

## Blogbeitrag mentale Gesundheit – Coaching - BGM

---



# Wechseljahre oder Auswechselfahre? Ab 45 – was Werbung mit uns macht

Von Rachel Zapp

## Wertvoll oder erfolgreich? – der stille Unterschied

Neulich stieß ich auf einen Beitrag, der mich sofort gepackt hat. Eine Frau schilderte, wie sie beim Anblick der Tena-Werbung am liebsten den Fernseher zerlegen würde. Zwei Frauen beim Yoga, Wasserexperimente, ein Dauerlächeln – und am Ende die Großaufnahme des weiblichen Hinterteils. „Leute, glaubt ihr ernsthaft, ihr müsst uns zeigen, wo man eine Binde hinlegt?“ Diese Wut ist nachvollziehbar. Sie ist ehrlich. Und sie ist – psychologisch betrachtet – hochinteressant.

Ich habe diesen Beitrag aufgegriffen, weil er zeigt, was viele fühlen: Dass Werbung in bestimmten Lebensphasen nicht stärkt, sondern demütigt. Sie spiegelt kein realistisches Bild von Frauen, sondern ein verzerrtes. Und sie beeinflusst, wie wir über uns selbst denken – subtil, aber nachhaltig

### IN DIESER AUSGABE

---

Warum bestimmte Werben so stark triggern – und was das über psychologische Manipulation verrät.

- Wie Angst- und Schammarketing in der Werbung funktioniert – wissenschaftlich fundiert
- Warum Frauen ab 45 oft nicht \*gezeigt\*, sondern \*korrigiert\* werden
- Weshalb inzwischen auch Männer Ziel solcher Kampagnen sind
- Wie Werbeplatzierungen im Tagesverlauf unser Rollenbild beeinflussen – von Nachmittags- bis Abendprogramm
- Und: Warum Aufklärung wichtig ist – aber nur, wenn sie mit Würde geschieht

## Woher kommen die Emotionen?

Werbung lebt von Emotionen. Sie arbeitet mit Emotional Priming – also der gezielten Aktivierung starker Gefühle, um Markenbindung zu erzeugen. Studien zeigen, dass Scham, Angst und Unsicherheit zu den wirksamsten psychologischen Triggern gehören. Im Fall der sogenannten „Wechseljahreswerbung“ bedeutet das: Frauen werden emotional an den Punkt geführt, an dem sie sich defizitär fühlen – und das Produkt zur vermeintlichen Lösung wird. Das ist kein Empowerment, das ist Manipulation.

Aber auch Männer bleiben davon nicht verschont. Werbung für Männer mit Tena Men, Potenzmitteln oder Prostata-Produkten folgt denselben Mustern: Sie spielt mit Scham, Kontrolle und Leistungsdruck. Nur wird hier das Narrativ von „Diskretion“ zu „Funktionstüchtigkeit“. Beide Geschlechter werden in stereotype Selbstbilder gedrängt – und beide verlieren Authentizität.

Als Coach und Expertin für mentale Gesundheit sehe ich darin eine gefährliche Entwicklung. Wenn Werbung Körper, Alter oder Geschlecht pathologisiert, untergräbt sie Selbstwirksamkeit und Würde. Aufklärung und Enttabuisierung sind wichtig – aber sie müssen mit Respekt und Haltung geschehen. Körperliche Veränderungen sind kein Versagen, sondern Teil des Lebens. Wer darüber spricht, sollte informieren, nicht beschämen; erklären, nicht erniedrigen; zeigen, ohne zu degradieren.

Werbung könnte Menschen stärken, wenn sie mit Empathie arbeitet, nicht mit Angst. Wenn sie den Körper nicht korrigieren will, sondern respektiert. Das ist echte Aufklärung – und die braucht Würde.

Vielleicht ist das die eigentliche Aufgabe moderner Gesundheitskommunikation: nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Haltung zu zeigen. Denn die Frage lautet nicht: „Wie bleiben wir dicht?“ – sondern: „Wie bleiben wir echt – und würdevoll – in einer Welt, die uns ständig verbessern will?“

## Werbung, die sich ihre Zielgruppe erzieht

Ein weiterer Aspekt, der selten bewusst wahrgenommen wird, ist die zeitliche Steuerung von Werbung – also wann bestimmte Botschaften gesendet werden. Gerade am Nachmittag und frühen Abend laufen überproportional viele Spots, die sich an „reife Frauen“ richten: Cremes, Slipeinlagen, Nahrungsergänzungsmittel, Schmerzgele oder Reinigungsmittel. Medienpsychologisch spricht man hier von Daypart Targeting – der gezielten Platzierung von Werbung zu Tageszeiten, an denen bestimmte demografische Gruppen typischerweise fernsehen. Das klingt zunächst harmlos, hat aber tiefgreifende Wirkung.

