

6 Becker und Häkkinen beim Golfen. Das Altenbild in der Mercedeswerbung

„Wer 40 Jahre Jugendwahn in der Werbung erlebt hat, tut sich schwer, jetzt den Generationenvertrag über die Rentenfrage hinaus zu heben und sich selbst zu fragen: wie lebt eine älter werdende Gesellschaft mit sich selber, was bietet sie Älteren an, und welche Perspektiven gibt sie Jüngeren.“

Bundespräsident Rau in: Die Zeit, 12. Dez. 2002

6.1 „Almost as close as you won Suzuka“

Boris Becker erscheint groß im Bild, man erkennt ihn in der Nahaufnahme trotz der tiefen Falten, die sein Gesicht zerkünnen, und dem langen Haar, das farb- und kraftlos bis auf die Schultern reicht. Sein Gesichtsausdruck ist konzentriert, wirkt allerdings wenig zuversichtlich an diesem frühen Morgen, an dem sich die Sonne hinter Wolken und Dunst versteckt und nur ein einsamer Vogel irgendwo in der Ferne krächzt. Aufschlag Becker! Wir sind im Jahr 2029 – informiert uns der Untertitel des Fernsehspots. Dann geht die Kamera in die Totale, und im Bild sind zwei alte Männer, die etwas unbeholfen auf einem Golfplatz stehen. Unschwer erkennt man in ihnen den alten Boris Becker und den ebenfalls stark gealterten Mika Häkkinen. Sie befinden sich an einer höher gelegenen freien Stelle, hinter ihnen Golftaschen, Bäume und Dunstschwaden, die über dem ansonsten menschenleeren Platz hängen. Beide scheinen das Golfspielen eher als Zeitvertreib im Freien und nicht als ernsthaften (Leistungs-)Sport anzusehen. Sie bewegen sich steif und etwas schwerfällig.

An diesem Morgen scheint aus gutem Grund niemand sonst auf dem Platz zu sein: Es ist ungemütlich und herbstlich; die Golfer sind warm angezogen, das ihre Unbeholfenheit und Unsportlichkeit noch betont. Auf modische Finessen legen sie offensichtlich als Rentner an einem menschenleeren Ort keinen Wert. Boris Becker macht sich umständlich daran, seinen Abschlag vorzubereiten. Die mangelnde Zuversicht, die er in seine Golferqualitäten legt, scheint angebracht zu sein. Mika Häkkinen, der zweite Golfer, spottet „Boris, das ist kein Tennisschläger.“ Auch er ist deutlich gealtert, hat ebenfalls schulterlanges Haar und

wirkt ebenso unvoreteilhaft wie Boris Becker, dessen Entgegnung auf die Sticheleien seines Spielpartners entnervt ausfällt: „Mika, bitte“

Boris Becker schlägt ab, der Ball fliegt weit fort, gefolgt von einem ebenfalls getroffenen Rasenstück. Mika Häkkinen freut der missglückte Schlag: „Wirklich schlecht. Haha“, lacht er – offensichtlich froh über den Schaden des Anderen. Boris Becker reagiert nicht, sondern wandert mit seiner Tasche in Richtung Ball – irgendwo in der Ferne. Mika Häkkinen folgt ihm ungelenkt eilig. „Boris, lass mich deine Tasche ziehen, du bist zu alt“, sagt er (vermeintlich) fürsorglich und spielt so erneut auf den stümperhaften Schlag an. Wieder keine Antwort von Becker. Steif und schwerfällig entfernen sie sich zum Landepunkt des Balls kurz vor der Fahne.

Mika Häkkinen blickt konzentriert auf den Ball. Wird Boris Becker einlochchen? Vogelgeschrei unterbricht die Stille, Häkkinen ahmt ihre Geräusche nach, offensichtlich, um Boris Becker zu irritieren. Dessen Ball geht deutlich am Loch vorbei, begleitet von Häkkinens spöttischen Lockrufen, die den Ball doch noch in Richtung Loch bewegen sollen. Boris Becker richtet sich entnervt auf, und Häkkinen bringt mit dem Kommentar „Das war knapp, Boris“, offensichtlich das Fass zum Überlaufen. Becker, der bislang den Spott still ertragen hat, holt zum Gegenschlag aus: „Almost as close as you won Suzuka. Fast so knapp wie dein Sieg in Suzuka.“³⁴

