

Leseprobe aus:

Dieter Otten

Die 50+ Studie



Mehr Informationen zum Buch finden Sie [hier](#).

Warum eine 50+ Studie?

Keine Altersgruppe wird derzeit stärker unter die Lupe genommen als die Generation «50+». Die Hinwendung zu dieser Zielgruppe hat – spätestens seit sie Titelthema von Nachrichtenmagazinen geworden ist – schon fast Züge von Medienrummel angenommen. Im April 2008 widmete sich die ARD der Sache gar mit einer ganzen Themenwoche. In den Lektoraten der Verlage, in den Werbeetagen und Redaktionsbüros war noch vor Jahr und Tag die Vorstellung weit verbreitet, Deutschland drohe ein überaltertes Pflegeheim zu werden. Doch dann hat 2004 eine vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Auftrag gegebene Studie des DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) den Beleg erbracht, dass die zahlenstarken Altersgruppen zwischen 50 und 70 alles andere als verelendet seien, sondern eine überaus lohnende Zielgruppe, die im Schnitt deutlich wohlhabender sein dürfte als der Rest der Gesellschaft. Doch anders als es Tradition unter Deutschlands Senioren ist, seien diese Älteren nicht länger willens, ihren Wohlstand für die Enkel zu horten und sich selbst nur das wenigste zu gönnen.

Gegen die Kommerzialisierung einer Zielgruppe

Die Werbeindustrie spricht ihre Kommerzialisierungsabsichten ganz offen und erfrischend ehrlich aus:

«Die Zielgruppe 50+ ist mit 30 Millionen Menschen in Deutschland ein lukrativer Wachstumsmarkt. BestAger sind finanzstark, konsumfreudig und qualitätsbewusst. Experten schätzen ihre Kaufkraft auf weit über 120 Mrd. Euro jährlich – und das nur in Deutschland.»²

«Die Zielgruppe 50+ ist die einzige wachsende Zielgruppe. Bereits heute sind mehr als 29 Millionen Menschen über 50 – im Jahr 2020

werden es bereits 37 Millionen Menschen sein. Die Zielgruppe 50+ hat Erfahrung und Geld. Produkte und Dienstleistungen müssen für sie einen echten Mehrwert haben. Die Zahlen belegen eindeutig, dass diese Zielgruppe bereit ist, zu konsumieren. Doch: reife Kunden erwarten ein reifes Angebot und eine klare Ansprache! Viele Unternehmen tun sich damit noch schwer. Erst ab 75 lassen sich Menschen gern als Senioren bezeichnen.»³

Im letzten Satz dieses Zitats steckt eine wichtige soziologische Erkenntnis, die das Selbstgefühl der Menschen jenseits von 50 betrifft – wie wir am Ende noch sehen werden. Aber die sieht die Werbeindustrie (noch) nicht. Stattdessen denken sie über andere Bezeichnungen nach. Manche Werbestrategen würden die Menschen über 50 am liebsten «PEGGI» nennen (Persönlichkeit, Erfahrung, Geschmack, Geld, Interesse) – der «klaren Ansprache» wegen. Wir würden auf der Basis unserer Daten aber eher von einer solchen Namensgebung abraten, denn die überwiegende Mehrzahl unserer Probanden hat bei diesem Namen blankes Entsetzen erfasst. Doch so dilettantisch «PEGGI» auch klingen mag, tatsächlich wird da ganz professionell ein großes Netz ausgelegt. Eine Initiative des CDU-geführten niedersächsischen Ministeriums für Soziales betreibt ein politisches Netzwerk für generationengerechten Alltag (LINGA)⁴. Aktiv sind hier vor allem Banken und Unternehmen. Die wiederum unterhalten das bereits genannte, an der LINGA beteiligte «Reifenetzwerk»; und einer der Hauptakteure dort ist der Süßgebäckhersteller Bahlsen. Das Bundesfamilienministerium, das auch für Senioren zuständig ist, vor allem aber die Ministerin sind ebenfalls in den verschiedenen niedersächsischen 50+ Netzwerken aktiv. Außerdem gibt das Ministerium kostenaufwendige, wirtschaftsdienliche Grundlagenuntersuchungen in Auftrag – wie die bereits erwähnte Studie des DIW. Dass die Ministerin Ursula von der Leyen heißt und die Tochter des ehemaligen niedersächsischen CDU-Ministerpräsidenten und früheren Bahlsen-Managers Ernst Albrecht ist, wird in diesem Zusammenhang sicher ohne jede Bedeutung sein.

Es ist gegen die Entdeckung der Menschen über 50 als kauf-

kräftige Zielgruppe nichts einzuwenden. Ältere Menschen ganz oder teilweise aus dem Markt auszuschließen, weil erwartet wird, dass sie ohnehin nichts konsumieren, oder ihnen Kredite zu verweigern mit dem Hinweis auf ihr baldiges Ende ist schwer diskriminierend. Man kann die Entdeckung der Zielgruppe 50+ also mit Fug und Recht als Versuch der Integration (vielleicht sogar der Emanzipation), der Anerkennung und Identifikation verstehen. Insbesondere dann, wenn die Bedingungen auf dem Markt ihren Bedürfnissen wirklich gerecht werden. Shopping kann Lust und Spaß sein. Man kann das aber auch ganz anders sehen.

