

Argumente für eine differenzierte Ansprache
einer vernachlässigten Altersgruppe

→ Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung

Von Uli Gleich*

Bevölkerung
in Deutschland und
Europa wird immer
älter

Die Deutschen werden immer älter! Auf diese Formel läßt sich die längerfristige Entwicklung der Altersstruktur in der Bundesrepublik und in anderen westlichen Industrienationen kondensieren. Während sich die Altersverteilung bislang noch als Pyramide beschreiben ließ, nähert sie sich immer mehr der Form eines Pilzes an: Bereits heute sind 30 Prozent der Bundesbürger über 50 Jahre alt, etwa 23 Prozent sind 60 Jahre und älter. Diese Anteile werden sich nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts bis zum Jahr 2040 deutlich erhöhen: Etwa jeder zweite Bundesbürger wird dann über 50 Jahre alt sein. Einer Verringerung des sogenannten Jugendquotienten (d.h. der Zahl unter 20jähriger je 100 Personen zwischen 20 und 59 Jahren) von derzeit 38 auf 32 im Jahre 2040 steht ein dramatischer Anstieg des Altersquotienten (d.h. der Zahl über 60jähriger je 100 Personen zwischen 20 und 59 Jahren) von 41 auf 71 gegenüber. (1) Dies gilt in der Tendenz auch für andere europäische Nationen wie beispielsweise Italien, Belgien, Luxemburg, Frankreich Holland, Spanien und Großbritannien. (2)

Auch die Struktur der älteren Generation wird sich verändern: Wegen der kontinuierlich steigenden Lebenserwartung wird einerseits die Zahl der Hochaltrigen steigen, andererseits kommt es wegen der derzeit feststellbaren Tendenz früheren Ausstiegs aus dem Beruf zu einer Verjüngung der nicht mehr „aktiven“ Bevölkerung. Das bereits jetzt schon unausgeglichene Geschlechterverhältnis wird sich voraussichtlich weiter zugunsten der Frauen verschieben. Schließlich ist aufgrund des Wandels von Familien- und Beziehungsstrukturen von einer zunehmenden Vereinzelung älterer Menschen auszugehen.

Ältere Generation
wird als Konsumenten-
gruppe wichtiger

Die Veränderung der demographischen Struktur und das damit einhergehende gesellschaftliche, vor allem aber wirtschaftliche Potential der älteren Generation macht sie zu einer wichtigen Konsumentengruppe. In einer Reihe von Studien – meist initiiert von kommerziellen Marketing-, Media- und/oder Werbeagenturen – werden daher die über 50jährigen als Zielgruppe definiert, beschrieben und typologisiert. Ein kurzer Überblick über einige dieser Studien und ihre Ergebnisse steht am Anfang der nachfolgenden Ausführungen. Jedoch nicht allein die zunehmende quantitative Bedeutung ist der Grund für eine zunehmende Aufmerk-

samkeit gegenüber dieser älteren Zielgruppe. Ihr werden darüber hinaus Merkmale und Einstellungen zugeschrieben, die sie für Marketing- und Werbeaktivitäten interessant machen, wie etwa Aufgeschlossenheit, positive Lebensorientierung, Aktivität und Konsumbereitschaft. Schließlich belegen Studien zum Mediennutzungsverhalten, daß ältere Menschen überdurchschnittlich häufig und lange unterschiedliche Medien nutzen und daher – zumindest potentiell – ein gut erreichbares Publikum für Marketing- und Werbemaßnahmen sind.

Trotz dieser Rahmenbedingungen ist jedoch noch immer ein eklatantes Mißverhältnis zwischen der wahrgenommenen Bedeutung der über 50jährigen als Zielgruppe und der tatsächlichen Marketing- und Werbepraxis zu beobachten. Die ältere Generation gerate nach einer jeweils kurzen Euphorie schnell wieder in Vergessenheit. (3) In einem weiteren Teil dieses Artikels wird daher die Frage gestellt, warum dies so ist. Es scheint, als seien ältere Menschen im Vergleich zu den Jüngeren eine besonders schwierige Zielgruppe, insbesondere in bezug auf die Frage, was denn die richtige, das heißt altersadäquate Ansprache betrifft. Es wird daher zu diskutieren sein, welche Erkenntnisse die Wissenschaft zum kommunikativen Umgang mit älteren Menschen und deren Folgen bereithält (z.B. in bezug auf die Ausbildung von Stereotypen) und welche Schlüsse daraus für eine Verbesserung der Werbekommunikation gezogen werden können.

Ältere Menschen als Zielgruppe von Marketing

Angesichts der prognostizierten Entwicklung der Altersstruktur verwundert die „Entdeckung“ der älteren Menschen als wichtige Konsumentengruppe kaum. Darüber hinaus verfügt die ältere Generation – im Gegensatz zu manchen Vermutungen bzw. Vorurteilen – über sehr viel Geld und damit eine hohe Kaufkraft. Ersparnisse, ausgezahlte Lebensversicherungen, Abfindungen, Wegfall von Mietbelastungen und/oder Hypotheken, Ende der finanziellen Versorgung der Kinder etc. lassen ein beträchtliches Vermögen entstehen, das deutlich über dem der jüngeren Bevölkerung liegt. (4) So macht das Vermögen der Älteren einen deutlich überproportionalen Anteil (ca. 44 %) am Gesamtvermögen Deutschlands aus. Auch das durchschnittliche frei verfügbare Einkommen der über 50jährigen (insgesamt etwa 15 Mrd. Mark) liegt laut VA 97 über dem der unter 50jährigen.

Zwar findet man in der Literatur in dieser Hinsicht auch weniger euphorische Analysen (5), von genereller Altersarmut kann jedoch insgesamt keine Rede sein. Daß sie existiert, ist zwar nicht zu leugnen, jedoch lagen die Anteile der 61- bis 75jährigen, die lediglich über 50 Prozent oder weniger des Durchschnittseinkommens verfügen konnten, bei ca. 7 Prozent (Westdeutschland) und ca. 2,5 Prozent (Ostdeutschland) und damit deutlich unter den Anteilen in anderen Altersgruppen. (6)

Mißverhältnis zwi-
schen Bedeutung
über 50jährigen und
Werbepraxis

Ältere Generation
mit überdurch-
schnittlicher Kauf-
kraft

* Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der
Universität Koblenz/Landau.

Diese objektiven Daten spiegeln sich auch in den subjektiven Befindlichkeiten wider: Aus dem ARD/ZDF Trend 1997 beispielsweise geht eine relativ höhere Zufriedenheit der ab 50jährigen (z.B. in den Bereichen Wohnsituation, finanzielle Lage, Freizeit) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung hervor. (7) Auch eine Studie der Gong-Gruppe, die in diesem Fall die Bevölkerungsgruppe ab 40 Jahren ins Auge faßt, stellt fest, daß 51 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung über 40 Jahren ihre wirtschaftliche Lage als gut bis sehr gut einschätzen. Im Vergleich dazu waren es in der Altersgruppe der 14- bis 39jährigen nur 40 Prozent, die mit ihrer Situation zufrieden bzw. sehr zufrieden waren. (8)

Differenzierung der Altersgruppen ab 50 Jahren rückt ins Blickfeld der Forschung

Um auf diese Ressourcen hinzuweisen und um den Vermarktern Rahmendaten für die Mediaplanung an die Hand zu geben, sind inzwischen eine Reihe von (mehr oder weniger repräsentativen) Studien entstanden, in denen auf die über 50jährigen als potentielle Konsumentenzielgruppe hingewiesen wird. Die Arbeit der Forscher wird dabei im Vergleich zur Analyse von jüngeren Zielgruppen durch die relativ gute Erreichbarkeit und höhere Aufgeschlossenheit der älteren Untersuchungsteilnehmer erleichtert. Erschwert wird sie andererseits allerdings durch das Problem einer ausgeprägten internen Inhomogenität der älteren Zielgruppe, die eine pauschale Betrachtung der ab 50jährigen ebenso wenig aussagekräftig erscheinen läßt wie bei der derzeitigen Standardzielgruppe der 14- bis 49jährigen. Die Lebensumstände eines 20jährigen und eines 40jährigen dürften ähnlich weit auseinanderliegen wie die eines 50jährigen und eines 70jährigen, während umgekehrt beispielsweise eine Vielzahl von Gemeinsamkeiten zwischen 45- und 55jährigen naheliegt.

Daher sind angemessene Segmentierungskriterien notwendig, die eine interne Differenzierung nicht nur der Standardzielgruppe der 14- bis 49jährigen, sondern auch der ab 50jährigen - etwa der Gruppe der 50- bis 59jährigen - ermöglichen. Eine Gruppierung auf der Basis des chronologischen bzw. kalendarischen Alters ist zwar möglich, reicht allerdings kaum aus, um den sozialen Differenzierungen und den unterschiedlichen Bedürfnissen, Wünschen, Einstellungen und Verhaltensmustern innerhalb der Zielgruppe gerecht zu werden.