Häkkinens gute Laune bricht schlagartig zusammen. Er brabbelt Unverständliches und bewegt sich eilig hinter Becker her. Er will den Hinweis auf einer seiner schmerzlichsten Niederlagen während seiner Rennkarriere jedoch nicht auf sich sitzen lassen: „Wie meinst du das mit Suzuka?“ Becker antwortet jedoch nicht, sondern läuft in Richtung Tankstelle. Häkkinen traut seinen Augen nicht: Zwischen den dort geparkten Autos der Zukunft, die ohne Räder über dem Boden schweben und mit ihren silbrigen Rundungen an Raumschiffe erinnern, steht Beckers Mercedes aus dem Jahr 2000. Dieser ist (im Gegensatz zu seinem Fahrer) in einem Topzustand, mit glänzendem Lack, ohne Beule oder Kratzer (und Falte). Becker macht Anstalten einzusteigen, als Häkkinen ihm zuruft: „Boris, warum kaufst du dir nicht mal ein neues Auto?“ Beckers Antwort fällt knapp aus: „Das sag ich dir nicht.“

Dann wird der Bildschirm abrupt schwarz. In weißer Schrift erscheint kurz ‚Für alle, die es wissen wollen: ‚dann die Zeilen ‚mobilo-life. 30 Jahre Mobilitätsgarantie.‘, schließlich der Mercedesstern und darunter ‚Mercedes-Benz. Die Zukunft des Automobils‘.

34 Um den Seitenhieb würdigen zu können, muss man wissen, dass in Suzuka normalerweise das jeweils letzte Rennen der Formel-Eins-Saison stattfindet. Im Jahr 2000 gewann Schumacher das entscheidende Rennen in Suzuka und damit (zum Verdruss von Häkkinen) die Weltmeisterschaft, obwohl Häkkinen zweimal führte und sich lange Zeit schon als Sieger wähnte.

6.2 Was ist die Frage?

Im folgenden Text möchte ich *nicht* der Groß-Frage nachgehen, ob und in welcher Weise sich diese Wissensmuster und die Formen der (Re)Präsentation von ‚Alter‘ in den letzten Jahr(zehnt)en gewandelt haben. Zum einen trägt mein Datenmaterial für eine solche ausgreifende Fragestellung nicht – sowohl aufgrund der geringen Fallzahl, aber auch aufgrund der Besonderheit des Falles: handelt es sich doch um nur *einen* Fall und bei diesem um einen *Werbespot der Firma Mercedes*. Zum Zweiten ist zu dieser Frage kaum mehr etwas wirklich Neues zu sagen, da vieles Zutreffende bereits festgestellt wurde (siehe hierzu weiter unten).

Die Analyse eines einzigen Falles kann zwar ohne Zweifel viel über das Bild der Alten in der Werbung zutage bringen, aber sie kann gewiss nicht die Häufigkeit und die Verteilung der in der Analyse ermittelten Besonderheiten in einem sozialen System ermitteln. Das will sie auch nicht.

Prämisse meiner Argumentation ist, dass der Mercedes-Spot wie alle anderen Werbespots ein (wenn auch interessierter) Beitrag zur gesellschaftlichen Debatte über als relevant erachtete Themen ist – in diesem Fall auch über das Thema ‚Alter‘. Als solcher ist er hier von Interesse. Oder genauer: Ich möchte erst einmal fragen, welches ‚Altenbild‘ in einem (in der Ausstrahlungszeit) recht beliebten Werbespot von Mercedes zu finden ist: wie ‚spricht‘ man (also die Auftraggeber und Macher) hier über das ‚Alter‘ und wie re-agieren junge Studenten/innen im intergenerationellen Dialog auf diese Alterdarstellung? Um dies zu erreichen, werde ich einerseits mit Hilfe der hermeneutischen Wissenssoziologie (siehe hierzu in diesem Band S. 252ff.) die Sinnstruktur des Spots aufzudecken versuchen und andererseits davon berichten, wie Studenten/innen in einer Befragung auf den Spot reagierten.

6.3 Alter als biologisch fundierte soziale Konstruktion

Unter ‚Lebensalter‘ wird hier ein biologisch fundiertes, numerisch ungefähr bezifferbares Attribut verstanden, das (nicht nur) menschlichen Akteuren von anderen oder von sich selbst zugeordnet wird. Da die (moderne) Gesellschaft mehr oder weniger genaue Zählstandards entwickelt und kodifiziert hat, gibt es bei der Bestimmung des numerischen Alters eines Individuums bis auf sehr wenige Ausnahmen kaum Debatten. ‚Alter‘ in dieser Verwendung ist ein besonderes Attribut: es kann (im Gegensatz zum Attribut ‚konservativ‘) nicht abgewählt oder verweigert werden – Alter, einmal in Gang gesetzt, zieht stetig und unerbittlich seine Bahn und hinterlässt typische Spuren am individuellen Körper, so dass jedes Mitglied einer Gesellschaft in der Regel in der Lage ist, das Alter eines

jeden Andern (plus minus 10 Prozent) zutreffend einzuschätzen. Jedes Lebensalter (Kindheit ebenso wie Jugend und Alter etc.) ist zudem durch spezifische Kompetenzen und Defizite gekennzeichnet. Wie diese allerdings gewichtet und bewertet werden, ist Gegenstand einer ganz anderen gesellschaftlichen Debatte.

