

Die Einstellungen des Alters und des Alterns in den deutschen Werbespots

Miruna Ivanov¹

Abstract. Depending on the cultural context, age characteristics or specific portrayals of age are presented differently in television advertisements. Advertising agencies often attempt to convey certain cultural images, family values and principles or even illustrate humorous age stereotypes, which can be identified for example in the two analyzed commercials from *Bluna* and *Teekanne*, in order to attract the interest and attention of the audience. Since childhood, each person has certain image ideas that have a great influence on them from literature, society, the media, but especially from television. These influence our perception of the natural process of aging, either positively or negatively. However, such age stereotypes are also culture-dependent, because in Asian cultures the portrayal of old age is perceived differently, in the sense of wisdom, spiritual experience, long longevity, and from a state of healthy well-being. In contrast, in European cultures, perceptions of old age differ significantly, with a greater association with severe physical conditions or mental illnesses.

Keywords: television advertisements; marketing communication; interculturality; stereotypes; cultural perception

1. Einleitung

Die moderne Gesellschaft ist heutzutage immer wieder von einem riesigen Informationsangebot überflutet, denn die Werbung ist allgegenwärtig. Man wird mit ihr in allen Formen konfrontiert: entweder sieht man Werbeplakate an jeder Straße, an Bushaltestellen, an Gebäuden, in Werbeblöcken auf Internetseiten, in Zeitschriften, Zeitungen, oder als Werbespots im Radio und Fernsehen.

Das Thema des Alter(n)s ist ein natürliches Phänomen, das oft bspw. in Fernsehspots mediatisiert wird, wenn die beworbenen Produkte die ältere Generation ansprechen

¹ Universitatea din București, miruna.ivanov@lls.unibuc.ro.

oder wenn es sich um typische, kulturelle bzw. sozio-kulturelle Altersbilder handelt. In meiner Untersuchung wurden folgende Schwerpunkte gesetzt, und zwar, welche Altersbilder in den ausgewählten Fernsehspots vorkommen, inwiefern diese Darstellungen des Älterwerdens in der europäischen und asiatischen Kultur auf ähnliche Weise behandelt werden, und nicht zuletzt welche Reaktionen in den zwei unterschiedlichen Kulturen bei den Rezipienten ausgelöst werden.

1. Definition der Werbung, bzw. des Fernsehspots, Beschreibung deren Ziele und die Gestaltungsmerkmale des Fernsehspots

Werbung ist ein besonderer Begriff, der im Rahmen des Marketingbereichs oft erscheint, und als ein komplexes Instrument oder als eine Methode der Kommunikationspolitik betrachtet wird². Das Nomen *Werbung* und das Verb *werben* stammen aus dem mittelhochdeutschen "werben" und althochdeutschen "hwerban", ursprünglich mit einer anderen Bedeutung und zwar im Sinne von „sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/werben>). Erst seit dem 19. Jahrhundert wird das Verb mit der Bedeutung von „sich um Kunden bemühen“ (BAUMGART 1992: 27-28) verwendet.

Demnach ist Werbung ein instrumentalisierter Teil der Marketingkommunikation, der benutzt wird, um „verhaltensrelevante Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel“ (KROEBER-RIEL 1988: 29) zu beeinflussen. Der Fernsehspot, auch als TV-Spot bezeichnet, und Forschungsgegenstand dieser Arbeit, bezeichnet einen kurzen Film im Fernsehen, der zu werblichem Zweck präsentiert wird³.

In der praxisorientierten Arbeit *Handbuch Werbeplanung*⁴ erläutern die Autoren, dass eine erfolgreiche Werbeeffizienz im Planungsprozess aus *Werbeerfolg* und *Werbewirkung* besteht. Aus werbewirtschaftlicher Sicht bezieht sich der *Werbeerfolg* auf ökonomische bzw. außerökonomische Faktoren, wie z. B. auf reduzierte Kosten oder auf die Absatzsteigerung, während bei der *Werbewirkung* die Rede von der Rezipientenwahrnehmung im Hinblick auf den Werbespot ist. Somit kann der Rezipient entweder kognitiv, affektiv, oder konativ beeinflusst werden. Die Charakteristika dieses Wahrnehmungsprozesses werden im Buch

² <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (Zugriff: August 2023).

³ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fernsehspot> (Zugriff: August 2023).

⁴ DANNENBERG, Marius/WILDSCHÜTZ, Frank/MERKEL, Stefanie 2003: *Handbuch Werbeplanung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 8-9.

Werbeeffizienzmessung von Werner Peppels (1996) ausführlich erläutert, wobei der Konsument auf kognitiver Ebene von den Produkteigenschaften überzeugt sein sollte⁵. In affektiver Richtung versucht die Werbung dann den Rezipienten emotional anzusprechen⁶ und die konative Reaktion soll letztendlich zur Kaufentscheidung führen⁷.

In der Werbewirkungsforschung gibt es die sogenannten *Hierarchiemodelle* der Werbewirkung, die den Prozess der Stimulus-Response-Wirkung ausführen⁸. Das bekannteste Modell ist das AIDA-Modell. Es wurde 1898 von Elmo Lewis entwickelt, um den Verlaufsprozess der Werbewirkung in der Marketing-Branche zu erläutern. Der Konsument wird vier Etappen durchgehen, bevor er sich für eine Dienstleistung entscheidet oder bevor er das erwünschte Produkt am Ende kauft: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch, Bedürfnis), Action (Handlung), deren Initialen das Kunstwort „AIDA“ bilden.

Nach diesem Prinzip hat die Werbefirma das Ziel, eine spannende und interessante Botschaft zu vermitteln, um die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe zu gewinnen, wenn ihre Wünsche und Bedürfnisse angesprochen werden. Auf emotionaler Ebene versprechen die Marketer ihren zukünftigen Kunden nicht nur, dass sie mit den aktuellen Trends oder mit der Mode übereinstimmen, sondern auch, dass das Produkt ihre Bedürfnisse erfüllt und ihnen Freude bereitet.

Fernsehspots sind kurze Videos, die im Fernsehen gezeigt werden und die mit Hilfe gewisser Werbestrategien das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen.⁹ Gemäß Kloss (2012) zeichnen sich Fernsehspots durch Multikodalität und Multimodalität aus.¹⁰ Im Vergleich zu Anzeigewerbungen sind in Fernsehspots Musik, Geräusche und bewegte Bilder grundsätzlich wichtig, darum lassen sich die TV-Spots durch einen multimodalen Charakter beschreiben: Der Zuschauer ist im Stande, die Handlung im Spot mitzuverfolgen bzw. zu sehen und zu hören, was dort geschieht.

⁵ PEPPELS, Werner 1996: *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag, 104.

⁶ ebd.

⁷ ebd.

⁸ SPANIER, Julia 2000: *Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung – Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis*. München, 32.

⁹ DANNENBERG, Marius/WILDSCHÜTZ, Frank/MERKEL, Stefanie 2003: *Handbuch Werbeplanung*. Stuttgart, S. 19 ff.

¹⁰ KLOSS, Ingomar 2012: *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*. München, 217-224.

Der Beitrag geht von den Klassifikationen bei Janich (2013) und Stöckl (2004) aus, wobei Fernsehspots nach formal-funktionalen Kriterien und Gattungstypologien charakterisiert werden.¹¹ Aus formaler Perspektive werden Werbespots nach den *gesprochenen, geschriebenen oder gesungenen*¹² Kriterien differenziert bzw. nach ihrem Musikgenre. Unter funktionalem Aspekt geht es um die Deutung der Wahrnehmung oder Rolle der gewissen Werbebotschaft, um Herstellerinformationen zu vermitteln (Informationsfunktion), ein bestimmtes Produkt-/Firmenimage aufzubauen (Imagefunktion), die Markenbekanntheit zu aktivieren (Aktualitätsfunktion)¹³ usw., während bei der Gattungstypologie die Form und Länge des Werbespots von großer Wichtigkeit sind. So wird zwischen einem klassischen Werbespot, einer Sponsor-Nennung, einer Laufbandwerbung oder einer Dauerwerbesendung unterschieden. Was die Produktpräsentation betrifft, lassen sich die Fernsehspots weiterhin in Produktwerbespots, Präsentatorspots, Alltagswerbespots, Lebensstilspots und Kunstfilmspots unterteilen.¹⁴

