

Die alternde Gesellschaft – und unser Bild davon

Ein heute in Deutschland geborenes Mädchen hat eine Lebenserwartung von 82 Jahren, ein Junge kann hoffen 72 Jahre alt zu werden. Während der letzten 50 Jahre ist in den westlichen Industrienationen die Lebenserwartung konstant gestiegen, momentan steigt sie jedes Jahr um drei Monate. Damit werden die Menschen heute schon im Schnitt 40 Jahre älter als noch vor 170 Jahren. Die Kindersterblichkeit sank rapide, die medizinische Versorgung insgesamt wurde verbessert und die Geburtenrate ging zurück. Infolgedessen hat sich die Altersstruktur der Bevölkerung verändert und nähert sich immer mehr der sogenannten Zwiebelform an: Statistiker gehen davon aus, dass die Gruppe der über 65-Jährigen in den kommenden Jahren bis zu einem Drittel der Bevölkerung ausmachen kann.

Dieses Phänomen wird gemeinhin als „Überalterung“ bezeichnet. Auch die Bestseller, die sich diesen Themen widmen, arbeiten mit wertenden Begriffen wie „Die deformierte Gesellschaft“ (Meinhard Miegel, 2002) und „Das Methusalem-Komplott“ (Frank Schirrmacher, 2004). Während einerseits der medizinische Fortschritt alles daran setzt, ein immer länger währendes Leben zu ermöglichen, scheint es so, dass zu viele Alte in unserer Gesellschaft in erster Linie ein Problem darstellen. Ein Großteil der Forschung und der öffentlichen Diskussion konzentriert sich denn auch auf die Suche nach den Ursachen für die ungesunde Altersstruktur und auf Lösungsansätze, wie dieser Überalterung entgegengewirkt werden kann, beispielsweise durch Maßnahmen zur Steigerung der Geburtenrate oder durch gezielte Einwanderung jüngerer Bevölkerungsschichten.

Aber es gibt auch Ansätze, die es sich zur Aufgabe machen, die positiven Aspekte zu untersuchen und Zukunftsszenarien jenseits von Pflegenotstand und Altersarmut zu entwerfen. Während die wissenschaftliche Disziplin, die sich mit den Fragen des Alterns beschäftigt, die Gerontologie, beispielsweise in den skandinavischen Ländern oder auch in Großbritannien bereits auf eine langjährige Geschichte zurückblicken kann, gewinnt die Altersforschung in Deutschland erst seit Beginn der 1990er Jahre zunehmend an Bedeutung.

Ein Ausflug in die Geschichte: alt werden in der Antike

Seit Gesellschaften sich selbst reflektieren, ist das Verhältnis der Generationen zueinander ein Thema. Ganz unterschiedlich war der Umgang mit alten Menschen in der Antike: Während dem männlichen oder weiblichen ältesten Familienmitglied bei den Römern und Spartanern die ehrenvolle Rolle des Familienoberhauptes (pater familias bzw. mater familias) zukam, wurden bei den Griechen alte Menschen gnadenlos aus dem gesellschaftlichen, öffentlichen Leben aussortiert. Dabei war es in allen drei antiken Kulturen den Familien selbst überlassen, für den Lebensunterhalt der alten Menschen zu sorgen, die Alten waren also finanziell auf ihre Kinder und Kindeskiner angewiesen. Allerdings war die Versorgung der Eltern eine gesetzliche Pflicht, es gab also schon eine Art Generationenvertrag.

Wenn wir von „Alten“ sprechen, dann sind damit meist diejenigen Menschen gemeint, die aus Altersgründen aus dem Erwerbsleben ausscheiden. Lange Zeit war 60 Jahre eine Art feste Grenze; wer dieses Alter erreicht hatte, setzte sein Leben nun als Rentner fort. Im Zuge der demografischen Entwicklung wird sich diese Grenze unweigerlich verschieben müssen, diskutiert wird ein Renteneintrittsalter von 67 Jahren. In den meisten Erhebungen wird mittlerweile die Grenze bei 65 Jahren gezogen. Erstaunlicherweise wurde die Zäsur schon bei den Römern im selben Lebensalter

gesetzt. Man erhielt mit 60 oder 70 Jahren zwar keine Rente, war aber von Verpflichtungen befreit und es gab bereits die Vorstellung, dass alte Menschen einen gesicherten Lebensabend verbringen sollten.

Auch in der Literatur der Antike waren die Lebensphasen und damit auch das Alter ein allgegenwärtiges Thema, allerdings in ganz unterschiedlichen Ausprägungen. Bei den Spartanern hatte man überhaupt erst ab 60 Jahren Zugang zum politisch bedeutsamen Ältestenrat. Entsprechend gibt es auch das Bild des „weisen Alten“, der durch Erfahrung und Lebensklugheit wertvollen Rat geben kann, beispielsweise in Gestalt des sprichwörtlich gewordenen „Nestor“. Der sagenhafte Herrscher von Pylos spielt in der Ilias eine zentrale Rolle, er tritt als Kriegsheld, Schlichter und Ratgeber Agamemnons auf.