Bis wann man noch als ein Kind angesehen wird oder schon als ein Jugendlicher, oder wann man Erwachsen genannt wird oder ein Greis, das ist im Wesentlichen Ergebnis eines sozial ausgehandelten, sozial geteilten und verteilten Konsenses. Ausdruck dieses Konsenses sind Selbst- und Fremdverständnis des Alters – wobei Selbst- und Fremdverständnis sehr stark von einander abweichen können. Das jeweilige ‚Alter‘ (also auch das Jung-Sein) muss nun – ebenso wie z. B. ‚Geschlecht‘, ‚Nationalität‘, oder ‚Gesinnung‘ – für den anderen (die Gesellschaft) und einen selbst zur Erscheinung gebracht werden. ‚Alter‘ muss dargestellt, für den Partner und die Zuschauer aufgeführt werden. Eine überzeugende und glaubhafte Darstellung gelingt jedoch nur mit Hilfe bestimmter Zeichen und bestimmter Formen bzw. nur mit der Beseitigung oder Retuschierung typischer Spuren des Alters am Körper: Dazu gehören Körperausdruck, Gestik, Mimik und Stimmführung genauso wie die Gestaltung von Kleidung und Körper, wie spezifische Handlungen und Praktiken und bestimmte Formen und Inhalte der Kommunikation. Die ‚Alten‘ präsentieren auf diese Weise den Anderen ihr ‚Alt-Sein‘: Sie stellen ‚Alter‘ dar ebenso wie die Kinder ihr Alter darstellen. Die Alten sind deshalb (ebenso wie die Jungen), wenn sie kommunizieren, für sich und die anderen permanent Alters-Darsteller und Alters-Bestätiger.³⁵

Die ‚Alten‘ führen nun nicht für sich alleine ‚Alter‘ auf: Indem sie (auch mit Retusche und Operation) die kulturellen Praktiken der Altersdarstellung aufgreifen und neu in Szene setzen, repräsentieren sie auch die Kultur einer Gesellschaft und damit auch das, was für eine bestimmte Gesellschaft als ‚alt‘ gilt – was es bedeutet, alt zu sein: wie man und frau aussehen und was man und frau tun und sagen, wenn sie alt sind. Diese Repräsentation der gesellschaftlichen Bedeutung von ‚Alter‘ geht immer an drei Adressen: einmal an die Adresse des Gegenübers, zum Zweiten an die Adresse des Dritten, der Gesellschaft, und natürlich an die eigene. Alte zeigen also nicht nur einander an, dass sie alt und wie sie alt sind, sondern sie zeigen auch all denen, denen sie begegnen, was ‚Alter‘ ist und wie es sich zum Ausdruck bringt. Kurz: Alte (re)präsentieren immer auch die ‚Alters- und Altenkultur‘ einer Gesellschaft. Das im Übrigen auch dann, wenn sie persönlich glauben oder hoffen, gerade sie würden persönlich nun nicht die Kultur des Alt-Sein verkörpern. Die Wahrheit ist, dass sie jedoch nur eine andere Variante der Alten-Kultur verkörpern: nämlich die, dass

35 Vgl. auch: „We argue that ‘elderliness’ is in significant ways manufactured and modified in sequences of talk in which older speakers are involved, through the agency of elderly and young speakers.“ (Coupland, Coupland & Giles 1991: 55)

man trotz des Alters jung geblieben ist (manchmal nur im Herzen, manchmal, weil man gute Gene hat oder mit Körpertechniken und/oder diverser Verhüllungs- und Bedeckungsverfahren, die Sichtbarkeit der körperlichen Verfallsprozesse mindern konnte). Jeder erkennt dies – und als erste die Jungen.

6.4 Blicke auf die Codierung des Alters in den Bildern der Werbung

Untersuchungen zum Bild der Alten in der Werbung gibt es zwar nicht allzu oft, aber immer wieder. Der Befund dieser Studien, die häufig viel zu wenig die (soziologische) Literatur zum Alter(n) und die zu den Bildern des Alterns aufnehmen³⁶, ist dabei ziemlich eindeutig: die Alten kämen (so der durchgängige Duktus der Argumentation) trotz ihrer zunehmenden Bedeutung in der Gesellschaft³⁷ und für die Wirtschaft³⁸ in den Darstellungen zu Werbezwecken zu selten vor und meist schlecht weg. Alte Vorurteile und Stereotype würden gepflegt, und auf die neuen Formen und Vorteile des Altseins würde wenig, ja: zu wenig eingegangen.

