

RAN AN DIE ALTEN

DEUTSCHLAND WIRD ALT. DASS DAS SO IST, LÄSST SICH DIE KOMMUNIKATION OFT NICHT ANMERKEN. DABEI HABEN ÄLTERE MENSCHEN IMMER MEHR ZU SAGEN – AUCH FINANZIELL. EINIGE INITIATIVEN UND UNTERNEHMEN HABEN DAS INZWISCHEN VERSTANDEN, ALLMÄHLICH RÜCKEN DIE ALTEN INS BLICKFELD DER PR.



AGENDA

TEXT
JOHANNES GRAF
jg@pressesprecher.com

► Als sich wenige Monate vor dem Fall der Berliner Mauer die Grauen Panther zu einer Partei formierten, ging ein Schmunzeln durch die Republik. Nicht nur wegen der etwas schrulligen Rüstig-Rentnerin Gertrud „Trude“ Unruh, die der öffentliche Kopf der Bewegung war. Auch die Tatsache an sich, dass es eine Interessenvertretung von alten Menschen für alte Menschen geben sollte, versetzte die Menschen in vergnügtes Staunen. Bis dahin war Altsein nicht salonfähig, es wurde darüber geschwiegen, was

Menschen im Rentenalter interessiert, was sie brauchen, ob die Politik sich um sie kümmert. Bei Bundestagswahlen kamen Die Grauen nie über 0,5 Prozent der Stimmen, doch sie brachten einen Stein ins Rollen. Trude Unruh und ihre Bewegung sind das Paradebeispiel für erfolgreiche Kommunikation mit dem und für das Altern. Dabei war und ist Alter gemeinhin nicht attraktiv. Wer die 49 überschreitet, der ist auch für die Kommunikation vieler Unternehmen nicht mehr interessant.

Die „werberelevante Zielgruppe“ für Fernsehwerbung sind Menschen zwischen 14 und 49 Jahren. Dabei sind die über 50-Jährigen eine kaufkräftige Gruppe. Und zudem werden es aufgrund des demografischen Wandels immer mehr. Einige Unternehmen haben das bereits begriffen und nehmen die Alten ernst. Und müssen auf altersspezifische Eigenheiten Acht geben. Noch heißt Kommunikation für ältere Menschen aber oft das Bedienen gewohnter Klischees. Dabei bewegen sich Unternehmen

schon bei der Namensgebung auf einem Minenfeld.

STREIT UM DEN NAMEN

„Best Ager“ – ein elender Anglizismus. „Senioren“ – riecht nach Altenheim und Siechtum. „Goldene Generation“ – klingt wie Bingo und Eierlikör. Schon bei der Aufgabe, dem Kind einen Namen zu geben, scheiden sich die Geister. TNS Emnid hat im Auftrag der Karstadt Quelle Versicherungen nachgefragt. Daraus entstand die Studie „Die freie Generation“. Die Befragten, allesamt im Alter von 45 Jahren aufwärts, empfanden wenig überraschend: Der Begriff „Generation Kukident“ geht gar nicht. Erst ab etwa 70 Jahren beginnen die Menschen, sich mit dem Begriff „Senior“ treffend charakterisiert zu fühlen. Die TUI rettet sich in den Ausdruck „Gemeinschaft von Gleichgesinnten“, wenn sie die Zielgruppe der über 50-jährigen Kunden umschreiben will.

KLAR DIFFERENZIEREN

Nur ein weiterer Höhepunkt des abstrusen Durcheinanders: Die Beratungseinrichtung Reifennetzwerk, Ausgründung der Agentur Prött & Partner und Zusammenschluss von Unternehmen, die ältere Menschen als Kunden haben, möchte für die Zukunft den Begriff „PEGGs“ durchsetzen. Der stehe für Persönlichkeit, Erfahrung, Ge-

schmack, Geld und Interesse. Das ist lustig. Aber genau das zeigt, wo das eigentliche Problem liegt. Denn so vielfältig die Bezeichnungen, so vielfältig auch die damit bezeichneten Menschen. „Es geht nicht, über 50-Jährige in einen Topf zu werfen. Diese Menschen verteilen sich über mindestens zehn verschiedene Zielgruppen“, sagt Friedlies Reschke vom Reifennetzwerk. Damit nicht genug: Nur wenige Unternehmen wagen sich an diese Bevölkerungsschicht heran – vor allem, weil ihr unterstellt wird, nicht interessant zu sein. „Alt ist eben nicht schön, nicht sexy, ist nichts, was jemand gerne sein möchte“, sagt Reschke. Dabei ist das längst ein alter Hut in der Kommunikation.

WENDEPUNKT ERREICHT

Ein Blick auf die Altersstruktur der Bundesrepublik heute und in 50 Jahren zeigt, dass es höchste Zeit ist, das zu begreifen. Jeder kennt die Pyramide, die sich langsam aber sicher umdreht, bis im Kreis der Greise die Mehrzahl der Menschen zu finden ist. Einige Branchen haben sich schon im Marketing darauf spezialisiert, bieten ausschließlich oder zusätzlich Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen an. Wie zum Beispiel die Touristik: TUI schickt Reiselustige ab einem gewissen Alter in den „Club Elan“. Hier wird verstärkt auf Service ge-

achtet, Kultur und Bildung finden sich im Angebot, statt Diskonächte.n Oder Studiosus, seit jeher für gebildete und kulturinteressierte ältere Herrschaften konzipiert. Doch auch in anderen Bereichen denken Unternehmen um. **Christoph Naucke**, Leiter Corporate Communication & Identity der KarstadtQuelle Versicherungen bestätigt das: „Wir haben den Wendepunkt erreicht. Ich leite seit fünf Jahren die PR, damals war das Thema Alter tabu.“

„VOR FÜNF JAHREN WAR DAS THEMA ALTER IN DER KOMMUNIKATION NOCH TABU.“

CHRISTOPH NAUCKE

Vielleicht ist der Wendepunkt deshalb gekommen, weil mit der Vergreisung Deutschlands auch einhergeht, dass die Menschen älterer Kohorten mehr Geld zum Ausgeben haben als früher. Die Kaufkraft der über 49-Jährigen, derer also, um die sich die Einschaltquoten nicht scheren, liegt nach Zahlen aus dem Jahr 2005 bei insgesamt 643,2 Milliarden Euro – das sind knapp 46 Prozent der gesamten Kaufkraft der Deutschen (siehe Grafik). Zu viel zum Linksliegenlassen. Tatsache ist: Immer mehr

Anzeige





Werber sehen alte Menschen gerne so. Altern hat aber auch andere Seiten. Ein differenzierteres Bild in der Kommunikation tut Not.

Geld wird künftig in den Händen älterer Menschen liegen.

Dabei ärgert Aktivisten für ein adäquates Bild des Alters in Werbung und Kommunikation heute noch einiges: Wer alte Menschen in der Werbung sieht, stößt immer wieder auf altgediente Klischees. Da gibt es den graumelierten Herren, Hosenbeine hochgekremgelt, locker sitzender Wollpullover über dem Leib. Er tollt mit seinem Golden Retriever am Nordsee-Strand umher, wirft seinen Enkeln schwungvoll die Frisbee-Scheibe zu. Und dann gibt es die alte, gebrechliche Frau, die ihre besseren Tage nun eben hinter sich hat und ganz dringend diese Versicherung, jenes Paradies-Altenheim benötigt.

Beide Bilder finden sich natürlich in der Realität wieder – und doch bleiben sie stereotyp. Gerade wegen der Vielschichtigkeit der Gruppe muss Kommunikation für sie vielseitig sein, versuchen, alle Aspekte des Personenkreises abzudecken.

Dabei ist gute Kommunikation für Alte zunächst einmal Handwerk. Eingeschränkter Sehkraft wird mit großen Lettern entgegengewirkt. Internetportale sollten barrierefrei und übersichtlich sein. Alles keine Zauberei. Doch inhaltlich wird das Ganze schon komplizierter. Jugendliche sind leicht durch schrille Anzeigen und kreischende PR-Events zu überzeugen. Ältere Menschen reagieren

auf so etwas eher ablehnend. Ab einem gewissen Alter wollen die Menschen lieber wissen, was hinter einem Angebot steckt, als sich auf emotionaler Ebene überzeugen zu lassen. Sie achten auf Service, auf schlagkräftige Argumente und schlüssige Konzepte. „Vor allem bei uns ist es so, dass wir Themenzusammenhänge vermitteln müssen, die oft kompliziert und unsexy sind“, sagt Naucke. Und es gilt, sich verstärkt um die Gunst der Medien zu kümmern – der Medien, die für Sachlichkeit und Seriosität stehen. „Medien, die sich mit dem Thema Alter befassen, sind eher Medien, die stärker reflektieren“, erläutert Christoph Naucke die Strategie seines Versicherungsunternehmens. Die Blätter mit den großen Buchstaben nehmen da an Relevanz ab.

ALTE VOR DIE GLOTZE

Reflektiert hat auch **Max Schautzer**, 66-jähriger TV-Moderator. Schon seit Jahren trug er sich mit der Idee, dass es gut wäre, einen eigenen Fernsehsender für Menschen ab 50 zu haben. Ende des vergangenen Jahres fand er Partner für seinen Plan. Einer von ihnen: **Jens Ochel**. Er ist seit mehreren Jahren im Seniorenmarketing tätig, hat seine Promotion darüber verfasst. Im laufenden Jahr soll Bono TV an den Start gehen, zu sehen über Satellit und, wenn alles gut läuft, auch ins Kabelnetz eingespeist werden. „Schwerpunkte werden die Themen sein, die ältere Menschen mehr interessieren, wie Reisen und Gesundheit“, sagt Ochel. Die Reaktionen auf die medienwirksame Ankündigung im Dezember seien durchweg positiv gewesen – Werbekunden und vereinzelte Politiker hatten auf eine solche Initiative lange gewartet.

Bono TV ist nur ein Beleg dafür, dass die Medienwelt umdenkt – Werbung und Kommunikation im weiteren Sinn. Als Trude Unruh vor 30 Jahren begann, für alte Menschen auf die Barrikaden zu gehen, hatte sie sich genau eine solche Entwicklung gewünscht. Und sie wird nicht müde, sich dafür einzusetzen. In diesen Tagen wird sie 82 Jahre alt. Herzlichen Glückwunsch, Trude. ■

KAUFKRAFT IN DEUTSCHLAND NACH ALTERSKLASSEN

Menschen über 50 machen knapp 46 Prozent der gesamten Kaufkraft aus

Altersklassen	Anzahl der Einwohner	Kaufkraft 2005 in Milliarden Euro	Kaufkraft 2005 in Euro je Einwohner und Jahr
15–19 Jahre	4.742.205	15,5	3.261
20–29 Jahre	9.583.408	136,0	14.189
30–39 Jahre	12.780.232	292,4	22.881
40–49 Jahre	12.989.485	232,2	24.880
50–59 Jahre	9.937.782	238,6	24.008
60–64 Jahre	5.476.454	112,0	20.443
65 und älter	14.859.995	292,6	19.691

Quelle: GfK Marktforschung 2005