

Abschied vom Jugendwahn

Die deutsche Bevölkerung schrumpft. Und, noch heikler, die Alterspyramide steht irgendwann auf dem Kopf. Das Zukunftsszenario ist verheerend. „Jugend“ wird zum Ausnahmefall, und der Wirtschaft brechen Millionen von Konsumenten weg. Dennoch ist der Mensch über 49 für die jugendfixierte Werbebranche schon tot. Nur den Quartalsbericht vor Augen, leben Deutschlands Agentur- und Werbespezialisten von der Hand in den Mund. Kein Wunder: Das Selbstverständnis der gesamten Branche steht auf dem Spiel.

Sind Sie über 40? Ein Drama, wenn Sie dem Spot für die Zahnpasta Odol med 3 Glauben schenken. Entzündetes Zahnfleisch, Wurzelkaries und freiliegende Zahnhälse machen Ihnen das Leben zur Hölle. Abtörnend. Doch das Beispiel hat Methode. Die jugendfixierte Werbebranche ist weitgehend hilflos, wenn es um Produkte für Menschen im besten Alter geht. „Die Werbung fokussiert immer noch auf den Abbau der Defizite älterer Menschen“, moniert Cordula Krüger, Inhaberin der Hamburger Agentur Equity. Klischees runden das Bild ab: „Der 60-Jährige wird in die Bettwäsche-Ecke gedrängt.“ So was kommt bei den Umworbenen nicht gut an. Sie fühlen sich von der Werbung stigmatisiert. Ein Bumerang angesichts der rasant wachsenden Marktmacht der Senioren.

„Alt“ hat immer einen Beigeschmack

Prognosen besagen, dass die deutsche Bevölkerung rapide abnehmen wird: von heute 82 Millionen auf nurmehr 58 Millionen im Jahr 2050. Zuwanderer halten diesen Schrumpfungsprozess vermutlich nur bedingt auf. Weit gravierender für die Werbewirtschaft ist jedoch das Umkippen der Bevölkerungspyramide: 2040 wird jeder zweite über 50 Jahre alt sein. Denn auch „Zuwanderung und Familienpolitik sind kein Rezept gegen Alterung der Gesellschaft“, wie Andreas Heigl von der Abteilung „Trend Research“ der Münchner HypoVereinsbank konstatiert. Doch darauf ist die Medien- und Werbebranche kaum eingestellt.

„Alles, was den Zeitgeist betrifft, grenzt die Älteren aus“, prangert die strategische Planerin Krüger an. Mit dem Argument, Ältere sind markentreu und innovationsfeindlich und Werbung somit vergebliche Liebesmüh. Ein Irrtum: Nicht nur die Käuferanalyse „Best Age – Fakten statt Meinungen“ aus dem Bauer-Verlag, Hamburg, räumt mit diesem Vorurteil auf.

Allen Studien zum Trotz ist „der emotionale Zusatznutzen der meisten Marken parasitär aufgeladen mit dem Mythos Jugend“, schimpft Krüger, „reine Verdrängungsmechanismen“. Kein Wunder: Mit Alter assoziiert Otto Normal-Werber Moder, Muff und Verfall. Und damit will er sich nicht beschäftigen. Das liegt in der Natur des Menschen. „Jedesmal wenn wir das



ERFOLGSREZEPT Für Nivea Vital wirbt eine attraktive Best Agerin. Die Creme ist heute die viertgrößte Gesichtspflegemarke.

Was die Branche verkennt: Den Senior alter Prägung gibt es nicht mehr. Die Gruppe charakterisiert sich selbst als „jung geblieben“. Die über 45-Jährigen fühlen sich, so die Best-Age-Studie „Die freie Generation“ der Quelle-Versicherung, durchschnittlich um zehn Jahre jünger. Und was die Alten von morgen betrifft – „die werden ganz andere sein als heute“, prophezeit Stephan Naundorf, Geschäftsführer von iStart in München. Denn: „Die Technik-Affinität der heutigen Jugend wächst mit und damit die Fähigkeit, sich dem steten Wandel anzupassen.“ Das ist gut so, denn auch die nächsten Jahrzehnte werden im Zeichen technischen Fortschritts stehen. ➤

Signal ‚Ich werde alt‘ bekommen, ignorieren wir es“, spricht auch Opel-Markenvorstand Alain Uyttenhoven, 39, aus Erfahrung. Aus reiner Angst vor dem Tode, wie schon die alten Philosophen wussten. Wohl deshalb joggt im Opel-Corsa-Spot ein harter Kerl mit Waschbrettbauch über den Strand.