Kriterien für Segmentierung: z.B. subjektives Empfinden, Werte, Motivation

Stärker als das tatsächliche Alter scheint das subjektiv empfundene Alter ein angemessenes Differenzierungskriterium zwischen verschiedenen Teilssegmenten innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe zu sein. Hier kann beispielsweise nach feel-age (wie alt man sich fühlt), look-age (wie alt man aussieht), do-age (was man tut) und interest-age (wofür man sich interessiert) unterschieden werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Unterscheidung nach Phasen des Familienlebenszyklus, wobei der Zeitpunkt, an den die Kinder den Haus-

halt verlassen und der Eintritt in den Ruhestand als einschneidende Ereignisse gesehen werden und jeweils Neuorientierungen notwendig machen bzw. ermöglichen.

Eine Segmentierung kann auch auf der Grundlage der Ausprägung bestimmter Werte (z.B. Arbeitsethos, Freizeit- und Genußmentalität, Gegenwarts- und Zukunftsorientierung, Konventionen und Risikobereitschaft) vorgenommen werden. Sehr grob kann hier zwischen Pflicht- und Akzeptanzwerten (Materialismus) versus Selbstentfaltungswerten (Postmaterialismus) unterschieden werden. Schließlich lassen sich Teilgruppen des Alters auch aufgrund unterschiedlicher motivationaler Orientierungen beschreiben, die beispielsweise sozialen Kontakt, Innovationsfreude, Unternehmensgeist, Mobilität, Interessenspektrum, Aktivitätsbereitschaft und Persönlichkeitsstärke berücksichtigen. (9)

Unter jeweils mehr oder weniger explizitem Rückgriff auf die genannten Segmentierungsstrategien wurde (mittels unterschiedlicher Methoden wie Befragung, Gruppendiskussion, ethnographischem Interview) inzwischen eine fast unüberschaubare Anzahl von Life-Style-Typologien für Ältere entwickelt. Neben dem chronologischen Alter sind dabei in der Regel Umweltorientierungen und Motive, sowie persönliche Werte und Befindlichkeiten als zentrale Kriterien berücksichtigt worden. In einem umfassenden Review gibt Peter Kaupp einen Überblick über solche Typologien - daher sollen an dieser Stelle wenige Beispiele genügen:

- So unterscheidet etwa das Sinus-Institut in Heidelberg 1991 bei den 55- bis 70jährigen vier zentrale Lebensstile: „pflichtbewußt-häusliche Ältere“ (Anteil: 31 %), „aktive, neue Alte“ (25 %), „resignierte Ältere“ (15 %) und „sicherheits- und gemeinschaftorientierte Ältere“ (29 %).
- Die Bayerische Rundfunkwerbung weist 1992 fünf Gruppen der sogenannten „Jungen Alten“ (Personen ab 50 Jahren) aus: „Selbstbewußt-Kritische“ (8 %), „Aufgeschlossen-Interessierte“ (29 %), „Aktiv-Flexible“ (35 %), „Passiv-Graue“ (14 %) und „Abgeklärt-Zufriedene“ (14 %).
- Stefan Müller unterscheidet 1995 auf der Basis der Verbraucheranalyse bei den mindestens 55 Jahre alten Personen zwischen „jungen Alten“ (8,8 %), „emanzipierten Bildungsbürgern“ (21,3 %), „aktiven Konservativen“ (17,1 %), „passiven Konservativen“ (32,1 %) und „Resignierten“ (20,7 %).
- Die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mitentwickelten Euro-Socio-Styles-Typologie unterscheidet 15 Life-Style-Typen, von denen wiederum sechs stärker durch das Alter geprägt sind (sogenannte „Preservers“ = Traditionalisten, „Guardians“ = Landbewohner ohne Hoffnung, „Isolated“ = ältere isolierte Menschen, „Pilots“ = dynamische 40jährige, „Censors“ = traditionelle Moralisten, „Eldest“ = bürgerliche Konformisten).
- GfM-GETAS findet 1996 bei den 60jährigen am häufigsten die Typen „veränderungsängstlicher Einsiedler“ (49 %), „ehrgeiziger Mate-

Vielzahl unterschiedlicher Life-Style-Typologien entwickelt

rialist“ (15 %) und „Orientierungssuchender“ (12 %).

- Der Senior-Club Deutschland trennt zwischen offensiv („Alters-Optimierer“) und defensiv Alternenden („Alters-Resignierer“, „Lamentierer“ und „Ignorierer“).
- Eine von der Konrad-Adenauer-Stiftung vorgelegte Studie weist 1996 bei den 60jährigen und Älteren vier Typen aus: „Aktiv-Gesellige mit hoher Freizeitorientierung“ (31 %), „familienorientierte, mäßig Aktive“ (18 %), „Passive mit wenig eigenen Bedürfnissen“ (40 %) und „Sportlich-Aktive“ (11 %). (10)

Grey unterscheidet drei Kerngruppen der älteren Generation

Eine aktuelle Typologisierung der Düsseldorfer Werbeagentur Grey anhand des psychologischen Selbstbildes ergab insgesamt drei Kerngruppen der älteren Generation:

- 1) die sogenannten „Master Consumer“, zwischen 50 und 59 Jahren alt, überwiegend noch berufstätig und auf dem Höhepunkt ihrer Karriere, die über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen, einen aktiven erlebnisorientierten Lebensstil haben und Neuem gegenüber aufgeschlossen sind. Ihr Anteil liegt 1998 bei 39 Prozent an der Gesamtgruppe (1993 waren es noch 35%).
- 2) Die sogenannten „Maintainers“, zwischen 60 und 69 Jahren alt, überwiegend pensioniert und somit in einer Phase der Neuorientierung. Sie genießen die neu gewonnene Freiheit und sind finanziell gut abgesichert. Ihr Anteil beträgt 32 Prozent (1993: 33 %).
- 3) Die sogenannten „Simplifiers“, mindestens 70 Jahre alt. Sie identifizieren sich mit ihrem Altersstatus und leben im traditionellen Rollenverhalten: ruhig, zurückgezogen, häuslich orientiert. Sie erwarten nicht mehr allzu viel vom Leben und sind eher vergangenheitsorientiert. Neben gesundheitlichen Problemen ist ihr finanzieller Spielraum eingeschränkt. Ihr Anteil beträgt 29 Prozent (1993: 32 %). (11)

Befragung ermittelt keine negative Einstellung zu Konsum

Im Rahmen der genannten Zielgruppenanalysen wird an verschiedenen Stellen auch dokumentiert, daß die älteren Menschen keineswegs – wie vielfach vermutet – eine negative Einstellung zum Konsumverhalten haben. Grey ermittelte bei (repräsentativen) 660 Personen, daß 57 Prozent der Befragten im Alter ab 50 Jahren der Aussage „Ich kann das Leben genießen und mir etwas gönnen“ zustimmten, sogar 65 Prozent der Aussage: „Ich habe es mir verdient, auch mal an mich selbst zu denken und mein Geld für mich auszugeben“ (1993 stimmten 48 % dieser Aussage zu). Nicht mehr nur Sparen und Verzicht bzw. antizipatorische Vorsorge bestimmen somit das Denken der älteren Generation, sondern Selbstbewußtsein und Stärke. (12)

Zunehmendes Marken- und Qualitätsbewußtsein

Ferner ist offensichtlich ein zunehmendes Marken- und Qualitätsbewußtsein zu verzeichnen. Die bereits zitierte Studie der Gong-Gruppe auf Basis der Daten aus der VA '98 verweist auf ein generell höheres Markenbewußtsein der (in diesem Fall)

Zielgruppe 40 Jahre und älter als bei den jüngeren Konsumenten (Index: 105 versus 95; Index Gesamtbevölkerung: 100). Ältere achten demnach etwa beim Kauf von Lebensmitteln mehr auf die Marke als auf den Preis (Index: 112 vs. 85), sie kaufen lieber naturreine Produkte, auch wenn diese teurer sind (Index: 115 vs. 75) und sie legen Wert auf eine qualitativ hochwertige Einrichtung ihrer Wohnung (Index: 116 vs. 76). Insgesamt sind sie somit deutlich qualitätsbewußter als Jüngere (Index: 104 vs. 95). (13)

Mit den oben genannten Studien werden die ab 50jährigen als potentielle Zielgruppe ins Blickfeld von Marketing und Werbung gerückt. Die Analysen tragen vor allem den Anforderungen der Marketingpraxis nach einer Segmentierung dieser Personen mit Blick auf ihre Relevanz als Konsumentenzielgruppe Rechnung. Bei näherer Betrachtung offenbaren sich mit dieser Vorgehensweise jedoch auch einige Probleme. Bisher scheint noch immer ungeklärt, ab wann ein Verbraucher eigentlich zur älteren Generation gehört. Während in den offiziellen Statistiken der Eintritt in den Ruhestand (ca. 60 Jahre und älter) den Übergang zur älteren Generation markiert, wird der Schnitt zwischen jung und alt in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen in der Regel bei 50 Jahren, manchmal sogar schon bei 40 Jahren gemacht. (14) Die unterschiedlichen Altersgrenzen, ebenso wie die unterschiedlichen Methoden und Kriterien zur Generierung der Gruppen, erschweren jedoch auch die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Typologien (z.B. im Hinblick auf ihr Marktpotential).

