

Generation Gold: reifes Marketing für reife Märkte.

Über die neue Demografie und Konsumtrends einer alternden Gesellschaft



Von Friedhelm Lammoth

Als der britische Ökonom Thomas Robert Maltus 1798 mit seinem „Essay on the principle of population“ die Demografie begründete, hatte er es noch mit einer rasant wachsenden Bevölkerung zu tun.

208 Jahre später haben sich die Rahmenbedingungen drastisch gewandelt – zumindest in den Industrienationen. Dort wächst die Bevölkerung nicht mehr, sie wird dafür immer älter.

Mit dem Resultat, dass die durchschnittliche Lebenserwartung für Männer 75,6 Jahre, für Frauen 81,9 Jahre beträgt. Und die Statistik rechnet uns vor, dass Länder wie Deutschland, die Schweiz und Österreich ohne massive Zuwanderung und flankierende Geburtenpolitik ergrauen und zu Seniorenresidenzen werden. Schon heute sind wir die älteste Gesellschaft, die je auf Erden gelebt hat. Dabei sind wir bis heute erst halb so alt, wie wir 2030 sein werden. Bis 2010 wird jeder Zweite über 50 Jahre alt sein während sich der Anteil der Jungen halbiert. Alle vier Jahre steigt die Lebenserwartung um ein weiteres Jahr. Im Jahr 2040 wird es fast acht Millionen über Achtzigjährige und 1,4 Millionen über Neunzigjährige geben. 100 Zwanzig- bis Sechzigjährigen werden 86 über Sechzigjährige gegenüberstehen.

2050 wird die Alte Welt endgültig eine Welt der Alten sein, weil die Menschen dann im Durchschnitt über 50 Jahre alt sind und auf 100 Erwerbstätige in Deutschland 77, in Spanien gar 99 Rentner kommen. 2075 wird die Bevölkerung in Deutschland auf 44 Millionen zurückgehen und das Durchschnittsalter bei 60 Jahren liegen. Und um die Jahrhundertwende wird der Anteil Europas an der Weltbevölkerung noch drei bis vier Prozent betragen. Diese Prognosen sind realistisch, weil die menschliche Fortpflanzung langfristigen Rhythmen folgt und die demografische Zukunft immer schon ein halbes Jahrhundert früher beginnt. Es ist deshalb keine Spekulation, sondern eine statistische Tatsache, dass in Europa im Jahr 2050 noch drei bis vier Prozent der Weltbevölkerung leben wird.

Kein Wunder, dass die Quer- und Nachdenker aller Herren Länder dabei sind, unsere Vorstellungen von der Zukunft zu revidieren. Wie der Berliner Philosoph Wilhelm Schmidt, der davon überzeugt ist, dass der Tod das 21. Jahrhundert nicht überlebt und unsere Enkel den Zeitpunkt ihres Todes – notfalls mit einem Ein- und Ausschaltknopf – selbst bestimmen können. Wie die italienischen Wissenschaftler um Pier Giuseppe Pelicci, die per Zufall auf das Altersgen p66 in Mäusen stießen, und davon überzeugt sind, dass wir nur noch eine Pipettenlänge vom Jungbrunnen aus der Apotheke entfernt sind. Wie Michel Houellebecq,

der es für eine gute Idee hält, dem Tod zu entkommen und für die Unsterblichkeit ist, weil man dann keine Kinder mehr Zeugen muss. Oder wie Mathias Horx, für den Frauen im Jahr 2050 erst nach der Berufskarriere mit 50 eine Partnerschaft eingehen und mit 56 ihr erstes Kind bekommen.

Auf jeden Fall ist der demografische Wandel auf absehbare Zeit der dynamischste Veränderungstrend. Und es wird höchste Zeit, dass sich Marketing und Werbung darauf einstellen. Denn die Generation Gold ist nicht nur omnipräsent, sondern dominiert auch materiell. Sowohl beim Nettovermögen der Haushalte (junge Alte 5,1 Billionen Euro gegenüber 2,5 Billionen Euro der bis 44-Jährigen), als auch beim Erben, bei dem die Jungen noch anstehen. Eine Studie der Frankfurter Universität zum dritten Lebensalter belegt auch, dass Kunden über 50 trotz größerer Loyalität zu Marken und Kaufstätten Neuem gegenüber aufgeschlossen sind und dass fünf von zehn über 50-Jährigen positiv auf Werbung reagieren. Und nicht nur auf die alten, sondern auch in den neuen Medien. Laut Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) ist jeder vierte der 15,8 Millionen 50- bis 64-Jährigen online, fast drei Millionen von ihnen haben bereits über das Internet eingekauft. Und das Markt- und Sozialforschungsinstitut Novarris hat festgestellt, dass jeder dritte Internet-Einsteiger zwischen 50 und 69 Jahre alt ist.