Bei ihren Arbeiten tun sich die wissenschaftlichen Untersucher/innen oft recht schwer, mit dem Thema ‚Alter‘, von dem sie immer auch selbst betroffen sind, unbefangen umzugehen. Oft schütten sie in vermeintlicher Anwaltschaft der Alten das ‚Kind mit dem Bade aus‘: So wird das Defizit-Modell des Alters, das in der Werbung meist vorzufinden ist, und welche das Alter vor allem in der Kategorie des ‚Nicht-Mehr‘ fasst, durchweg und energisch verurteilt, während das Differenzmodell, welches das Alter vor allem in der Kategorie des ‚Anders-Sein‘ begreift, überschwänglich gelobt wird – oft ohne zu bemerken, dass ein

36 Grundlegend zum Thema Altern ist immer noch Baltes & Mittelstraß (1992). Für die englischsprachige Diskussion siehe Featherstone & Wernick (1995). Einen neueren Überblick liefern Pahl & Schröter (2000). Eine Besprechung der aktuellen Literatur liefert Mann (2002). Zur Geschichte des Alter(n)s und den Bildern des Alters immer noch einschlägig: Tews (1995) und Borscheid (1987). Interessant auch Berger (1993). Aus anderer, aber durchaus aufschlussreicher Sicht: Franke (1990).

37 Zu diesen Thesen siehe auch ZEIT-Punkte 1 (1996) und SPIEGEL spezial 2 (1999). Das Besondere an diesen Heften ist, dass sie nicht nur den Bedeutungswandel der Alten diagnostizieren, sondern in ihm auch (wie auch andere Magazine und auflagenstarke Streitschriften) die Ursache eines Konflikts oder gar Krieges zwischen Jung und Alt vermuten.

38 „Jeder fünfte in Deutschland ist heute älter als sechzig Jahre. So um das Jahr 2030 herum wird es jeder Dritte sein. Mit dem steigenden Alter der Gesellschaft werden sich Wünsche und Konsumgewohnheiten ändern; und irgendwann folgt das Selbstbild, das die Verbraucher in Anzeigen und Fernsehspots wiederfinden. ‚Senioren bestimmen künftig die Nachfrage‘, prophezeit Ulrich Eggert, Geschäftsführer der Kölner Handelsberatung BBF. Und der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft verkündet die ‚Ablösung der Jugendkultur durch die Alterskultur‘.“ (ZEIT vom 16. Januar 2003:15)

Lob auch eine (unbeabsichtigte) Bevormundung und Herabsetzung sein kann.³⁹ Allerdings gibt es auch eine Reihe neuerer Arbeiten zum Altersbild in der Werbung, welcher dieser Gefahr entkommen sind.

In ihrer Untersuchung der aktuellen Werbung zum Bild der Alten kommen Herbert Willems und York Kautt nicht nur zu dem Ergebnis, dass die Werbung gerade kein eindeutiges und konsistentes Bild vom Altern entwerfen, sondern dass das Bild der Alten sowohl geschlechtsspezifisch, aber auch nach Produkt und Zielgruppe differenziert werden muss. Allerdings finden die Autoren in der Werbung für Alte eine Botschaft, die sich unterhalb des explizit Thematisierten in fast allen Werbeanzeigen als Subtext findet: „Drittens, und dies ist vielleicht am wichtigsten, führen die Darstellung von Alter(n) als Problem nicht die nüchterne Faktizität des Alterns vor die Augen des Publikums. Vielmehr wird genau umgekehrt die Vermeidbarkeit oder Kontrollierbarkeit der negativen Typen von Alter(n) suggeriert. Alter(n) unter negativen Vorzeichen ist nach Auskunft des ‚Mainstreams‘ der Werbung, überspitzt formuliert, eigentlich gar nicht nötig, sondern eher ein Risiko, das man eingeht und das man reduzieren kann“ (Willems & Kautt 2003: 651).

Werbung modellierte demnach „Altern als erhaltende, steigernde und wiederherstellende Arbeit am Selbst, die im Leben eines Menschen sehr früh einsetzen sollte (etwa ab 25, so z.B. in der Kosmetikreklame und in der Werbung für Versicherungen), und dann bis ans Lebensende geleistet werden muss“ (ebd.: 653). Und dies ist wahrscheinlich die frohe Botschaft, die jeder Werbung eingeschrieben ist, nämlich dass auch das Unmögliche durch den Menschen machbar ist, sofern er denn bereit ist, Engagement zu zeigen und (natürlich) Geld auszugeben. Dieser ‚konsumistische Machbarkeitsmythos‘, also das Versprechen, etwas Unangenehmes wie das Alter mittels Kauf von Produkten und Dienstleistungen parieren zu können, ist vielen medialen Botschaften gemeinsam, so auch den medialen Darstellung, welche die Erreichbarkeit von Glück und Liebe thematisieren (vgl. hierzu Reichertz 2002 und Illouz 2002).

