



# Modernes Mittelalter

**Marktforscher wollen die jungen Alten dingfest machen. Und verheddern sich in Stilen, Typen und Klischees. Die Zielgruppe aber passt in keine Schublade.**

**S**ie fahren Snowboard, laufen Marathon, besuchen Popkonzerte. Menschen der Generation 50 plus sind höchst aktiv und körperlich fit. Sie identifizieren sich mit Frauen wie Hannelore Elsner und Iris Berben, mit Männern wie Robert Redford und Mick Jagger. Auf keinen Fall wollen sie als Senioren betitelt werden. „Frühestens mit 75 lassen sich Ältere so nennen“, weiß Monika Prött. Sie ist Geschäftsführerin des Sinn-Instituts in Hannover und auf den reiferen Part der Gesellschaft spezialisiert.

Der im Jugendwahn befangenen Welt des Marketings fällt es schwer, sich diesen Konsumenten angemessen zu nähern. Ganz unbedarft bezeichnet sie 45- bis 55-Jährige als „juvenile Alte“ oder „frühreife Senioren“. Texte über Best Agers zieren schon mal Damen, die mindestens 70 Lenze zählen. Für Robert Heukamp, 33-jähriger Geschäftsführer von Generation-Consulting, sind Leute ab 50 ganz selbstverständlich Senioren. Alles andere trage nur zur Verwirrung bei. Doch für die Angesprochenen klingt dieser Begriff

nach Haftcreme für die dritten Zähne, nach Inkontinenz und Treppenlift. Eben nach Dingen, denen der Geruch der Gerontologie anhängt.

Und die wollen und müssen viele von ihnen gar nicht benutzen. Denn Untersuchungen zeigen: Die heutigen 50- bis 70-Jährigen fühlen sich nicht nur jünger als ihr Pass dokumentiert. Sie sind auch gesünder, ihre biologische Uhr tickt langsamer. Drei Viertel setzen ihr gefühltes Alter etwa um zehn Jahre niedriger an, ermittelt Reader's Digest in Interviews mit knapp 5.000



„lebenserfahrenen“ Lesern. Und AC-Nielsen rückt das Bild vom gebrechlichen Alter zurecht: Weniger als fünf Prozent der bis 75-Jährigen sind pflegebedürftig. Erst danach steigt dieser Anteil.

Schon von außen betrachtet liegen Welten zwischen heutigen Mid Agern und deren Eltern. Unterschiede von der Kleidung über die Frisur bis hin zu Konsum- und anderen Gewohnheiten stellt die Werbeagentur Grey fest und spricht von einem insgesamt jungen Lebensstil. Anders als die heutigen

Senioren haben sie – erstmals in der Geschichte – keinen Krieg erlebt, sondern stabile Verhältnisse mit steigendem Wohlstand. Fast alle gestalten ihr Leben sehr aktiv. Sie sind unterwegs, mögen Kunst und Kultur, treiben Sport und bilden sich weiter. Dies gilt in hohem Maße nicht nur für die mittlere Phase, sondern auch für die bis 75-Jährigen, wie Reader's Digest herausgefunden hat. Knapp die Hälfte engagiert sich für öffentliche Anliegen. Neben Reisen gilt ihr Interesse Haus und Garten.

probieren gerne mal etwas anderes aus. Gutes Aussehen spielt eine wichtige Rolle. Als Indiz wertet die Analyse, dass wesentlich mehr Best Agers als zuvor sowohl Lippenstift oder Lip Gloss wie auch Augen-Makeup verwenden.

Den weiblichen Teil der Zielgruppe hat die Analyse noch einmal gesondert unter die Lupe genommen. Wie ticken die heute 40- bis 59-Jährigen, wollte man wissen. Und fand heraus, dass reife Frauen auf den verschiedensten Gebieten eine Schlüsselrolle

Die Verbraucheranalyse der Verlage Bauer und Springer kommt zu ganz ähnlichen Ergebnissen. Menschen zwischen 45 und 60 sind demnach äußerst mobil. Beliebtes Fortbewegungsmittel in der Freizeit: das Fahrrad. Auch ferne Ziele werden häufig gebucht. Erst ab 70 nimmt das Interesse an längeren Fahrten ab. Beim täglichen Einkauf ist die Neugier der Älteren ausgeprägter als früher. 63 Prozent aller Befragten



spielen. Sie sind nicht nur für Kinder und soziale Kontakte zuständig. Neben Beruf und Haushalt planen sie die Finanzen. Fast alle, nämlich 92 Prozent, verwalten das Familienbudget. Sie bestimmen, was für Haus und Garten angeschafft wird. Sie geben vor, was in der Freizeit läuft und wohin der nächste Urlaub führt. Darüber hinaus kennen sich die Familienmanagerinnen in Sachen Gesundheit, Körperpflege und Ernährung bestens aus. So dass die Töchter selbst beim Kosmetikkaufr schon mal auf ihre Mütter hören. Frauen tauschen sich gerne aus, sind also aktive Meinungsbildnerinnen. Ihr Einfluss wirkt nicht nur daheim, sondern auch im Bekanntenkreis.