Der Opa von gestern als High Potential von morgen?

Das bestätigt, dass die Silver Consumer nicht länger als Trend-Blocker herhalten können und sich nicht mehr auf Schrebergärten, Klosterfrau Melissegeist und Soja-Mettwurst reduzieren lassen, weil sie in Wirklichkeit nach Mallorca fahren, Capital lesen, italienisch lernen, ins Kino gehen, segeln und bei allem in der Überzahl sind.

Man muss ihnen keine Konsumschrittmacher einpflanzen, damit sie ihrer Konsumpflicht für Wachstum und Beschäftigung nachkommen: „Wir sind die Kultur, in der fünfzigjährige Schriftsteller mit Bomberjacken und Sweatshirts herumlaufen und schockfarben eingeschlagene Bücher schreiben“ schreibt Gustav Seibt in der Süddeutschen Zeitung und sieht „eine neue Freizeitindustrie, deren Vorschein man heute schon am Tegernsee und im Tessin besichtigen kann: Bunt gekleidete Rentner im Forever-young-Dress des Fitness-Doktors Ulrich Strunz, braun gebrannt wie Indianersquaws, die mit wehenden weißen Haaren scharenweise durch Naturparadiese ziehen und in Altenstiften mit Naturblick ihre Vermögen verzehren.“

Natürlich ist das ironisch überspitzt. Denn Seibt geht es vor allem um die Kehrseite der Überalterung. Um die Tatsache, dass der Verlust des Jugend-Elixiers mikro- und makroökonomisch an keiner Volkswirtschaft vorbei geht. Um den sozialstaatlichen Aspekt und die gesellschaftspolitischen Strukturprobleme. Um ein nicht mehr finanzierbares Renten- und Krankenversicherungssystem. Um die Frage, wer die heute 40-Jährigen in vierzig Jahren pflegen soll. Um den Rückgang der Wirtschaftstätigkeit und die Wertminderung des Kapitals. Um

Senioren: Hohe Kaufkraft

30 Millionen Menschen in Deutschland sind älter als 50 und verfügen über eine Kaufkraft von über 100 Milliarden pro Person und Jahr. Und während früher Sparen für die Enkel angesagt war, gönnen sich die Senioren heute etwas. Die 50–59-Jährigen haben eine Kaufkraft von 24.008 Euro pro Jahr und Person. Das ist nur unerheblich weniger als die Spitzenverdiener zwischen 40 und 49 Jahren, die es auf 24.880 Euro bringen. Den 60-64-Jährigen stehen 20.443 Euro zur Verfügung. Und die über 65-Jährigen bringen es auf 19.691 Euro und haben damit immer noch erheblich mehr finanziellen Spielraum als eine Familie mit Kindern.

Interessantes Detail: Unter Kaufkraftgesichtspunkten ist München die Metropole der Jungen, Hamburg die Metropole der Älteren.

die neue Armut jener, die nicht vorsorgen können. Und um die Tatsache, dass das Heer der Alten für die in Minderheit geratenen Jungen sowohl materiell als auch seelisch eine Last werden kann. Materiell, weil die Gesundheitsausgaben für einen über 60-Jährigen heute schon achtmal höher liegen, als für einen 50-Jährigen. Seelisch, wenn man sich ausmalt, was in der Altengesellschaft mit den Abermillionen verwirrter Menschen geschieht, für die es zuhause keine Bleibe mehr gibt.

Zweite Karriere im Un-Ruhestand

Viele Zukunftsforscher sind deshalb pessimistisch. Meinhard Miegel, Leiter des Bonner Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft, beklagt in seinem Buch „Die deformierte Gesellschaft“ bei uns Zustände wie im alten Rom: „Deutschland wäre nicht das erste Land, das sich auflöst. Ähnliches ereignete sich bereits im antiken Griechenland und im antiken Rom. Auch damals bekamen immer mehr Menschen immer weniger Kinder“

Herwig Birg („Die demografische Zeitenwende“) spricht von einer immobilien Gesellschaft der Alten, von krampfhaftem Sicherheitsdenken und einem Konservatismus der Angst. Gustav Seibt rechnet vor, dass sich in den nächsten 20 Jahren die Anzahl der Apotheken, Drogerien und Reformhäuser verdoppelt und Dienstleistungen ein immer knapperes Gut wird. Und der Berliner Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler Eberhard Moths sieht im ökonomischen Kontext nicht nur die Menschenwürde, sondern selbst die basic needs alter Demenzkranker gefährdet.

