

Zeitschrift: Visit : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich
Herausgeber: Pro Senectute Kanton Zürich
Band: - (2019)
Heft: 4: Was macht das Leben lebenswert? : Auf der Suche nach dem Sinn und der Sinnhaftigkeit

Artikel: Den Alten wird es nicht unbedingt leichter gemacht, ihr Leben zu leben
Autor: Brenner, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-928418>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 27.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Den Alten wird es nicht unbedingt leichter gemacht, ihr Leben zu leben

Ein Essay von Andreas Brenner

In den ökonomisch fortschrittlichen Ländern werden die Menschen immer älter. 90 Jahre, so hat man manchmal den Eindruck, sei doch kein Alter, erst die Hundert finden dann Beachtung. In diesem Sinne schuf beispielsweise das deutsche Bundespräsidialamt die schöne Tradition ab, den 90-jährigen Einwohnern in Deutschland zu gratulieren. Heute muss man sich zehn Jahre länger gedulden, um eine Glückwunschkarte vom Bundespräsidenten zu bekommen.

Natürlich ist dies nur eine Lappalie, die aber dennoch etwas aussagt über den Stellenwert des Alters in unserer Zeit. Weil immer mehr ältere Menschen immer älter werden, nimmt, so hat man den Eindruck, der Wert des Alters ab. Dieser Sichtbefund kontrastiert jedoch mit der grossen Aufmerksamkeit, welche dem Alter auf der anderen Seite entgegengebracht wird: Die Städte und Gemeinden überbieten sich mit Angeboten für ältere Menschen und die Reise- und Konsumgüterindustrie hat das Alter sogar als Marktlücke entdeckt, welche mit dem «Seniorenmarketing» bewirtschaftet werden soll. Schaut man sich solche Entwicklungen an, die vor einer Generation noch völlig undenkbar waren, so hat man den Eindruck, dass es um das Alter noch nie so gut bestellt war wie heute.

Seniorenmarketing

Der schöne Schein trägt: Zwar werden heute so viele Menschen so alt wie noch nie und dies bei einem lang anhaltenden guten Gesundheitszustand. Dennoch gewinnt man im Gespräch mit älteren Menschen häufig den Eindruck, dass es ihnen zwar nicht schlecht geht, aber gleichwohl weniger gut als es ihnen eigentlich gehen könnte.

Markantes Indiz dieses unterschweligen Unwohlseins könnte ausgerechnet die hohe Aktivität sein, welche viele Alte an den Tag legen: Reisen, Weiterbildungskurse, Vortragsbesuche und Bodybuilding machen einen grossen Teil der Beschäftigung vieler älterer Menschen aus. Nun sind solche Aktivitäten auf der einen Seite natürlich

durchaus erfreulich und Beleg sowohl für das grosse Interesse als auch für das gute Allgemeinbefinden. Als problematisch kann sich derlei indes erweisen, wenn man nach den zugrundeliegenden Beweggründen fragt.

Selbstverständlich ist gegen keine der genannten Aktivitäten grundsätzlich etwas einzuwenden. Im Gegenteil: Was Freude macht und die körperliche und geistige Beweglichkeit erhöht, kann ja nicht schlecht sein. In Frage steht denn auch nicht 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

Dem Seniorenmarketing gelingt es, Storys vom Altsein zu erzählen, die geprägt sind von den Bildern der Jugend. Die Wirkung davon ist fatal.

sie als «Marktsegment» entdeckt worden und werden, wie es das Marketing nennt, «bewirtschaftet». Wie beim Marketing üblich funktioniert das mit Bildern und flotten Sprüchen. In den Apothekenzeitschriften und Seniorenmagazinen beispielsweise geht es statt um konkrete Krankheiten immer häufiger um Beschreibungen zur Optimierung des eigenen Life-styles: Die hochaktiven Alten, die dort vermeintlich vorgestellt werden, sind meist Models, die noch nicht einmal das fünfte Lebensjahrzehnt erreicht haben und ein immer wiederkehrender Spruch dieser allseits fröhlichen Schein-Alten lautet: «Man ist so alt, wie man sich fühlt».

Flotte Sprüche und schöne Bilder

Dieser Spruch ist weniger harmlos, als es zunächst den Anschein macht. Das erkennt man leicht, wenn man einmal genau hinhört, wer so redet bzw. vor allem, wer nicht so redet: «Man ist so alt, wie man sich fühlt», das sagt der fidele

Senior, der mit dem Deltasegler auf dem Gipfel des Pilatus steht, oder die Seniorin, die sich an der Seniorenuni 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? Wohl kaum.

Und so gelingt es dem Seniorenmarketing, Storrys vom Altsein zu erzählen, die geprägt sind von den Bildern der Jugend. Die Wirkung davon 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 älteren Menschen heute die Bilder der Jugend als Vorbilder vorgehalten und werden sie animiert, sich so zu geben, wie sie vielleicht einmal waren, aber altersbedingt immer weniger sind.

Damit werden die älteren Menschen in ihren Lebensentwürfen häufig fremdbestimmt: Sie leben ein Leben, von dem das Marketing oder die Gesellschaft will, dass sie es leben, das aber häufig immer weniger ihr Leben ist. Auf diese Art werden viele Menschen um den Sinn ihrer Lebensphase gebracht. Wer nämlich, wie es in der modernen Gesellschaft häufig geschieht, behauptet, dass sich das Alter in nichts von der Jugend unterscheiden darf, der entwertet das Alter und erschwert älteren Menschen, den eigenen Sinn ihrer Lebensphase zu erkennen und bewusst zu leben. Alterstypische Erscheinungen wie Kräfteverluste und Verlangsamungen werden dann zu Defiziten erklärt.

In den modernen und wohlhabenden Gesellschaften scheinen die alten Menschen weniger der Auswahl an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten (so segensreich sie auch sind) zu bedürfen als der freien Wahl zu ihrem Lebensentwurf.


Wer also 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 oder als out empfinden müssen. Gerade wenn, wie in der Gegenwart, ältere Menschen sich von wohlmeinenden Angeboten zum Lebensentwurf umgeben sehen, kommt es darauf an, seinen eigenen Entwurf parat zu haben und auch den Mut aufzubringen, das Unspektakuläre zu leben: Das, was weder Chance auf einen Eintrag im Guinness-Buch noch Likes im Internet bringt: Wichtig ist, dass es der eigene Entwurf ist. ■



Persönlich

Andreas Brenner (56) ist Professor für Philosophie an der Universität Basel und der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel und Leiter des philosophischen Seniorencafés Café Dialogue in Basel. Zum Thema ist von ihm erschienen: «Altern als Lebenskunst». Andreas Brenner lebt in Basel.

INSERAT

 seniorenzuhause.ch

Erzählen Sie uns,
welche Unterstützung
Sie benötigen.

Stundenweise, tageweise,
rund um die Uhr;
für Sie selbst oder
für Ihre Angehörigen.

043 810 03 34
www.seniorenzuhause.ch

www.sterben.ch

fragen
und antworten aus
anthroposophischer
sicht

 **UNABHÄNGIGE
BESCHWERDESTELLE
FÜR DAS ALTER**

**Wirksame Hilfe
für ältere Menschen**
in Konflikt- und Gewaltsituationen.

0848 00 13 13 | www.uba.ch