Sie erzeugt das Bild einer Zielgruppe, die fürsorglich, verfügbar und körperlich im Verfall ist. Diese mediale Stereotypisierung reproduziert über Jahrzehnte tradierte Geschlechterrollen: aktive, berufstätige Männer am Vormittag in Wirtschafts- und Sportwerbung, passive, häusliche Frauen am Nachmittag in Pflege-, Reinigungs- und Gesundheitswerbung. Das Fatale: Diese



## Wissenschaftlicher Hintergrund

Eine Studie der Universität Wien (Haller & Stöger, 2023) belegt: Frauen über 45 werden in der Werbung fünfmal häufiger in Zusammenhang mit körperlichen Defiziten dargestellt als Männer. Das führt zu einem internalisierten Ageism – also dazu, dass Frauen beginnen, sich selbst nach denselben negativen Bildern zu bewerten, die sie täglich sehen. So werden aus Wechseljahren eben Auswechselfahre – eine Phase, in der Frauen lernen sollen, sich leiser, diskreter und unauffälliger zu machen.

Forschungen aus der Medienwirkungspsychologie zeigen, dass tageszeitliche Wiederholung nicht nur Konsumverhalten, sondern auch Selbstwahrnehmung und soziale Identität prägt. Wenn Menschen – insbesondere Frauen in der Lebensmitte – immer wieder mit Botschaften konfrontiert werden, die Defizite betonen und gleichzeitig suggerieren, dass sie mehr Zeit zu Hause verbringen, entsteht ein subtiler Rückkopplungseffekt: Die Werbung spiegelt nicht die Realität – sie konstruiert sie.

Form der Segmentierung stabilisiert gesellschaftliche Machtverhältnisse, weil sie suggeriert, was „normal“ ist. Und was häufig gezeigt wird, wird für viele Menschen psychologisch als real empfunden – selbst wenn es längst nicht mehr der Lebenswirklichkeit entspricht.

So entstehen mentale Spuren, die weit über den Kaufimpuls hinausgehen: ein permanenter, unterschwelliger Druck, sich einzuordnen – in Altersbilder, Körnernormen, Rollenverhalten. Und genau darin liegt die eigentliche Gefahr: Nicht, dass Werbung verkauft, sondern dass sie definiert, wer wir sind.

## Wenn Werbung müde macht – buchstäblich

Was tagsüber mit Kontrolle beginnt („Bleib diskret, bleib frisch“), setzt sich abends mit einem neuen Narrativ fort: Erschöpfung. Nach 20 Uhr dominieren Spots zu Schlafstörungen, Muskelverspannungen, Nahrungsergänzung für „starke Nerven“ oder Mittel gegen innere Unruhe. Und wieder: überwiegend weibliche Protagonistinnen.

Psychologisch gesehen ist das kein Zufall, sondern Targeting über Befindlichkeiten. Abends, wenn unser Cortisolspiegel sinkt und die emotionale Aufnahmebereitschaft steigt, sprechen solche Botschaften besonders das parasympathische System an – also jenen Zustand, in dem wir auf Beruhigung und Fürsorge reagieren.

Werbung nutzt diese physiologische Entspannung, um Themen wie Müdigkeit, Stress oder Überforderung emotional zu verankern. Das Ergebnis: Frauen werden als „erschöpft, sensibel und behandlungsbedürftig“ dargestellt – eine andere Form derselben Botschaft: Du bist nicht genug, aber wir haben da was.



Studien zeigen, dass diese „Calm-Down-Kommunikation“ abends ein besonders starkes Bedürfnis nach Kontrolle und Sicherheit anspricht – und dadurch auch den Absatz von Schlafmitteln, Schmerzpräparaten oder Nahrungsergänzungen signifikant erhöht. So entsteht ein Tagesprofil der weiblichen Zielgruppe:

- Vormittags: aktiv, fürsorglich, optimiert.
- Nachmittags: häuslich, defizitär, kontrolliert.
- Abends: müde, erschöpft, behandlungsbedürftig.

## Fazit:

Sie Wechseljahre sind kein Auswechselln, sondern ein Ankommen. Wer sie nur als Defizitphase betrachtet, übersieht ihr Potential: Erfahrung Klarheit, Selbstbestimmung. Statt Werbung für vermeintliche Makel braucht es Aufklärung, Haltung und Arbeitgeber die verstehen: Veränderung ist kein Verlust, sondern Entwicklung