

Macht endlich Schluss mit dem Seniorenmarketing!

Fremdbestimmt in allen Lebensentwürfen: Wer heute alt ist, darf es nicht sein. Zeit, damit aufzuhören.

Von Andreas Brenner

Es ist erst ein kurzes Menschenleben her, dass es in einer damals vielbeachteten Philosophie des Alters hieß: "Alle Welt weiß es, die Lage der alten Menschen ist heute skandalös." In ihrem Klassiker "Das Alter" zeichnete Simone de Beauvoir 1970 ein düsteres Bild des Alters in der modernen Welt. Da ist von Verachtung, der sich alte Menschen ausgesetzt sehen, die bis zu ihrer völligen Ausgrenzung aus der Gesellschaft reicht, die Rede. Und auch die Lebenserwartung, rechnete de Beauvoir vor, ist vor allem nur dank einer Senkung der Kindersterblichkeit gestiegen, ansonsten aber seit dem neunzehnten Jahrhundert relativ konstant geblieben.

Von alldem kann in den ökonomisch fortschrittlichen Ländern heute keine Rede mehr sein: Alte Menschen sind nicht aus der Gesellschaft verdrängt, sondern in deren Mitte anzutreffen, und sie erreichen ein immer höheres Alter. Im Alter von hundert Jahren bekommt man dann Post aus dem Bundespräsidialamt; im letzten Jahr gratulierte der Bundespräsident viertausend Altersjubilaren, die hundert oder älter geworden waren, und fast sechzehntausend Ehejubilaren, Paaren, die ihren fünfundsechzigsten oder siebzigsten Hochzeitstag feierten.

Es kann also auch keine Rede davon sein, dass Alte heute, wie noch Jean Améry, der mit "Über das Altern" zwei Jahre vor de Beauvoir den anderen Klassiker zum Thema geliefert hat, befand, "unsichtbar" seien. Im Gegenteil: Alte Menschen sind in hohem Maße sichtbar, in Zügen, auf Kreuzfahrten, in Fitness-Studios, in Weiterbildungsveranstaltungen, in Konzerten und Ausstellungen. Städte und Gemeinden überbieten sich mit Angeboten für alte Menschen, und die Reise- und Konsumgüterindustrie hat das Alter als Marktlücke entdeckt, welche mit Seniorenmarketing bewirtschaftet werden soll. Man hat den Eindruck, dass es um das Alter noch nie so gut bestellt war wie heute. Doch der Schein trügt.

Im Gespräch mit alten Menschen gewinnt man häufig den Eindruck, dass es ihnen zwar nicht schlechtgeht, aber gleichwohl schlechter, als es ihnen eigentlich gehen könnte. Markantes Indiz dieses Unwohlseins könnte ausgerechnet die hohe Aktivität sein, welche viele Alte an den Tag legen. Nun sind solche Aktivitäten natürlich erfreulich und Beleg für das gute Allgemeinbefinden vieler alter Menschen. Als problematisch kann sich indes erweisen, wenn man nach den Beweggründen fragt. Was Freude macht, die körperliche und geistige Beweglichkeit erhöht, kann eigentlich nicht schlecht sein. In Frage steht denn auch nicht das, was gemacht wird, sondern warum es gemacht wird. Und hier zeigt sich die Wirkung des Seniorenmarketings: Weil viele Menschen im Alter noch über relativ viel Geld verfügen, sind sie als Marktsegment entdeckt worden.

In Apothekenzeitschriften und Seniorenmagazinen geht es statt um konkrete Krankheiten immer häufiger um Beschreibungen zur Optimierung des eigenen Lifestyles. Die hochaktiven

Alten, die dort vermeintlich vorgestellt werden, sind meist Models, die noch nicht einmal das fünfte Lebensjahrzehnt erreicht haben; ein immer wiederkehrender Spruch dieser allseits fröhlichen Schein-Alten lautet: "Man ist so alt, wie man sich fühlt." Dieser Spruch ist weniger harmlos, als es den Anschein hat. Das erkennt man leicht, wenn man einmal genau hinhört, wer nicht so redet: "Man ist so alt, wie man sich fühlt", das sagt der fidele Senior, der mit dem Gleitschirm auf dem Gipfel eines Berges steht, oder die Seniorin, die sich an der Universität für einen Kurs in Kunstgeschichte eingeschrieben hat. Niemandem, der sich so alt fühlt, wie er ist, kommt dieser flotte Spruch über die Lippen. Oder sagt etwa jemand, der mühsam und unter Schmerzen morgens aus dem Bett steigt und vorsichtig am Rollator geht, dass er so alt sei, wie er sich fühle?