Eine Flut von Veröffentlichungen beschäftigt sich momentan mit der „Generation Gold“ – wie eine im Juni erscheinende Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts heißt. Der Name verrät, warum es plötzlich opportunist, die Graumelierten auszukundschaften. Der schnöde Mammon macht's. Das Nettovermögen der Zielgruppe soll sich auf zwei Billionen Euro belaufen. Tatsächlich verfügt sie über mehr Geld als die bislang umworbenen jüngeren Jahrgänge. Ohne ihre Kaufkraft könnten viele Unternehmen zukünftig gar nicht überleben, mahnt Grey und macht die „Ich-gönn-mir-was-Generation“ zum Banner der Hoffnung in schwieriger Zeit. „Mit den Master Consumers aus der Konsumkrise“, lautet die Quintessenz.

Die meisten Analysen, die sich der zweiten Lebenshälfte widmen, unterteilen diese in mindestens zwei, oft sogar drei Phasen. Die erste beginnt bei 45 oder 50 und endet mit dem Ausstieg aus dem Erwerbsleben, also mit

60 oder 65. Dieser markiert den Übergang in den nächsten Abschnitt, der in der Regel bis 75 reicht. Danach geht es in die letzte Runde. Monika Prött plädiert sogar für eine weitere Zäsur bei 85. Ihr Reifemarketing orientiert sich somit an vier Stufen. Etliche Experten differenzieren aber nicht

nur nach erreichten Jahren, sondern entwerfen zusätzlich Typologien, um der Vielschichtigkeit der Zielgruppe gerecht zu werden. Denn gerade die Generation 50 plus bildet keine homogene Masse, sondern schätzt individuellen Lifestyle.

Diesen Trend haben sie selbst mitgeprägt, verdeutlicht Psychologe Jens Lönneker vom Institut Rheingold. In den Siebzigern rebellierte das heutige Mittelalter gegen Zwänge und bürgerliche Normen. Als Resultat existiert eine wesentlich größere Bandbreite des gesellschaftlich Erlaubten in Stil- wie sozialen Fragen.

ACNielsen segmentiert beispielsweise in fünf Prototypen und stellt erhebliche Abweichungen bei Konsuminteressen und Freizeitvorlieben fest. So legen „Gebildete“ großen Wert auf Qualität und Beratung, bevorzugen Biolebensmittel und orientieren sich an Marken. Den „Unbewussten“ indes – wie die Marktforscher eine andere Gruppe taufen –, sind Ökoprodukte schruppe. Sie kaufen lieber billig. Und von wegen aktiv: Die Coach Potatoes unter den Älteren schätzen passiven Konsum vorm Fernseher. Auch Carat Expert trennt Best Agers wie Senioren nach sozio-kulturellem Umfeld. Da tummeln sich Solide, Arrivierte, Bescheidene und Skeptische. Andere wiederum finden apathische oder souveräne Alte, Perspektivensucher, Nachkarrieristen sowie clevere Kosmopoliten. Oder aber: Master Consumer, Maintainer, Simplifier – die Liste ließe sich fortsetzen. Was die Annäherung an die begehrte Zielgrup-

pe zwar sicherlich genauer, aber keineswegs einfacher macht.

Trotz aller Unterschiede jedoch erleben alle gemeinsam, dass sich mit den Jahren vieles verändert. Intensive Gespräche mit Menschen ab 50, wie sie das Rheingold-Institut führt, bringen zwangsläufig auch Schattenseiten ans Licht. So fühlen sich diese immer häufiger mit der eigenen Sterblichkeit konfrontiert, die der allseitige Lobgesang auf die Jugend der aktuellen Alten gerne verdrängt. Sie erleben Verlust auf vielen Gebieten. Männer verlieren ihre Haare, spüren erste Anzeichen von Libidoschwäche. Frauen können keine Kinder mehr bekommen, ihre einst glatte Haut fältelt. Einschneidendes wie der Auszug der Kinder, der Tod der

Eltern, Krankheit und Sterben naher Freunde oder der Abschied vom eigenen Partner prägen diesen Lebensabschnitt und verändern die Sichtweise. Dennoch möchte kei-

---

**Die heutigen 50- bis 70-Jährigen fühlen sich nicht nur jünger, sie sind auch gesünder.**

---

ner der Interviewten „forever young“ sein. Sie wünschen sich vielmehr ein ehrliches Altersbild. Und das schließt solche Erfahrungen mit ein.

Mit Biologie statt Biographie argumentiert Dr. Hans-Georg Häusel, Psychologe und Autor des Buches „Brain Script“. Entscheidende Hinweise liefert seiner Meinung nach die Neurochemie. Hormone wie Testosteron und Dopamin stacheln die Kauflust der Jungen an – und beide drosseln mit den Jahren ihre Produktion. Dafür schickt der ältere Körper umso mehr vom Angststoff Cortisol durch die Adern. Damit nimmt das Sicherheitsbedürfnis drastisch zu. „Die Bewahrermentalität gewinnt die Oberhand“, folgert Häusel. Ältere würden zwar genießen, aber nur in Maßen. Die Botschaft des Psychologen für Handel und Industrie ist deshalb zweigeteilt: „Die gute lautet: 60- bis 70-Jährige haben das größte frei verfügbare Einkommen überhaupt. Die schlechte: Sie geben es ungerne aus.“

ULLA BOSSHAMMER  
 ulla.bosshammer@dfv.de