



**Karin Stick (66):** „Ich finde die Bilder nicht schlecht. Ältere sollten auch mal den Vorzug erhalten. Das kann auch mehr Selbstbewusstsein geben.“

**Karin Klindwort (59):** „Wer aktiv am sich verändernden Leben teilnimmt, der bleibt attraktiv. Diese Bilder können ein Befreiungsschlag sein.“

**Christa Hartmann (57):** „Man muss mehr Ältere in der Werbung sehen. Ich kaufe selbst in einem Bekleidungsgeschäft, das mit älteren Models wirbt.“

**Undine Stricker-Berghoff (48):** „Alles, was vom Idealbild abweicht, das uns in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten vorgestellt wurde, ist erstrebenswert.“

## „Wir stehen zu unseren Falten“

Viel Beifall für Werbe-Kampagne mit reifen Frauen

**LÜBECK** - Sie hat sich die Bilder etwas länger angeguckt. Macht man als Frau ja und denkt, die sieht noch gut aus, kaum Falten. Man selbst weiß ja, wo's hängt. Ansprechend fand sie die Fotos, und mutig. Raffiniert fotografiert seien sie natürlich, sagt Helga Lietzke, die Bilder der „pro-age“-Kampagne, mit denen die Körperpflegemarke Dove seit kurzem für eine neue Produktlinie wirbt. Bilder von Frauen, überschrieben mit dem Slogan „Schönheit kennt kein Alter“. Bilder von Frauen jenseits der 50, porträtiert von Starfotografin Annie Leibovitz. Frauen mit grauen Haaren, sichtbaren Falten, Körpern, an denen nicht mehr alles straff und glatt ist. Sehr selbstbewusst. Und komplett unbekleidet. Endlich, sagt Helga Lietzke, Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Lübecker Frauenverbände, 55 Jahre alt, endlich werde mal gezeigt, wie gut ein gereifter Körper aussehen kann, „dieser Jugendwahn bringt uns doch nicht weiter“.

Dass über die Nackt-Bilder so viel diskutiert wird, zeigt doch nur, dass man mal wieder an eine Tabuzone gekommen ist, sagt Bettina Hagedorn. Eine gute Kampagne sei das. Endlich einmal nicht gegen Falten, gegen Altern. Sie habe Spaß am Alterwerden, sagt die SPD-Bundestagsabgeordnete aus Kasseedorf, 51 Jahre alt, und geschminkt werde man sie nie sehen, „außer mit Lippenstift – ich stehe zu jeder Falte“. Nichts gegen

Cremes, Tiegel und Töpfchen, aber dieser Wahn, sich optisch verjüngen zu wollen, notfalls mit chirurgischen Eingriffen: Frauen, sagt Bettina Hagedorn, sollten zu ihrem Alter stehen. Männer übrigens auch.

Sie könnten ein Befreiungsschlag sein, diese Bilder. Weil sie ästhetisch sind und Reife darstellen, und reif, sagt Karin Klindwort, „das ist ja kein Schimpfwort“. Es könnte etwas bewirken,

*„Die Kampagne zeigt, dass das Leben mit 50 nicht aufhört. Dass sich dieser Trend in der Werbung fortsetzt, bleibt zu hoffen.“*

**Undine Stricker-Berghoff (48),** Unternehmensberaterin und Ex-IHK-Hauptgeschäftsführerin

„wenn Menschen diese Bilder sehen und sagen, die sieht noch richtig knackig aus“, glaubt die Apothekerin aus Bad Schwartau, 59 Jahre alt. „Wir stehen zu unseren Falten, unseren Problemzonen – warum heißen die eigentlich so?“ Man müsse nicht jeden Tag auf dem Sportplatz stehen, „aber wer aktiv am sich verändernden Leben teilnimmt, der bleibt attraktiv“.

Die Bilder sind gut, weil sie anders sind. Erstrebenswert, sagt Un-

dine Stricker-Berghoff, erstrebenswert ist alles, „was vom Idealbild abweicht, das uns in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten vorgestellt wurde“. Sie finde die Kampagne „ganz ausgezeichnet“, sagt die selbstständige Unternehmensberaterin, 48 Jahre alt. Weil sie zeige, „dass das Leben mit 50 nicht aufhört“. Und weil sie keine professionellen Models präsentiert, sondern ganz normale Frauen. Dass sich dieser Trend in der Werbung fortsetzt: Bleibt zu hoffen, sagt Undine Stricker-Berghoff, wird aber wohl noch ein bisschen dauern.

Ein wirklicher Durchbruch sind die Bilder nicht. Eine Marketingmaßnahme eben, gesteuert von der vermuteten Kaufkraft des Klientel. Zwei Bilder der Kampagne hat sie gesehen, die fand sie klasse. Trotzdem: Schade, sagt Gunhild Duske, dass dieses Selbstbewusstsein Frauen nur suggeriert wird, wenn man sie als Kunden gewinnen will. Zum Altern habe sie eine „ganz gelassene Haltung“, sagt die frühere Lübecker Senatorin, 62 Jahre alt. Sollen andere noch so sehr versuchen, die Spuren des Alters zu verdecken, mit Farbe und Glitzer. „Meine Freundinnen sagen immer, mach dir doch mal eine flotte Frisur, deine macht so alt“, sagt Gunhild Duske. „Und meine Schwester meint, da muss Farbe ins Haar, dieses Grau... Ich sage dann immer, sieht das älter aus, als ich bin? Nein, sagen sie dann, das nicht.“ cki



**Helga Lietzke (55):** Die Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Lübecker Frauenverbände findet die Bilder ansprechend. „Die Damen haben wirklich Mut bewiesen.“

**Renate Wieseler (58):** „Ich finde die Bilder sehr ästhetisch. Endlich wird in der Werbung das ganze Leben dargestellt und nicht immer nur ein Teil.“

**Bettina Hagedorn (51):** Die SPD-Bundestagsabgeordnete glaubt, dass die Kampagne beitragen kann, Frauen Mut zu machen.

**Inga Plattkowski (74):** „Ich finde die Kampagne gut und ich würde mir wünschen, dass auch andere Unternehmen mit älteren Models werben.“

Fotos: THÜRLING (4) / ARCHIV