Leider, oder sagen wir besser, bekanntlich werden «Bedürfnisse» in der Wirtschaft als Kaufwünsche verstanden. Nicht, dass etwas dagegen zu sagen wäre. Aber die radikale Reduktion aller Lebensregungen auf den Kommerz erzeugt ein abstoßendes Gefühl bei den Betroffenen. Es ist der unverhohlene Duktus der Raffgier, der einem bei dieser blanken Spekulation auf das Geld gegen den Strich geht. Wer fühlt sich schon gerne als goldene Gans, die einfach nur ausgenommen werden soll. Hier geht es also nicht um Stilfragen und nicht nur um Werbekommunikation. Hier geht es durchaus um etwas Politisches. Die ständige Kommerzialisierung, die mit dem modernen Kapitalismus nun einmal einhergeht, darf den Blick nicht dafür verstellen, dass die Bedürfnisse der Menschen sich nicht in Konsum und Shopping erschöpfen. Und es zeigt sich, dass gerade die Generation 50+, die hier so offen umworben wird, ein feines Gespür dafür hat, sich nicht vollends kommerzialisieren zu lassen. Darüber wird diese Studie Zeugnis ablegen. Wir haben auch als Konsumenten ein Recht darauf, vielleicht das einzige, das uns im Markt verbleibt, die Musik selbst zu bestellen, die wir bezahlen müssen. Es geht also in Wahrheit darum, selbst zu bestimmen und zu sagen, was wir wollen. Auch oder gerade dann, wenn es um Konsum gehen sollte. Denn niemand will abgezockt werden. Es wäre die Aufgabe der Politik, diesen Freiraum zu sichern. Darum ist es auch mehr als bedenklich, wenn sich – wie im zitierten Beispiel – Politik und Wirtschaft

derart in einem Boot der Kommerzialisierung finden. Politik sollte nicht unverhohlenen Public Relations für die Wirtschaft machen, in dem sie zum Beispiel neue Produkte für den «Silbermarkt» fordert, wie es Frau von der Leyen mit strahlendem Lächeln tut.⁵

Das Anliegen der 50+ Studie ist es, diesem Wunsch, selbst zu bestimmen und zu sagen, was die Menschen wollen, eine Plattform zu geben. Die junge Generation wird seit Jahrzehnten erforscht (z. B. die «Shell-Jugendstudie»⁶); die richtigen «alten» Alten ebenfalls intensiv (5 Altenberichte⁷, die Berliner Altenstudie BASE des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung⁸). Die Bundesregierung unterhält das «Deutsche Zentrum für Altersfragen» (DZA), ein Forschungs- und Dokumentationsinstitut, das den «Altensurvey» herausbringt.⁹ Schließlich betreibt die Max-Planck-Gesellschaft das «Max Planck International Research Network on Aging (MaxNetAging)»¹⁰, das monatlich Aspekte des Alterns thematisiert und erforscht.

Befragung

Wie diese Aufzählung schon andeutet, ist hier ein eingefahrenes Muster am Werk: Jugend und Alter werden intensiv erforscht, weil sie für Staat und Verwaltung ein Problem darstellen, das aus bestimmten sozialpolitischen Gründen, mögen die nun existieren oder nicht, beobachtet wird. Die Forschung folgt so dem vorherrschenden Denkmuster («Paradigma»), obwohl die Grenzen zwischen Alt und Jung schon seit langem zu fließen begonnen haben. Bereits 1957 hatte der Soziologe Helmut Schelsky (1912–1984) in seinem berühmt gewordenen Buch zur Jugendsoziologie «Die skeptische Generation» auf die «Generationennivellierung des sozialen Verhaltens»¹¹ als Folge der Modernisierungsprozesse hingewiesen!

Dass da eine erhebliche Unschärfe besteht, ist offenbar zuerst der Werbeindustrie aufgefallen. Die Menschen 50+ nach

ihren Befindlichkeiten zu befragen ist bislang nur der Werbeforschung eingefallen:

- Emnid hat im Auftrag von KarstadtQuelle Versicherungen AG 2000 und dann nochmal 2006 die Zielgruppe untersucht und eine Studie zum Lebensgefühl der Generation herausgebracht («Die Freie Generation»¹²).
- Sinus Sociovision hat das indirekt auch getan, weil genügend Menschen in Deutschland in allen Altersgruppen nach Lebensstilen befragt werden (über 100 000 Personen), sodass sich spezielle Auswertungsmöglichkeiten für Alterszielgruppen ergeben.