Weniger pessimistisch ist man in den USA. Die Amerikaner sehen den sich abzeichnenden Gesundheits-Tourismus ebenso pragmatisch, wie die neuen Arznei- und Heilverfahren und die Über-Lebensindustrie der Fitness- und Wellness-Anbieter. In den USA sind 24 Millionen Rentner nicht mehr als Nutznießer, sondern als Erbringer von wirtschaftlichen Leistungen immer interessanter und Wendungen wie „die zweite Karriere“ bereits geläufig. Denn Amerikas Arbeitnehmer lassen



sich zwar zum frühest möglichen Zeitpunkt pensionieren, denken aber nicht daran, mit dem Arbeiten aufzuhören. Und positive Signale kommen auch aus der Schweiz, wo laut einer Umfrage des Eidgenössischen Finanz Departements jeder vierte Mann und jede sechste Frau im Rentenalter sofort bereit wäre, ein interessantes Arbeitsangebot anzunehmen. Professor Bruno Frey, Volkswirtschaftler von der Universität Zürich, hält es auch aus rein wirtschaftlicher Sicht für schädlich, Personen mit spätestens 65 Jahren aus dem Arbeitsprozess zu katapultieren und weist darauf hin, dass ältere Menschen weniger blau machen, weniger häufig den Job wechseln, weniger Unfälle am Arbeitsplatz haben und zufriedener sind

Senioren: Mehr Stil- als Zielgruppe

Die Zielgruppe Senioren wird oft undifferenziert betrachtet. Obwohl ein 50-Jähriger ein anderes Erleben hat, als ein 70-Jähriger, bedarf es einer Abgrenzung in mindestens drei Alters- und Lebensphasen:

1. Die Best Ager (ca. 50 – 65 Jahre):

Letzte Phase des Erwerbslebens, Kinder sind aus dem Haus; Enkel werden geboren; Konsumwünsche sind zeitlich und finanziell erfüllbar

2. Die Senioren (ca. 65 – 80 Jahre):

Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand; Freizeitgewinn wird genutzt für Reisen, Bildung und kulturelle Angebote

3. Die Hochaltrigen (ab ca. 80 Jahre):

Zunehmende Nachfrage nach kompensierenden Produkten und Dienstleistungen für altersbedingte Einschränkungen (Hilfsmittel, Pflege- und Betreuungsleistungen); bei erhöhter Pflegebedürftigkeit Wechsel der Wohnform.

Vermutlich wären auch in Deutschland mehr zur „zweiten Karriere“ bereit, wenn Wirtschaft und Gesellschaft nicht alles daran setzen würden, älteren Menschen zum „wohlverdienten“ Nichtstun zu verhelfen. Immerhin erklärten 46 Prozent dem Meinungsforschungsinstitut Gallup, dass sie später als geplant in den Ruhestand gehen wollen. Und Seniorenmagazine rütteln mit Artikeln wie „Warum die Goldene Uhr (zur Pensionierung) nicht der Schlüssel zum Glück ist“ mit Macht an den Tabus der Vergangenheit.

Für einen Kulturwandel im Marketing

Dass sich nicht nur Gesellschaft und Politik, sondern auch das Marketing mit dem neuen Altenbild immer noch schwer tut und seine Potenziale nur zögerlich entdeckt, ist eine Tatsache, auf die der Zukunftsforscher Andreas Giger in seiner Studie „Megatrend Reife – Business-Chancen in der älteren Gesellschaft“ hinweist. Er fordert eine Neuinterpretation des Begriffs Alter und schreibt: „Reife wird zum vorherrschenden Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts und zu einem umfassenden Megatrend mit unabsehbaren Konsequenzen für Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.“ Und „Die Vorstellung, die Menschen jenseits der Fünfzig würden allein wegen ihres gemeinsamen kalendarischen Alters eine einheitliche Zielgruppe bilden, die spezieller kommunikativer Ansprache bedürfe, ist und bleibt ein Denkfehler. Wenn ein 55-Jähriger über Skifahren und Golfen genau so denkt wie ein 30-Jähriger und auch dieselben Bücher liest, macht es immer weniger Sinn, von Altersgruppen statt von Lebensstil-Gruppen zu sprechen. Zumal die Silver Consumer eines mit Sicherheit nicht wollen: Auf und über ihr Alter angesprochen werden. Es gibt deshalb kein Senioren-Marketing. Es gibt nur reifes Marketing für reife Märkte.“