Jäckel, Kochan und Rick untersuchen in ihrer Studie die Bedeutung älterer Menschen als Werbeträger. Ausgehend von der allseits geteilten, dass die Anzahl der älteren Menschen in Deutschland beachtlich zunimmt und dass die Kaufkraft der älteren Menschen durchaus auch lukrativ für die Anbieter von Waren und

39 Solche Anwälte einer ‚guten, fortschrittlichen Altenpolitik‘, also eines irgendwie besseren Erscheinens der Alten in der Werbung, den Medien und in der Gesellschaft erwecken denn auch oft den Eindruck, dass sie nicht so recht an das eigene Plädoyer glauben. Oder (was oft noch unangenehmer ist) sie geben sich als großzügige Gönner, die durch ihre Art der Hinwendung sehr augenfällig gerade das zum Ausdruck bringen, was sie bei den anderen auf das Heftigste kritisieren: nämlich die Auffassung, dass die Alten wegen ihres nachlassenden Intellekts, abnehmender Kraft und schwindender Macht und Bedeutung eines mächtigen, (noch) jugendlichen Anwalts bedürfen.

Dienstleistungen ist,⁴⁰ stellen sie die Frage, weshalb dennoch Ältere kaum in der Werbung als Werbeträger vorkommen. Ohne diese Frage abschließend beantworten zu können, favorisieren sie aufgrund ihrer Durchsicht aktueller Werbeanzeigen die These, dass in der zukünftigen Werbung nicht die Anzahl der Älteren zunehmen wird, sondern eher Jugendliche mit den Zeichen des Alters erscheinen werden. Eine prinzipielle Umorientierung der Werbung auf die ältere Zielgruppe halten sie deshalb für sehr unwahrscheinlich. Zwar bestehe „die Möglichkeit, dass das Durchschnittsalter der Werberprotagonisten ansteigt, aber gleichzeitig die ihnen zugeschriebene Jugendlichkeitselemente abnehmen. Hier würde das Alter selbst die Werbung dominieren. Die Protagonisten präsentierten ihr Alter mit positiven Aspekten wie Erfahrung oder Weisheit; das Alter würde ‚zelebriert‘. Eine derartige Werberevolution scheint jedoch lediglich eine geringe Chance auf Realisierung zu besitzen – es müssten sowohl der ‚Jugendwahn‘ als auch die ‚Altersangst‘ ihren gesellschaftlichen Stellenwert verlieren“ (Jäckel, Kochan & Rick 2003: 687).

Caja Thimm, Linguistin und Kommunikationswissenschaftlerin, arbeitet in ihrer Studie über die Darstellung und die Bezeichnung von Alten in der Werbung heraus, dass die Bilder des Alters sich im Umbruch befinden und dass zurzeit ein Defizitmodell des Alterns mit einem Differenzmodell konkurriert. Ersteres begreife das Altern als einen Prozess zunehmender Defizite, während das Zweite vor allem die unterschiedlichen Leistungen von Jugend und Alter herausarbeite (vgl. hierzu auch Gast 2002). Thimm glaubt, dass eine erfolgreiche Ansprache der älteren Generation nur dann gelingen werde, wenn „Alter sowohl in seinen problematischen Aspekten gewürdigt, aber auch in seinen positiven Qualitäten ästhetisch und emotional ansprechend kommuniziert werden kann. (...) Für Gesellschaft und Politik heißt es, realistischere Leitbilder der Älteren zu entwickeln und zu akzeptieren. Die Werbung beginnt, aus den ihr eigenen kommerziellen Motiven, sich dieser Aufgabe zu stellen und könnte – so die optimistische Sichtweise – dazu beitragen, dass sich die negativen Bilder von Alter verändern“ (Thimm 1998: 137). Die Werbung stellt also durchaus eine energische Kraft gegen einen langsam aufkeimenden Ageism dar, auch wenn das Motiv hierfür nicht in der Wertschätzung des Alters, sondern in der Aussicht auf das Geld der Alten vermutet werden darf.⁴¹

40 Siehe hierzu ausführlicher und profund Kayser (1996), Gleich (1999) und Kübler (2002). Durchaus aufschlussreich zu diesem Thema auch das Heft ‚Die Grauen Panther auf dem Sprung‘ der Zeitschrift ‚Tendenz‘ IV (1999).