Aber diese Studien betrachten nur Ausschnitte und haben keine große Publizität – sie sollen sie vermutlich auch gar nicht haben. So hat sich die Publizistik des Themas bedient und ihm jenen gewissen politischen Drall gegeben, der in den Thesen einiger Publikationen aus der sogenannten Trendliteratur in der Beschwörung einer «Altersrevolution» gipfelt. Zunächst war es die politische Zuspitzung, die uns bewogen hat, die Betroffenen auf repräsentativer Basis zu befragen, nicht zuletzt, um diese spannenden Thesen zu überprüfen. Aber im Verlauf der Befragung, die wir über das Internet gemacht haben und daher auch einen regen E-Mail-Austausch mit den Probanden hatten, ist uns klargeworden, dass es noch wichtiger zu sein scheint, den Befragten mit der Studie 50+ eine Plattform zu geben, auf der ihre tatsächliche Befindlichkeit zum Ausdruck kommt. Der große Erfolg, den unser Aufruf zur Teilnahme gehabt hat, ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die Betroffenen endlich mal gehört wurden.

Kann man von einer Generation ausgehen?

Die Altersgruppe 50+ steht nach unserer Meinung noch aus einem anderen Grund im Mittelpunkt der Debatte, und es gibt

neben den bereits genannten Argumenten noch eine andere Strömung der öffentlichen Debatte, der wir mit dieser Studie nachgehen wollen: die 2008er-Erinnerung an 1968 schärft den Blick auf die «68er». Die fallen nämlich mit der 50+ Zielgruppe zusammen, wenn man sie nach oben (bei 70 Jahren) begrenzt. Das, was uns an der Erinnerung besonders interessiert, ist der Teil der Beschäftigung mit 1968, der sozusagen verkleidet als Gegenwartsanalyse daherkommt: Die Altersgruppe wird in einer ganzen Reihe von Publikationen, ob nun ausgesprochen oder unausgesprochen, als «Generation» begriffen. Dieses Argument folgt nicht der derzeitigen Trendpublizistik («Generation Praktikum», «Generation Doof» und was es sonst noch gibt¹³), sondern sehr wohl einem theoretischen Konzept von Generation, bei dem die 68er als eine besonders herausgehobene Gruppe mit gemeinsamen «Generationserlebnissen» verstanden werden, was für sich genommen auch noch nichts Aufregendes wäre. Ihnen wird jedoch in der Gegenwart – das, und nur das, macht das Besondere aus – die Rolle als Akteure einer «Altersrevolution»¹⁴ zugeschrieben, man traut ihnen eine Revolution des Phänomens «Alter» oder gar dessen Abschaffung zu.

50+ als Prognosemodell

Es ist schließlich noch ein letzter Punkt als Begründung für diese Studie anzuführen: Die jetzt 50- bis 70-Jährigen kann man als Laborgruppe für die «Zukunft des Alters» betrachten. Um einen einigermaßen inhaltlich gefüllten Begriff dafür zu bekommen, wie sich der vielbeschworene demographische Wandel in Zukunft vollziehen könnte, wenn er statistisch gesehen nach 2020 zum Tragen kommen wird – ob wir tatsächlich zu einer «alternden Gesellschaft»¹⁵ werden, wie in Publizistik und wissenschaftlicher Literatur immer wieder zu lesen ist –, ist es von großem Interesse, die jetzt 50- bis 70-Jährigen genauer zu

betrachten, denn die werden dann alle im Rentenalter sein und damit den Fokus des Problems bilden. Wir erforschen mit der Analyse von 50+ aber nur dann ein Stück Zukunft, wenn die Beobachtung nicht nur sporadisch erfolgt, sondern kontinuierlich anhand einer Längsschnittuntersuchung mit (annähernd) denselben Personen, was man in der Sozialforschung ein «Panel» nennt.

Das Sachbuch zur Studie

Das vorliegende Buch versteht sich als «Sachbuch zur Studie». Es ist nicht der Forschungsbericht, der an anderer Stelle erscheint, erreichbar über unsere Homepage www.die50+studie.de. Das Buch ist demgegenüber eher wie eine Reportage konzipiert. Es wendet sich nicht an ein wissenschaftliches, sondern an ein breites politisch und sachinteressiertes Publikum. Außerdem konzentriert sich das Sachbuch auf allgemeingültige Fragestellungen und lässt bestimmte Aspekte außen vor. Es ist von daher eher «journalistisch» angelegt. Es berichtet über die Studie der Universität Osnabrück (UOS-Studie) wie auch über andere Studien und stellt die Ergebnisse in theoretische und politische Kontexte, die in der Studie thematisiert werden. Wer dennoch die wissenschaftliche Argumentation suchen und hinter die Kulissen des Sachbuches blicken möchte, kann jederzeit zur Studie als wissenschaftlicher Publikation im Internet greifen, wo sie für jeden zur Verfügung steht. Und ganz zum Schluss hat ein Sachbuch immer auch die Aufgabe, auf eine besondere Weise zu unterhalten. Ein wissenschaftliches Sachbuch sollte daher auch ein wenig spannend sein. Das kann es aber nur, wenn die Themen, um die es geht, fesselnd, spannend, unterhaltend, aufklärend und politisierend sind.