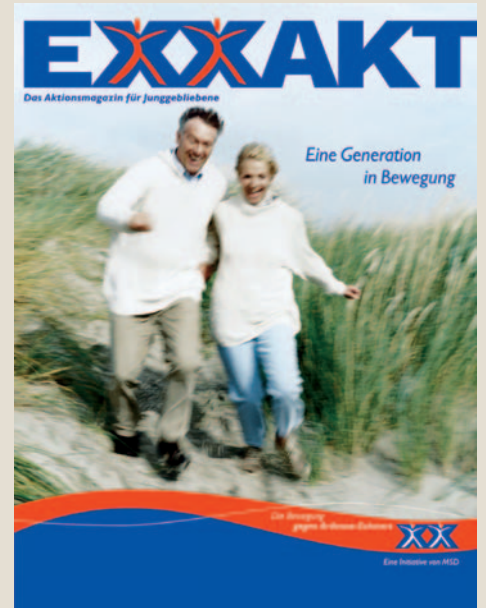




Zwischen Boygroup (Media Consulta) und Arthrose-Magazin (FischerAppelt): Der Markt für Jugend-PR boomt, der für Senioren wird gerade erst entdeckt.



Gelenkschmerzen

50plus und hippe Kids – zwischen den Generationen liegen Welten. Die Agenturen haben sich darauf eingestellt. Doch während der Markt für Kinder- und Jugendkommunikation weitgehend aufgeteilt ist, wird die wachsende Zielgruppe Senioren bisher vernachlässigt – obwohl die Rezepte griffbereit sind.

Ein Anti-Arthrose-Lied? Ersonnen von PR-Köpfen, gesungen vom eigens gegründeten Volksmusik-Duo, dem Stadl-Madl mit ihrem Wildecker Herzbuben? Ist Humbug, keine Frage – und andererseits so abwegig nun wieder nicht. Denn das Gegenstück dazu gibt es: die Boygroup Before Four, die Media Consulta aus dem Boden stampfte, um Girlies zum Nichtrauchen zu animieren. „Feel free to say no“ heißt die Debüt-Single der Band, die zugleich offizieller Song der gleichnamigen EU-Kampagne ist.

Before-Four-Fans und die Arthrose-Fraktion trennen Jahrzehnte – und mit Blick auf die PR-Bemühungen Welten. Kaum eine Agentur, die nicht den Touch des Ju-

gendlichen pflegt. Kids und Teens sind hip, und den Nerv Heranwachsender zu treffen, gilt als Reizeugnis kommunikativer Talente.

Stigma des Alters Ganz anders bei der Generation 50plus. Wer sich dem Altenteil widmet, so der Ruch, bewegt sich Richtung Abstellgleis. Vom „Stigma des Alters“ spricht Monika Prött, Chefin der „einzigen PR-Agentur hierzulande, die Senioren in den Fokus stellt“ – die „Zielgruppe der Zukunft“: Jeder dritte deutsche Haushalt zählt dazu, mehr als 30 Millionen Menschen.

Und ihr Anteil wächst. Rund 900.000 Neuzugänge wird es allein bis 2005 geben. Ein Aderlass unter Jüngeren, den die Geburten-

rate nicht annähernd ausgleicht: Die Zahl der unter 49-Jährigen schrumpft. Deutschland sei „eines der am schnellsten alternden Völker“, zitiert dpa den Generalsekretär der Fünf Weisen, des Sachverständigenrats für Wirtschaftsfragen.

Noch allerdings genießen sich viele Unternehmen, so die Erfahrung von Andreas Reidl, Geschäftsführer der Nürnberger Agentur Generationen-Marketing: „Keiner schmückt sich damit, Produkte für Verbraucher ab 50 herzustellen“ – abgesehen von Kuki-dent & Co, die mit Haftcreme und Treppenlift auf betagte Kundschaft fixiert sind.

Andere Branchen, ob Automobilhersteller oder Finanzdienst-

leister, halten sich in ihrer Kommunikation zurück. „Die Bereitschaft wächst, sich mit 50plus zu beschäftigen, unter Banken und Versicherern ebenso wie im Ernährungsbereich“, stellt Prött fest. „Aber noch wagen sich Unternehmen damit nur zögerlich an die Öffentlichkeit“ – aus Sorge, Jüngere zu vergraulen.

