

Jens Köster & Daniel Schultheiss

Medien und die Zielgruppe der über 50-Jährigen

Die soziale Entwicklung Deutschlands ist durch den demografischen Wandel hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft geprägt. Diese Entwicklung lässt sich durch die Darstellung des Altersaufbaus anhand der Bevölkerungspyramide verdeutlichen. Vor circa hundert Jahren glich die Darstellung der Altersstruktur noch der klassischen Pyramidenform. Die jüngeren Menschen waren in der Gesellschaft zahlenmäßig stärker vertreten als alte Menschen. Bis heute hat sich die Altersstruktur bereits deutlich gewandelt. Die demografische Entwicklung ist von einer wachsenden Anzahl älterer Menschen geprägt sowie einer strukturellen Verschiebung im Altersaufbau, die sich darin äußert, dass die höheren Altersgruppen gegenüber den niedrigeren mehr Gewicht erlangen. Beeinflussende Faktoren des demografischen Wandels sind die abnehmende Geburtenhäufigkeit, steigende Lebenserwartung der Menschen sowie Wanderungsbewegungen. Dem Rückgang der Geburtenzahlen steht die kontinuierliche Zunahme der durchschnittlichen Lebenserwartung gegenüber, die unter anderem auf den gestiegenen Wohlstand und einer damit einhergehenden Verbesserung von medizinischer Versorgung und Hygiene zurückzuführen ist. Die durchschnittliche Lebenserwartung eines 2004 geborenen Mädchens liegt bei 81,5 Jahren, die eines im selben Jahr geborenen Jungen bei 75,9 Jahren. Doch auch die Lebenserwartung älterer Menschen ist stark gestiegen. So kann heute eine 60-

Jährige Frau mit einer durchschnittlichen Lebenserwartung von 84,1 Jahren rechnen. Bei männlichen 60-Jährigen liegt sie bei 80 Jahren. Dieser Anstieg der Lebenserwartung hat starke Auswirkungen auf die Entwicklung der Altersstruktur (vgl. Statistisches Bundesamt 2006).

Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Personen ab 65 an der Bevölkerung 19 Prozent (15,9 Mio.). Bis zum Jahr 2030 wird diese Altersgruppe auf 22,1 Millionen Menschen anwachsen und damit 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen. Die Anzahl der unter 20-Jährigen nimmt hingegen stetig ab. Gab es im Jahr 2005 mit 20 Prozent noch mehr unter 20-Jährige als über 65-Jährige (19 Prozent), so wird sich diese Relation bis zum Jahr 2030 ändern, da bis dann der Anteil der Jüngeren auf 16 Prozent zurückgehen wird. Demgegenüber sinkt der Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter von 61 auf 55 Prozent (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007: 22f.).

Die Heterogenität der älteren Bevölkerungsgruppe wächst mit zunehmenden Alter zum einen innerhalb der einzelnen Generationen im Bezug auf Fähigkeiten, Einschränkungen und Bedürfnisse, zum anderen nimmt die Heterogenität aufeinander folgender Generationen aufgrund der finanziellen Unabhängigkeit, der räumlichen Mobilität und der medizinischen Versorgungsmöglichkeiten immer mehr zu (vgl. Cirkel et al. 2004: 53). Das Alter als Kriterium der Segmentierung der Zielgruppe 50plus dient in der Regel einer groben Einteilung von Alterssegmenten. Gängig sind hierbei etwa eine Dreiteilung in „junge Alte“ von 50 bis 64 Jahren, „mittlere Alte“ von 65 bis 75 Jahren und „alte Alte“ mit über 75 Jahren. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist die Einfachheit der Durchführung. Dagegen ist jedoch einzuwenden, dass das kalendarische Alter nur geringe Aussagekraft im

Hinblick auf das Verhalten besitzt. „Verhaltensweisen werden nie allein durch die Anzahl der Lebensjahre bestimmt, die ein Individuum hinter sich gebracht hat“ (Lehr 1994: 202), daher ist das kalendarische Alter als einzige Segmentierungsgrundlage nicht ausreichend (vgl. Gleich 1999). Besser geeignet sind altersspezifische Konzepte wie das kognitive, also das subjektiv empfundene Alter, das nicht nur von der tatsächlichen Lebensspanne, sondern auch von einschneidenden Lebenserfahrungen und gesundheitlichen Faktoren abhängt (vgl. Mathur/Moschis 2005: 969). Damit ist die Segmentierung nach kognitivem Alter eng mit den Phasen im Lebenszyklus verknüpft, die ebenfalls als Kriterium der Segmentierung herangezogen werden können. Da der Übergang zwischen verschiedenen Phasen des Lebenszyklus wie beispielsweise der Übergang vom Berufsleben in den Ruhestand eine deutlichere Veränderung im Lebensstil mit sich bringt als ein runder Geburtstag, ist das Lebenszykluskonzept ein brauchbarer Ansatz zur Einteilung der Generation 50plus (vgl. Lewis 1997: 50). Lebensstile bilden auch die Grundlage verschiedener Typologien, die Menschen jenseits der 50 in Segmente einteilen. TNS Infratest beispielsweise unterscheidet „Passive Ältere“, „Kulturelle Aktive“ und „Erlebnisorientierte Aktive“ aufgrund einer Analyse des Freizeitverhaltens, wobei sich diese Segmente auch in ihren Werthaltungen unterscheiden (vgl. Petras 2006). Der Milieu-Ansatz des Sinus-Instituts zeigt, dass Menschen über 50 Jahren in unterschiedlichen Anteilen in allen Kernmilieus repräsentiert sind. So sind 87 Prozent des Milieus der „Traditionsverwurzelten“ und 75 Prozent der „Konservativen“ über 50 Jahre, aber auch in den Milieus der „Bürgerlichen Mitte“ und der „Konsum-Materialisten“ sind sie mit jeweils fast 40 Prozent stark vertreten (vgl. Ebertz 2006).