Ein weiteres Problem ergibt sich durch die Verschlagwortung der älteren Generation mit Begriffen wie „Neue Alte“, „Best Ager“, „Winning Generation“, „Master Consumer“, „Mid Ager“, „50plus-Generation“, „Üffies“ (= Über 40jährige), „Yollies“ (= young old leisurely living people), „Grumpies“ (= grown-up mature people), „Woopies“ (= well-off older people), „Grampies“ (= growing retired active moneyed people in an excellent state), oder „Selpies“ (= second life people). (15) Hierdurch wird in der öffentlichen Wahrnehmung die durchaus wichtige Differenzierung der älteren Konsumenten – zumindest dem Eindruck nach – zum Teil wieder zunichte gemacht. Solche Begriffe suggerieren, alle oder zumindest der überwiegende Teil der älteren Bevölkerung sei nun plötzlich neu, aktiv, konsumfreudig und damit für das Marketing und für die Werbung interessant. Daß dies jedoch keineswegs der Fall ist, belegen bereits die vielen (oben genannten) Typen, die allein von ihrer Bezeichnung her eher Zurückgezogenheit, Inaktivität, Konservatismus, Resignation etc. implizieren und daher weniger den Vorstellungen von attraktiven Zielgruppen entsprechen.

Problem: Zeitgrenze für Beginn älterer Generation

Verschlagwortung macht Differenzierung z.T. wieder zunichte

**Opaschowski:
Trotz z.T. positiver
Einstellung zum Alter
wird Leben ab 60
nicht als beste
Lebensphase
gesehen**

So blieben auch Typologisierungen wie die der Grey-Gruppe nicht unkritisiert. In seiner Studie „Leben zwischen Muß und Muße“ hat Horst Opaschowski in Einzelexplorationen, Fragebogeninterviews und Repräsentativumfragen insgesamt fast 4 000 Personen untersucht. Geklärt werden sollte unter anderem, wie sich die Generation der sogenannten Neuen Alten selbst sieht, welche Bedürfnisse und Lebensziele im Vordergrund stehen, welche mentalen und materiellen Vorkehrungen für die Lebensqualität im Alter getroffen werden.

Ist die häufig zitierte Vorstellung vom grenzenlosen Aktivitäts- und Erlebnisdrang der neuen Alten tatsächlich zutreffend? Die meisten Befragten über 50 haben zwar eine positive Einstellung zum Alter, halten jedoch gleichzeitig das Leben ab 60 nicht für die beste Phase des Lebens. Positive Assoziationen mit dem Gefühl von Freiheit (nicht mehr arbeiten müssen), Aktivität und Glück (tun und lassen können, was man will, Recht auf Vergnügen, Freude, Spaß) sind zwar gegenüber einer vergleichbaren Befragung aus dem Jahr 1983 stark angestiegen. Für die Interviewten bleibt jedoch die Frage: Freiheit wofür? Denn trotz objektiv gestiegenem Zeitbudget, behalten die meisten ihre Alltagsaktivitäten bei. So sind die bevorzugten Beschäftigungsbereiche Unterhaltung und Ablenkung durch Medienkonsum, Muße und Nichtstun sowie Haus- und Gartenarbeit. Aushäusige Aktivitäten, wie beispielsweise Einkaufsbummel, Spazieren gehen und Ausflüge kommen gegenüber 1983 im Durchschnitt etwa 6 Prozent weniger häufig vor. Gestiegen ist dagegen die Frequenz von kulturellen Aktivitäten (Theater, Vorträge etc.) sowie das Zusammensein mit Freunden und Bekannten. (16)

**Diskrepanz zwischen
Selbstbild und Ver-
halten der älteren
Generation**

Diese Ergebnisse relativieren die Vorstellungen von der älteren Generation als generell hyperaktiv und konsumfreudig. Vielmehr sei eine deutliche Diskrepanz zwischen den Einstellungen bzw. dem Selbstbild der älteren Generation und ihrem tatsächlichen Verhalten festzustellen: Demonstrierte Aktivität, Konsum- und Genußorientierung sowie Lebensfreude stehen im Widerspruch zum alltäglichen Verhalten, das weiterhin von Routinen geprägt ist. Dabei sind es weniger finanzielle Gründe und/oder Zeitprobleme, als vielmehr die eigene Bequemlichkeit, die für diese Situation verantwortlich sind. Die von der Werbeindustrie vielbeschworenen „Best agers“ sind daher nach Auffassung von Opaschowski – aber auch von anderen Autoren, wie zum Beispiel Björn O. Brüner (17) – eine Legende, die (noch) nicht der Wirklichkeit entspricht und somit den Marketing- und Werbeexperten zu denken geben sollte. Weiter unten wird darauf zurückzukommen sein. Zunächst soll jedoch eine weitere Determinante der Diskussion über das Potential der älteren Generation als

attraktive Konsumentenzielgruppe betrachtet werden – die Erreichbarkeit durch Medien.

Mediennutzung älterer Menschen

Tatsächlich spielen die Medien im Leben der älteren Menschen eine deutlich größere Rolle als bei den Jüngeren. Der Ausstieg aus dem Beruf ermöglicht ein erhöhtes Freizeitbudget, das zu einem großen Teil durch den Konsum diverser Medien ausgefüllt wird. Die Daten aus der MA 98 II, der Langzeitstudie Massenkommunikation sowie der kontinuierlichen AGF/GfK-Fernsehzuschauerforschung belegen dies eindrucksvoll. Menschen ab 50 verbringen etwa die Hälfte ihrer durchschnittlichen täglichen Wachzeit von 15 Stunden mit der Nutzung von elektronischen Medien und Printmedien. Dabei ist – einhergehend mit der Abnahme der Vielfalt elektronischer Geräte im Haushalt – eine Konzentration auf die Nutzung der klassischen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitung) zu verzeichnen. Der Hörfunk, der vor allem vormittags genutzt wird, erreicht eine durchschnittliche Hördauer von 171 Minuten (Gesamtbevölkerung: 172), wobei vor allem Nachrichten und aktuelle Informationen bevorzugt werden. Die Präferenzen der ab 50jährigen liegen dabei eindeutig bei den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten. Eine wichtige Bedeutung für Ältere haben auch die (regionalen) Tageszeitungen, die eine durchschnittliche Reichweite von 75,5 Prozent (Gesamtbevölkerung: 69,4 %) aufweisen. Sie dienen in erster Linie zur Information über aktuelle überregionale und regionale Ereignisse.

**Ältere Menschen
sind intensive
Mediennutzer**

An erster Stelle der Mediennutzung steht jedoch eindeutig das Fernsehen, das von Älteren häufiger und länger als von anderen Zielgruppen konsumiert wird. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (188 Minuten) lag die durchschnittliche Sehdauer der ab 50jährigen 1998 bei 245 Minuten, die tägliche Nettoreichweite bei 81,2 Prozent (Gesamt: 72,7 %). Die meisten älteren Zuschauer werden zwischen 21.00 und 22.00 Uhr gezählt. Mit knapp 20 Prozent Marktanteil war das Programm der ARD Marktführer bei den Älteren, gefolgt vom ZDF und den Dritten Programmen der ARD. Kinonutzung ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nur wenig ausgeprägt: Nur ca. 6 Prozent der ab 50jährigen zählen zu den wöchentlichen Kinogängern. Auch die Nutzung weiterer Medien, wie Video und Videotext sowie Computer und Onlinedienste spielen im Leben der ab 50jährigen (zumindest bislang) nur eine geringe Rolle. (18)

**Medium Fernsehen
eindeutig in Front
mit 245 Minuten
Sehdauer pro Tag
und Nettoreichweite
von 81,2 %**

Der außerordentliche Stellenwert des Fernsehens für Ältere wird auch in der Studie von Opaschowski bestätigt. Danach sehen 94 Prozent der 50- bis 74jährigen regelmäßig fern (14- bis 49jährige: 91 %). Das Fernsehen ersetzt mit zunehmendem Alter auch die außerhäuslichen (Freizeit-) Aktivitäten und gewinnt somit für ältere Menschen an Bedeutung als Vermittler von glaubwürdiger Information und Gesellschaft. Vor allem für Menschen hohen Alters fungiert es quasi als Verbindungsschnur zur gesellschaftlichen Wirklichkeit und hat somit auch Integrationsfunktion. (19)