41 Nicht ganz passend, wenn auch ähnlich, ist das Bild der Alten in den weit verbreiteten Daily Soaps. In ihrer Untersuchung dieses Fernsehformats kommen drei Wissenschaftler/innen aus Essen zu folgendem Ergebnis: „Von ca. 90 Darstellern konnten wir 18 ein Alter von mindestens 60 Jahren zuschreiben. (...) Allerdings spielen ‚Alte‘ jedoch fast ausschließlich Nebenrollen und haben entsprechend kurze Auftritte“ (Flüren, Klein & Redetzki 2001: 24). Vier Typen

6.5 Der Rahmen ‚Werbung‘

Da all dies in Werbeanzeigen über ‚Alter‘ geäußert wurde, ist es unumgänglich (will man die Bedeutung des Geäußerten ermitteln), sich die Bedeutung des Rahmens ‚Werbung‘ anzusehen. Denn in der gesellschaftlichen Praxis greifen alle Akteure bei der Gestaltung ihres Handelns unentwegt auf Handlungstypen, Kommunikationsgattungen, Formate, Rahmen etc. zurück oder bewegen sich von Sinnprovinz zu Sinnprovinz. Rahmen, Formate, Typiken und Sinnprovinzen werden in Gesellschaften erarbeitet und gesellschaftlich zur Verfügung gestellt. Die Nutzung der Vielzahl gesellschaftlicher Typisierungen von Situationen hilft dabei, Handlungen anderer und auch eigene zu identifizieren oder sie auch anderen verständlich zu machen – also sich selbst, aber auch den sozialen Ort des anderen zu finden. Dieser gesellschaftliche Bestand an Situations- und Handlungstypisierungen stellt die geronnene Geschichte einer Interaktionsgemeinschaft dar oder besser: Er besteht aus – im Laufe der Geschichte absedimentierten – Handlungsmustern und -abfolgen, die sich in dieser Gemeinschaft bis zu diesem Zeitpunkt als ‚erfolgreich‘ (the fittest) bewährt haben.

Sie organisieren die Erfahrung (Goffman 1979: 19). Dabei wirken sie nicht handlungsnormierend (schon gar nicht handlungsdeterminierend) über eine ihnen eigene strukturelle Kraft, sondern sie geben bewährte Interpretations- und Handlungsmuster vor, an die man sich (wenn auch mit für den einzelnen Akteur typischen Abschattierungen) anschließt, will man in der jeweiligen Interaktionsgemeinschaft verstanden werden und verstanden bleiben. Dabei steht es jedem Akteur frei, neue an das gesellschaftliche Leben anschlussfähige Typen zu (er)finden.

Kommerzielle Werbung lässt sich leicht (und zutreffend) als eine spezielle, historisch erarbeitete (und mittlerweile arbeitsteilig und wirtschaftlich organisierte) kulturelle Technik mit eigenen Sinnwelten, Relevanzen und Handlungsanschlüssen – kurz: als eine Sinnwelt mit einem eigenen Rahmen beschreiben (vgl. auch Krallmann et al. 1997). Dieser Rahmen ist förderlich und hinderlich zugleich. Hinderlich, weil etwas – einmal als Werbung erkannt – oft den Beige-

von Alten konnten (re)konstruiert werden: a) die Altruisten, b) die Professionellen, c) die nicht von der Bühne abtreten wollen und d) die Autoritären. „Der relativ höchste Sympathiewert gilt in den Soaps den Altruisten, ein deutlich geringerer den Professionellen, deren Fachkompetenz Respekt genießt. Die Wertschätzung für die, die nicht von der sozialen Handlungsbühne abtreten wollen, ist deutlich ambivalent; für die Autoritären liegt sie eindeutig im Negativbereich“ (ebd.). Ergo findet sich auch in den Soaps das schon bekannte Bild, das erstmals wohl in der Zeit des Biedermeier gezeichnet wurde: Alte sollen sich aus dem Beruf und dem öffentlichen Leben ohne Protest zurückziehen, sich der Freizeit und diversen Ehrenämtern widmen und ansonsten die erwirtschafteten Güter nicht selbst verbrauchen, sondern mit ‚warmer Hand‘ großzügig an die Nachkommen verteilen (vgl. Schmidbauer 2001).

schmack des unwahren Marktgeschreis erhält und die Kaufbereitschaft mindert; förderlich, weil der beworbene Artikel sich ohne diesen Werberahmen in der vielfältigen Warenwelt leicht verliert. Deshalb braucht die Werbung ihren Rahmen, und wenn sie versucht, ihn moderner und etwas unaufdringlicher zu gestalten, dann führt das nicht zum Verschwinden der Werbung, sondern nur zu einem neuen Stil.

