004, 30)) werden nicht so leicht befolgt wie formuliert.

Das mag vielleicht daran liegen, dass der Nichtbeachtung von Alten in der Werbung ihre Unterschätzung bzw. Fehleinschätzung folgte: „Waren in der Vergangenheit die alten Menschen weit vitaler und selbstbewusster als manche Werbestrategen ihnen heute zutrauen, so strotzen die heutigen 60-, 70- und sogar 80-Jährigen dank

den Errungenschaften der Pharmaindustrie geradezu vor Vitalität.“ (Haimann 2005, 16). Heute ist die Gesellschaft mit „jungen“ Alten konfrontiert, was der Soziologe Druyen (2005, 1) als „große, unglaubliche Alterswende“, als „ein in der Menschheitsgeschichte einzigartiges biologisches, soziales und kulturelles Phänomen“ einordnet, dessen „positives Potenzial wir durch die Brille des Jugendwahns offensichtlich kaum wahrnehmen“. Für ihn ist die Widersprüchlichkeit der gesellschaftlichen Diskussion über das Altern, die „von apokalyptischen Vorstellungen des Zivilisationsuntergangs bis hin zu Visionen vom ewigen Leben“ (Druyen 2005, 1) reichen, Folge dieser großen Alterswende.

Ein angemessenes Bild der Alten muss scheinbar noch gemalt werden. So stellt man sich derzeit in der Werbebranche noch ganz grundsätzlichen Fragen:

- „Dolce Vita im Alter? Werbung in der Methusalem-Republik“¹ – Wie funktioniert Werbung über junge Protagonisten in einer Gesellschaft, in der die Mehrheit 50 Jahre und älter ist?
- „Mit Oma und Opa aus dem Wirtschaftskoma. Generation 50plus – Massenmarkt der Zukunft?“²
- Wie kann eine alternde Gesellschaft lernen, mit den Alten richtig umzugehen?
- Spricht eine „alte“ Gesellschaft überhaupt auf Werbung mit Alten an? Und wenn ja, mit welchen Alten in welcher Form?
- Können Alte überhaupt die ausgefeilten Botschaften der Werber wahrnehmen und erinnern? Oder wird der Erfolg ausgetüftelter sozialer Beeinflussungstaktiken durch dementielle Prozesse unterlaufen?

Relevanz des Alters für die Wirtschaftskommunikation

Die verstärkte Auseinandersetzung mit Alten als Werbeträger, Zielgruppe oder Konsument hat, wie die zuvor zur Illustration herangezogenen Debattenthemen schon andeuten, mehrere Gründe:

1. Es gibt zunehmend mehr alte Menschen. Jeder fünfte Deutsche ist zu Beginn des neuen Jahrtausends über 60 Jahre alt und in etwa einem Vierteljahrhundert wird es sogar jeder dritte sein (Tenbrock 2003, 1). Im Jahre 2006 leben über 29 Millionen Menschen in Deutschland, die mehr als 50 Jahre alt sind (König 2006, 1).

1 <http://www.mdr.de/artour/2081886.html>, Zugriff am 19.02.2006.

2 Thema einer Podiumsdiskussion an der Fachhochschule Wiesbaden am 09.04.2005 der Veranstaltungsreihe „ring frei“ der Gesellschaft für Medienwirtschaft e.V. (GfM).

2. Alte Menschen haben Kaufkraft: „Keine andere Altersgruppe hat in Deutschland im Durchschnitt ein höheres verfügbares Einkommen als die über 50-Jährigen. Das durchschnittliche Alter eines deutschen Erben liegt bei 55, das durchschnittliche Erbe bei 150.000 Euro.“ (Tenbrock 2003, 2). Die Haushalte der 55- bis 65-Jährigen geben nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 2.537 Euro monatlich aus. Porschefahrer sind im Durchschnitt 57 Jahre alt (König 2006, 1). Die 50plus-Generation gilt heute den Werbern als reichste Generation aller Zeiten (Michael 2006, 89).
3. Alte Menschen sind bislang als Werbeträger und Konsument kaum spezifisch angesprochen worden, aber die heute als relevant erachtete Werbezzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen beginnt – laut einer Untersuchung in Media Perspektiven 1/2006 – zu schrumpfen³. Eine Untersuchung der ACNielsen aus dem Jahre 2004 belegt, dass nur drei bis fünf Prozent der Mediakosten auf die ältere Generation entfallen. Außerdem können sich ältere Menschen mit 68 Prozent der sie umgebenden Werbemotive nicht identifizieren (Gassmann & Reepmeyer 2006, 145).
4. Alten Menschen werden spezifische Bedürfnisse attribuiert, die es zu erkennen oder zu wecken, zu decken und kommunikativ zu befriedigen gilt. Dazu bemerkt Stéphan Etrillard vom Management Institut SECS (nach König 2006, 2): „Best Ager – auch nicht die über 60 – sind keine alten Greise, die sich für Corega-Tabs interessieren oder sich auf Butterfahrten überteuerte Kochtöpfe und Heizdecken andrehen lassen.“
5. Alte Menschen sind eine selbstbewusste, heterogene, kritische und zugleich experimentierfreudige Klientel, für die man Produkte und die Kommunikation umstellen muss (Haimann 2005, 115; König 2006, 1; Gassmann & Reepmeyer 2006, 143). Sie entziehen sich den gelernten Klischees, sind käuferfahren, anspruchsvoll und beratungsinteressiert. Sie wollen ihr Leben so lange wie möglich und so schön wie möglich gestalten. Man nennt sie auch die „Jetzt-bin-ich-dran-Generation.“ Ihr Motto lautet: „Ich hole meine versäumte Jugend nach.“ (Michael 2005, 6, 13).

Es wird aber die Relevanz dieses Themas zuweilen auch gänzlich in Abrede und ketzerisch die Frage gestellt, ob Seniorenmarketing überhaupt sinnvoll und notwendig ist, Alte tatsächlich nach individuellen Wegen in Marketing und Werbung verlangen und ob die Debatte um diskriminierende Werbung nicht jeglicher Grundlage entbehrt.

3 <http://www.inside-digital.tv/news/2102.html>, Zugriff am 19.02.2006.

Die gesamte Auseinandersetzung um das Seniorenmarketing hält beispielsweise der österreichische Fachverband Werbung und Marktkommunikation (WKO 2005) für eine Art „Schattenboxen“. Dass die Jüngeren unter 50 Jahren Leitbilder der Werbung sind, wird mit Rekurs auf Sigmund Freud („Die Seele altert nicht.“) abgetan. Die monetären Interessen sehen die Verbandsvertreter auch eher bei der jüngeren Zielgruppe realisiert, die statistisch mehr ausgibt als sie darf, während Ältere weniger ausgeben als sie sollten. Die entsprechende Erkenntnis der Werber lautet dann: „Werbung ist eben oft, auf das Herz der Jungen zu zielen und die Brieftasche der Älteren zu treffen...“ (WKO 2005, 2).

Trendwende zum Alter in der Werbung

Ältere Menschen werden nach Expertenmeinung aber heute verstärkt als Kunden gesehen, sie sind „als strategischer Input für Unternehmen“ (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel 2006, 15) entdeckt. Verfolgt man die dominierende Haltung in der Werbung mit dem neuen Blick auf Alte, scheint sich derzeit nicht nur eine Trendwende zum Alten hin und zu einer intensiven Beschäftigung mit ihnen zu vollziehen, sondern auch ein Paradigmenwechsel in der Betrachtung von Alter in der Werbung abzuzeichnen. Hinweise auf einen solchen Paradigmenwechsel in der Werbepaxis stellen folgende Entwicklungen dar:

a) Alte sind nicht mehr tabu, Werbung ghettoisiert Alte nicht mehr:

Zwischen der Einsicht, dass Alte eine interessante Werbezielgruppe darstellen und der nachweisbaren Ansprache alter Menschen in der Werbung, herrschte zum Beginn des neuen Jahrtausends noch eine erhebliche Diskrepanz (Jäckel, Kochhan & Rick 2002, 678). Dies beginnt sich zu ändern. Musste die Kampagne für Nivea Vital 1992 noch ein Model mit kaum „reifer“ Schönheit zeigen, das nicht als wirklich alt durchgehen konnte, konfrontiert uns Dove 2005 mit einem unglaublichen 96-jährigen Model in der Werbung für die Körperpflegeserie. War bis vor einigen Jahren alten Menschen höchstens die Nutzungsrepräsentanz für Rheumadecken, Blasentees, Treppenlifte, Badewannensitze, Gebissreiniger und Haftcreme vorbehalten, so sehen wir sie jetzt als Akzeptanzbeschaffer für Fertiggerichte von Iglo („So ist man heute“) und Marmelade aus dem Haus Zentis.

Werbung ist für sie nicht mehr tabu. Alte können zur Darstellung des Produktnutzens aller möglichen Produkte geschickt inszeniert werden – wenn zum Beispiel eine ältere Frau für das Waschmittel Ariel wirbt, die ein T-Shirt trägt mit der Auf-

schrift „Abitur'67“ und die Farben leuchten und leuchten und leuchten. Oder wenn eine Pattex-Anzeige einen alten Mann zeigt, an dessen Haar ein Indianerfigürchen klebt, kann an der dauerhaften Haftwirkung des Klebstoffs wohl kein Zweifel mehr erhoben werden (Beispiele nach Schindlbeck 2006, 2). Anders gewendet: Alter schützt vor Werbung nicht (mehr) und der Trend in der Werbung lautet: Vom grauen Panther zum goldenen Kalb!

b) Alte dürfen sich blicken lassen und man muss sie verstärkt im Blick haben:

Das Alter wird visuell erträglich in unserer Gesellschaft. Selbst darauf spezialisierte Modelagenturen entstehen (z.B. Seniorsmodels, Berlin), um Alter jetzt alt in Szene zu setzen. Bei den Werbeverträgen der großen Stars ist zu beobachten, dass die über 40 den jüngeren Kolleginnen Konkurrenz machen und eine „reife Leistung“ (Berliner Morgenpost 06.11.2005) zeigen. Sharon Stone und Andie Mac Dowell (beide 47) beispielsweise werben erfolgreich für große Kosmetikkonzerne und überzeugen beeindruckend von der Wirkung der propagierten Produkte. Im Bemühen um die richtige Ansprache von Alten und die Ausschöpfung ihrer Kaufkraft entstehen neue, spezialisierte Dienstleistungsagenturen für die Kommunikation (z.B. Agentur für Generationenmarketing, Nürnberg; Senioragency, Hamburg; Agentur Forty Up, München). Damit die (meist jungen) Werber beim Herantasten an die Alten nicht ganz so blind agieren, stellt zum Beispiel die Kommunikationsberatung Prött & Partner seit Mai 2005 den „Reifetest“ online zur Verfügung: Hier können Unternehmen prüfen, was sie über die Alten als Zielgruppe wissen, wenn sie sich selbst nicht zu fragen trauen (König 2006, 1).

c) Alte sehen positiv aus und haben positiv zu sein:

Eine Studie der Deutschen Direktmarketing Akademie (DDA, 2005), Berlin, beklagt zwar immer noch die thematische Einfalt der 50plus-Werbung als „Trauerspiel“, aber stellt fest: Das Rollenbild der Älteren in der Werbung hat sich positiv verändert. In den werblichen Darstellungen von Alter und Altern macht sich sogar teilweise eine euphemistische Inszenierung des letzten Lebensabschnittes breit, der einen einseitig optimistischen Altersdiskurs abbildet, welcher den Maximen einer verführerischen Scheinwelt der Werbung folgt. Kritisch wird gleichzeitig dazu gefragt, ob die „neue Offenheit, die den Alten alles zugesteht, wovon die Jungen träumen“ (Pontzen 2004, 1) nicht auch repressiv wirkt.