Personen ab 50 Jahren präferieren ö.-r. Programme

Insgesamt lassen die Analysen den Schluß zu, daß sich die über 50jährigen durch ein klares gemeinsames Medienprofil auszeichnen, das vor allem durch das Interesse an und die Nutzung der klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen sowie der Tageszeitung gekennzeichnet ist. Im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen profitiert dabei insbesondere das Fernsehen von der zusätzlichen Freizeit der Älteren, weniger der Hörfunk und die Printmedien. Die Präferenzen der ab 50jährigen liegen sehr deutlich bei den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten. Als Zuschauer sind die Älteren aber auch bei anderen Angeboten häufig überproportional vertreten. (20) Davon profitiert auch die Werbung: Die überproportionale Fernsehnutzung der über 50jährigen schlägt sich auch in der Altersstruktur der Werbeinselschauer nieder: Die jüngeren sind unterrepräsentiert. Im November 1998 waren 29 Prozent der Werbeinselschauer zwischen 30 und 49 Jahren alt, 13 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren, dagegen ca. 50 Prozent über 50 Jahre. Dabei erreichte das ZDF mit durchschnittlich 78 Prozent der Über-50-Seher den Spitzenplatz auf den Werbeinseln, gefolgt von der ARD (61 %), Kabel 1 (53 %) SAT.1 (49 %), RTL (44 %) und VOX (44 %). (21)

Durchaus aufgeschlossene Haltung gegenüber Werbung

Insgesamt stehen die älteren Zuschauer der Werbung offenbar durchaus aufgeschlossen gegenüber. Die Urteile über Fernsehspots sind laut VA '97 bei über 60jährigen durchweg positiver als bei den unter 60jährigen. Danach sehen sich 40 Prozent „eigentlich ganz gerne Fernsehwerbung an“ (unter 60jährige: 34 %). Für „recht informativ“ hielten 47 Prozent die Werbung im Fernsehen (41 %), für unterhaltsam 40 Prozent (35 %). Der Aussage: „Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher“ stimmten 48 Prozent der über 60jährigen zu (39 %), 54 Prozent (48 %) waren der Meinung, Werbung gibt manchmal nützliche Hinweise über neue Produkte. Zeitschriftenanzeigen sehen 43 Prozent (39 %) ganz gerne, 56 Prozent (54 %) halten sie für informativ. (22)

Gründe für die Vernachlässigung von Menschen ab 50 in Marketing und Werbung

Bewußtsein um Bedeutung älterer Zielgruppen wirkt sich in Praxis kaum aus

Trotz der oben geschilderten Rahmenbedingungen, die eine positive Beachtung der älteren Generation nahelegen, ist jedoch noch immer ein Mißverhältnis zwischen der häufig konstatierten Bedeutung der über 50jährigen als Zielgruppe und der tatsächlichen Marketing-, Media- und Werbepaxis zu beobachten. Einer aktuellen Umfrage der Zeitschrift Werben & Verkaufen zufolge waren zwar von 263 befragten Werbungtreibenden 85 Prozent der Ansicht, daß die Zielgruppe der über 50jährigen für die Werbebranche künftig wichtiger wird. 92 Prozent hielten es für notwendig, daß die Marktforschung deshalb zukünftig auch Zielgruppen über 50 Jahre ausweisen sollte. Ebenfalls wurde von 71 Prozent der Befragten kritisiert, daß die Medienanbieter (hier: Fernsehsender) sich mit ihrem Programm zu sehr an ein jugendliches Publikum richten würden. (23) Manfred Niesel, Marktforschungsleiter beim Burda Advertising

Center (BAC) meint dazu jedoch: "Zwar setzt sich in einigen Unternehmen und Agenturen die Erkenntnis durch, daß die Älteren eine interessante Werbezielgruppe sind. Das Verhalten hat sich bisher aber noch nicht fundamental verändert". (24)

Sven Schrader, Bauer-Verlagsleiter, rechnete auf einer Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung („Wachstumsfaktor Alter(n): Lebensstile - Kaufkraft - Konsum“, 1998) am Beispiel des Frauenzeitschriftenmarktes vor: Während Titel, die sich an Personen von 50 Jahren und älter richten, einen Vertriebsmarktanteil von über 50 Prozent vom Gesamtmarkt (der Frauenzeitschriften) halten, beträgt ihr Anteil an den Gesamtwerbeseinrichtungen nur 20 Prozent. Anders ausgedrückt: Während der Werbewirtschaft eine „Maxi“-Käuferin über 4,30 DM wert ist, liegt dieser Wert für eine Käuferin der „Neuen Post“ oder des „Neuen Blatts“ bei gerade einmal 28 Pfennigen. (25)

Ähnliche Diskrepanzen sind bei Hörfunk und Fernsehen zu konstatieren. Auch hier dominiert die Strategie, eher Programme für die jüngeren Zielgruppen zu machen, die in der Werbegunst weit vor den älter positionierten Programmangeboten liegen. (26) Eine solche Haltung hängt zum einen damit zusammen, daß als Grundlage für die Mediapläne traditionell vor allem die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren als Basisdaten ausgewiesen werden. (27) Zum anderen wird argumentiert, daß die ab 50jährigen, die sowieso mehr fernsehen und in der Seherschaft überproportional vertreten sind, leichter zu kontaktieren sind als die Gruppe der 14- bis 49jährigen - so jedenfalls die Ansicht von Uwe Becker, Mediamanager bei Langnese-Iglo. (28) Folglich konzentriert die Mediaplanung ihre Anstrengungen auf die Ansprache der jüngeren Zielgruppen, die schwerer zu erreichen sind. Die älteren Zuschauer, so eine weit verbreitete Auffassung gebe es ohnehin quasi als „kostenlose Dreingabe“. (29)

Diese Vorgaben von seiten der Mediaplanung haben einen deutlichen Einfluß auf die Programmpolitik der Fernsehanbieter. Da sich darüber hinaus der Tausenderkontaktpreis in der Regel nach dem Zuschaueranteil in der Altersklasse 14 bis 49 Jahre bemißt, sind die Sender gezwungen, ihr Programm zu verjüngen und diejenigen Angebote zu kippen, die zuviele ältere Zuschauer über 50 aufweisen (was beispielsweise SAT.1 veranlaßte, die erfolgreiche Serie „Der Bergdoktor“ aus dem Programm zu nehmen). Eine Folge dieser Dynamik ist das Verschwinden geeigneter spezifischer Werbefelder für ältere Menschen, so daß diese zwar von dem Medium als Zuschauer erreicht werden, nicht jedoch als Zielgruppe mit eigener Wertigkeit angesprochen werden.

Mediaplanung konzentriert sich auf Standardzielgruppe 14 bis 49 Jahre, da Ältere „ohnehin erreicht“ würden

TKP-Orientierung an Altersklasse 14 bis 49 führt zu Verjüngung der Programme - Ältere werden zwar erreicht, aber nicht angesprochen

Gründe für Nichtansprache Älterer: Markenbindungen schon zu festgelegt, Angst um „älteres“ Image von Marken, mangelndes Verständnis junger Werbemacher für Ältere

Ein weiterer Grund für die nur zögerliche Berücksichtigung älterer Menschen als Konsumenten ist die Furcht um die Akzeptanz von Marken durch die jüngeren Zielgruppen. Marken in Verbindung mit älteren Menschen zu bringen mache diese – so wird befürchtet – nicht nur reicher, sondern gleichzeitig auch älter. (30) Ein weiteres Stereotyp in diesem Zusammeng ist die Auffassung, ältere Menschen seien in ihren Markenpräferenzen und Konsumgewohnheiten schon zu festgelegt, um noch lohnenswerte Adressaten von Werbung zu sein.

Daß Produktmanager und Werbemacher in der Regel eher der jüngeren Generation angehören, mag schließlich eine weitere Ursache für die Vernachlässigung älterer Menschen als Verbraucher sein. Es fehle – so der Vorwurf – an der nötigen Sensibilität und dem Verständnis für die Einstellungen und Probleme der älteren Konsumenten, aber auch häufig der Enthusiasmus, sich mit der 50plus-Generation auseinanderzusetzen. Offensichtlich herrschen noch immer eher negative Altersstereotypen und Klischeevorstellungen vor, die letztlich auch durch die Medien transportiert werden. (31)

So mag es kaum verwundern, wenn inhaltsanalytische Arbeiten über die Qualität von Werbung für und mit älteren Menschen mehr oder weniger übereinstimmend erhebliche Defizite (wie etwa geringe Realitätsnähe, stereotype Darstellungen, stereotype Klischees) konstatieren.