Doch nicht nur das Verdrängen der Gedanken ans Älterwerden verhindert langfristiges Denken. Auch der Erfolgszyklus einer Führungskraft beträgt nur zehn Jahre. „Bis ein 30-Jahre-Szenario greift, ist der Manager längst in Rente und hat viermal den Job gewechselt“, meint Matthias Kindler, Chef der Event Company, München. Inhabergeführte Firmen sind da sicher besser dran.

Zwar setzt sich die Erkenntnis, dass gerade die als „Kukidentis“ verspotteten Alten zu den „Master Consumers“ gehören, in den Marketingabteilungen allmählich durch. Der Axel-Springer-Verlag ließ in seiner Trend-Topics-Untersuchung „Senioren“ eine monatliche Kaufkraft von rund 20 Milliarden Mark ausrechnen – eine hübsche Summe. Doch wenn es darum geht, die eigene Marke mit dem Thema „Alter“ zu verbinden, schrecken die meisten Unternehmen zurück.

Wenn ein Werber doch die Hemmschwelle überwindet, sich auf Ältere einzulassen, geht es meistens schief. Fatal ist der reine „Personalwechsel“: „Ältere Leute bei Tätigkeiten abzubilden, die normalerweise junge Menschen ausüben, ist einfach peinlich“, sagt Krüger. Deshalb sei auch das Seniorenblatt *Lenz* zum Gespött in der ganzen Branche geworden.

Unternehmen fordern den Spagat

Vom Kommunikations-Fachmann wird heute die Überbrückung der Generationslücke gefordert. Das heißt, Werbung muss den neuralgischen Punkt im Motivationsgefüge der Zielgruppe treffen und andererseits faszinierend sein, um sich im Konkurrenzumfeld durchzusetzen. „In diesem Dilemma haben sich die Agenturen für die Jugend entschieden“, sagt Beraterin Krüger.

Bisher seien alle Versuche, Ältere anzusprechen, kläglich gescheitert. Der Düsseldorfer Mediaplaner Thomas Koch wirft dem Metier ebenfalls dessen Jugendwahn vor: „Alle fallen auf die alte Mär herein, dass man Leute im Teenager-Alter abholen muss, um sie dann bis 70 zu halten.“ Das gelte vielleicht für Kaffeemarken. „Und die müssen dann immer als Beweis herhalten“, sagt Koch – ein Irrtum, wie auch **Matthias Kind-**

ler zugibt: „Jede Marke muss sich jeden Tag ihre Käufer neu erobern.“

„Die Werbung hat noch keine Formensprache gefunden“, hält Krüger der Branche vor. Dabei wäre der Spagat zwischen alt und jung gar nicht so schwer. Stichwort „Wellness“: Der Begriff ist trendy und richtet sich dennoch an Frauen, die Sinn fürs Kontemplative haben und wissen, dass ihr Körper nicht mehr die Spannkraft einer 20-Jährigen hat. Findet man solche Themen, „ist das wie die Einflugschneise in die Welt der Älteren“, sagt die Hamburger Plannerin. So packt die Tabakmarke Davidoff das Thema richtig an. Der Slogan „The more you know“ wie auch der grauhaare Raucher strahlen Persönlichkeit aus.