Werbung ist immer und unaufhebbar eine Einladung zu einem sehr heiklen Doppelspiel: Einerseits weiß der Rezipient, sobald er aufgrund seiner Erfahrung mit Werbung etwas als ‚Werbung‘ enttarnt hat, dass er die dargebotenen Informationen nicht für bare Münze nehmen kann, zum anderen stellt sich ihm (wider alle Vernunft und Erfahrung) die Frage, welche Teile der Werbebotschaft vielleicht dennoch stimmen und ihm von Vorteil sein könnten. Die Güte einer Werbung hängt davon ab, wie intelligent sie das Doppelspiel auf die jeweiligen Mitspieler abstimmen kann.

Werbung ist entgegen einem verbreiteten, gleichwohl unzutreffenden Bild *nicht* ein Spiegel der Gesellschaft: Weder bildet Werbung die Gesellschaft als ganze ab, noch verdoppelt sie das Vorgefundene bloß. Werbung wählt stattdessen aus, was sie zeigen will, unterschlägt vieles und überzeichnet anderes. Werbung zeigt meist das Wünschenswerte, manchmal auch (als Kontrastfolie) das Unerwünschte, sie erzählt von den Wegen zu Glück und auch von der Vermeidung des Unglücks.

Aber: *Werbung vermag es keinesfalls, Werte zu setzen, Werte zu schaffen oder gar Werte zu ‚heiligen‘.* Werbung bedient sich bereits vorhandener Werte, von denen sie glaubt, dass sie von einem breiten Konsens getragen sind, dass viele bereit sind, in Verfolgung dieser Werte, Ressourcen hinzugeben. Schönheit, Wohlstand, Gesundheit, Attraktivität waren schon lange vor der ersten Werbung zentrale Werte westlicher Gesellschaften. ‚Jugendwahn‘ und ‚Altersangst‘ sind weder von der Werbung erfunden, nicht von ihr positiv bzw. negativ aufgeladen worden, sondern beides findet sich in modernen Gesellschaften in großem Ausmaß. Werbung greift allein die Werte einer Gesellschaft auf, zeigt nur Wege und Formen, wie diese Werte (mit Hilfe des Ankaufs von Produkten und Dienstleistungen) verwirklicht und erreicht werden können.

Geschaffen werden Werte in der Lebenspraxis und von der Kultur einer Interaktionsgemeinschaft. Gewiss ist auch die Werbung Teil dieser Kultur, aber nur ein kleiner und unbedeutender – letzteres vor allem, weil alle Werbung unhintergebar und (für jedes Gesellschaftsmitglied) erkennbar strategische Kommunikation zum Zwecke der Verkaufsförderung ist. Werbung und auch nicht die Werber können Werte selbstständig schaffen. Was in einer Gesellschaft wünschenswert ist, wird andernorts erarbeitet.

Alle Werte, das Wünschenswerte wie das Unerwünschte, sind somit gesellschaftlichen Ursprungs. ‚Glücksvorstellungen‘ sind in dieser wissenssoziologischen Sicht nicht vom Himmel gefallen, sondern auf Erden geschaffen. Sie werden sozial erarbeitet und sozial verbürgt. Formen des Wünschenswerten geben, die eine gewisse biologische oder chemische Basis haben, wie zum Beispiel ‚Sexualität‘ oder ‚Drogen‘, aber selbst diese Werte können durch soziale Neudeutungen fast vollständig ausgehebelt werden. Und natürlich kam und kommt es immer wieder vor, dass bestimmte Gesellschaften etwas als begehrenswert ansehen, was bei anderen nur ungeteilte Abscheu hervorruft.

Werte sind für jede Gesellschaft konstitutiv. Dies deshalb, weil jeder Akteur wegen des weitgehenden Instinktverlustes der Gattung ‚Mensch‘ sich in jedem Moment seines wachen Lebens immer wieder für oder gegen eine Handlungsoption selbst entscheiden muss. Deshalb benötigt er einerseits das Wissen um das gesellschaftlich Wünschenswerte, er muss wissen, welche Pfade man selbst und die anderen gehen dürfen und sollen. Aber er benötigt auch das Wissen um das gesellschaftlich Begehrenswerte, er muss also wissen, was die anderen und man selbst begehren soll.

Aber weil Menschen die Vorstellungen des Wünschens- und Begehrenswerten nicht nur bewusstlos immer wieder kopieren, sondern an ihnen arbeiten müssen (sie müssen nämlich erst wahrgenommen und dann erneut ausdeutet werden), finden sie nicht nur das übergebene Universum des Wünschenswerten stets vor, sondern müssen sich immer wieder aufs Neue ein neues Universum schaffen. Auf diese Weise entstehen und vergehen Werte, ihre Ausdrucksformen, ihre Institutionen, ihre Legitimationen, aber auch deren menschliche Verwalter und Trägergruppen.