Ältere Menschen in Werbung unterrepräsentiert

Ältere Menschen in der Werbung

Bereits 1987 zeigte eine Analyse von knapp 1 000 amerikanischen Werbespots eine deutliche Unterrepräsentation von Personen ab 65 Jahren (im Vergleich zu ihrem Bevölkerungsanteil). In nur 7 Prozent aller Spots traten ältere Menschen überhaupt auf; nur 3 Prozent aller dargestellten Personen waren über 65 (hauptsächlich Männer). Gleichzeitig wurden sie bevorzugt in häuslicher Umgebung und im Familienkontext gezeigt, ohne allerdings dort wichtige Rollen innezuhaben. (32) Ähnliche Studien für das Programm in der Bundesrepublik zeigten, daß ältere Menschen auch im deutschen Fernsehen unterrepräsentiert sind und in eher bedeutungslosen Funktionen bzw. Positionen dargestellt werden. (33)

Stereotypes Bild der Alten

Aktuellere Analysen belegen zwar einen Wandel der Darstellung von Älteren in der Werbung. Elemente von Aktivität, Kraft und Vitalität wurden zumindest ergänzt. (34) Daneben existiert aber auch das Bild von komischen, exzentrischen, stupiden und närrischen Alten. Der Kieler Anthropologe Hans-Werner Jürgens hat in einer Studie das Bild der Älteren (ab 60) im Programmangebot des Fernsehens (u.a. in 86 Werbespots) untersucht und konnte insgesamt acht Typen identifizieren, bei denen Männer jeweils überrepräsentiert waren:

- Der Clown, der lustig und komisch sein soll, dabei aber oft lächerlich wirkt und mit auffälli-

- gen körperlichen Merkmalen (z.B. fehlenden Zähne) oder altersunangemessener Kleidung oder Habitus ausgestattet ist (32 %);
- der (noch) berufstätige ältere Mensch, gekennzeichnet durch Berufskleidung und -umgebung (16 %);
- der Großvater/die Großmutter (19 %);
- der Exzentriker (11 %);
- der Immer-Junge (8 %);
- der Aristokrat (7 %);
- der männliche Experte (5 %);
- die Hausfrau (4 %). (35)

Eine differenziertere Betrachtung von Caja Thimm, bei der sowohl unterschiedliche Copy-Strategien als auch die damit verbundenen visuellen und sprachlichen Realisierungen berücksichtigt wurden, unterscheidet vier Formen altersrelevanter Werbung:

- 1) Altersexklusive Werbung, die sich ausschließlich an ältere Menschen richtet und altersspezifische Produkte bewirbt (z.B. medizinische Hilfsmittel).
- 2) Altersinklusive Werbung, die sich zwar hauptsächlich an Senioren richtet, deren Produkte jedoch auch potentiell alle anderen Altersgruppen ansprechen (z.B. Dienstleistungen von Banken und Versicherungen).
- 3) Alterskontrastive Werbung: Hier werden Produkte für eine jüngere Zielgruppe durch den Einsatz von Älteren als aufmerksamkeitsregendes und effektives Kontrastierungsmittel zur Jugendlichkeit vermarktet (z.B. Tabak oder Genußmittel).
- 4) Imagekampagnen mit älteren Menschen, wobei das Interesse weniger auf dem Produkt als vielmehr auf dem Produzierenden selbst liegt (z.B. Computerhersteller).

Mit diesen unterschiedlichen Formen altersrelevanter Werbung sind spezifische Formen der Darstellung von älteren Menschen verbunden. So finden sich beispielsweise insbesondere bei altersexklusiver Werbung Darstellungen, die das Defizitäre des Altseins, das heißt die Unterstützungs- und Hilfsbedürftigkeit älterer Menschen herausstellen und sie damit gegenüber anderen (jüngeren) Zielgruppen deutlich abgrenzen. In der altersinklusive Werbung werden Ältere zwar zumindest visuell positiv und sympathisch dargestellt. Häufig wird dabei der sogenannte Generationenvertrag (z.B. Verantwortung der älteren Generation gegenüber ihren Nachkommen) thematisiert. Angesichts der öffentlichen Diskussion über die Erfüllung dieses Generationenvertrags (Stichworte: „Ausplünderung der arbeitenden Bevölkerung durch die Alten“; „Versorgungsmentalität“) könnten solche Darstellungen nach Ansicht von Thimm aber durchaus auch negative Anmutungen erzeugen (etwa im Sinne von „Schmarotzertum“). Hierzu trügen vor allem Texte wie zum Beispiel „Er hat die Null-Stunden-Woche bei vollem Lohnausgleich“ bei.

Bei der alterskontrastiven Werbung werden ältere Menschen (vor allem Frauen) häufig als

Unterscheidung zwischen vier Formen altersrelevanter Werbung

Trotz Fortschritten bei ästhetischer Visualisierung noch keine adäquate sprachliche Symbolisierung und Ansprache

Exoten, Spinner und Verrückte dargestellt, die offensichtlich lediglich der Erregung von Aufmerksamkeit dienen sollen. Lediglich bei den letztgenannten Imagewerbungen sei eine positive Verbindung altersrelevanter Aspekte des Lebens in Verbindung mit einer ästhetisch und emotional ansprechenden Darstellung des Alters zu beobachten. Insgesamt kommt die Autorin zu dem Schluß, daß Altsein in der Werbung im Hinblick auf die ästhetische Visualisierung zwar durchaus ansprechender sei als noch vor einiger Zeit, eine adäquate sprachliche Symbolisierung und Ansprache jedoch noch immer zu wünschen übrig lasse. (36)

Insgesamt tut sich die Werbung im Gegensatz zur Ansprache jüngerer Zielgruppen mit einer positiven Heraushebung älterer Menschen in den Darstellungen noch sehr schwer. Noch immer lassen sich relative Realitätsferne sowie herabsetzende Tendenzen erkennen, die eher den gesellschaftlich verankerten Altersstereotyp als der tatsächlichen Lebenssituation der alten Menschen entspricht. Werbung zeigt sie häufig fürsorglich, treuherzig, schusselig, als Spaßmacher und nicht besonders intelligent. Beispiel: Die Deutsche Bank bewarb einen Investment-Fond mit drei alten Damen und dem Slogan: „Auch für Leute interessant, die man nicht zu den Experten zählt“. (37)

Die Ergebnisse und Schlußfolgerungen aus solchen inhaltsanalytischen Betrachtungen werden durch die Wahrnehmungen und Ansichten der Betroffenen selbst kaum widerlegt. In der bereits erwähnten Studie der Agentur Grey sagten 63 Prozent der 660 Befragten im Alter ab 50 Jahren, in der Werbung werden fast nur junge Leute gezeigt, 46 Prozent stimmten der Aussage zu, es werden in der Werbung zu wenig ältere Leute gezeigt. Über die Hälfte (51 %) der Befragten hielt die Darstellung von älteren Menschen in der Werbung für unrealistisch, 31 Prozent waren der Ansicht, Ältere werden von der Werbung nicht ernst genommen und abwertend dargestellt. Nach einer früheren Studie der gleichen Agentur waren 60 Prozent der über 50jährigen der Ansicht, „Werbung richtet sich nicht an mich oder Menschen meines Alters“. 90 Prozent sagten, Werbung sei in der Regel auf die Jugendkultur fokussiert. „Die Werbung zeigt nicht, warum das Produkt für ältere Menschen nützlich ist“ – dieser Aussage stimmten 70 Prozent der Befragten zu. 78 Prozent würden es begrüßen, wenn in Zukunft Menschen ihres Alters in der Werbung stärker berücksichtigt würden. (38)

Immer noch Vorherrschen eines Defizitmodells des Alterns

Aus diesen Analysen läßt sich als generelles Fazit schlussfolgern, daß a) die ältere Generation bislang im Rahmen der werblichen Kommunikation noch zu wenig berücksichtigt wird und b) wenn dies der Fall ist, eine altersadäquate Ansprache noch kaum gelingt. Offensichtlich scheint auch heute noch ein Defizitmodell des Alterns vorzuherrschen. Bereits in den 20er Jahren in den USA vorgeschlagen, postuliert dieses Modell einen generellen physischen und intellektuellen Leistungsabfall im Alter, einhergehend mit der Verminderung sozialer und emotionaler Fähigkeiten. Diese Vorstellung wird zwar in der Wissenschaft heute nach heftiger

Kritik nicht mehr vertreten, viele Altersstereotypen, die in diesem Modell ihre Wurzel haben, sind jedoch nach wie vor in der Gesellschaft präsent. Noch immer zeichnen sich die westlichen Industrienationen eher durch defizitär-generalisierende als durch individuell-differenzierende Altersbilder aus. (39)

Die Folgen einer solchen (impliziten) Orientierung am Defizitmodell können die Zementierung und Perpetuierung von Altersstereotypen und damit die Behinderung einer wünschenswerten Integration der Älteren in der Gesellschaft sein. Amerikanische Forscher haben zu dieser Problematik ein aufschlußreiches Experiment durchgeführt, in dem geklärt werden sollte, wie durch unterschiedliche Präsentationen älterer Menschen bei den Rezipienten Vorurteile wie zum Beispiel Inkompetenz und Verfall aktualisiert werden können. Jeweils vierzig jungen (Durchschnittsalter: 20 Jahre), mittelfalten (42 Jahre) und älteren (77 Jahre) Versuchspersonen wurden Szenarien präsentiert, die entweder eher negativ besetzte Bilder älterer Menschen (traurig, hoffnungslos, einsam, vernachlässigt etc.) oder eine positive Darstellung (sog. „Golden agers“, aktiv, sozial integriert, gut informiert, unabhängig und zukunftsorientiert) zeigten. Die dargestellten Personen wurden in verschiedenen Kontexten (im Krankenhaus bzw. inmitten von Freunden) gezeigt, so daß insgesamt vier Versionen der Darstellung präsentiert wurden.