Persönlichkeit garantiert auch Nivea ein langes Leben, beteuert Beiersdorf-Sprecher Klaus Peter Nebel und greift einen neuen Aspekt auf: „Heute ist es kaum noch möglich, eine Marke aufzubauen.“ Wie auch, angesichts von 1,5 Millionen Werbe-Impulsen, die jährlich auf den Konsumenten niederprasseln. Nivea treffe als „demokratischer Klassiker“ (Krüger) den „Nerv-Pflegebedarf“. Als gelungen gilt auch der Mercedes-Spot mit dem „alten“ Boris Becker: „Auf charmante Art und Weise wird dem Zuschauer vermittelt, die A-Klasse kannst du noch in 30 Jahren fahren“, sagt Mediaplaner Koch.

Beiersdorf wagte es als erster Kosmetikkonzern, eine Produktwerbung für 50-Jährige, Nivea Vital, mit einem ebenso alten Model zu besetzen. Zwar schmückte sich auch Lancôme jahrelang mit der Mid-Agerin Isabella Rossellini, „doch auch nur, weil sie jünger aussah“, wettet Krüger. Mit den ersten Falten wurde die Schauspielerin ausgemustert.

Den drohenden Bevölkerungsrückgang sieht die gesamte Branche gelassen. Expansion

scheint der Ausweg. Vor allem die Autohersteller denken global. Opel-Manager Alain Uyttenhoven: „Von China aus gesehen ist Europa nichts anderes als eine Halbinsel am Ende von Asien.“ Gerade erst bereitet sich die Opel-Mutter General Motors auf die Eroberung Russlands vor. Uyttenhoven: „Sie können von einem Potenzial von 19 Millionen Käufern ausgehen.“ Das ist das Doppelte des europäischen Markts – und noch lange nicht das Ende der Fahnenstange: 1,2 Milliarden Chinesen und 1,1 Milliarden Inder sind die stille Reserve. Auch Burda-Sprecher Nikolaus von der Decken will von „Hypothesen“ wie Bevölkerungsschwund nichts hören: „Das Verlagsgeschäft kann man nicht auf den deutschen Markt beschränken.“

Die rückläufige Geburtenrate dürfte gerade die klassischen Markenartikler ins Mark treffen. Anders als bei Luxuswaren wächst bei Reinigungs- und Waschmitteln mit zunehmendem Wohlstand nicht das Bedürfnis nach „mehr“. Gleichwohl – den Verlust von Hunderttausenden deutscher Käufer glaubt der amerikanische Konzern Procter & Gamble verkraften zu können. Sprecherin Christel Karesch: „Das fangen wir durch Expansion in andere Märkte auf.“

Junge Marken sind in der Zwickmühle

Auch Ernst Primosch, Leiter der Henkel-Unternehmenskommunikation, wiegelt ab: „Alles, was über einen Planungshorizont von zehn Jahren hinausgeht, ist reine Spekulation.“ Primosch erinnert daran, dass der Siegeszug von Internet oder Handy vor zehn Jahren auch noch nicht absehbar war. Zwar beschäftigen sich die Henkel-Strategen und Think tanks mit sehr langfristigen Zukunftsfragen: „Aber mit dem gebotenen Respekt vor dem hohen Unsicherheitsfaktor.“

In der IT-Industrie, wo die Uhren naturgemäß am schnellsten ticken, denkt an morgen oder gar an übermorgen kaum jemand. „Für uns sind 40 Jahre 160“, sagt Simone Niedenzu, bei Apple Deutschland für die Marketing-Kommunikation zuständig. „Zurzeit haben wir nur hippest Design im Fokus.“ Der Computerhersteller kann als Paradebeispiel für Jugend-Denke in Reinstkultur gelten.

Doch gerade in der Schnelligkeit ihrer Branche sieht Niedenzu die Chance, sich auf die demografische Entwicklung einzustellen. Apples Tagesgeschäft nennt man im Amerikanischen so schön „zero based management“. „Wir sind gut darin, alle Business-Pläne von einem Tag auf den anderen zu kippen und wieder bei Null anzufangen“, sagt Niedenzu. Wie Apple basteln auch Compaq und Dell an neuen „benutzerfreundlichen“ Computern, die dann auch an Senioren zu vermarkten sind. Denn die Silver Surfer haben längst das Web entdeckt – und widersprechen dem Klischee vom innovationsfeindlichen Opa.