2. Das Älterwerden in zwei deutschen Fernsehspots:

Bluna und Teekanne als Beispielmuster

Bluna ist eine deutsche Marke eines alkoholfreien Erfrischungsgetränks, das von Karl Flach als frisches, fruchtiges, aber nicht sehr süßes Getränk produziert wurde.¹⁵ Seit 1952 wurde das in unterschiedlichen Geschmackssorten (z.B. *Bluna* Limette, *Bluna* Orange und *Bluna* Mix Cola Orange) verfügbare Getränk in farbiger Verpackung in der BRD sehr beliebt. Vgl. hierzu Abb. 1:

¹¹ JANICH, Nina 2013: Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr-Verlag, 63-69 und 85-91; STÖCKL, Hartmut 2004: Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin, 242.

¹² Gemeint sind hier die Texte im Spot.

¹³ DANNENBERG, Marius/WILDSCHÜTZ, Frank/MERKEL, Stefanie 2003: Handbuch Werbeplanung. Stuttgart, 30.

¹⁴ JANICH, ebd., 85-91.

¹⁵ Vgl. <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/538088/DE> (Zugriff: August 2023).



Abb. 1. *Bluna*-Getränkarten¹⁶

Nach der Beschreibung der Fernsehspots bei Janich (2013: 85–91) und Stöckl (2004: 242) handelt es sich beim TV-Spot von *Bluna* um einen Spot, der durch *On-Sequenz* beschrieben werden kann, weil es sich in diesem Beispiel um einen gesprochenen Text bzw. um einen Dialog zwischen den Spot-Akteuren handelt. Die Werbebotschaft hat zunächst eine Informationsfunktion, da sie Details über die Geschmacksarten von *Bluna* vermittelt. Sie verfügt noch über eine Imagefunktion, weil die „Patienten“ mit dem Getränk „geheilt“ wurden. Die Firma wirbt immer wieder für neue Geschmacksarten von *Bluna*, wie z.B. *Bluna Orange*, *Bluna Orange ohne Zucker*, *Bluna Zitrone*. Somit wird eine bestimmte Aktualität beibehalten, die *Bluna* beliebt macht. Deswegen verbessert das Produkt das Firmenimage. Aus der Sicht der Gattungstypologie exemplifiziert dieser TV-Spot das Format eines klassischen Werbespots. Dieser dauert, in der Regel, zwischen 30-40 Sekunden und wird zwischen zwei Sendungen oder innerhalb einer Sendung übertragen. Folglich sollen die besonderen Merkmale des *Bluna*-Fernsehspots kurz dargestellt werden.

Zum besseren Verständnis möchte ich kurz auf die Handlung im *Bluna*-Spot eingehen. Diese findet in einer Nervenklinik statt, womit die Werbemacher eine globale und direkte Anspielung auf den *Bluna*-Slogan signalisieren. Darüber hinaus wird das Alter(n) mit Humor betrachtet und die „Patienten“ führen einen Dialog

¹⁶ <https://goldochsen.de/shop/softdrinks/bluna/> (Zugriff: August 2023).

über die Heilkräfte von *Bluna*, die eine baldige Entlassung der beiden Senioren ermöglichen. Die Stimmung und Kulisse des TV-Spots rufen das Interesse der Konsumenten hervor und lösen Emotionen aus: die fremdartige Verortung der Handlung in einem „Irrenhaus“ (ugs.), die Protagonisten in Zwangsjacken, deren Ärmel zusammengebunden sind, und die „Ausstattung“ des Raums voller Kaninchen. Vgl. dazu Abb. 2:



Abb. 2. Screenshot aus dem *Bluna*-Fernsehspot¹⁷

Die beruhigende Grundstimmung wird zusätzlich durch das musikalische Stück untermalt. Die friedliche Atmosphäre im Spot wird mit der Zufriedenheit der beiden Männer verbunden, die durch den Genuss von *Bluna Limette* und *Bluna Orange* trotz ihres Alters glücklich und von ihren gesundheitlichen Problemen (wie physischen oder geistigen Erkrankungen) „geheilt“ sind. Somit sind sie in einer glücklicheren Stimmung und können sich über ein fruchtiges Getränk freuen, wodurch wiederum die Glaubwürdigkeit und Produktqualität verstärkt werden, um die Kunden zum Kauf von *Bluna* zu bewegen.