Die Aufgabe der Testpersonen war, sich bestimmte interaktive Situationen mit den betreffenden älteren Menschen vorzustellen und – angesichts dieser Bedingungen – eine mögliche Kommunikation mit ihnen zu simulieren. Während sie den „Golden agers“ eher affirmativ (respektvoll, normal, freundlich, etc.) begegneten, verfielen sie beim Anblick der negativ besetzten Bilder älterer Menschen in stereotype Kommunikationsmuster, in denen die Älteren abgewertet wurden (z.B. Simplifizierungsstrategien, übertriebene Verdeutlichungen durch langsames und lautes Reden, diminutive Ausdrücke und eine ausgeprägte emotionale Färbung der Sprache = „patronizing communication“). Diesen Unterschied stellte man vor allem bei jüngeren Versuchspersonen fest, während bei älteren das Ausmaß des negativen Kommunikationsstils insgesamt viel geringer war.

Die jeweiligen Kommunikationsstile wurden verstärkt, wenn die Darstellung der älteren Person in einer dafür jeweils konsistenten Situation erfolgte (z.B. eine hinfällige ältere Person, die im Krankenhaus gezeigt wurde, oder ein Golden ager inmitten seines Freundeskreises). Interessant waren die Ergebnisse jedoch, wenn die alte Person in inkongruenten Situationen gezeigt wurde (d.h. die hinfällige Person inmitten des Freundeskreises oder der Golden ager im Krankenhaus). Durch den

In Experiment ließen sich negative Bilder von Alter leichter aktualisieren

veränderten Kontext war es leichter, die positive Kommunikation gegenüber dem Golden Ager zu unterminieren als die negative Kommunikation gegenüber der hilflosen Person ins Positive zu wenden. Vermutlich hat dies mit der Hartnäckigkeit von defizitären Modellen über das Alter in den Köpfen der Betrachter zu tun, die sehr leicht aktualisiert werden können, wenn es in der Darstellung entsprechende Hinweisreize gibt. (40)

Darstellung führt zu Verstärkung altersstereotyper Verhaltensweisen – negativ für Selbstbewußtsein

Dies bedeutet: Die Wahrnehmung von Altersmerkmalen, sowohl direkt bei der Person als auch durch den Kontext, in dem eine ältere Person dargestellt wird, kann stereotype (gelernte) Erfahrungen bzw. Erwartungen auslösen. Das Kommunikationsverhalten gegenüber dem älteren Menschen wird entsprechend modifiziert. Hieraus entsteht eine eingeschränkte Möglichkeit zur Kommunikation und somit eine Verstärkung altersstereotyper Verhaltensweisen. Beim älteren Menschen führt dies wiederum zu einer Selbstwahrnehmung, die durch den Verlust von persönlicher Kontrolle und Selbstbewußtsein geprägt ist. Die Folge ist eine verringerte mentale Aktivität und soziale Interaktion und damit auch eine de-facto-Zunahme von Altersmerkmalen. (41)

Ähnlicher Ansicht ist auch Volker Nickel vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: Die generelle Vernachlässigung der über 50jährigen in der Gesellschaft und Vorurteile gegenüber ihnen führen zu einem schwachen Selbstbewußtsein innerhalb dieser Altersgruppe und zur Vermeidung der eigenen Konfrontation mit dem (gesellschaftlichen) Bild des Alterns. Deshalb lehnen ältere Menschen das von ihnen gezeichnete Bild in der Werbung eher ab. Nicht ausgeschlossen ist somit, daß Marketing und Werbung als Teile des gesellschaftlichen Systems bislang eher noch dazu beitragen, die Stereotypisierung des Alters aufrechtzuerhalten, als ihr entgegenzuwirken. (42)

Befindlichkeiten älterer Menschen

Die Generation der über 50jährigen mit ihren spezifischen Merkmalen und Eigenschaften, Bedürfnissen und Motiven wahrzunehmen und entsprechend mit ihnen zu kommunizieren, sind somit wesentliche Bedingungen sowohl für eine positive Veränderung dieses gesellschaftlichen Zustandes als auch für ein erfolgreicher Marketing. Die Voraussetzungen hierfür sind allerdings eine stärkere Berücksichtigung wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse über die Lebensbedingungen dieser Bevölkerungsgruppe (wie sie zum Teil schon in den oben genannten Studien vorliegen), insbesondere aber über die psychologische Verfassung älterer Menschen im Bezug auf ihr Selbstverständnis, ihren Umgang mit den Medien (Motive und Funktionen) sowie ihre Wahrnehmung, Verständnis und Bewertung werblicher Kommunikation. Entscheidend für einen Erfolg sind also weniger die objektiven Lebensbedingungen als vielmehr die subjektiven Befindlichkeiten dieser Altersgruppe.

Daß bei der Beschäftigung mit Älteren Pauschalisierungen eher zu Fehleinschätzungen führen, wurde in der gerontologischen Forschung mit der Formulierung der sogenannten kognitiven Alterstheorie längst erkannt. Danach ist der Mensch – vereinfacht gesprochen – so alt, wie er sich selbst fühlt, wobei eine Balance zwischen den eigenen Bedürfnissen und der kognitiven Struktur (i.S.v. erlebter Realität) von besonderer Bedeutung ist. Das Selbstbild der älteren Menschen paßt sich zwar nach und nach dem (häufig negativen) Fremdbild an. Damit ist jedoch keineswegs eine Identifikation mit dem von der Gesellschaft aufgezwungenen Bild des älteren Menschen verbunden – im Gegenteil, diese Menschen wehren sich gegen die Vorstellung, alt zu sein.

Zum Beispiel konnte Thimm in einer linguistischen Analyse von Gesprächen mit älteren Frauen belegen, daß die Identifizierung mit dem eigenen Alter sehr flexibel gestaltet wird und „nur als perspektivische Sichtweise auf ausgewählte Facetten des Altseins zu erfassen ist“. Dies bedeutet: Ältere Menschen benutzen Altersbegriffe bzw. das Sprechen darüber sehr variabel – einerseits als sogenannte Ingroupmarker mit dem Ziel der Solidarisierung mit der eigenen Altersgruppe, andererseits distanzieren sie sich von unerwünschten Attributen, um sich gegenüber anderen als Nicht-Kategorien-Mitglieder zu präsentieren. Dadurch werden Ingroup- und Outgroup-Beziehungen definiert mit dem Ziel, das Fremdbild möglichst positiv zu gestalten. (43)

Dies bedeutet: Ältere fühlen sich – zumindest ist es das, was sie nach außen kommunizieren – meist jünger, als sie tatsächlich sind. Stuart van Auken und andere taxieren auf der Basis einer Befragung von 323 Konsumenten im Alter zwischen 56 und 87 Jahren das kognitive Alter knapp 14 Jahre niedriger als das chronologische Alter. (44) Gleichzeitig sind sich ältere Menschen aber durchaus ihres tatsächlichen Alters bewußt und nehmen die damit verbundenen Merkmale, Wünsche und Bedürfnisse sehr wohl wahr. Schließlich können biologische, psychologische und soziale Veränderungen, die mit dem Alterungsprozeß verbunden sind, nicht geleugnet werden. Empirische Studien belegen zum Beispiel Einschränkungen im visuellen (Farbwahrnehmung, Helligkeit etc.) und auditiven (eingeschränktes Ton- und Geräuschwahrnehmungsspektrum) System, Abbauerscheinungen des Bewegungsapparats und Veränderung des Verdauungssystems. (45)

Auf der psychologischen Ebene kommt es mit zunehmendem Alter zur Verlangsamung von Verhaltensgeschwindigkeit und zur Erhöhung der Ablenkbarkeit. Der Zeitbedarf zur Aufnahme und Abspeicherung neuer Informationen wird größer, ebenso erhöht sich die Notwendigkeit von Wiederholungen beim Lernen neuer Inhalte. Je älter Menschen werden, desto größer werden auch die Probleme beim ungestützten Abrufen von Informationen (nicht jedoch beim gestützten). Aus diesen Veränderungen sollte jedoch keineswegs auf eine allge-

Kognitive Alterstheorie: Mensch ist so alt, wie er sich fühlt

Ältere fühlen sich meist jünger, sind sich aber tatsächlichem Alter bewußt

Langsameres Reaktionsvermögen, aber keine allgemeine Verringerung der kognitiven Fähigkeiten

meine Verringerung der kognitiven Fähigkeiten älterer Menschen geschlossen werden. Ein Überblick über die psychologische Forschung zu den kognitiven Kompetenzen von älteren Menschen zeigt: Einmal erworbenes und über den Verlauf der Zeit akkumuliertes Wissen (sog. „crystallized ability“) bleibt im Verlauf des Alterungsprozesses relativ stabil, das heißt, es geht kaum wieder verloren.