In der Zwickmühle stecken allerdings ganz junge Marken wie der Computerspiel-Hersteller Nintendo. Von der klassischen Einteilung nach Alterszielgruppen hält Marketing-Geschäftsführer Axel Herr jedoch nichts: „Wir ordnen Zielgruppen Verhaltensmustern zu.“ Dafür muss dann immer „Klaus“ herhalten. Die virtuelle Figur spielt am Computer, geht in die Kneipe oder kauft sich ein Skateboard – und wird entsprechend bedient, egal wie alt sie ist. Markentreue kennt Klaus nicht, denn „unsere Produkte werden nicht wegen der Marke Nintendo, sondern wegen der Inhalte gekauft“, so Herr.

Doch mit Erkenntnis allein ist es nicht getan. Die gesamte Identität der Branche steht auf dem Spiel. „Es muss ein Paradigmenwechsel im Denken stattfinden“, fordert Krüger. Das empfiehlt Christian Boros, Chef der gleichnamigen Agentur in Wuppertal, ganz anders. Er definiert „Ju-

gend“ längst nicht mehr qua Alter, sondern qua Einstellung. Als Frischzellenkur für Marken empfiehlt er ewig junge Themen wie Sexualität: „Und wenn der 60-Jährige die Augen schließt und noch einmal verträumt zurückblickt.“

Gleichwohl ist die Industrie mit ihrem Produktangebot auf den Jugend- und Midlife-Markt eingestellt. „Die Produktpolitik muss als erstes dem neuen Trend Richtung Alter Rechnung tragen“, meint Manfred Niedner, Inhaber der Marketing Corporation, Bad Homburg. Entscheidend sei künftig die Einteilung von Zielgruppen nach Lifestyle-Kriterien. „In 20 Jahren werden wir nicht mehr produktorientiert denken, sondern in Bedürfnissen“, meint er.

Die Folge: Der Primat der klassischen Werbung beginnt zu bröckeln. Matthias Kindler sieht große Zeiten fürs Customer Relationship Management heraufdämmern und damit der Möglichkeit, dass Verbraucher eine Marke über 30 Jahre begleiten. Durch die Rückkopplungs-Mechanismen hätte zum Beispiel eine Firma wie Nokia Feedback („Ich sehe schlechter“) und könnte „mal wieder größere Handys bauen“. Das Ende des Massenmarkts wohnt auch Carlos Obers von RG Wiesmeier nahe: „Jetzt hat die Stunde des Qualitätsmarkts geschlagen. Werbung muss sich auf Nischen einstellen.“

Doch die meisten Unternehmen stolpern sehenden Auges in die Altersfalle – mit Hilfe der Media-Agenturen: Jeder Media-Plan endet bei 49 Jahren. „Wenn

BLICKRICHTUNG ALTER
Gerontologische Anzüge setzt Ford schon länger in der Automobilentwicklung ein.



wir bis zum Jahr 2040 mit der Änderung der Zielgruppendefinition warten, haben wir die Absatzmärkte unserer Kunden zerstört“, weiß Mediamann Koch. Er sieht die Branche am Scheideweg: sie habe jetzt die Chance, Markenbildungsprozesse wirklich zu beeinflussen. Koch, gerade 49 Jahre alt geworden, fordert: „Wir Mediaplaner müssen die 50+ in die Hand nehmen.“ Und der Meister geht mit gutem Beispiel voran: Nach jahrelanger Markentreue wechselt er zurzeit seine Automarke.

Das wird Alain Uyttenhove freuen, denn bei Opel liegt das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer sowieso bei 50. Zwar denkt die Autobranche in Produkten nur zwei Modellgenerationen im voraus, doch in Sachen Technik ist man weiter: Viele Hersteller arbeiten an Elektronik, die den Fahrer mehr und mehr entlastet. So baut BMW sein Navigationssystem zu einem richtigen interaktiven Medium aus.