Insofern müssen wir das Seniorenmarketing nicht neu erfinden, weil schon im Begriff ein Denkfehler steckt. Aber wir

I IM FOKUS: ZIELGRUPPEN + MÄRKTE I

müssen begreifen, dass Senioren keine homogene Zielgruppe sind, zumal sich der Trend zur Individualisierung mit dem Älterwerden noch verstärkt. Und wir brauchen vor allem einen grundlegenden Kulturwandel im Marketing. Ein Sinn-Management, das nicht nur materielle Aspekte abwägt, sondern sich auch Gedanken darüber macht, was die Menschen über 50 fühlen und was sie wirklich bewegt.

Wer an dem Milliardenmarkt der Best Ager teilhaben will, wird außerdem nicht um ein bipolares Sowohl-als-auch-Marketing herumkommen. Und wird ein neues Vokabular erfinden müssen, damit sich niemand mehr vor den neuen Medien zu fürchten braucht. Kommunikation darf kein Ghetto-Gefühl schaffen, sondern muss integrieren und Produktnutzen über sinnstiftende Inhalte vermitteln. Reife Konsumenten wollen reife Leistungen, genauso wie alle anderen.

Andere Ansprache

Alt werden wollen alle, alt sein keiner. Die Ansprache als „Senior“ ist tabu, zumal sich Konsumenten über 50 mindestens 10 Jahre jünger sehen, als sie eigentlich sind. Best Ager haben mehr Zeit für den Dialog. Mailings, Broschüren und die Zeitung finden Zuwendung und Aufmerksamkeit.

Aber: Wer mehr Zeit hat, liest auch weniger oberflächlich. Menschen mit Lebenserfahrung wollen überzeugt und nicht überredet werden. Bequemlichkeit, Komfort, Service – sie sind das Plus, das sich die Best Ager auch gerne etwas kosten lassen.

Und was die Optik betrifft: Schriftgröße und Klarheit von Prospekten und Anzeigen sind (mit-) entscheidend. Die Grafik der MTV-Generation spricht den reifen Konsumenten nicht an. Was besonders gut ankommt, sind Bildwelten mit aktiven Grauhaarigen und generationenübergreifende Fotos mit Kindern und Enkelkindern.

Jedenfalls können in diesem Szenario die Lebensentwürfe der jungen urbanen Singles, die in Turnschuhen und tragekomfortablen Business-Kostümchen vor ihren Laptops sitzen, nicht mehr die einzige Identifikationsmatrix der Werbung sein. Wir brauchen neue Vorschläge zur Gestaltung von Lebenswelten, deren Mitglieder der zweiten Lebenshälfte zuzurechnen sind. Wir müssen Abschied nehmen von einem traditionellen Lebenszyklus, bei dem man in die Berufswelt aufsteigt und dann sitzen bleibt, bis die Pensionierungs-Guillotine niedersaust. Und einsehen, dass Reife, Erfahrung, Weisheit, Ausgeglichenheit, Lernfähigkeit und Teamfähigkeit zu den Orientierungswerten der Zukunft gehören.

Nichts anderes hat auch die letzte Uno-Weltkonferenz im April zum Thema Alter postuliert. Denn die Gesellschaft des langen Lebens ist nicht nur ein Risiko, sondern auch eine Chance. Selbst die Soziologie spricht ab 50 vom „Zweiten Aufbruch“ und meint damit nicht nur Beraterkarrieren und Selbstständigkeit: Mit unbezahlten Leistungen zugunsten der Allgemeinheit können Menschen im Rentenalter dazu beitragen, das Negativ-Stereotyp von einer wachsenden, als parasitär empfundenen Altengeneration zu entschärfen. Und die Wahrnehmung dieser Chance wird zu den großen Herausforderungen unseres Jahrhunderts gehören. Auch und gerade im Marketing. Zumal es in diesem Fall auch keine Alternative gibt. Denn die Märkte von morgen sind nicht mehr das Reservat junger Hirsche, sondern ein grenzenloser Jagdgrund für graue Panther. ■



Friedhelm Lammoth
ist Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in
St. Gallen/Schweiz, Publizist und Ehrenpräsident des
Deutschen Direktmarketing Verbandes DDV