In Langzeitstudien konnte belegt werden, daß die kognitiven Leistungen bei der Mehrheit der älteren Menschen durchaus stabil bleibt, wenn a) keine gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorhanden sind und b) ein anregendes Umfeld vorhanden ist. Beeinträchtigungen im Alter zeigen sich allerdings für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, wenn diese a) schnell präsentiert werden und b) für die Aufgabenbewältigung relativ irrelevant sind. Erinnerungslücken in bezug auf neue Informationen und Präsentationskontexte sind Ausdruck für diese Beeinträchtigungen. (46) Zusammenfassend kann also davon ausgegangen werden, daß die Älteren eine individuelle Weisheit haben (i.S.v. lebenslang erworbenem Wissen und Erfahrungen), die an die Bewältigung neuer Aufgaben angelegt werden. Somit verlassen sich ältere Menschen auf das, was sie im Laufe ihres Lebens gelernt und erfahren haben, ihre Beeinflussbarkeit durch externe Quellen wird geringer.

Wichtige Funktion der Medien für Information, Unterhaltung und soziale Orientierung

Dennoch spielen Medien im Hinblick auf das Informations- und Orientierungsbedürfnis älterer Menschen eine bedeutsame Rolle. Ältere Menschen nutzen dabei zunehmend das Fernsehen als tägliche Informationsquelle, während andere Informationsquellen wie Tageszeitung und Radio mit zunehmendem Alter weniger wichtig werden. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Fernsehens ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich höher. (47) Je mehr sich die Befragten mit altersspezifischen Problemen beschäftigen bzw. damit Erfahrung haben, desto größer ist ihr Bedürfnis nach medialer Information zur Bewältigung dieser Probleme. (48)

Medien – insbesondere das Fernsehen – haben für die Generation über 50 neben der Tatsache, daß sie Information bieten, aber auch gleichzeitig die Funktion der Unterhaltung und vor allem der sozialen Integration sowie der sozialen Orientierung. (49) Mehr als die Gesamtbevölkerung sind Ältere der Ansicht, das Fernsehen biete „Orientierung zur Alltagsbewältigung“. Neben Information, Orientierung und Rekreation hat das Fernsehen für diese Bevölkerungsgruppe auch eine deutlicher ausgeprägte emotionale Funktion im Sinne von Bindung und Wohlbefinden. (50) Je nach subjektiver Lebenssituation verschieben sich die Funktionszuschreibungen des Fernsehens: Je besser die eigene Situation beurteilt wird, desto weniger wichtig ist das Fernsehen, desto geringer ist der Zeitaufwand für Fernsehen und desto wählerischer wird Fernsehen als zielgerichtetes Instrument genutzt. (51)

Fazit: Spezifische Anforderungen an Marketing und Werbung

Diese zum Teil paradoxe Situation, das heißt die ausgeprägten Erfahrungen der älteren Menschen, die geringe Beeinflussbarkeit von außen, gleichzeitig ausgeprägte, an die Medien gerichtete Orientierungsbedürfnisse sowie die Diskrepanz zwischen wahrgenommenem Fremdbild und eigenem Selbstbild, erfordert einen spezifischen Umgang mit älteren Menschen – insbesondere im Rahmen des Marketings und der werblichen Kommunikation.

In einem ersten Schritt können bereits bei der Entwicklung von Produkten die Bedürfnisse von älteren Menschen berücksichtigt werden. Dies bedeutet nicht, spezifische „Seniorenprodukte“ auf den Markt zu bringen – Ältere wollen keine Ghetto-Produkte, wie das Beispiel eines Herstellers für Baby-nahrung eindrucksvoll belegt: Dieser hatte festgestellt, daß seine Produkte auch von älteren Menschen gekauft wurden und entschloß sich daraufhin, einen Seniorenbrei auf den Markt zu bringen. Das Produkt fand jedoch bei der Zielgruppe keine Gegenliebe und wurde zum Flop. Vielmehr sollten bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten die veränderten (physischen) Leistungspotentiale, Einkaufsgewohnheiten und Präferenzen der Älteren sensibel berücksichtigt werden.

Von der Meyer-Hentschel Management Consulting in Saarbrücken wurde zu diesem Zweck der sogenannte Age-Simulator entwickelt: Er besteht aus einem Anzug mit Helm, mit dem unter anderem mittels eines Spezialvisiers das veränderte Farbsehen sowie die altersbedingten Veränderungen der Sehschärfe simuliert werden können. Ebenfalls ist es möglich, durch bleigefüllte, kräftezehrende Arm- und Beinmanschetten nachlassende Kraft und eingeschränkte Beweglichkeit sowie durch Schallschützer am Kopf nachlassendes Hörvermögen zu simulieren. (52)

Mindestens ebenso wichtig ist die gezielte und altersadäquate Ansprache der Menschen über 50 Jahren, wie sie heute aufgrund der Fixierung auf die Standardzielgruppe der 14- bis 49jährigen kaum stattfindet. Hier sollten nach Brünnler die folgenden Kriterien berücksichtigt werden: Bei der Auswahl der Kommunikatoren ist darauf zu achten, daß die Botschaften von attraktiven Personen präsentiert werden, die für die Senioren ein hohes Identifikationspotential haben. Weil ältere Menschen sich selbst als weniger alt sehen, als sie tatsächlich sind, können die Präsentatoren durchaus einige Jahre jünger sein als die Mitglieder der angesprochenen Zielgruppe. Darüber hinaus ist ein Einbezug der älteren Präsentatoren in einen sozialen Verbund zweckmäßig, um soziale Integration zu assoziieren. Glaubwürdigkeit der Präsentatoren ist ein zentrales Merkmal, ebenso wie Seriosität

Produktentwicklung könnte Bedürfnisse Älterer berücksichtigen

Wichtig: Altersadäquate Ansprache über 50jähriger, weniger Fixierung auf Standardzielgruppe 14 bis 49

und Verständlichkeit. Aufgesetzte Jugendlichkeit, altersinadäquates Verhalten und groteske, „ausgeflippte“ Figuren sollten dagegen vermieden werden.

Klare und einfache Gestaltung der Werbebotschaft – Akzent auf Information

Die Werbebotschaft sollte angesichts der altersbedingten Defizite des Wahrnehmungsapparates klar und einfach gestaltet sein. Insbesondere sollte ein Information overload vermieden werden. Dies gilt insbesondere für die in audiovisuellen Medien präsentierten Darbietungen: Hier kann die Verarbeitungsgeschwindigkeit im Gegensatz zu Printprodukten nicht selbst bestimmt werden, ein Abschalten auf seiten der Rezipienten ist die Folge. Ebenfalls zu beachten ist, daß ältere Menschen nicht durch die gleichzeitige Inanspruchnahme unterschiedlicher Sinnesmodalitäten überfordert werden (z.B. gesprochener Text, bewegtes Bild und Hintergrundmusik). Nach Brünner plädiert eine deutliche Mehrzahl der Autoren dafür, eine rationale Ansprache der emotionalen Ansprache (wie z.B. in der jugendlichen Life-Style-Werbung) vorzuziehen, wenn ältere Menschen die Zielgruppe sind. Ältere bevorzugen Werbung mit viel Informationsgehalt, von der Gefühlsebene lassen sie sich weniger leicht ansprechen. Dabei sollten die Benefits des beworbenen Produkts deutlich herausgestellt und überzeugend argumentiert werden. Ein Fehler wäre es, das Alter der Zielgruppe explizit zu betonen oder deutlich herauszustellen. (53)

Programmumfeld muß auch ältere Menschen ansprechen

Fernsehen wird zwar am häufigsten genutzt, erfordert aber aufgrund der oben genannten Aspekte bei der Gestaltung der Präsentationen die größte Aufmerksamkeit (ebenso Radio). Wenn audiovisuelle Werbung realisiert werden soll, dann eher langsam und informativ, nicht schnell und aufdringlich. Das Fernsehen ist das am häufigsten genutzte Medium überhaupt und damit für eine werbliche Ansprache von älteren Menschen prädestiniert. Dazu ist es allerdings auch notwendig, ein Programmumfeld zu schaffen, in dem sich auch ältere Zuschauer wiederfinden, ernst genommen werden und wohl fühlen. Die Daten zeigen, daß gerade die öffentlich-rechtlichen Angebote hier ein großes Entwicklungspotential haben.