Gemeint sind damit zum Beispiel Offerten für Weltreisen und Extremsport für Alte sowie die werblichen Phantasien, die den Alten ein ausschweifendes Sexualleben vorgaukeln. Die Journalistin Pontzen (2004, 1) bemerkt zu dieser Entwicklung warnend: „Die Forderung, bis ins hohe Alter hinein wach, flexibel, mobil, unternehmenslustig, am Weltgeschehen interessiert zu sein und sich sinnvoll zu beschäftigen, ist nicht weniger bedrückend als der nunmehr überwundene Anspruch, im Alter habe man sich in Beschaulichkeit zurückzuziehen, kontemplativ die Früchte des Erwerbslebens zu genießen und ansonsten gelassen dem Tod entgegen zu treten.“ Deutlich wird hier: Wann immer man in der Werbung dem Alter – ob in Bildern oder Worten – eine Bedeutung verleiht, ist dies unweigerlich eine moralische. Deutlich wird auch, dass Jugend als Leitmotiv mit den Attributen von Schönheit, Aktivität und Vitalität noch immer die stereotypen Darstellungen dominiert. Jäckel, Kochhan & Rick (2002, 688) charakterisieren diese Orientierung wie folgt: „Jugend bleibt das Sinnbild der Zukunft, aber sie bewegt sich und gibt sich älter.“

d) Alte begehren auf und lassen nicht alles mit sich machen:

Alte Menschen nehmen weder die fehlende Repräsentation ihrer Generation in der Werbung hin, noch geben sie sich mit jeder Darstellung zufrieden. Ihre Sensibilität für die Instrumentalisierung von Alten zu kommerziellen Zwecken ist hoch und die Grenze des für sie Erträglichen durchaus niedrig. So prangern beispielsweise nahezu täglich Vertreter älterer Verbraucher vermeintlich diskriminierende mediale Darstellungen im Programmbereich der Medien aber auch im Werbebereich an. Heimat der entwürdigten Ankläger ist beispielsweise das Büro gegen Altersdiskriminierung e.V., Köln, und unter www.altersdiskriminierung.de kann man so manchen Fauxpas Werbeproduzierender und die Reaktionen darauf nachvollziehen.

Ein Beispiel mag veranschaulichen, was die Gemüter der Ankläger bewegt: Die KarstadtQuelle AG provoziert in einer Anzeige für eine Zusatzversicherung mit dem Hinweis auf die Zähne der Großmutter. Dies ist nach Ansicht von im World Wide Web hierzu zu Wort kommenden Gebissträgern ein nicht akzeptabler Fall von Instrumentalisierung der Alten in der Werbung für Junge. Schlimmer als die Ignoranz den Alten gegenüber gilt ihnen die Instrumentalisierung des Alters als Beweis für eine schönere Jugend, geschehen zum Beispiel durch einen Produzenten von Mobiltelefonen, der alte, grellbunt geschminkte Menschen HipHop-Tänze machen lässt und das im eindeutigen Kopulationsrhythmus (Tenbrock 2003, 2). Sie werden aber auch gerne einmal als dümmlich präsentiert. Etwa um zu zeigen, wie wichtig ein Wasserentkalkungsmittel ist. Die ältere Hausfrau, die sich dieses Produktes nicht bedient hat, darf im Werbespot das aus der Waschmaschine ausgelaufene Wasser

aufwischen. Der Elektriker erklärt ihr belehrend, dass man seine Haushaltsgeräte vor Kalkablagerungen schützen muss (Gassmann & Reepmeyer 2006, 146).

Die angedeuteten Trends und Beispiele aus der Praxis zeigen, dass in der Farbwelt der Werbung mehr Grau beigemischt wird. Wie die Werbeforschung mit dem Thema Alter umgeht, wird Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen sein.

2. Aktuelle Akzente und Kritik der Werbeforschung zum Thema Alter

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

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

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

Bezeichnungen für Alte in der Werbung

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

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

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

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

Typologien von Alten in der Werbung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tab. 1: Best Ager (Personen 50+ Jahre) (n=1.952):
Typologie, Produkt- und Lesethemenpräferenzen (Pétras 2006, 10, 19, 21)

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

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