Eine andere bekannte Getränkemarkte ist *Teekanne*, die sogar auf internationaler Ebene für ihre traditionsreichen Produkte anerkannt ist. Zudem ist *Teekanne* eine weltbekannte Firma, die im Jahr 1882 gegründet wurde.¹⁸ Seitdem ist sie besonders beliebt für ihre nachhaltigen Produkte und Lebensmittel, die aus ökologischem Landbau stammen.¹⁹

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UiYGX4Wbgtc> (Zugriff: August 2023).

¹⁸ <https://www.teekanne.de/de-de/ueber-uns/> (Zugriff: August 2023).

¹⁹ <https://www.teekanne.de/de-de/nachhaltigkeit/bio-rohwaren-beschaffung/> (Zugriff: August 2023).

Der Fernsehspot von *Teekanne* ist so gestaltet, dass zwei Akteurinnen im Spot miteinander sprechen, d.h. es handelt sich um einen Spot, der durch On-Sequenz dargestellt wird. Die Werbung verfügt über eine Informationsfunktion, indem der Rezipient informiert wird, dass diese Geschmackssorte von *Teekanne* mit grünem Tee ist. Überdies wird dem Rezipienten mitgeteilt, dass *Teekanne*-Grüntee für „ein langes Leben“ (0:18-0:20) sorgt. Damit erfüllt der Spot eine erfolgreiche Imagefunktion, die den Rezipienten überzeugen sollte, ein gesundes Produkt wie *Teekanne* zu kaufen. Aus der Perspektive der Gattungstypologie hat der Spot das Format eines klassischen Fernsehspots, da er genau 25 Sekunden dauert.



Abb. 3. Screenshot aus dem *Teekanne*-Fernsehspot²⁰

Betrachtet man die Besonderheiten der beiden TV-Spots genauer, so fällt auf, dass sie unterschiedliche Altersbilder vermitteln. In der *Bluna*-Werbung erscheint ein humorvolles Bild des Alters, indem das Älterwerden in der europäischen Kultur oft mit Einsamkeit, mit physischen oder sogar geistigen Erkrankungen verbunden wird. Die Selbstwahrnehmung des Alterns wird von den Europäern häufig mit einer negativen Einstellung in Bezug auf die Lebenserwartung begegnet. Man ist sich dessen bewusst, nicht mehr so körperlich oder geistig fit wie in jungen Jahren zu sein. Obwohl die Werbehandlung in diesem konkreten Beispiel in einer psychiatrischen Klinik stattfindet, scheinen sich die Spot-Akteure, überhaupt keine Sorgen darüber zu machen. Sie sind voller Freude und Hoffnung, weil das Altern ein natürlicher Lebensabschnitt ist und das Leben weitergeht. Daher nehmen sie das Altern positiv wahr und bleiben hoffnungsvoll, weil sie bald entlassen werden. Unvermeidlich leidet man in einem bestimmten

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zGA9SZRVeH0> (Zugriff: August 2023).

Alter unter Gesundheitsproblemen, dennoch wird den Zuschauern die Werbebotschaft vermittelt, dass jeder Augenblick im Leben genossen werden sollte.

Im Vergleich dazu wird in der *Teekanne*-Werbung das Alter mit Reinheit, Weisheit und Vernunft in Verbindung gebracht²¹, so wie es im Buddhismus betrachtet wird. Das gilt ebenso für die Symbolik der Farbe Weiß. Deshalb trägt der Großvater im Spot weiße Kleidung. In den asiatischen Kulturen, so wie es in Japan oder in China der Fall ist, strebt man nach Langlebigkeit²², die das höchste Zeichen von Glück im Leben symbolisiert²³. Eindeutig ist, dass der Akteur im Spot, der die Rolle des Großvaters spielt, sehr alt ist, weil zahlreiche Kerzen auf seiner Geburtstagstorte sind, er versucht alle auszublasen, aber es dauert eine Weile. Trotzdem sind alle Familienmitglieder erstaunt, dass der Großvater noch die Kraft besitzt, das mühelos zu tun. Überdies stehen viele chinesische Schriftzeichen an den Wänden und auf den Möbeln, die Glück, langes Leben und Gesundheit symbolisieren, sowie die buddhistische Musik, die im Hintergrund gespielt wird und eine friedliche Zen-Stimmung wiedergibt.