„Seniorenmarketing“ könnte Synonym für verbraucherfreundliches Marktverhalten sein

Weder die Euphorie über eine völlig neu entdeckte Zielgruppe, noch die Vorstellung von den defizitären Alten, noch die Angst vor den Alten als ziemlich schwierige Verbraucher sind bei ausschließlicher Betrachtung angemessene Vorstellungen, wenn es um die Bedeutung älterer Menschen als Konsumentenzielgruppe geht. Die Eigenheiten dieses Bevölkerungssegments erfordern zwar absatzpolitische Maßnahmen (von der Produktentwicklung, Produktgestaltung bis hin zur Werbung), die die spezifischen Bedürfnisse dieser Menschen berücksichtigt. Davon profitieren jedoch nicht nur ältere, sondern auch die jüngeren Konsumenten (z.B. durch leichtere Bedienbarkeit von Produkten, klarere Informationsdarbietung etc.). Effektives

„Seniorenmarketing“ könnte damit als Synonym für ein insgesamt verbraucherfreundliches Marktverhalten angesehen werden. (54)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. die Daten des Statistischen Bundesamts zur Bevölkerungsvorausberechnung in: Kaupp, Peter: Ältere im Schatten der Werbung? Eine Literaturstudie zur Seniorendarstellung in der Werbung. Berlin 1997; Schulze, Barbara: Kommunikation im Alter. Theorien, Studien, Forschungsperspektiven. Opladen 1998.
- 2) Vgl. Gilligan, Rosemarie/Penny Campbell/Josephine Dries/Nina Obermaier: The older generation and the European information society: Access to the information society. Düsseldorf 1999.
- 3) Vgl. Schmidt, Ingram: Ältere Mitbürger als Zielgruppe in Marktforschung und Werbung. In: Planung & Analyse, 2/1997, S. 36-39.
- 4) Vgl. Kaupp (Anm. 1), S. 28f.
- 5) So kommt Björn O. Brünner zu dem Schluß, daß die Älteren im Durchschnitt nur einen geringen Mehrbetrag zur Verfügung haben – möglicherweise ein methodischer Effekt, weil Brünner das Nettogeldvermögen, andere Studien hingegen das Gesamtvermögen in Rechnung stellen. Vgl. Brünner, Björn O.: Die Zielgruppe Senioren. Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten. Frankfurt/Main 1997; Brünner, Björn O.: Marketing für Senioren. In: Marketing Journal 1/1998, S. 32-35.
- 6) Vgl. Schulze; (Anm. 1); Daten des Statistischen Bundesamts, 1995.
- 7) Vgl. Grajczyk, Andreas/Walter Klingler/Oliver Zöllner: Mediennutzung der ab 50jährigen. Daten zur Nutzung elektronischer Medien und Tageszeitungen 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 202-216.
- 8) Vgl. Gong-Gruppe (Hrsg.): Zielgruppe 40 Jahre und älter. Eine für Werbungtreibende nicht mehr relevante Zielgruppe? Potentialanalyse aus VA 98. Nürnberg 1999.
- 9) Vgl. Kaupp (Anm. 1).
- 10) Alle zitiert nach Kaupp (Anm. 1), S. 63ff.
- 11) Grey Strategic Planning: Master Consumer. Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten? Düsseldorf 1998; Grey Strategic Planning: Die „Master Consumer“, Vom ignorierten Segment zur potenten Zielgruppe. In: Marketing Journal 3/1998, S. 167-173.
- 12) Vgl. Grey (Anm. 11).
- 13) Vgl. Gong-Gruppe (Anm. 8).
- 14) Vgl. Schüür-Langkau, Anja: Viel Zeit, viel Geld, viel Power. In: Media & Marketing 11/1997, S. 60-64.
- 15) Vgl. u.a. Kramer, Undine: AGEISMUS – Zur sprachlichen Diskriminierung des Alters. In: Fiehler, Reinhard/Caja Thimm (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im Alter. Opladen 1998, S. 257-277.
- 16) Vgl. Opaschowski, Horst W.: Leben zwischen Muß und Muße. Die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen. Hamburg 1998.
- 17) Vgl. Brünner (Anm. 5).
- 18) Vgl. Grajczyk/Klingler/Zöllner (Anm. 7).
- 19) Vgl. Opaschowski (Anm. 16).
- 20) Vgl. Grajczyk/Klingler/Zöllner (Anm. 7); vgl. hierzu auch Kayser, Susanne: Ältere Menschen als Zielgruppe der Werbung. Daten und Forschungsergebnisse zu einer aktiv gebliebenen Generation. In: Media Perspektiven 6/1996, S. 301-308.
- 21) Vgl. Schneider, Guido: Marketer wollen Alt und Jung integrieren. In: Horizont 5/1999, S. 82.
- 22) Vgl. Gong-Gruppe (Anm. 8).
- 23) Ergebnisse einer w&v-Umfrage in Gong-Gruppe (Anm. 8).
- 24) Zitiert nach Media & Marketing 11/1997, S. 60.
- 25) Vgl. Jaeckel, Ralf: Im besten Alter. Übersieht das jugendliche Management die Zielgruppe Senioren? In: Media Spektrum, 4/1998, S. 51-52.
- 26) Vgl. Schneider, Guido: Radiowerbung zielt an Älteren vorbei. In: Horizont 5/1999, S. 84.
- 27) Vgl. Schüür-Langkau (Anm. 14).
- 28) Vgl. Interview in Werben & Verkaufen 40/1998, S. 118.
- 29) Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 24.4.1998; vgl. auch die Dokumentation der Beiträge des KEF-Symposiums „Werbung in der ARD“ von Mai 1997 in Media Perspektiven 9/1997, insbes. Kratz, Hans: Welche Chancen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Werbemarkt? Die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Sicht der Werbungtreibenden. Ebd., S. 487-493.
- 30) Vgl. Schmidt (Anm. 3).
- 31) Vgl. Thimm, Caja: Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die unworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen 1998, S. 113-140.
- 32) Vgl. Swayne, Linda E./Alan J. Greco: The portrayal of older Americans in television commercials. In: Journal of Advertising 16, 1/1987, S. 47-54.

- 33) Vgl. z.B. Bosch, Eva-Maria: Ältere Menschen und Fernsehen. Eine Analyse der Konstruktion von Altersdarstellungen in unterhaltenden Programmen und ihrer Rezeption durch ältere Menschen. Frankfurt/Main 1986; Eckhardt, Josef/Imme Horn: Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt/Main 1988; Grey Gruppe Deutschland: Die neue Lust in reifer Schale (Die unsichtbare Generation). Düsseldorf 1993.
- 34) Vgl. Bell, John: In search of a discourse on aging: The elderly on television. In: Gerontologist 32, 1992, S. 305-311.
- 35) Vgl. Thimm (Anm. 31).
- 36) Vgl. ebd.
- 37) Zitiert nach Kaupp (Anm. 1), S. 11.
- 38) Vgl. Grey (Anm. 1 und 35).
- 39) Vgl. Brünnen (Anm. 5).
- 40) Vgl. Hummert, Mary Lee/Jaye L. Shaner/Teri A. Garstka/Clark Henry: Communication with older adults: The influence of age stereotypes, context, and communicator age. In: Human Communication Research 25, 1/1998, S. 124-151.
- 41) Vgl. das Modell des Kommunikationspräjudiz des Alters bei Ryan, Ellen B./Sheree T. Kwong See: Sprache, Kommunikation und Altern. In: Fiehler/Thimm (Anm. 41), S. 57-71.
- 42) Vgl. Die Welt v. 12. 6. 1997.
- 43) Vgl. Thimm, Caja: Kommunikative Konstruktion der sozialen Kategorie „Alter“ im Gespräch. In: Fiehler, Reinhard/Caja Thimm (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im Alter. Opladen 1998, S. 72-92.
- 44) Vgl. van Auken, Stuart/Thomas E. Barry/Robert L. Anderson: Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. In: Journal of Advertising Research 33, 1995, S. 82-84.
- 45) Vgl. Brünnen (Anm. 5).
- 46) Vgl. Sorce, Patricia: Cognitive competence of older consumers. In: Psychology and Marketing 12, 1995, S. 467-480.
- 47) Vgl. Grajczyk/Klingler/Zöllner (Anm. 7).
- 48) Vgl. van der Rijt, Gerrit: Information needs of the elderly. In: Renckstorf, Karsten/Denis McQuail/Nicholas Jankowski (Hrsg.): Media use as social action. A European approach to audience studies. London 1996, S. 163-177.
- 49) Vgl. Fabian, Thomas: Fernsehen und Einsamkeit im Alter. Eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion. Münster 1993.
- 50) Vgl. Grajczyk/Klingler/Zöllner (Anm. 7).
- 51) Vgl. zum Beispiel Rubin, Alan M.: Television, aging and information seeking. In: Language and Communication Nr. 6, 1-2/1987, S. 125-137.
- 52) Vgl. Meyer-Hentschel, Hanne: Wie Kunden Konturen erhalten. In: Horizont 4/1998, S. 66.
- 53) Vgl. Brünnen (Anm. 5), S. 215ff.
- 54) Vgl. ebd., S. 215.