Es zeigt sich also, dass die Zielgruppe der über-50-Jährigen mehr und mehr relevant wird, weswegen sich dieser Band mit verschiedenen Teilaspekten von Mediennutzung und Medienangeboten für diese Zielgruppe auseinandersetzt. So untersuchen Arlt, Bräuer und Wolling (ab Seite 13) den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Internet, um am politischen Diskurs teilzunehmen. Hier kommen sie zu dem Schluss, dass die Generation 50plus das Internet zur aktiven politischen Partizipation nutzt. Auch das Fernsehen zählt im Alter zu den zentralen kommunikativen und sozialen Instrumenten.

Lange (ab Seite 41) widmet sich deshalb in ihrer Untersuchung den Nachrichten im Fernsehen, und dies sowohl aus Angebots- als auch der Nutzungsperspektive älterer Menschen. Darin stellt sie fest, dass besonders Faktoren wie die Komplexität der Themen, die Sprachgestaltung und Bildwechsel zentrale Faktoren für die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten sind. Außerdem unterscheiden sich private und öffentlich-rechtliche Sender in der Verständlichkeit ihrer Angebote. Andere bestehende Einflussfaktoren auf Seiten der Rezipienten werden ebenfalls beleuchtet.

Nach medialer Kommunikation im Netz und Fernsehnachrichten setzen sich Schultheiss und Schumann (ab Seite 97) mit dem Nutzungsverhalten älterer Menschen bei internetbasierten digitalen Spielen auseinander. Gerade dieser Spieltyp scheint ob seiner Einfachheit durchaus geeignet, Menschen in dieser Zielgruppe anzusprechen. Hierbei zeigen sie, dass die Silvergamer in ihrer Soziodemografie nicht etwa männlich dominiert sind. Außerdem zeichnet diese Gruppe von Spielern eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft und damit eine besondere ökonomische Relevanz aus.

Im vorletzten Kapitel untersucht Butz (ab Seite 125) die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens für die Zielgruppe 50plus. Auch wenn die Beispieltechnologie, die er hierfür ausgewählt hat, bereits vom Markt verschwunden ist, können relevante und interessante Erkenntnisse generiert werden. Beispielsweise werden die Ausrichtung am TV-Umfeld, die inhaltliche Gestaltung sowie die Verpackung als zentrale Faktoren des Erfolgs genannt. Weiter zeichnet er ein Bild der Zielgruppe 50plus, das Offenheit für neue und vor allem interaktive Produkte zeigt und gibt abschließend Ratschläge zur genaueren Aufbereitung eines solchen Angebots.

Den Abschluss des vorliegenden Bandes macht Rager (ab Seite 179), indem sie zielgruppenspezifische Inhalte im Bereich Mobile-TV für die Zielgruppe der über-50-Jährigen ermittelt. So gelangt sie zu der Erkenntnis, dass aufgrund momentan noch fehlender zielgruppenspezifischer Inhalte die Akzeptanz von Mobile-TV bei älteren Menschen nicht ausgeprägt vorhanden ist. Sobald den Nutzern jedoch ein inhaltlicher Mehrwert abseits von 1zu1-Inhalten aus dem konventionellen Fernsehprogramm geboten wird, steigt die Akzeptanz rapide an. Weitere Hinweise zur Umsetzung und Akzeptanzsteigerung bietet Rager im letzten Abschnitt ihres Beitrags.

Mit diesen Beiträgen ist das Erkenntnisinteresse im Bereich der Mediennutzung älterer Menschen natürlich bei weitem nicht gedeckt, dennoch liefert der vorliegende Band einen Einstieg in die Thematik, der auch Einblicke in die Mediennutzung abseits der klassischen Angebote liefert. Trotzdem muss dieses Feld weiter aus verschiedenen – auch multidisziplinären – Perspektiven beleuchtet werden.

Literaturverzeichnis

- Cirkel, M. / Hilbert, J. / Schalk, C. (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. (Hrsg.) Institut für Arbeit und Technik, Gelsenkirchen. Online abrufbar unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/cirkel-produkte-und-dienstleistungen.pdf> [15.10.2009].
- Ebertz, M. N. (2006): Anschlüsse gesucht - Kirche zwischen individueller Wahl und gruppenspezifischen Verbindlichkeiten. Ergebnisse einer neuen Milieu-Studie. In: Herder Korrespondenz. Monatshefte für Gesellschaft und Religion 60/2006, 173-177.
- Lehr, U. (1994): Psychologische Aspekte des Alterns. In: Helga und Horst Reimann (Hrsg.). Das Alter: Einführung in die Gerontologie (S. 202-229). 3. neu bearb. Aufl. Stuttgart: Enke.
- Lewis, H. G. (1997): Senioren-Marketing. Die besten Werbe- und Verkaufskonzepte. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Mathur, A. / Moschis, G. P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension, in: Psychology & Marketing 2005, Vol. 22, Iss. 12, S. 969-994.
- Petras, A (2006): Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe. Online abrufbar unter http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf [15.10.2009].
- Statistisches Bundesamt (2006): Pressemitteilung vom 13. April 2006. Online abrufbar unter <http://www.g-i-s-a.de/res.php?id=551> [15.10.2009].
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007): Demografischer Wandel in Deutschland – Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, Wiesbaden.