Während die Griechen sich üblicherweise in ihren Komödien über die Gebrechen des Alters lustig machen und typische Alte eher als Karikatur denn als Individuen zeigen, entwirft Platon in seinen Schriften über den Idealstaat ein grundverschiedenes Bild vom Alter. Er sieht als Ursache für die Klagen schlicht die falsche Einstellung der Menschen. Anstatt zu bedauern, was sie verlieren, sollten sie froh sein nun nicht mehr von „wildem und tollem Trieb“ gelenkt zu werden. In der Fortsetzung spinnt Cicero den Gedanken in seiner Schrift „de senectute“ (vom Alter) weiter und preist Erfahrung, Weisheit und Gleichmut als wahre Errungenschaft des Alters. Gleichzeitig empfiehlt er, den auftretenden körperlichen Gebrechen mit sportlicher Betätigung in Form von Gymnastik zu begegnen.

Alte Menschen in der Werbung

Die Zielgruppe der kaufkräftigen Alten über 65 wird immer größer und für die Werbung immer interessanter. Sie werden wahlweise als Senioren, Golden Agers, Best Agers oder Silver Generation bezeichnet. Gemeint sind die sogenannten „neuen Alten“, die noch etwas vom Leben erwarten, die Spaß und Unterhaltung wollen, dabei gut aussehen, aktiv sind und eben nicht überlegen, ob's das alte Sofa die paar Jahre noch tut. Lange wurden sie von der Werbung vernachlässigt, auch weil man in den Agenturen der Meinung war, junge Kunden seien noch eher beeinflussbar, die alten schon zu eingefahren und festgelegt in ihren Konsumgewohnheiten, um sie mit Werbung zu erreichen.

Bis in die 1980er Jahre war das von der Werbung vermittelte Bild von alten Menschen noch ein ganz traditionelles. Entweder waren sie genügsame Rentner, die allenfalls am Rande eine Rolle spielten und für Sicherheit und Erprobtes standen, wie der Opa, der seinen Enkeln dieselben Bonbons zusteckt, wie schon seinen Kindern. Oder die Schwiegermutter, die besorgt nachfragt, ob die neue Frau des Sohnes auch den richtigen Kaffee serviert. Oder aber es tauchten leicht tattrige Alte in Kampagnen auf, in denen Produkte wie Gebissreiniger oder Treppenlifte beworben wurden.

Trotzdem gab es Mitte der 1990er Jahre plötzlich ganz andere Alte in der Werbung. Auslöser für den Wandel war eine Werbung für Schokolade mit einem urigen Alpöhi-Typ, der warnte „It's cool man“. Neu war daran, dass ein altersunabhängiges Produkt beworben wurde, und das auf witzige und unkonventionelle Weise in Verbindung mit Jugendsprache. Diese Kampagne fand etliche Nachahmer.

Werbung, die sich an über 65-Jährige richtet, muss aber keineswegs notwendigerweise alte Menschen zeigen. Die Werbefachleute und Soziologen haben herausgefunden, dass Alte genauso unterschiedliche Vorlieben haben, wie der Rest der Bevölkerung. Nicht das Alter ist entscheidend, sondern die Zugehörigkeit zu einem Milieu. So kann sich ein 80-jähriger Sportler durchaus von einer Werbung für Turnschuhe angesprochen fühlen, die von einem 30-Jährigen präsentiert wird. Umgekehrt tauchen in immer mehr Fernsehspots für Altersvorsorgeprodukte, die sich ja vornehmlich

an junge Menschen richten, aktive und attraktive alte Menschen auf, die sich es noch mal so richtig gut gehen lassen.

Trotzdem hat man in einzelnen Branchen inzwischen den Mut, in der Werbung auch diejenigen Menschen zu zeigen, die das Produkt schließlich kaufen und nutzen sollen. Die Kosmetikmarke dove schaltete eine Anzeige für eine Hautcreme mit der 96-jährigen Irene Sinclair, in einer Kampagne der Modemarke closed posiert die 80-jährige Filmemacherin Maxie Leoussis unter lauter jungen Models. Gleichzeitig fällt auf, dass die heute in der Werbung gezeigten Alten gerade deshalb auch junge Leute ansprechen, weil sie einen jugendlichen Lebensstil pflegen und dadurch seltsam alterslos wirken. Andererseits gibt es auch immer wieder Kampagnen, die zum Preis der Originalität alte Menschen als verschrobene Freaks darstellen – der Grat zwischen Witz und Diskriminierung ist schmal.