Auch ergonomische Überlegungen spielen bereits heute eine Rolle. Weil das Alter etwas mit Ungelenkigkeit zu tun hat, werden in der Entwicklung gerontologische Anzüge eingesetzt. Durch die mit Bleiplatten und Luftkissen ausgestatteten Overalls können die – meist jungen – Testfahrer zum Beispiel die Sitzposition Älterer mit Bauch oder steifen Beinen nachstellen.

Ein Vorreiter in Sachen Langfrist-Planung ist die Hypo Vereinsbank München. Hier identifiziert die Abteilung „Trend Research“ soziodemografische Entwicklungen und leitet konkrete Produkte ab. So stützt sich der „Trend World Fonds“ der Banker auf Ergebnisse der Forscher. Der Trend „Ageing Society“ wird noch in diesem Jahr in einen Extra-Fonds der Tochter Activest münden.

„Am schnellsten werden sich jedoch die Medien den veränderten Marktbedingungen anpassen“, meint Mediamann Koch. Das Potenzial ist heute schon da. Die Nutzungsschwerpunkte von Fernsehen und Tageszeitungen liegen in dieser Altersgruppe. Holger Busch, Leiter Marketing Anzeigen beim Verlegerverband VDZ, bläst ins gleiche Horn: „Verlage und TV-Sender sind Unternehmen, die sich schnell auf Trends einstellen.“ Aktuelles Beispiel sei der Boom der Wirtschaftspresse, als Börsen-Hype und Start-up-Euphorie das Interesse der breiten Masse an Wirtschafts- und Anlegerthemen anheizten.

Schnelles Reaktionsvermögen nimmt auch der Ehapla-Verlag für sich in Anspruch. TV-beigleitende Magazine, eine Spezialität der Neuberliner, werden quasi à la minute produziert. Trägt die Serie, wird die Auflage erhöht; bei einem Flop müsse man auch den Mut haben, das Magazin einzustellen, heißt es. Deshalb spielt die Langfrist-Perspektive nicht die große Rolle. Mit 80 Prozent Marktanteil im Comic-Bereich dürfte der Jugendschwund aber gerade ein auf junge Medien fixiertes Unternehmen in Bedrängnis bringen. Doch Sprecherin Marion Egenberger sieht das gelassen: „Wir sollten auch mit 200 Millionen Mark (heute: 300) Umsatz im Jahr auskommen.“ Rendite statt Umsatz.

Ab 2015 sind die Weichen gestellt

Doch in jedem Szenario ist die Werbe- und Medienbranche nur ein Mosaik-Steinchen. „Das Problem des Geburtenrückgangs geht weit über den Medienbereich hinaus“, meint VDZ-Mann Busch. Und spricht damit Volker Nickel aus der Seele. Der ZAW-Sprecher warnt bereits seit längerem vor einer Destabilisierung von Medien und Konsum. Geburtenrückgang, steigende Lebenserwartung, Zuwanderung und Alterspyramide seien eine Herausforderung an die Politik. Nickel prophezeit: „Wenn nicht ein Umdenken stattfindet, sind ab dem Jahr 2015 die Weichen gestellt.“ „Aufgabe der Wirtschaft ist es, die Politik wachzurütteln“, fordert der ZAW-Sprecher und schlägt ein „Stabilisierungswerk“ vor: eine Regierungskommission für den demografischen Wandel, ein Einwanderungsgesetz, gezielte Familienpolitik und Integrationskonzepte für Ausländer. Das Ganze könnte in ein Bevölkerungsministerium münden.

Bewusstseinswandel ist in der Tat notwendig. Zum Beispiel bei der saarländische Puppenbühne Dieter Kussani, die zurzeit mit dem „Euro-Kasper“ durch Seniorenheime tingelt. Die einst für Kindergärten erfundene Holzfigur mit Zipfelmütze und Pinocchio-Nase soll den Alten mit lustigen Geschichten die Angst vorm Euro nehmen. Da werden doch Senioren mal wieder für dummen verkauft. ■ Karin Michaelis