Senioren-PR wächst Dennoch verzeichnet etwa FischerAppelt Kommunikation mit der Arbeit für „junge Alte“ (hausinterne Sprachregelung) ordentlichen Umsatzzuwachs: „dynamisch zweistellig“, so Geschäftsführer Bernhard Fischer-Appelt. In Hamburg kümmert sich die vierköpfige Abteilung Premium Travel um die PR für Auftraggeber wie Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, die das schwimmende Fünf-Sterne-Hotel MS Europa über die Weltmeere schicken.

„Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht ein TV-Team an Bord ist“, freut sich Fischer-Appelt. Flankierend regen die Hanseaten Veröffentlichungen in lifestyle-orientierten Print-Medien an: sei es mit dem *Travel Guide*, kostenlosen Broschüren, die Urlaubern in spe Infos über Reiseziele von der Arktis bis zur Südsee an die Hand geben („hohe Abdruckquote“), oder auch mit Einladungen an Redaktionen wie die *Bunte*, die im Luxus-Ambiente der MS Europa eine Talk-Runde abhielt und darüber ausführlich berichtete.

Junges Denken „Leidenschaft“ wolle die PR unter Senioren wecken, vor allem „Leidenschaft für Kreuzfahrten“, so Fischer-Appelt: „Die Generation 50plus dämmert nicht vor sich hin, sondern denkt und handelt jung.“ Klingt ein wenig nach rhetorischer Verjüngung, um einer im Teenie-Wahn schwelgenden Wirtschaft die neu entdeckte Zielgruppe schmackhaft zu machen. In der Jugendkommunikation nämlich ist der Markt weitgehend aufgeteilt, die Aussicht

auf prosperierendes Wachstum ungewiss. Spezialisten fürs Internet gibt es ebenso wie für Fernsehformate, regionale Ansprache und Szenauftritte.

Kids mobilisieren FischerAppelt unterhält in seiner Münchner Dependence seit 1999 die Unit Kids & Youth, die unter anderem die PR-Etats von Lego und Disney Channel betreut. „Gewinnspiele, oft in Kooperation mit Zeitschriften wie *Geolino* oder *National Geographic World*, spielen eine wichtige Rolle, um Kinder zu mobilisieren“, erklärt Team-Chef Martin Nowicki. „Kids wollen etwas erleben – und setzen sich dann auch intensiv mit der Marke auseinander.“

Entsprechend viel Engagement verlangen die PR-Köpfe den Dreikäsehochs ab: Beim Bauwettbewerb „Glücksbringer für Olympia“ bastelten die Lütten aus Lego-Steinen 19.000 Maskottchen für die deutschen Leichtathleten, bei der Aktion „Fantastische Filmfabrik“ galt es, eine „megastarke Abenteuergeschichte“ (Begleitbroschüre) zu Papier zu bringen, die von Disney Channel und Premiere verfilmt wird (5.500 Einsendungen). „Unser Ziel ist, ein PR-Sujet zum Gesprächsthema in der Familie zu machen“, so Nowicki. „Family Circle Targeting“ nennt die Agentur ihren Ansatz.

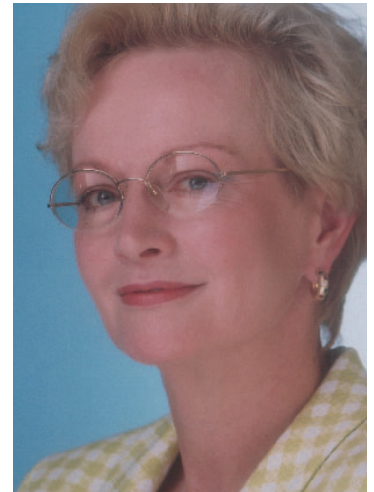
Vor den Kinderbeirat Damit mühsam Erdachtes die angepeilten Empfänger nicht verfehlt, testet FischerAppelt Kampagnen zunächst vor einem Kinderbeirat. Genau wie die Berliner Agentur Cobra.Youth. Einmal pro Woche wuseln zehn, zwanzig Kurze durch deren Räume und kommentieren frei Schnauze, was sie von den Einfällen der Kreativabteilung halten – ob zu Lokomotiven mit Augen und Ohren, die Minis via Internet für die Deutsche Bahn begeistern sollen („doof“), oder zum Mädchen Cedy, das durch die Kinder-Web-

site von Mercedes-Benz geleitet („cool“).

„Entscheidend ist, die Schnittmenge zwischen den Lebenswelten der Kiddies und den Lebenswelten der Kunden zu finden“, erläutert Geschäftsführer Christopher Schering. So wie im Fall des Feuerwehrautos Jahrgang '53, das Mercedes auf Anregung von Cobra.Youth dem Deutschen Museum in München stiftete – ein Erlebnisfaktor vor Ort, verknüpft mit der virtuellen Identifikationsfigur Cedy, die an zwei Computer-Terminals erklärt, wie das Fahrzeug funktioniert. „Das Projekt hat sich allein schon wegen der Berichterstattung in den Medien gelohnt“, so Schering.

Weniger eindeutig fällt das Fazit für die Aktion „Sicherheit im Schienenverkehr“ aus, zu der Cobra.Youth Unterrichtsmaterialien beisteuerte: pädagogisch gewiss wertvoll, aber schnurstracks am Lebensgefühl Jugendlicher vorbei, die eher den Nervenkitzel beim S-Bahn-Surfen draußen am Waggon suchen, als brav im Fahrgastraum Platz zu nehmen. Die angestrebte Schnittmenge von Marken- und Lebenswelt? Weder sichtbar noch vorhanden. Das Thema, räumt Schering ein, sei vom Auftraggeber diktiert worden.

Mit Herzklopfen Statt mit Pädagogik versucht es Media Consulta (MC) mit Herzklopfen. „Jugend-PR hat die Aufgabe, nicht nur Informationen, sondern auch Emotionen zu transportieren“, meint Geschäftsführer Harald Zulauf. Die Boygroup Before Four ist ein Beispiel dafür: ein hübsch anzusehendes Trio, auf Mädchen-schwarm gestylt, das die Freuden



Monika Prött: Senioren sind die PR-Zielgruppe der Zukunft.



Jugend-PR mit regionalem Schwerpunkt:
Sympra-Chef Veit Mathauer.

des Nichtrauchens propagiert.

„Gerade beim Küssen gibt dir der Gestank von kaltem Rauch das Gefühl, einen Aschenbecher auszulecken“, lässt sich Bandmitglied Ohad (21) vernehmen. „Und das soll sexy sein?“ Teenie-Titel wie *Bravo* und *Clever Update* griffen das Thema auf, der Kampagnen-Song brachte es mit dem von MC produzierten Musikvideo in die europäischen Charts und damit

in die Programme von MTV und Viva.

Parallel bot die Agentur TV-Footage und einen sendefertigen Radiobeitrag an, gekoppelt mit der begleitenden Website (www.feel-free.info). Extravagante Anstrengungen, die sich MC als „einzige deutsche PR-Agentur mit eigener TV-Abteilung“ (Zulauf) leisten kann. Für MTV bereitet Media Consulta zurzeit eine zweistündige Olympia-Show vor, die am 15. August 2004 ausgestrahlt wird – anlässlich des „Europäischen Jahres des Sports“, dessen Öffentlichkeitsarbeit in Händen der Agentur liegt.

Regionaler Fokus Ein, zwei Nummern kleiner handhaben das Metier Büros wie Sympra, Stuttgart, und Krauts PR, München – die Schwaben mit Augenmerk auf regionalen Maßnahmen, die Bajuwaren als Szeneexperten. „Ein Drittel unseres Projektvolumens“, so Sympra-Chef Veit Mathauer, „stammt mittlerweile aus der Jugendkommunikation.“

Das Interesse am Physikfestival „Spiel der Kräfte“, das Ende Juni in Stuttgart stattfand, schürte die Agentur mit Flyern, Mailings und Symposien für Lehrer, deren Klassen zu gesonderten Führungen aufs Festivalgelände eingeladen waren. Darüber hinaus veranstaltete Mathauers Team eine drei-

tägige Schreibwerkstatt für Redakteure von Schülerzeitungen, die unter anderem Gelegenheit hatten, den Nobelpreisträger für Physik Klaus von Kitzing zu interviewen. Ihre Beiträge fanden sich wieder auf der eigens eingerichteten Homepage physik-highlights-2004.de sowie in einer zweiseitigen Sonderveröffentlichung der *Stuttgarter Nachrichten*.

Kultbuch à la Bravo „Regionale PR über Print-Medien lässt sich schwer verwirklichen, weil die meisten Jugendtitel bundesweit erscheinen“, gesteht Mathauer. Stattdessen hält sich die Öffentlichkeitsarbeit an Veranstaltungsblätter wie *Prinz* und *Akzent* – auch beim Projekt handwerks-power.de, das Jugendlichen die Ausbildungsberufe des Handwerks ans Herz legt. „Zudem schalten wir Radio-Spots, plakatieren die Motive der Kampagne und drucken ein Kultbuch im *Bravo*-Stil, das angehende Azubis neugierig machen soll“, berichtet Mathauer.

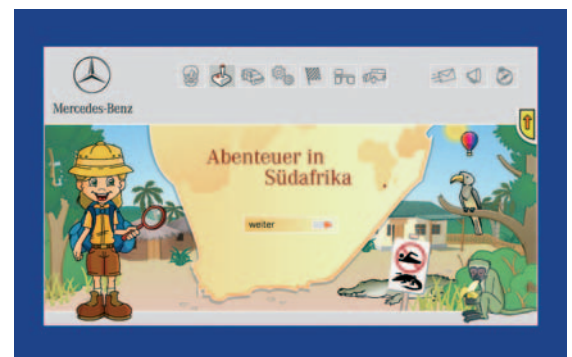
Weit ab von *Bravo* und *Yam!* agiert hingegen Krauts PR, die auf Kommunikation für jugendliche Szenegruppen spezialisiert ist. „Mit Auftraggebern diskutieren wir mitunter schon, ob etwa die Skater-Welt überhaupt in *Bravo* stattfinden sollte“, erklärt Geschäftsführer Michael Müller. Wer Produkte breitflächig promotet, so der Gedanke, macht sie für Kenner unter 18 unattraktiv, weil das Insider-Flair abhanden kommt. „Man setzt das szenige Image aufs Spiel, wenn man sich in den Mainstream begibt.“

Der Skateboard-Markte „Titus“ verschafften die Münchner daher vornehmlich eine Plattform in Szenemagazinen wie

Style & the Family Tunes und *Subculture*, die nicht darauf zielen, es allen Lesern recht zu machen, und daraus einen Glaubwürdigkeitsvorsprung ziehen. „Media- und Marketingentscheidern sind die Codes der Szene meist nicht mehr als außerirdisch anmutende Silbenreihungen“, kritisiert die Agentur im Vorwort des so genannten Navigators, in dem sie relevante Jugendblätter abseits der IVW-geprüften Verlagsobjekte vorstellt.

Krauts PR selbst sieht sich stark genug verankert in der Sphäre der Teens, um auf Trendscouts und Kinderbeirat zu verzichten – auf „peinliche, weil im Berufsjugendlichen-Outfit absolvierte Club-Besuche“ ebenso wie auf „das Konsultieren verwöhnter Opinion-Leader“. „Wir nähern uns den Jugendlichen nicht von außen, sondern bewegen uns eben in ihrem Erlebnishorizont“, meint Müller. Aus Sicht seiner Zielgruppe ist er mit 38 Jahren auf dem Buckel allerdings ein Gruftie.

Lebenswelten Von den strategisch aufgestellten Angeboten im Bereich der Kinder- und Jugendkommunikation ist die PR für Zeitgenossen ab 50 weit entfernt: An den Gelenken zwischen beiden Disziplinen knirscht es. Auch wenn die Rezepte griffbereit sind. In die Jahre gekommene Mitbürger „lassen sich nicht gern übers Alter adressieren“, erklärt Monika Prött. „Frühestens ab 75 lassen sie sich als Senioren ansprechen.“



Schnittmenge zwischen Lebens- und Markenwelt: Die Mercedes-Kinder-Website „Cedy's World“ (Cobra.Youth).

Kindercampus & Arthrose

Stattdessen empfiehlt die Niedersächsische die Ansprache über Lebenswelten. „Common value groups“ nennt FischerAppelt das: „Einstellungen und Erwartungen der Empfänger sind der Schlüssel zur Aufgeschlossenheit für PR-Themen, nicht das Geburtsjahr“, glaubt Bernhard Fischer-Appelt.

Jeanne d'Arc der PR Im Bereich Healthcare nutzt seine Agentur das Konzept bereits – so etwa für den Pharmakonzern MSD, in dessen Auftrag die Agentur ein „Aktionsmagazin für Junggebliebene“



Fühlt sich in der Teenie-Szene verankert: Michael Müller, Krauts PR.

„bene“ druckte: die Zeitschrift *EXXAKT*, die Rheuma alias Arthrose in den Blickpunkt rückt – „nicht leidend, nicht trist“, so Fulvia Kipper, Leiterin der Unit, „sondern mit dem Anspruch, das gefühlte Alter der jungen Alten zu transportieren“.

Fulvia Kipper ist 35 und hat, es sei ihr gegönnt, keine Ahnung, wie sich Gelenkschmerzen anfühlen. Einen Seniorenbeirat, der darüber aufklären könnte, hat FischerAppelt nicht. Noch, wen wundert's, kommt sich Monika Prött vor wie eine „Jeanne d'Arc der PR“. Ihr Anliegen, die Kommunikation für Damen und Herren jenseits der 49, steckt in den Kinderschuhen. Aber Prött zeigt sich entschlossen: „Ich will eine Revolution anzetteln.“

Martin Bell ■

Cobra.Youth Communications

Boxhagener Straße 76-78
10245 Berlin
Tel.: 030/275730
Fax: 030/27573100
E-Mail: csc@cobrayouth.de
Internet: www.cobrayouth.de

Als „führende Agentur für integrierte Kinder- und Jugendkommunikation“ bezeichnet sich das erst 2002 gegründete Unternehmen. Schwerpunkt: Internetaktivitäten wie das Online-Portal kindercampus.de oder die für DaimlerChrysler entworfene Website cedysworld.de.

FischerAppelt Kommunikation

Tassiloplatz 7
81541 München
Tel.: 089/7474660
Fax: 089/74746666
E-Mail: muenchen@fischerappelt.de
Internet: www.fischerappelt.de

An der Isar widmet sich die Abteilung „Kids & Youth“ insbesondere Zielgruppen bis zwölf Jahren (Kunden unter anderem: Lego, Disney Channel). Den „jungen Alten“ gilt das Augenmerk außer in München (etwa Initiative „Bewegung gegen Arthrose-Schmerz“) auch in Düsseldorf und Hamburg (Luxus-Kreuzfahrten à la Hapag-Lloyd).

Krauts PR

Sternstraße 21
80538 München
Tel.: 089/346966
Fax: 089/346922
E-Mail: info@krauts.de
Internet: www.krauts.de

Auf Jugendkommunikation spezialisierte Agentur, die sich eher in der Szene minderjähriger Subkulturen zu Hause fühlt als im Mainstream (Öffentlichkeitsarbeit unter anderem für die Skateboard-Marke „Titus“). Ihr Credo: Wer auf Trendscouts baut, ist der Zielgruppe bereits so weit entrückt, dass Trendscouts nichts mehr nützen.

Media Consulta Deutschland

Hildeboldplatz 15-17
50672 Köln
Tel.: 0221/35000
Fax: 0221/3500350
E-Mail: mc@media-consulta.com
Internet: www.media-consulta.com

Jugendkommunikation de luxe mit eigener TV-Redaktion und -Produktion, die an PR-Zielen orientierte Formate gestaltet (unter anderem für Viva und MTV). Darüber hinaus Know-how in international ausgerichteten Kampagnen – dank Standorten in allen 25 EU-Ländern.

Prött & Partner

Sertürnerstraße 18
30559 Hannover
Tel.: 0511/953940
Fax: 0511/953949
E-Mail: info@proett-pr.de
Internet: www.proett-pr.de

Der Public Relations für Zeitgenossen ab 50 Jahren hat sich die Agentur verschrieben. Und sieht sich damit als Vorreiterin eines Trends, der dem Jugendwahn adieu sagt. Erklärtes Ziel: Förderung grauer medienrelevanter Themen in den Medien – auch mithilfe der von Agenturchefin Monika Prött mitbegründeten Initiative „Deutsche Seniorenpresse“.

Sympra

Staffenbergstraße 12
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/947670
Fax: 0711/9476787
E-Mail: pr@sympra.de
Internet: www.sympra.de

Regionale Jugend-PR vor allem für techniknahe Sujets betreibt die GPRA-Agentur vom Neckar (Projekte unter anderem: handwerks-power.de für den Baden-Württembergischen Handwerkstag und das Physikfestival „Spiel der Kräfte“ in Stuttgart für die Deutsche Physikalische Gesellschaft).