Während die *Bluna*-Werbung sich in Hinsicht auf die Produktpräsentation²⁴ weiter in einem Alltagswerbespot einteilen lässt und eine inszenierte Alltagsproblematik beschreibt, wird die *Teekanne*-Werbung anders eingestuft. Dabei handelt es sich um einen Lebensstilspot, der die Handlungssituation, die kulturellen Wertvorstellungen der Asiaten hinsichtlich des Alterungsprozesses aufweist.

3. Fazit

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass es in der Werbeindustrie hauptsächlich nicht um die Herstellung und Verkauf von Massenprodukten geht, sondern vielmehr um die Vermittlung familiärer Kontexte, die das Publikum emotional ansprechen, und um die Konstruktion eines Identifikationsinstruments für die Bevölkerung. Somit wird Wert auf die nationalen Traditionen, auf Gefühle und humorvolle Handlungen gelegt, die die Kunden zum Kauf anregen sollen.

²¹ <https://www.asien.org/chinesische-farbenlehre/> (Zugriff: August 2023).

²² <https://taiji-forum.de/taiji-qigong-philosophie/fu-das-glueck/> (Zugriff: August 2023).

²³ <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/223517/anders-alt-altersbilder-im-kulturellen-vergleich/> (Zugriff: August 2023).

²⁴ JANICH, Nina 2013: Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr-Verlag, 90.

Die Wahrnehmung des Alters bzw. des Alterns ist in verschiedenen kulturellen Kontexten unterschiedlich ausgeprägt. Dies wird insbesondere sichtbar, wenn man einen Vergleich zwischen europäischen und asiatischen Ländern anstellt, wie bereits in diesen zwei Fernsehspots ersichtlich wurde. Die Wertvorstellung des Alterungsprozesses gilt als Orientierungsmerkmal für die Menschen. In diesem Kontext lassen sich zwei konträre Sichtweisen unterscheiden. Einerseits wird das Alter mit Krankheiten oder Schwächen assoziiert, die zwangsläufig auftreten. Andererseits präsentiert die *Teekanne*-Werbung ein buddhistisches Altersbild von Weisheit und Vernunft, welches als das größte Symbol eines glücklichen Lebens gilt.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- DANNENBERG, Marius/WILDSCHÜTZ, Frank/MERKEL, Stefanie 2003: Handbuch Werbeplanung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 8-9.
- JANICH, Nina 2013: Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage, Tübingen: Narr, 63-69 und 85-91.
- KLOSS, Ingomar 2012: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis. München, 217-224.
- STÖCKL, Hartmut 2004: Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin: De Gruyter, 242.

Sekundärliteratur

- BAUMGART, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, 27-28.
- KROEBER-RIEL, Werner 1988: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Berlin: Kohlhammer.
- PEPPELS, Werner 1996: Werbeeffizienzmessung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- SPANIER, Julia 2000: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung – Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis. München: Reinhard Fischer, 32.

Internetquellen

- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (Zugriff: August 2023).
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/werben> (Zugriff: August 2023).
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fernsehspot> (Zugriff: August 2023).
- <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/538088/DE> (Zugriff: 21.08.2023).

-
- <https://goldochsen.de/shop/softdrinks/bluna/> (Zugriff: August 2023).
<https://www.youtube.com/watch?v=UiYGX4Wbgtc> (Zugriff: August 2023).
<https://www.youtube.com/watch?v=zGA9SZRVEH0> (Zugriff: August 2023).
<https://www.teekanne.de/de-de/ueber-uns/> (Zugriff: August 2023).
<https://www.teekanne.de/de-de/nachhaltigkeit/bio-rohwaren-beschaffung/> (Zugriff: August 2023).
<https://www.asien.org/chinesische-farbenlehre/> (Zugriff: August 2023).
<https://taiji-forum.de/taiji-qigong-philosophie/fu-das-glueck/> (Zugriff: August 2023).
<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/223517/anders-alt-altersbilder-im-kulturellen-vergleich/> (Zugriff: August 2023).