Viele dieser Werte werden von religiösen Vorstellungen getragen – dann predigen sie meist *Weltabkehr* und damit verbunden oft (aber nicht notwendigerweise) eine *Jenseitsorientierung*, andere werden von den mehr oder weniger säkularisierten Erben des Religiösen (Politik, Sport, Wissenschaft, Esoterik, Therapie, Medien) gerechtfertigt, dann propagieren sie in der Regel *Weltzuwendung* und *Diesseitsorientierung* – entweder zugunsten der Gesellschaft oder zugunsten des Einzelnen. Die *Nächstenliebe* ist religiösen, die *Solidarität* gewerkschaftlichen und die *Fairness* sportlichen Ursprungs. Im Jenseits verankert, also geheiligt, ist nur die *Nächstenliebe*, *Fairness* und *Solidarität* sind im Diesseits verankert und auf das Diesseits gerichtet. Getragen und verbürgt werden diese Werte von jeweils unterschiedlichen, gleichwohl relevanten gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen. Es ist nicht erkennbar, dass die Werbung von vergleichbaren Gruppen getragen und verbürgt wäre.

Deshalb können Werber allenfalls bereits etablierte und geteilte Werte in Umlauf bringen, kreieren können sie diese jedoch nicht. Werbung, die versuchen

würde, *Steuerehrlichkeit* in Deutschland als handlungsrelevanten Leit-Wert einzuführen, würde bei noch so hoher Marktpenetration und noch so großem Werbedruck kläglich scheitern. Allerdings sind die Werber Großmeister in der Schaffung und Verbreitung immer deutlicher und klarerer Ritualisierungen und Hyperritualisierungen (vgl. Goffman 1979) von Werten oder in einer anderen Terminologie: in der Schaffung und Verbreitung von *Symbolisierung* der gesellschaftlichen Werte.

6.6 Die zufriedenen Golfer. Jenseits der Heroisierung der Jugend

Doch zum Abschluss möchte ich noch einmal auf den eingangs beschriebenen Daimler-Spot zurückkommen, der anlässlich der neu eingeführten Mobilitätsgarantie von Mercedes von der Agentur ‚Springer und Jacoby‘ produziert und zum ersten Mal am 29. Dezember 2000 bei RTL 2 geschaltet wurde.⁴² Dieser Spot ist (wie bereits gesagt) wie alle Werbung auch selbst Teil des inner- und intergenerationellen Diskurses über das Alter. Allerdings ist er ein besonderer – gerade weil er auf einen alten (und vielleicht neuen) Wert zurückgreift.

Zur Erinnerung: Im Spot agieren der zweifache Formel-1-Weltmeister (1998 und 1999) Mika Häkkinen und der dreifache Wimbledoniesieger Boris Becker, durch Maskenbilder auf ‚alt‘ und ‚gebrechlich‘ geschminkt. Beide waren damals schon zweimal mit großer (Medien-)Resonanz in einem Werbespot der Firma Mercedes aufgetreten (‚gemeinsames Rennen‘ und ‚Suche nach Wimbledon‘). Sie waren also durchaus schon als (Männer-)Paar bekannt. In diesem Spot spielen die beiden im Jahr 2029 gemeinsam Golf – den Sport der älteren und wohlhabenden Generation. Häkkinen fährt ein futuristisches Fahrzeug, Becker dagegen immer noch die A-Klasse von Mercedes.

Beide weisen die zurzeit ritualisierten Merkmale des Alters in starkem und gut erkennbarem Maße auf: Gesicht, Hals und Hände sind Falten durchzogen, ein kleiner Bauch gut sichtbar, ebenso wie der Krummrücken. Der Gang ist gebrechlich, das Haar lang und das Gesicht füllig. Die Kleidung (Knickerbocker, Lederbundhosen, konservativ) ist durchaus altengerecht, die Stimme dünn und die Bewegung langsam. Dass man Golf spielt und nicht auf dem Snowboard die Halfpipe unsicher macht, passt ebenfalls. Beide sprechen langsam, mit alten Stimmen und wenig Stimmdruck. Thematisiert werden altersbezogene Phänomene, und es wird eine Vergangenheitsperspektive etabliert (vgl. Coupland, Coupland & Giles 1991).

42 Standbilder aus diesem Spot sind auch für eine Printkampagne in den Lead-Magazinen (FOCUS, SPIEGEL etc.) genutzt worden.