



## **Generation 50 Plus – Zielgruppe mit Zukunft**

Von Dr. Henning von Vieregge

1. Dem Gastgeber gebührt ein großes Kompliment. Er hat meines Wissens bei den IHKs mit dem Agentur-Gipfel eine Alleinstellung, jedenfalls in der Verbindung mit uns. Für uns, die Werbebranche, sind solche Veranstaltungen wichtig. Denn Werbung braucht Plattformen. Sie helfen beim Dialog der Agenturen miteinander über den Kreis der GWA-Agenturen hinaus, beim Dialog mit der Wirtschaft und beim Dialog mit der Politik. Die Wirtschaft unterschätzt die Wirkung der Werbung häufig, die Politik überschätzt sie häufig. Die Wirtschaft setzt Werbung ungleichmäßig und teilweise unzureichend ein, die Politik agiert mit Verboten und Werbeeinschränkungen.

Dabei brauchen wir den Diskurs über kreationsspezifische Kreativität auch als Teil einer notwendigen Diskussion über gesellschaftliche Kreativität mehr als dringend.

2. Das Thema Generation 50 Plus ist ohne Zweifel relevant. Zwei Veränderungen rufen nach Einordnung. Die Gruppe der über 50jährigen nimmt relativ in Deutschland in den nächsten Jahren kräftig zu und ihr Denken und Handeln ist von anderen Wertvorstellungen geprägt als bei früheren Generationen.

3. Marketing und Werbung wissen dies. Sie brauchen keine Nachhilfe aus der Politik. Ein marktgesteuertes Handeln ist der Realität näher als Wunsch-Vorstellungen aus der Politik. Wenn das Marketing so, wie es sich heute in der ganzen Vielfalt darstellt, falsch läge, also am Verbraucher vorbei kommunizierte, wäre dies längst korrigiert.

4. Das Thema lädt ein zur Übertreibung. Demnach ist alles „silver“. Silver ist die bestimmende Zielgruppe, weil sie Premium-Bewusstsein verkörpert wie keine andere. Eine solche Behauptung ist natürlich Unsinn. Sie ist allein deswegen falsch, weil es nicht die Zielgruppe der 50-Plusjährigen gibt. Es gibt verschiedenste Beschreibungs- und Einordnungsversuche. Mich überzeugt am meisten die Fortschreibung genereller Lebensstil-Konzepte, bei dem die Veränderungen des Alters berücksichtigt werden. Diese Konzepte sind altersspezifischen Kategorisierungs-Versuchen überlegen.

5. Es gibt aber auch Untertreibung. Es finden sich in der Literatur Beschreibungen, die suggerieren, dass es überhaupt keine Unterschiede zwischen Alten und Jungen gäbe. Das Verbindende sei die Auffassung, das Leben sei eine Party. Wer keine Harley fährt, will aber so tun, als ob. Forever young. Als ob es keine



Altersveränderungen gäbe. Dabei kommt der Tod selten aus heiterem Himmel, es stirbt sich selten gesund. Vielmehr beendet der Tod einen Lebensprozess, bei dem die Beeinträchtigungen zunehmen.

6. Der Altersprozess erfordert mindestens Verhaltensänderungen, wenn nicht Wertänderungen. Diese können durch eigenes Verhalten und Vorkehrungen in der Umwelt verzögert, aber letztlich nicht vermieden werden. Das betrifft alle Lebensbereiche. Umweltveränderungen, auch Produkt-Entwicklungen, die dies berücksichtigen, kommen allen zu Gute, sie erleichtern allen das Leben, aber in unterschiedlichem Ausmaß. Convenience ist keine Altersfrage.

7. Gleiches gilt für die Kommunikation, genauer für die Marken-, Marketing- und Marktkommunikation. Nehmen wir als Beispiel die Verpackung. Aus Schwerlesbarkeit wird Unlesbarkeit, aus Schwerhandbarkeit, zum Beispiel beim Öffnen von Packungen, wird Unhandbarkeit im Alter. Gezielte Verbesserungen helfen auch hier allen, für Ältere sind sie je nach Beeinträchtigungsgrad wichtige bis existenzielle Notwendigkeiten. Altersadäquate Kommunikation ist also nicht mehr und nicht weniger als gute Kommunikation. Und die treibt die Wirtschaft.

*Quelle: Vortrag auf dem 6. Münchner Agenturgipfel am 24. Juli 2007.*