So gelingt es dem Seniorenmarketing, Storys vom Altsein zu erzählen, die geprägt sind von den Bildern der Jugend. Die Wirkung ist fatal: Wer heute alt ist, darf es nicht sein und soll stattdessen sein, wie er vor Jahrzehnten gewesen ist. Sowohl in der Kleider- und Haarmode wie in den Freizeitaktivitäten werden den alten Menschen heute die Bilder der Jugend als Vorbilder vorgehalten und sie animiert, sich so zu geben, wie sie vielleicht einmal waren, aber altersbedingt immer weniger sind. Damit werden alte Menschen in ihren Lebensentwürfen fremdbestimmt - sie leben ein Leben, von dem das Marketing oder die Gesellschaft will, das sie es leben, dass aber häufig immer weniger ihr Leben ist.

Wer nämlich behauptet, dass sich das Alter in nichts von der Jugend unterscheiden darf, entwertet das Alter und macht es alten Menschen schwerer, den eigenen Sinn ihrer Lebensphase zu erkennen und bewusst zu leben. Alterstypische Erscheinungen wie Kräfteverluste und Verlangsamungen werden dann zu Defiziten erklärt. Und so hat sich unter der Schwelle höherer Lebenserwartung ein negatives Altersverständnis entwickelt. Das vorherrschende Bild des Alters vermittelt den Eindruck, dass in Würde alt zu sein nur möglich ist, wenn der alte Mensch sich möglichst jugendlich, also "unalt" gebärdet.

Eine solche Verdrängung ist in unserer Zeit besonders leicht umzusetzen, neu ist sie nicht, wie schon Jacob Grimm vor hundertsechzig Jahren in seiner "Rede über das Alter" vor der Berliner Akademie der Wissenschaften ausführte. Der im damals hohen Alter von fünfundsechzig Jahren stehende Autor beklagte das defiziente Altersbild seiner Zeit. Schaut man überwiegend auf die mit dem Alter einhergehenden Defizite, so verkürzt man diese Lebensphase, die in ältester Zeit als Segen gepriesen wurde, auf die mit ihr verbundenen Verluste.

Dabei gerät aus dem Blick, was dem Verlust an Zugewinn gegenübersteht. Der Verlust an Kraft und Energie, welche sich beispielsweise in der Verlangsamung zeigt, ist nur dann ein Defizit, wenn man das aus der Jugend oder den mittleren Jahren gewohnte Tempo beibehalten will. Man kann darin aber auch, wie Grimm vorschlägt, die Chance entdecken, "vor der Haustüre sitzend sein bisheriges Leben zu überschlagen". Kontemplation und eine weitere temporale Lebensform, die der Erinnerung, welche durch eine solche Auszeit möglich werden, sind jedoch in der Gegenwart nicht angesagt. Wer sich der äußeren Aktivität enthält und das Erlebte erinnernd wiedererlebt und -belebt, wird mit despektierlichen Zeitmetaphern bedacht: Er ist "aus der Zeit gefallen", oder er "sieht alt" aus. Und so scheint Amérys Bemerkung, dass die Alten unsichtbar geworden seien, doch noch zuzutreffen.

Worauf es also ankommt, ist eine Selbstsicht. In diesem Sinne scheinen alte Menschen weniger der Freizeit- und Unterhaltungsangebote zu bedürfen als der freien Wahl zu ihrem Lebensentwurf. Wer nach einem langen und arbeitsamen Leben im Alter die Sehnsucht nach Ruhe, nach Langsamkeit und Bei-sich-Sein den Angeboten zur Zerstreuung vorzieht, der darf

sich deshalb nicht abgewertet empfinden müssen. Gerade wenn sich alte Menschen von wohlmeinenden Unterhaltungsangeboten umgeben sehen, kommt es darauf an, den eigenen Entwurf parat zu haben und auch den Mut aufzubringen, das Unspektakuläre zu leben. Wenn es gelingt, im Alter endlich sein Leben zu leben, dann wird diese Lebensphase zur Chance.

Der Autor lehrt Philosophie an der Universität Basel und der Fachhochschule Nordwestschweiz; er leitet dort das philosophische Seniorencafé Dialogue. Zuletzt erschien "Altern als Lebenskunst" (2019).

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt.