

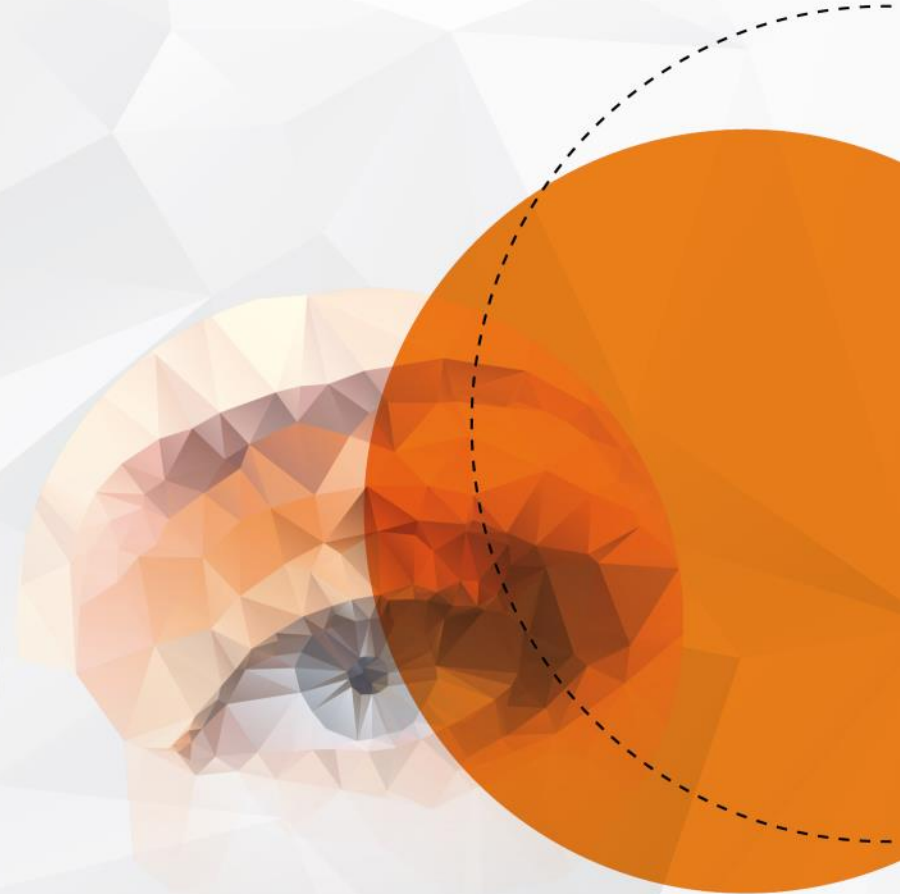
GfK Verein

# Generation 50plus – Mythos versus Realität

Februar 2015

von Claudia Gaspar

[claudia.gaspar@gfk-verein.org](mailto:claudia.gaspar@gfk-verein.org)



# 50PLUS - MYTHOS VS. REALITÄT

---

Copyright GfK Verein

Dezember 2014

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet

Verantwortlich: Claudia Gaspar

GfK-Nürnberg e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

Tel.: (0911) 395-2231 und 2368 – Fax: (0911) 395-2715

E-Mail: [info@gfk-verein.org](mailto:info@gfk-verein.org)

Internet: [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

# Generation 50plus – Mythos versus Realität

GfK Verein: Claudia Gaspar

---

## Inhalt

## Folie

Vorwort	4
Mythos 1: Statisches Altersbild	11
Mythos 2: Defizitäres Altersbild	18
Mythos 3: Homogenes Altersbild	25
Fazit	33



# Vorwort

---

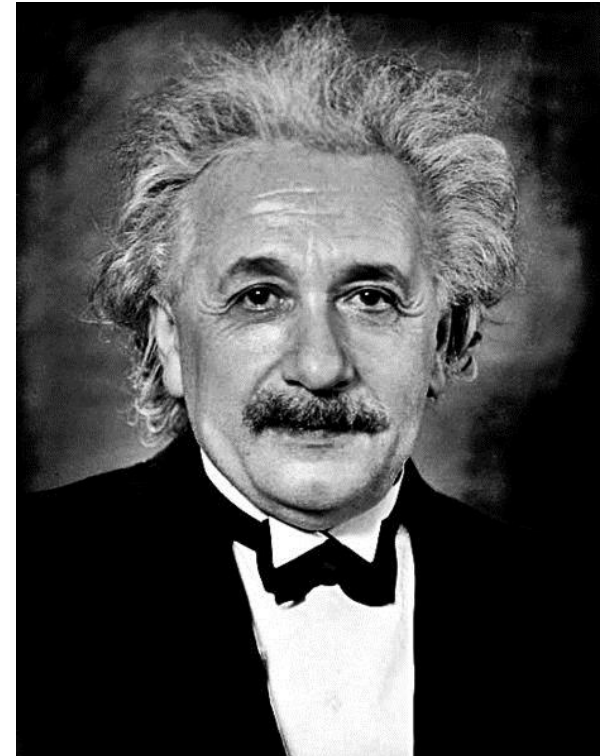
Albert Einstein, zweifelsfrei ein sehr kluger Mann, der wusste wovon er sprach, hat einmal gesagt: Es ist schwieriger eine vorgefasste Meinung zu zertrümmern als ein Atom. Wer sich mit Altersbildern befasst, kann kaum ein treffenderes Zitat finden. Denn die in Gesellschaft und Wirtschaft weit verbreiteten Altersbilder gehören mit Sicherheit in diese Kategorie der vorgefassten Meinungen. Da gibt es alte Mythen, die nur schwer ins Wanken zu bringen sind. Drei - aus unserer Sicht die derzeit drei wichtigsten - Mythen werden im vorliegenden Bericht unter die Lupe genommen und anhand von Zahlen und Fakten überprüft.

Claudia Gaspar, Nürnberg, im Februar 2015

„Es ist schwieriger, eine vorgefasste Meinung zu zertrümmern als ein Atom.“

---

Albert Einstein



## MYTHEN UND VORURTEILE

---

1. Statisches Altersbild: Alt ist alt, früher wie heute, da ändert sich nichts.

## Zusammenfassung: Starres Altersbild (Mythos Nr. 1)

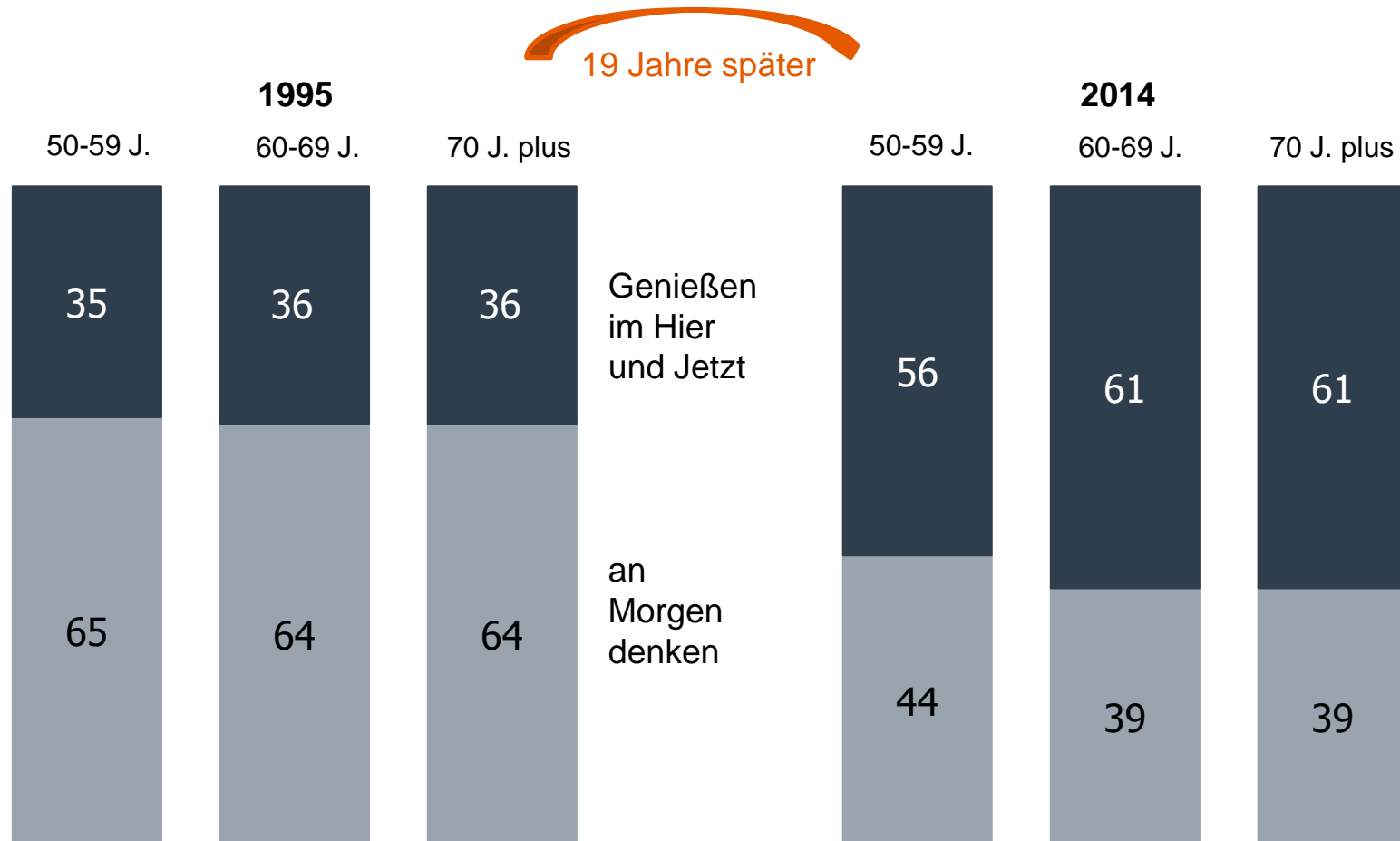
---

Mythos Nummer 1 betrifft ein statisches, starres Altersbild, das Veränderungen ausblendet. Dabei ist das genaue Gegenteil von Stillstand der Fall. Die sich verändernden Lebensbedingungen für junge wie alte Menschen zeigen Auswirkungen von beträchtlichem Ausmaß. Zahlen des GfK Vereins aus der Langzeitstudie Trendsensor Konsum zeigen, dass sich in der Altersgruppe 50plus innerhalb der letzten 20 Jahre eine geradezu drastische Veränderung in Richtung einer hedonistischeren Lebens- und Konsumeinstellung vollzogen hat. Das gilt für die generelle Lebenseinstellung ebenso wie für die Haltung zu Konsum und das eigene Erscheinungsbild. (Charts 8-10).

Auch die oft thematisierte ‚unterdurchschnittliche‘ Nutzung der neuen Medien ist kein statischer Zustand. GfK Erhebungen zeigen, dass Internet- und Mobilfunknutzung zügig in den älteren Gruppen adaptiert werden oder eben einfach hineinwachsen. (Charts 11-14). Selbst die sozialen Internet-Netzwerke sind keine altersfreie Zone. Auf stayfriends, linkedin oder facebook sind nicht wenige Menschen über 50 aktiv (Chart 15). Auch wenn Ältere nicht die Early Adopter sind, neue Technologien sind mitnichten eine starre und damit dauerhafte Barriere zwischen Alt und Jung. Vielmehr muss man sich die Frage stellen, inwieweit Versäumnisse aufgrund verstaubter Altersbilder und einseitiger Zielgruppenfokussierung bei Entwicklern und Anbietern solcher Technologien den Zugang Älterer unnötig schwierig machen und damit zunächst fälschlicherweise unzugänglich erscheinen lassen.

# Die Zeiten ändern sich: Hedonismus-Orientierung wird bei 50plus von Minderheit zu Mehrheit

Frage: „Welcher Aussage stimmen Sie eher zu: ‚das Leben im Hier und Jetzt genießen‘ oder ‚an Morgen denken‘?“ (Angaben: Top bzw. Low Box in %; gerundet):

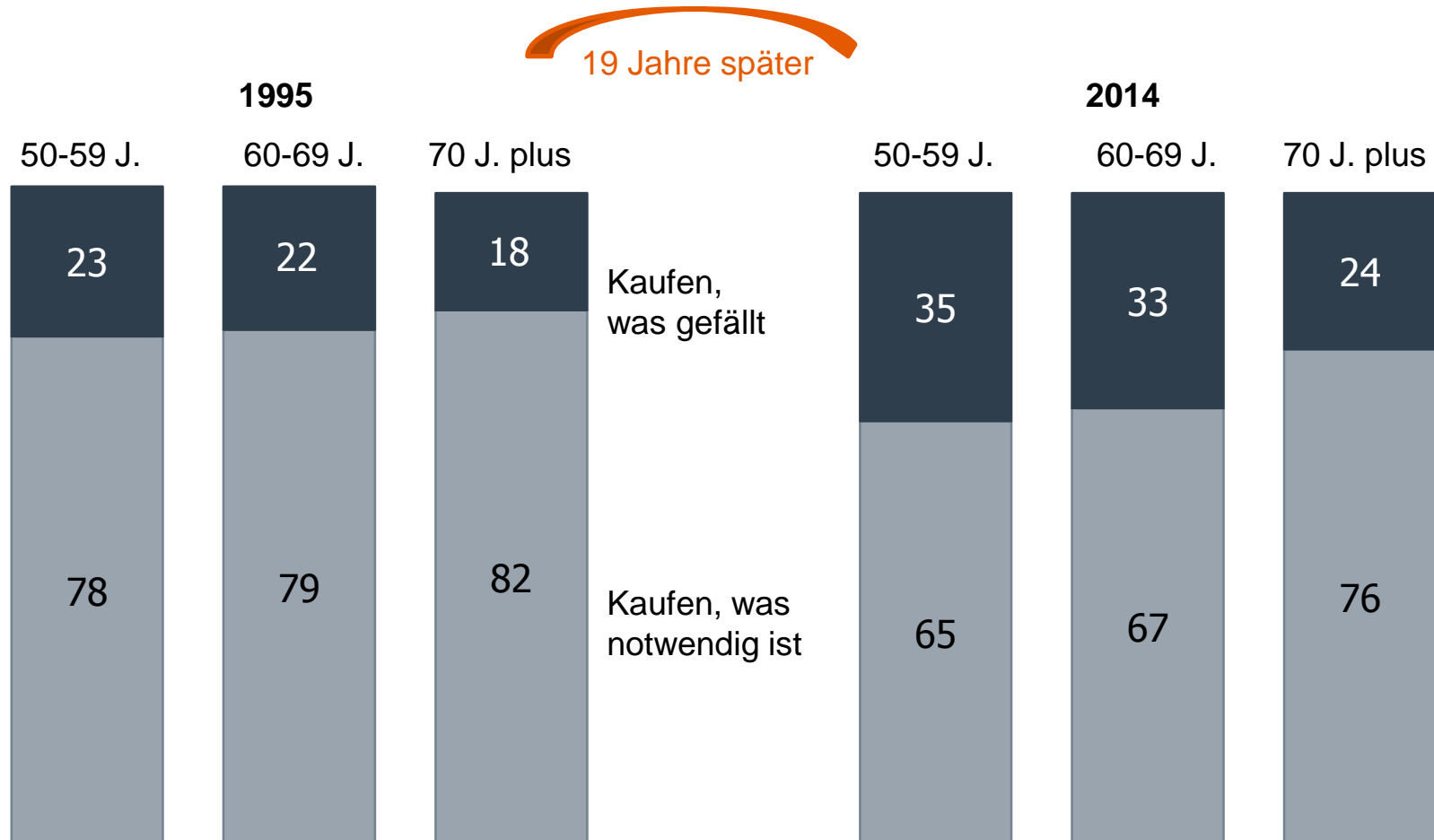


Quelle: GfK Verein: Trendsensor Konsum 1995 (n=2549) und European Consumer Study 2013/2014 – Trendsensor Konsum (n=2076)



# Die Zeiten ändern sich: Mehr 60-Jährige als 50-Jährige vor 20 Jahren konsumieren genussvoll

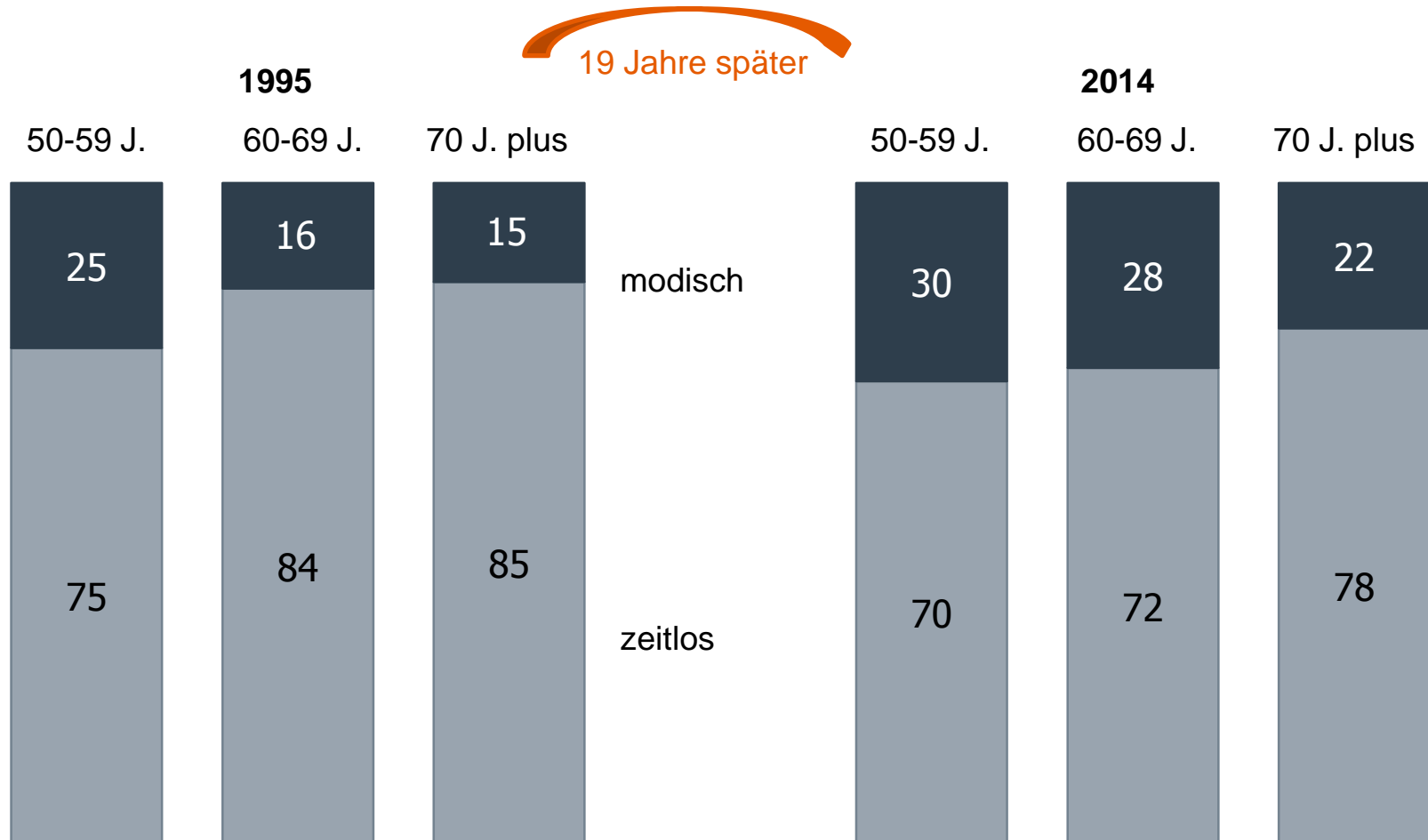
Frage: „Welcher Aussage stimmen Sie eher zu: ‚Kaufen was gefällt‘ oder ‚Kaufen was notwendig ist?‘“ (Angaben: Top bzw. Low Box in %; gerundet):



Quelle: GfK Verein: Trendsensor Konsum 1995 (n=2549) und European Consumer Study 2013/2014 – Trendsensor Konsum (n=2076)

# Die Zeiten ändern sich: Es gibt immer mehr modebewusste ältere Menschen

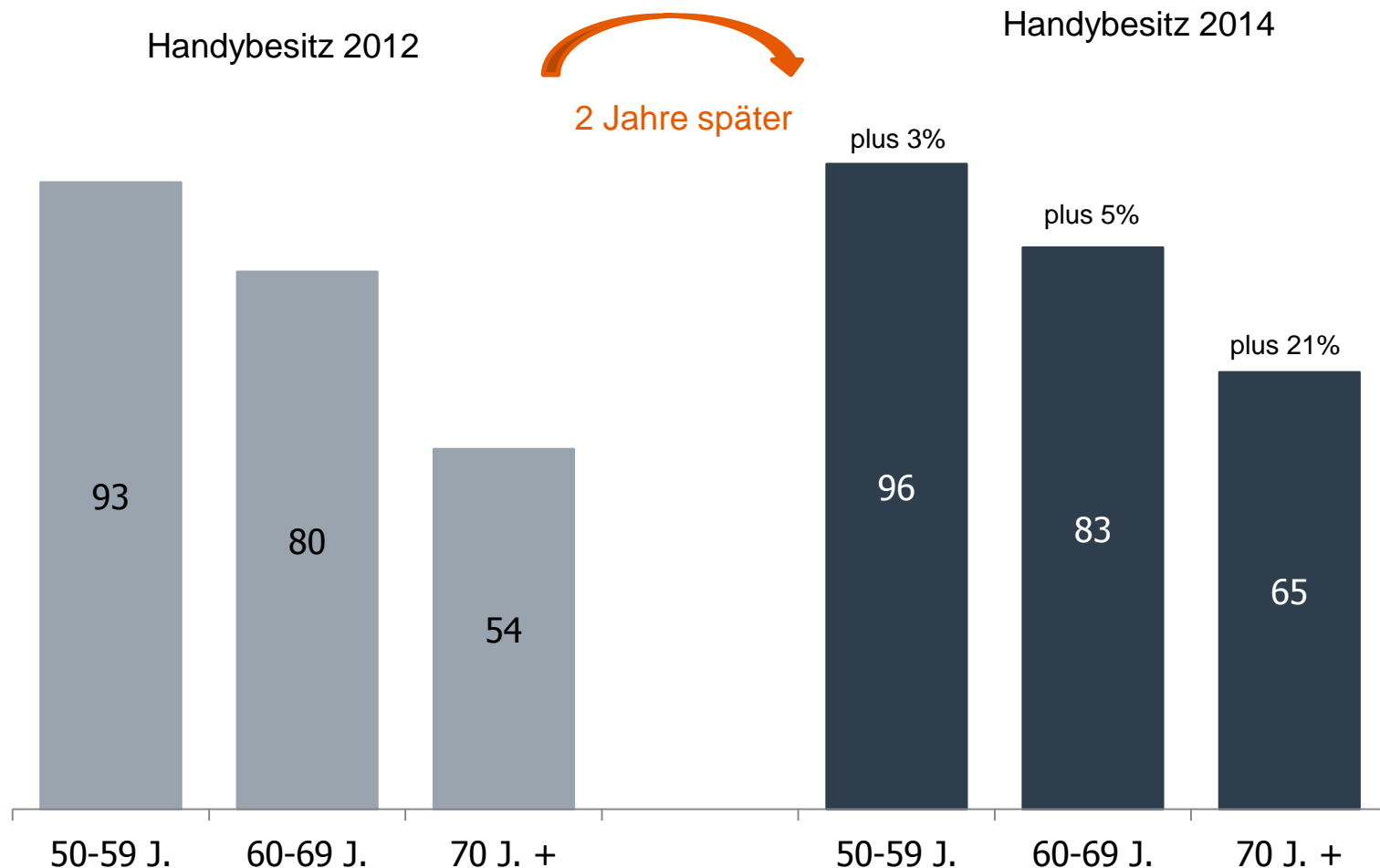
Frage: „Welcher Aussage stimmen Sie eher zu: ‚sich modisch geben‘ oder ‚sich zeitlos geben‘?“  
(Angaben: Top bzw. Low Box in %; gerundet):



Quelle: GfK Verein: Trendsensor Konsum 1995 (n=2549) und European Consumer Study 2013/2014 – Trendsensor Konsum (n=2076)

# Die Zeiten ändern sich: Auch neue Medientechnologien werden Standard bei den Älteren

Anteile Handybesitzer an der Gesamtbevölkerung in %

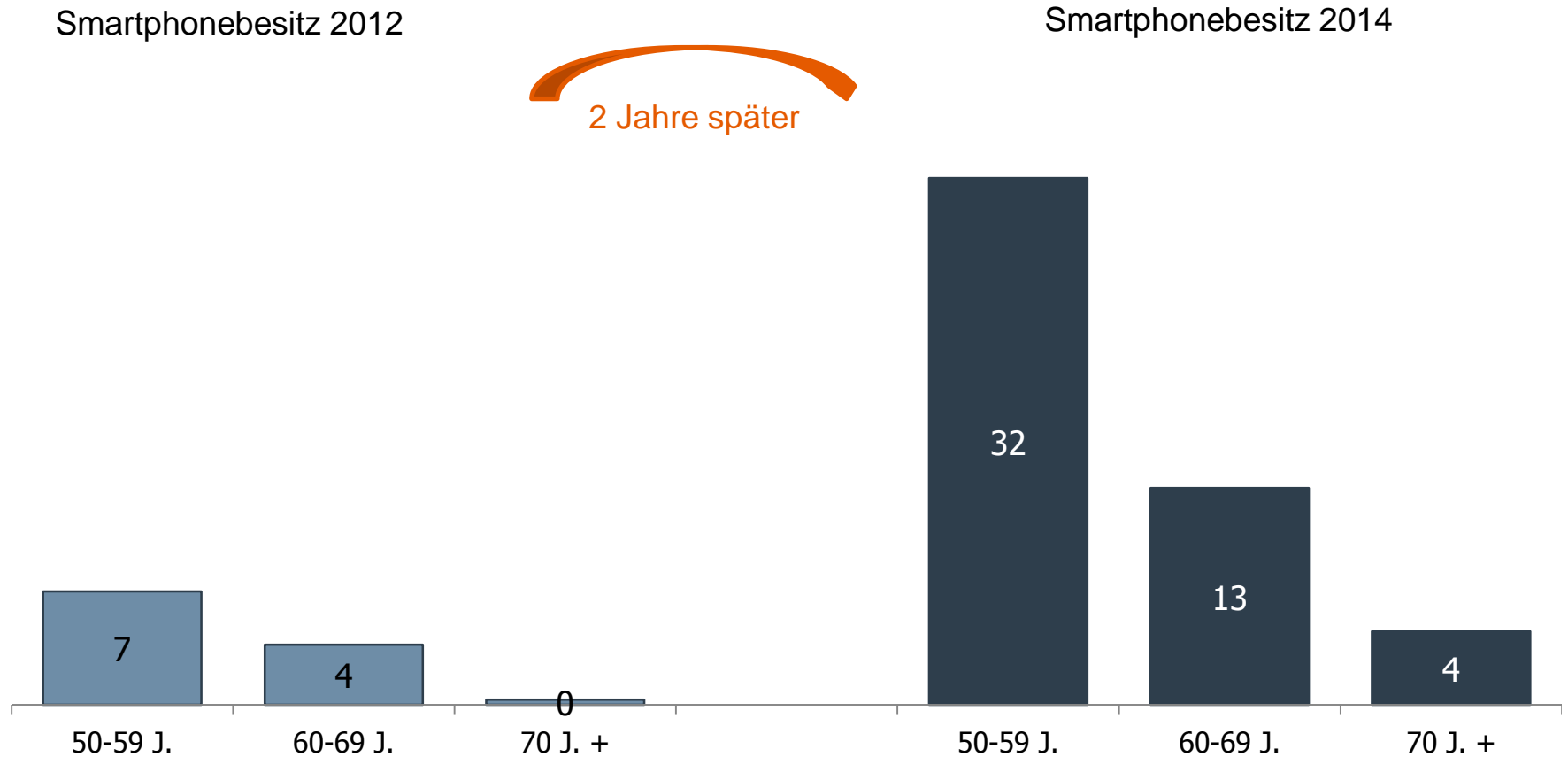


Quelle: GfK Verein; European Consumer Study -Trendsensoren Konsum 2014 (n=2076) und 2012 (n=2099)

# Die Zeiten ändern sich:

Auch neueste Medientechnologien erreichen mit der Zeit die Älteren

Anteile Smartphone-Besitzer an der Gesamtbevölkerung in %

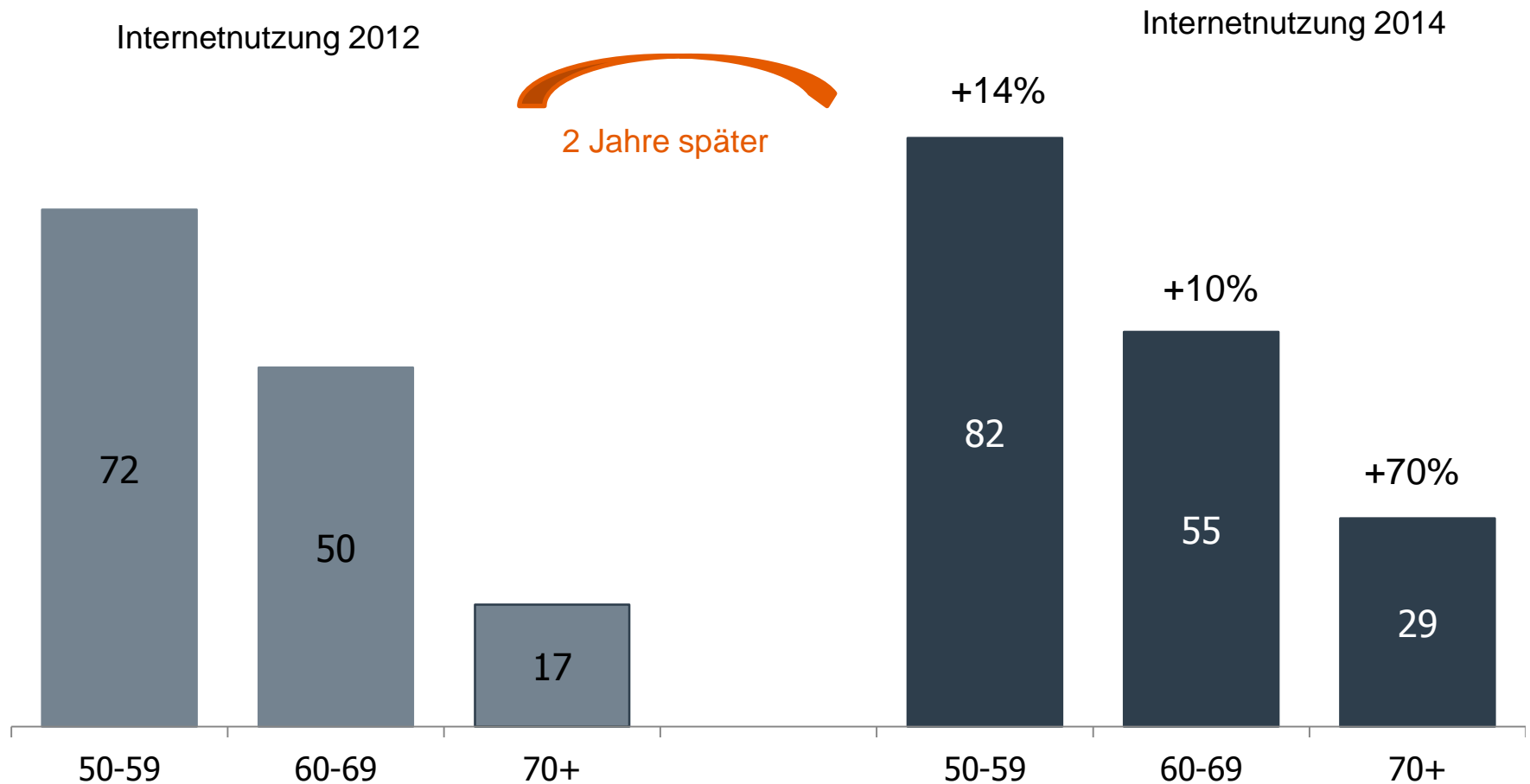


z.B. ein Apple iPhone, Blackberry, Windows oder Android Phone, Samsung Wave

Quelle: GfK Verein; European Consumer Study -Trendsensur Konsum 2014 (n=2076) und 2012 (n=2099)

# Die Zeiten ändern sich: 82 Prozent der 50-59-Jährigen sind heute Internetnutzer

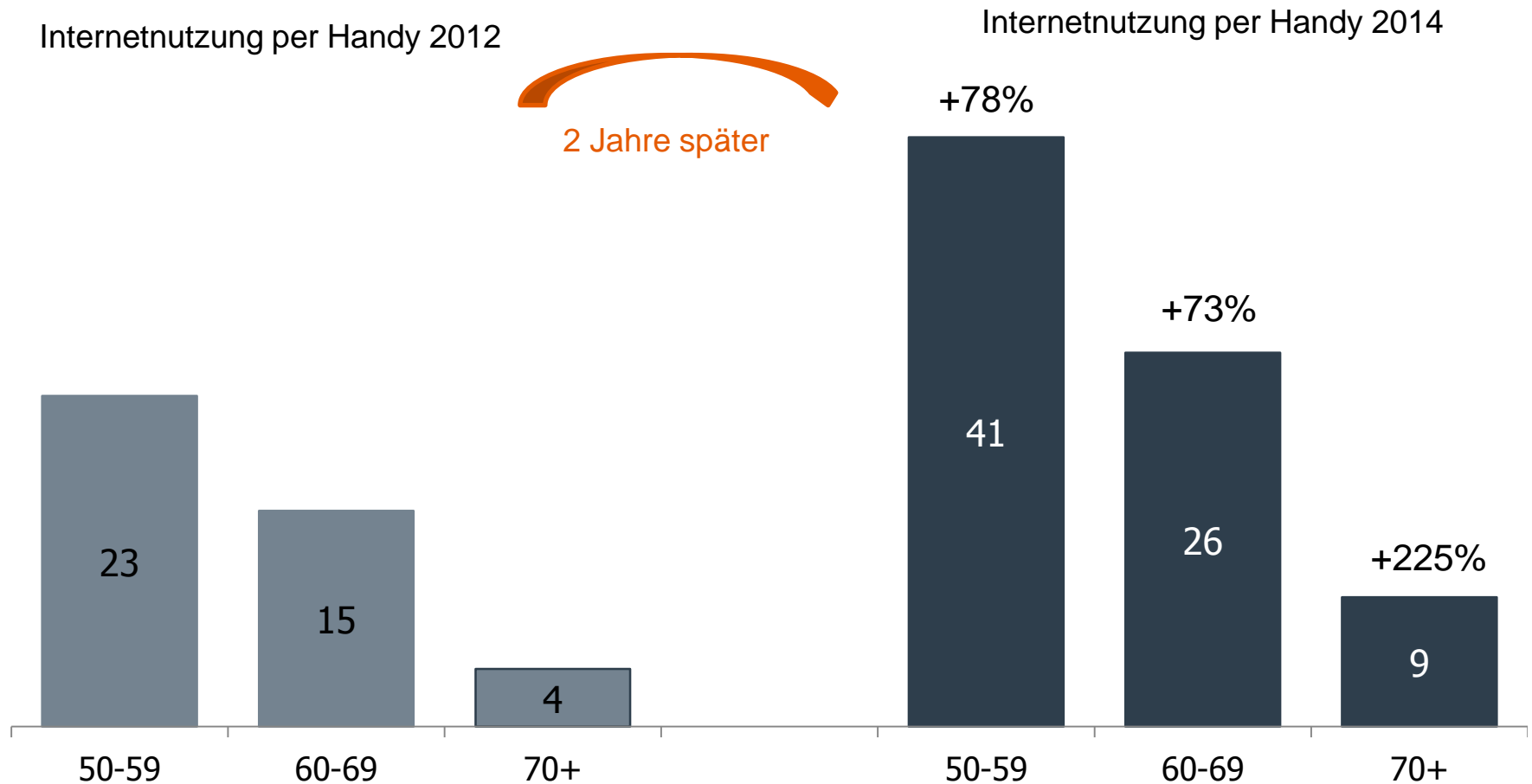
Anteile Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung in %; Nutzung innerhalb der letzten 4 Wochen  
(zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort)



Quelle: GfK Verein; European Consumer Study -Trendsensoren Konsum 2014 (n=2076) und 2012 (n=2099)

# Die Zeiten ändern sich: Immer mehr Menschen über 50 nutzen das Internet per Handy

Anteile Internetnutzer per Handy an der Gesamtbevölkerung in %; Nutzung in den letzten 4 Wochen



Quelle: GfK Verein; European Consumer Study -Trendsensoren Konsum 2014 (n=2076) und 2012 (n=2099)

# Die Zeiten ändern sich: Ältere sind auch in sozialen Netzwerken aktiv

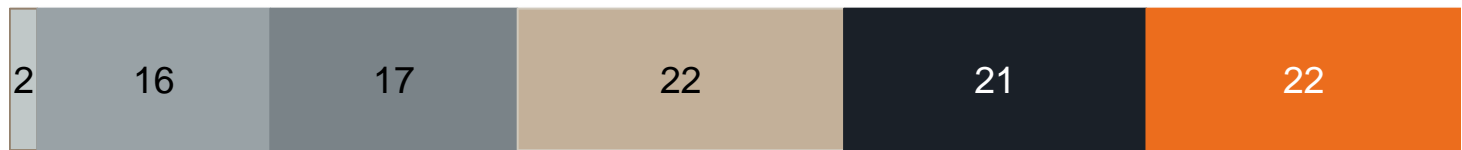
## Altersstruktur in ausgewählten sozialen Netzwerken in %

■ unter 20 Jahre   ■ 20 - 29 Jahre   ■ 30 - 39 J.   ■ 40-49 J.   ■ 50-59 J.   ■ 60 J. plus

stayfriends.de



linkedin.com



facebook.com



# Einsicht Nummer 1 in die Realität: Senioren sind nicht mehr das, was sie früher mal waren

(Und sie ändern sich weiter)



Dürers Mutter  
mit 63 Jahren (1514)



Barbara Sukowa mit  
62 Jahren (2012)



## MYTHEN UND VORURTEILE

---

1. Statisches Altersbild: Alt ist alt, früher wie heute, da ändert sich nichts.
2. Defizitäres Altersbild: Ältere Menschen belasten Gesellschaft und Wirtschaft.

## Zusammenfassung: Defizitäres Altersbild (Mythos Nr. 2)

Mythos Nummer 2 betrifft die einseitige Sichtweise auf nachlassende Leistungsfähigkeit und geringere Produktivität im Arbeitsprozess. Daraus entsteht ein defizitäres Altersbild mit Fokus auf die Belastungen von Älteren für Gesellschaft und Wirtschaft. Ausgeblendet werden dabei nicht nur die umfangreichen ehrenamtlichen und im privaten Rahmen unterstützenden Tätigkeiten – auch finanzieller Art, Stichwort Spenden (Chart 21) –, sondern vor allem die Tatsache, dass die Ausgaben der Älteren eine extrem wichtige Stütze der Binnenkonjunktur sind. Tatsächlich sind die Älteren – zumindest die Generation der heutigen Älteren – zu einem größeren Anteil besser situiert als jüngere Haushalte (Chart 20). Das Geld haben sie sich nicht nur rechtmäßig erarbeitet, sondern sie geben es zum Wohle der Wirtschaft auch wieder aus. Ihre Konsumausgaben kurbeln die Konjunktur an, sichern Arbeitsplätze, füllen die öffentlichen Kassen. GfK Consumer Scan Zahlen beweisen: Der Anteil der Umsätze im Bereich täglicher Verbrauchsgüter, den 50plus Haushalte ausmachen, ist zwischen 2006 und 2014 von 51 auf 57 Prozent gestiegen (Chart 22). In einigen Branchen – beispielsweise im Bereich Körperpflege – ist die Bedeutung sogar noch wesentlich höher (Chart 23). Einige Hersteller hören das nicht so gerne. Denn sie finden es unsexy, wenn ihre Kernkundschaft über 50, 60 oder gar über 70 Jahre alt ist.

Viele Potenziale, die Ältere heute für die Wirtschaft haben, haben sich erst in den letzten Jahren so richtig entwickelt, weil sich – wie schon gezeigt – das Lebensgefühl und damit auch das Verhalten älterer Menschen verändert hat. Die Käuferinnen-Reichweiten für dekorative Kosmetik ist ein sehr gutes Beispiel dafür (Chart 24).

## Zusammenfassung: Defizitäres Altersbild (Mythos Nr. 2)

---

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sind neben der quantitativen Zunahme die qualitativ hohen Ansprüche älterer Konsumenten, die sich in überdurchschnittlichen Premiumanteilen niederschlagen. Wer allerdings glaubt, dass Ältere kritiklos zu teureren Marken greifen und nicht vergleichen, der täuscht sich gewaltig. Handelsmarken bei Gütern des täglichen Bedarfs haben gerade in dieser Gruppe einen deutlichen Zuwachs erlebt, wie die Daten des GfK Consumer Panels eindeutig belegen. (Chart 25)

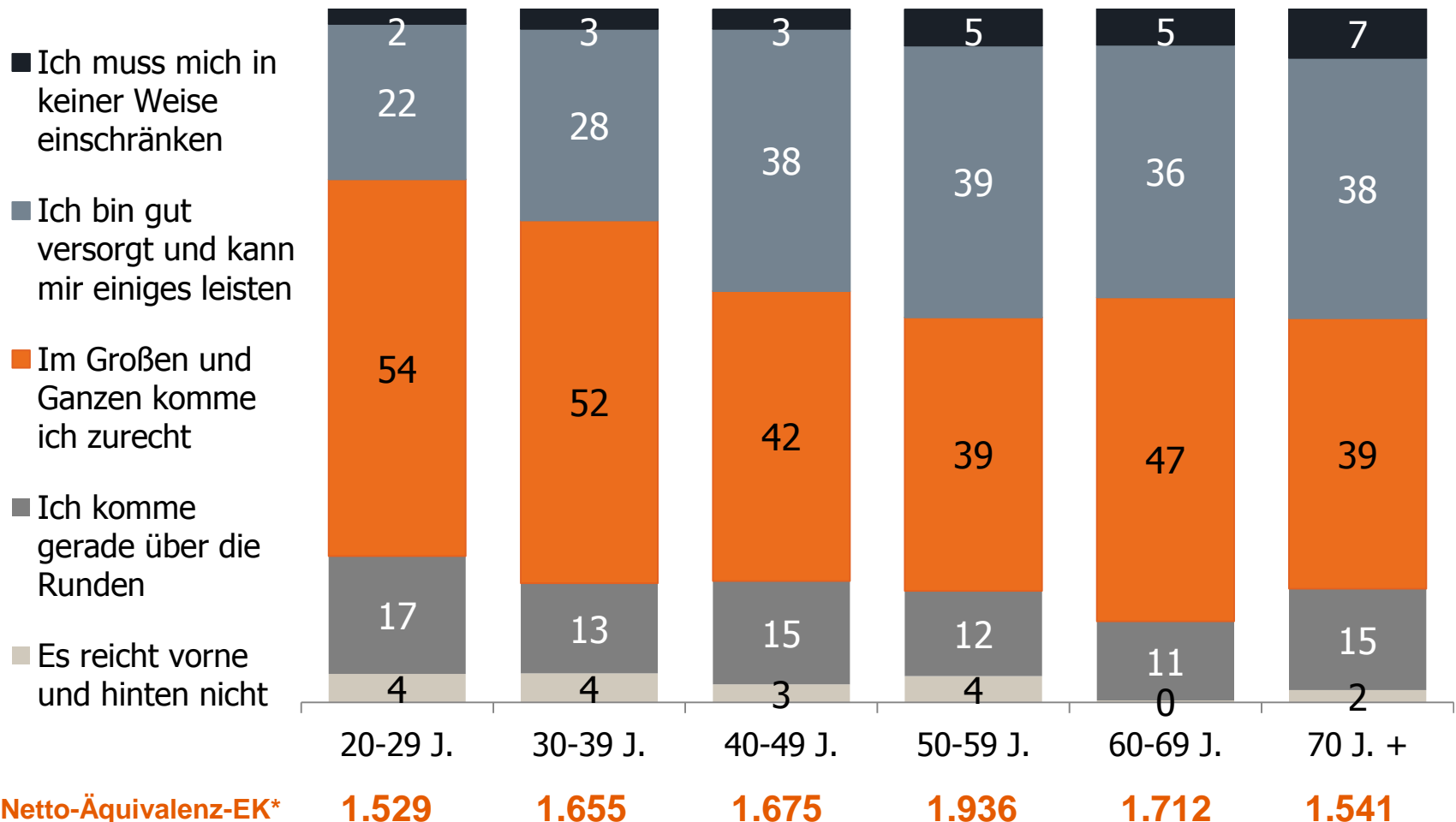
Der Kohorteneffekt hat also durchaus auch Seiten, die den Marken-Herstellern Sorgen bereiten können. Denn eine Generation, die mit Aldi und Co. aufgewachsen ist, hat auch im Alter keine Berührungsängste mit Handelsmarken und vertraut stärker auf das eigene Qualitätsurteil als auf traditionelle Markennamen. Herstellermarken- und Premiummarken-Produkte haben nur dann eine besonders gute Chance bei Älteren, wenn sie ihre Versprechungen einlösen und nicht nur Premium-Preise verlangen.

Ältere sind auch keine sichere Bank (mehr) – wie so mancher Hersteller heute noch denkt. Sie sind nicht aus Prinzip treu, sondern nur wenn sie davon überzeugt sind, dass es gerechtfertigt ist. Heutzutage wechseln sie fast ebenso häufig, wie jüngere Konsumenten. Das konnte im Rahmen einer aufwändigen Analyse mit über 3000 Marken des täglichen Verbrauchs im Rahmen der Kronberger Unternehmensgespräche 2012 nachgewiesen werden. (Chart 26)

# Fakten: Alter schützt vor Wohlstand nicht

Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?

(Angaben in %; gerundet)

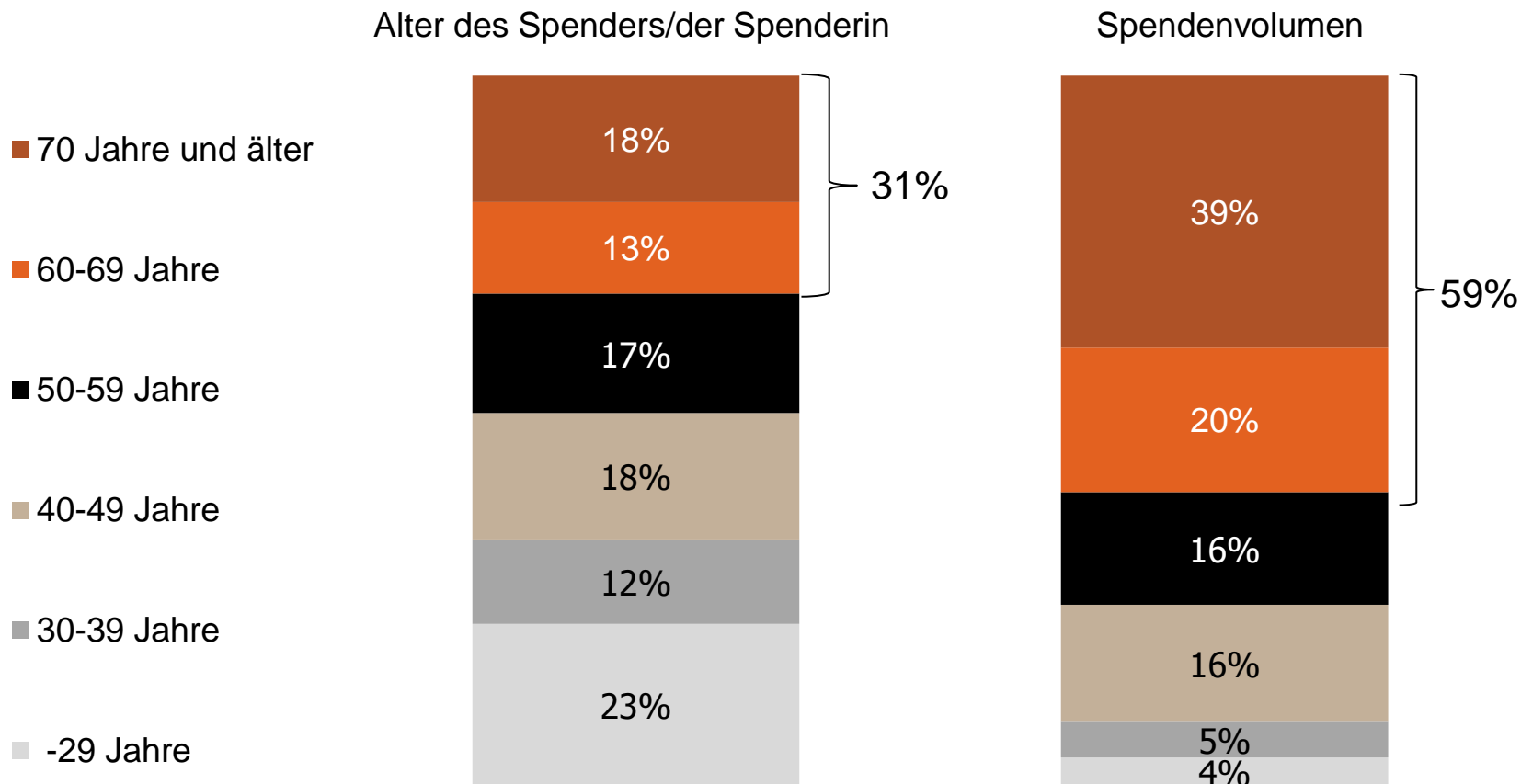


Quelle: GfK Verein, European Consumer Study 2014 - Trendsensor Konsum (n= 2076)

\*Nettoäquivalenzeinkommen nach OECD-Richtlinien pro Haushaltsmitglied in Euro

# Fakten: Fast 60 Prozent des Spendenvolumens wird von den nur 31 Prozent Menschen über 60 Jahre erbracht

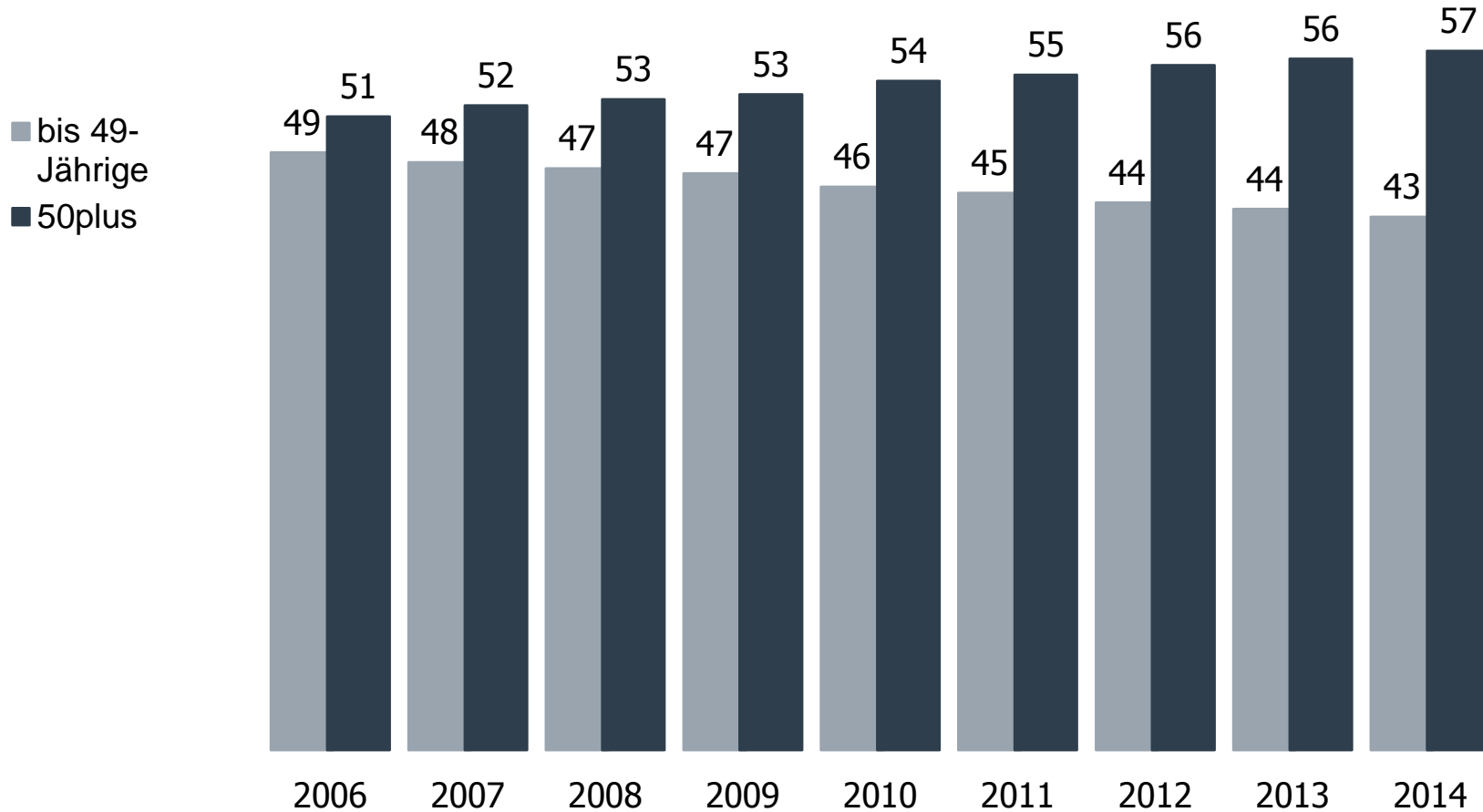
## Altersverteilung und Verteilung des Spendenvolumens, Stand 2013



Quelle: GfK Consumer Scope Charity; 10.000 deutsche Personen ab 10 Jahren

# Fakten: Die wirtschaftliche Bedeutung älterer Verbraucher wird immer größer

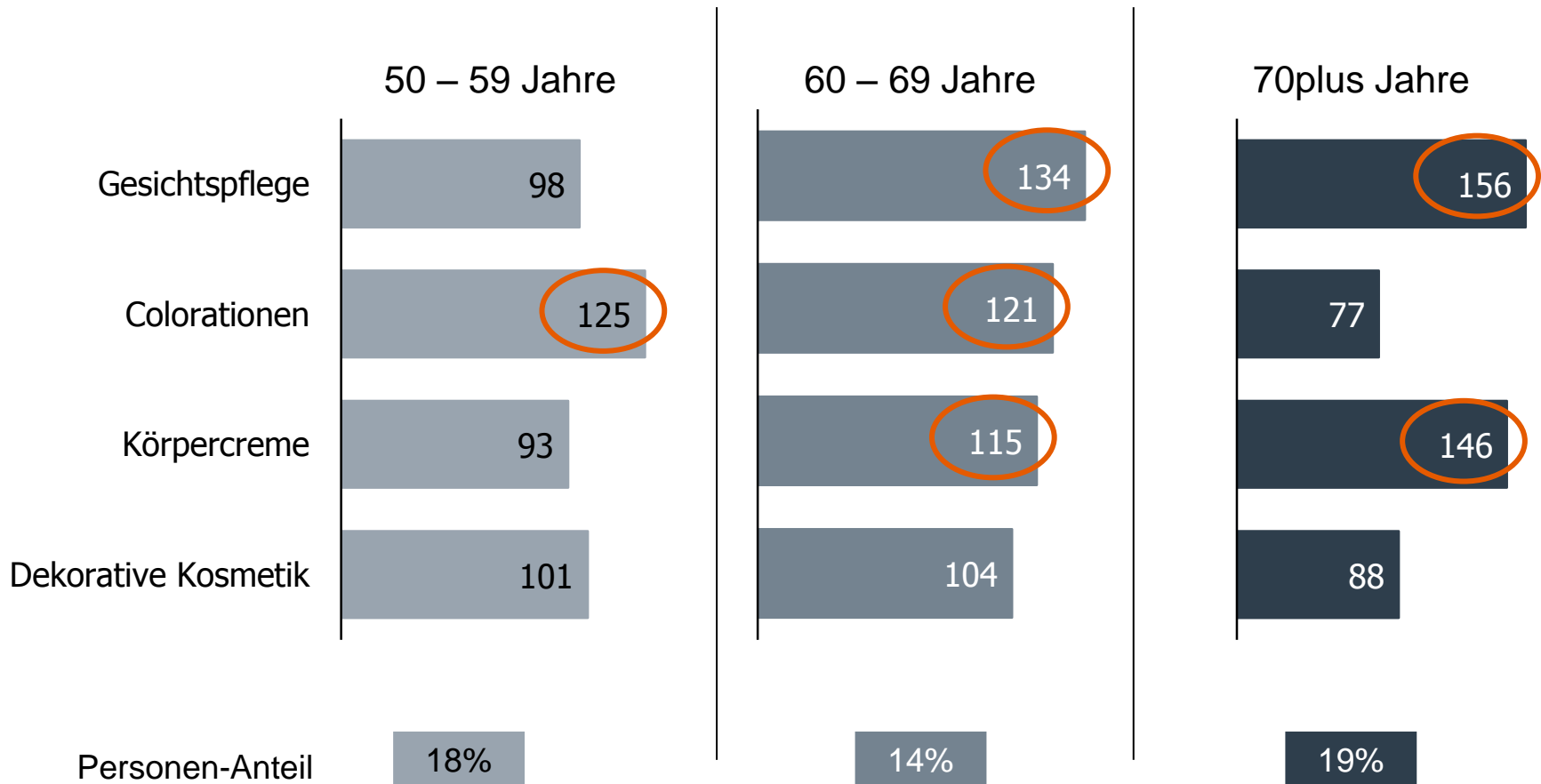
Anteile an den Gesamtausgaben für tägliche Verbrauchsgüter zu Hause in %



Quelle: GfK ConsumerScan; Haushaltspanel, n = 30 Tsd. HH; (Altersgruppen basierend auf Alter des Haushaltsführers)

# Fakten: Für viele Anbieter (als Beispiel Körperpflegeprodukte) hat die Käufergruppe 50, 60, 70plus besonders hohes Potenzial

Ausgabenanteil an der jeweiligen Warengruppe  
(Indexwert, 100 = Personen-Anteil)



# Fakten: Verhaltensänderungen durch Kohorteneffekte bergen viel Marktpotenzial

## Käuferreichweiten nach Altersklassen im Markt für Dekorative Kosmetik



Käuferreichweiten in %  
Dekorative Kosmetik  
Basis: Frauen

	2003	2013	
50-54 Jahre	42	52	+10
55-59 Jahre	35	50	+15
60-64 Jahre	36	52	+16
65- 69 Jahre	28	49	+21
70+ Jahre	25	39	+14



10 Jahre später

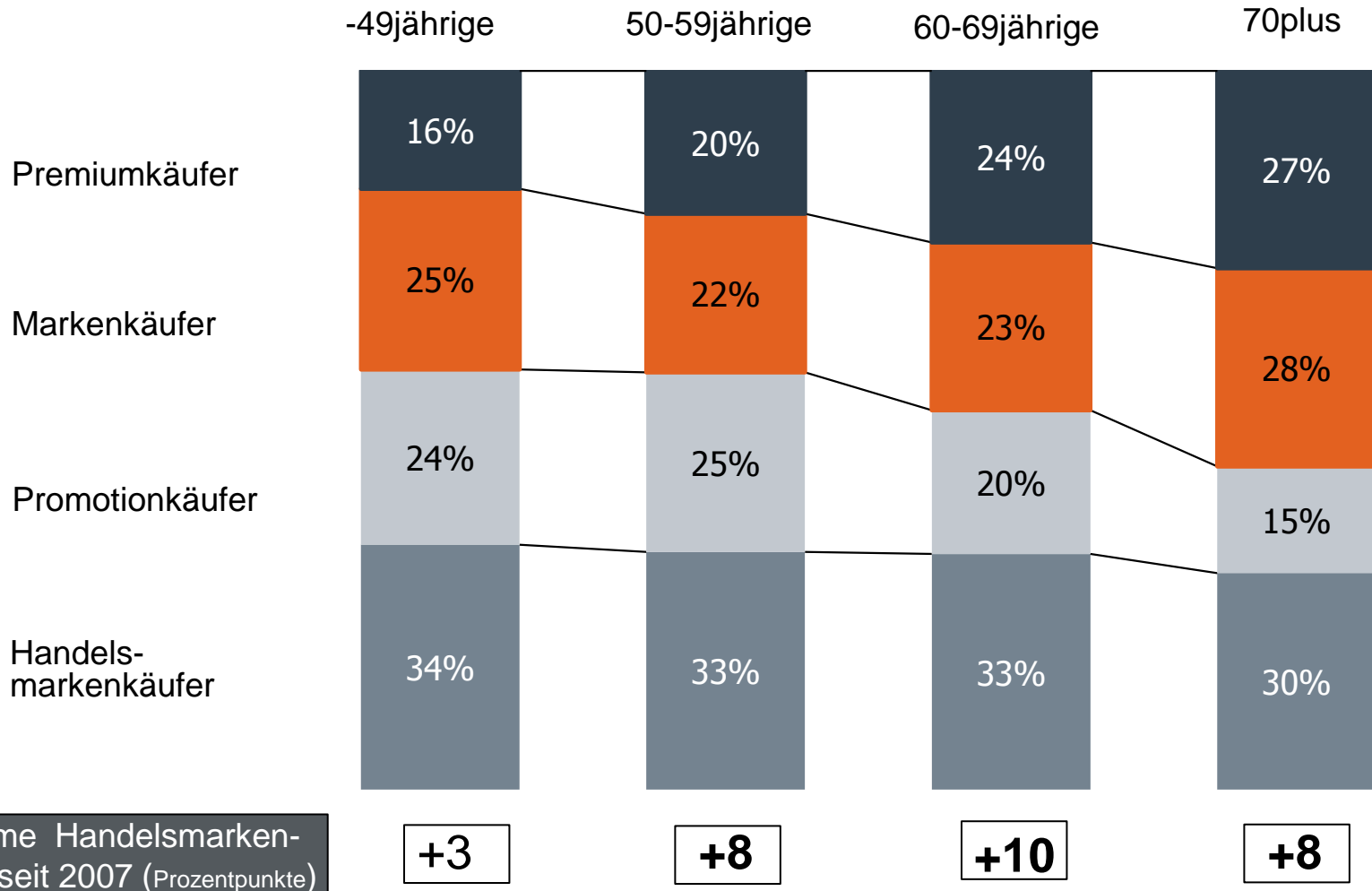
Quellen: 2013 : GfK ConsumerScan Individual 40.000 (Käuferpanel) ; 2003 : GfK Individualpanel 35.000 Personen



# Fakten: Nicht nur Masse, sondern auch Klasse

Aber: Auch beim Thema Handelsmarken zeigen sich Kohorteneffekte

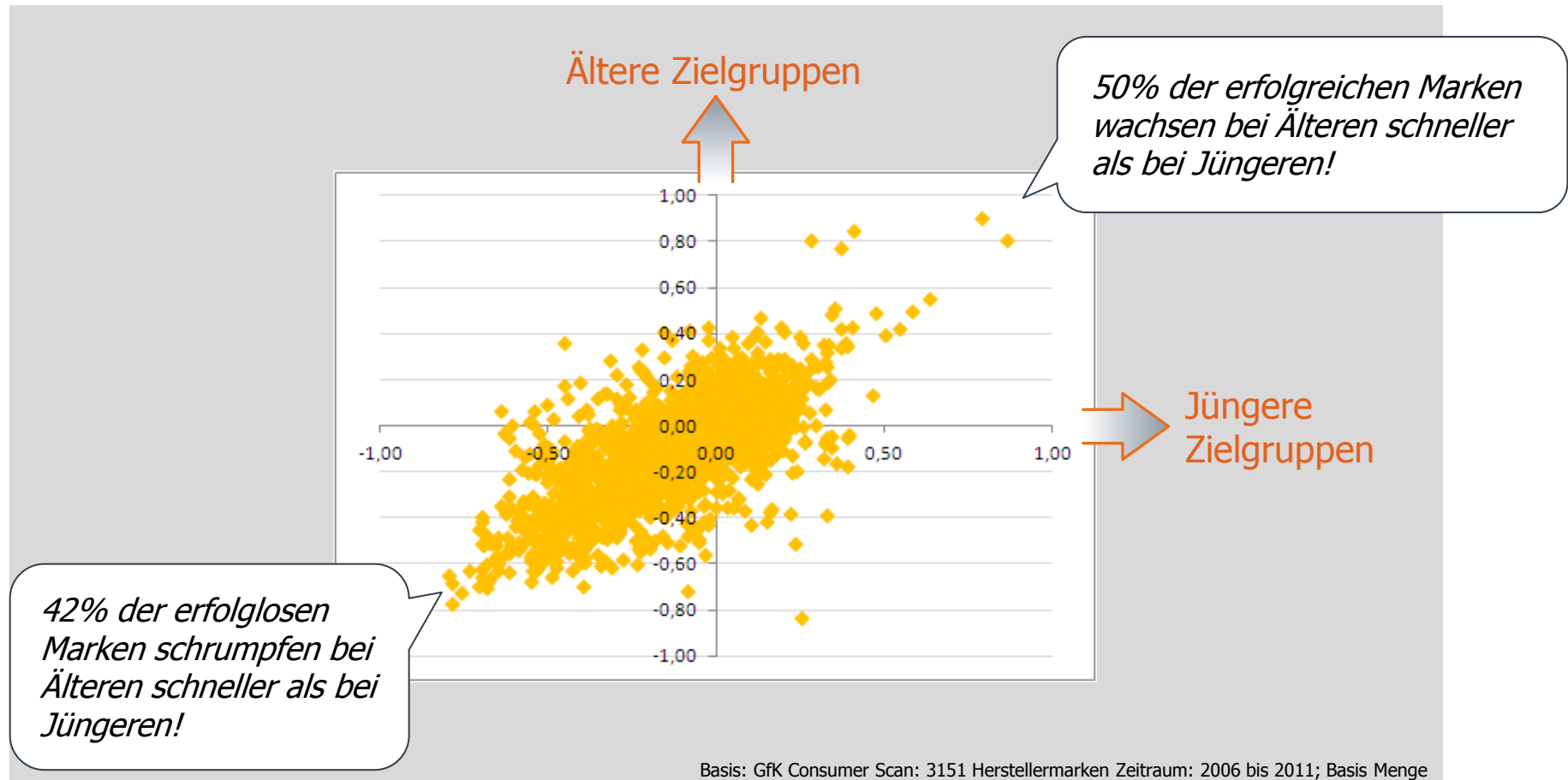
Anteile GfK Shoppertypen (Basis Personen) in der Warengruppe Körperpflege, Stand 2013;



Quelle: GfK ConsumerScan Individual 40.000 (Käuferpanel) | Frauen & Männer | 2013

# Mythos „Die Rentner sind sicher“ Fakten: Ältere kaufen fast so volatil wie Jüngere

Durchschnittliches jährliches Mengenwachstum pro Haushalt 2006 bis 2011:  
Anteil der Marken mit größerer absoluter Änderung bei Älteren als bei Jüngeren: 44,5%



Quelle: 31. Unternehmengespräch Kronberg 2012; Prof. Dr. Raimund Wildner

# Einsicht Nummer 2 in die Realität: Ältere haben wichtiges Potenzial für die Wirtschaft



Konsumausgaben kurbeln die Konjunktur an,  
sichern Arbeitsplätze, füllen die öffentlichen Kassen



Deshalb sind die Älteren ein bedeutender  
Wirtschaftsmotor der Zukunft. Diesen Motor kann  
man abwürgen oder auf Touren bringen.

## MYTHEN UND VORURTEILE

---

1. Statisches Altersbild: Alt ist alt, früher wie heute, da ändert sich nichts.
2. Defizitäres Altersbild: Ältere Menschen belasten Gesellschaft und Wirtschaft.
3. Homogenes (undifferenziertes) Altersbild: Es gibt eine homogene Kundengruppe 50plus.

## Zusammenfassung: Homogenes Altersbild (Mythos Nr. 3)

---

Wie ist er eigentlich entstanden, der Begriff von einer Zielgruppe 50plus? Er geht zurück auf den damaligen Programmdirektor von RTL in den 80er Jahren und er war eine clevere Erfindung. Heute lacht Helmut Thoma sich kaputt, dass seine aus der Not heraus geborene Definition inzwischen als Gesetz eingegangen ist in Marketing und Mediaplanung, als wäre sie das Resultat einer wissenschaftlichen Erhebung (Quelle: [www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-681006.html](http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-681006.html)).

In der Tat zeigen die empirischen Erhebungen aus verschiedenen Bereichen ein ganz anderes Bild. Was auch immer man untersucht, eine Zäsur bei 50 Jahren sucht man vergebens. Das gilt für die Kaufrelevanz von Werbung selbst (Chart 32) und ebenso für verschiedenste andere Lebens- und Interessensbereiche. Auf den Charts 33 - 36 sind einige Beispiele dargestellt und es lassen sich noch unzählige weitere finden. Man sieht natürlich oft Altersunterschiede und auch immer wieder eindeutige Alterseffekte (= erkennbare Muster, dass Einstellungen/ Vorlieben/ Verhaltensformen vom Alter abhängen), aber einen Anhaltspunkt, die Grenze genau bei 50 Jahren zu ziehen, findet man nicht.

Macht man sich zudem klar, wie groß die Altersspanne ist, die mit 50plus zusammengefasst wird, wird das groteske Konstrukt in vollem Umfang klar: Zwischen einem 55-Jährigen und einem 85-Jährigen besteht derselbe Abstand an Lebensjahren wie zwischen einem 15- und einem 45-Jährigen. Wer würde die beiden letzten einer gemeinsamen Altersgruppe zuordnen?

## Zusammenfassung: Homogenes Altersbild (Mythos Nr. 3)

---

Doch nicht nur eine Zäsur bei 50plus sucht man vergebens. Auch die Homogenität innerhalb gleicher Jahrgänge darf stark angezweifelt werden. Menschen werden sich mit dem Älterwerden nicht ähnlicher, sondern eher unterschiedlicher. Sie werden nach und nach geprägt durch ihre unterschiedlichen Lebenswege. Im Laufe der Zeit wird die Kombination der Erlebnisse und Erfahrungen immer einzigartiger, d.h. die Persönlichkeit wird immer individueller. Das gilt insbesondere in Gesellschaften mit vielen Wahlmöglichkeiten bzw. Freiheit zur Selbstbestimmung. Die Beispiel-Fotos der Menschen auf den [Charts 39 - 40](#) bedürfen keiner zusätzlichen Marktforschungsdaten. Sie sprechen für sich.

Dass es dennoch auch Dinge gibt, die Generationen gemeinsam und damit auch verallgemeinerbar sind, soll nicht bestritten werden. Und auch biologische Alterungsprozesse führen generell zu gewissen spezifischen Bedarfen. Doch selbst der Verlauf der biologischen Alterung ist von Mensch zu Mensch recht unterschiedlich. Und das gilt auch für die jeweils aktuellen Lebensumstände, wie die familiäre Situation, die wirtschaftliche Lage, Gesundheit und Mobilität, und nicht zuletzt die soziale Einbindung. All das hat ebenfalls Folgen für ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Verhaltensmuster von Menschen der selben Generation.

# Hintergrund: Wie entstand eigentlich die Zielgruppe 50plus?

„Ich komm mir vor wie der Zauberlehrling, der nicht mehr beherrscht, was er entfacht hat.“

Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-60666834.html>

„... dieser Begriff von der "werberelevanten Zielgruppe?" ... „Der größte Irrtum des deutschen Marketings ist über 25 Jahre alt!“

„Heute lacht Thoma sich kaputt, dass seine aus der Not heraus geborene Definition inzwischen als Gesetz eingegangen ist in Marketing und Mediaplanung, als wäre sie das Resultat einer wissenschaftlichen Erhebung.“

Quelle: Helmut Sendlmeier; manager magazin online 11.3.2010



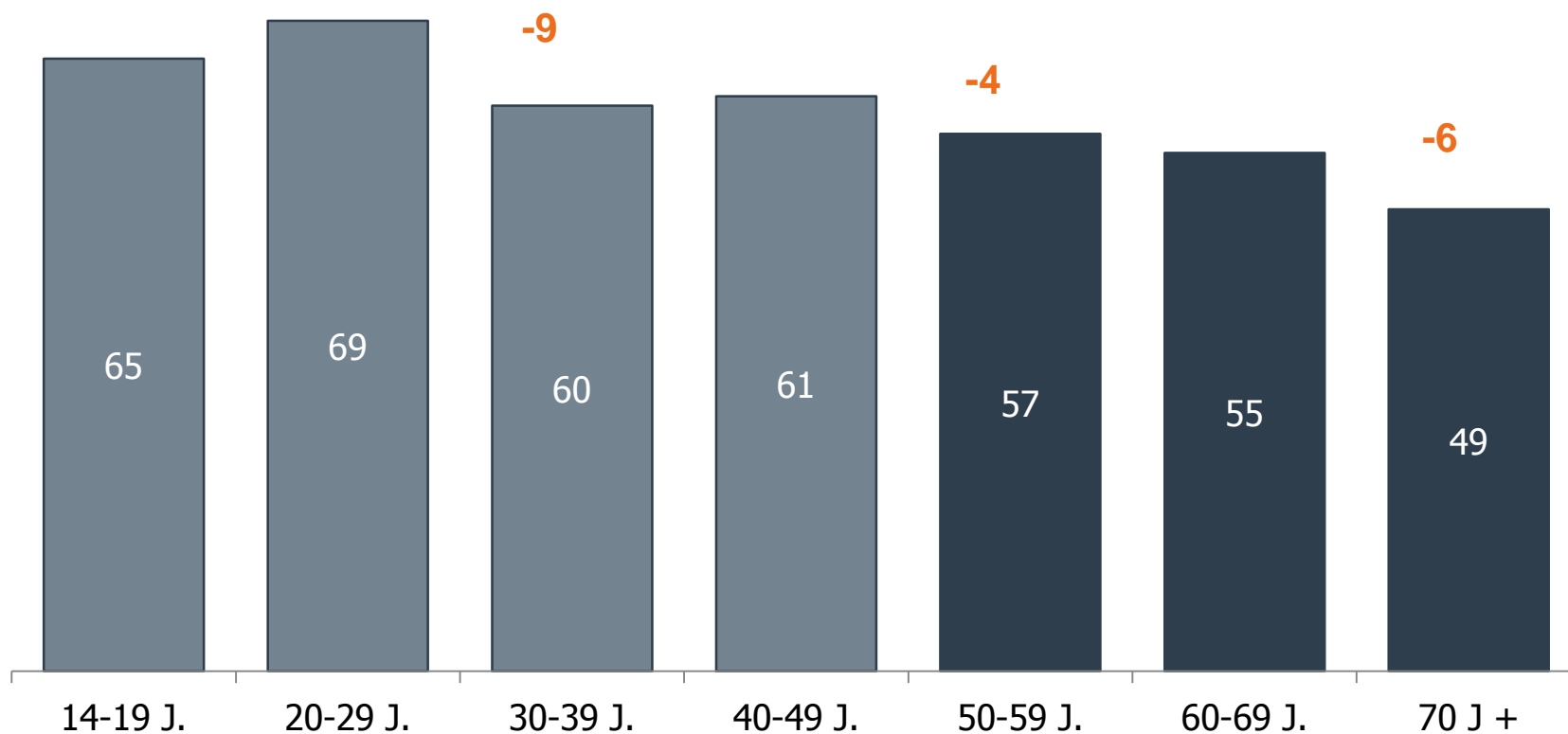
**Helmut Thoma**

Er hatte diese Zielgruppe erfunden, als er Programmdirektor von RTL war.

# Mythos auf dem Prüfstand

## Fakt: Werbe-Affinität hat keine Zäsur bei 50 Jahren

„Von guter Werbung lasse ich mich schon zum Kauf anregen.“ (Zustimmung in %)



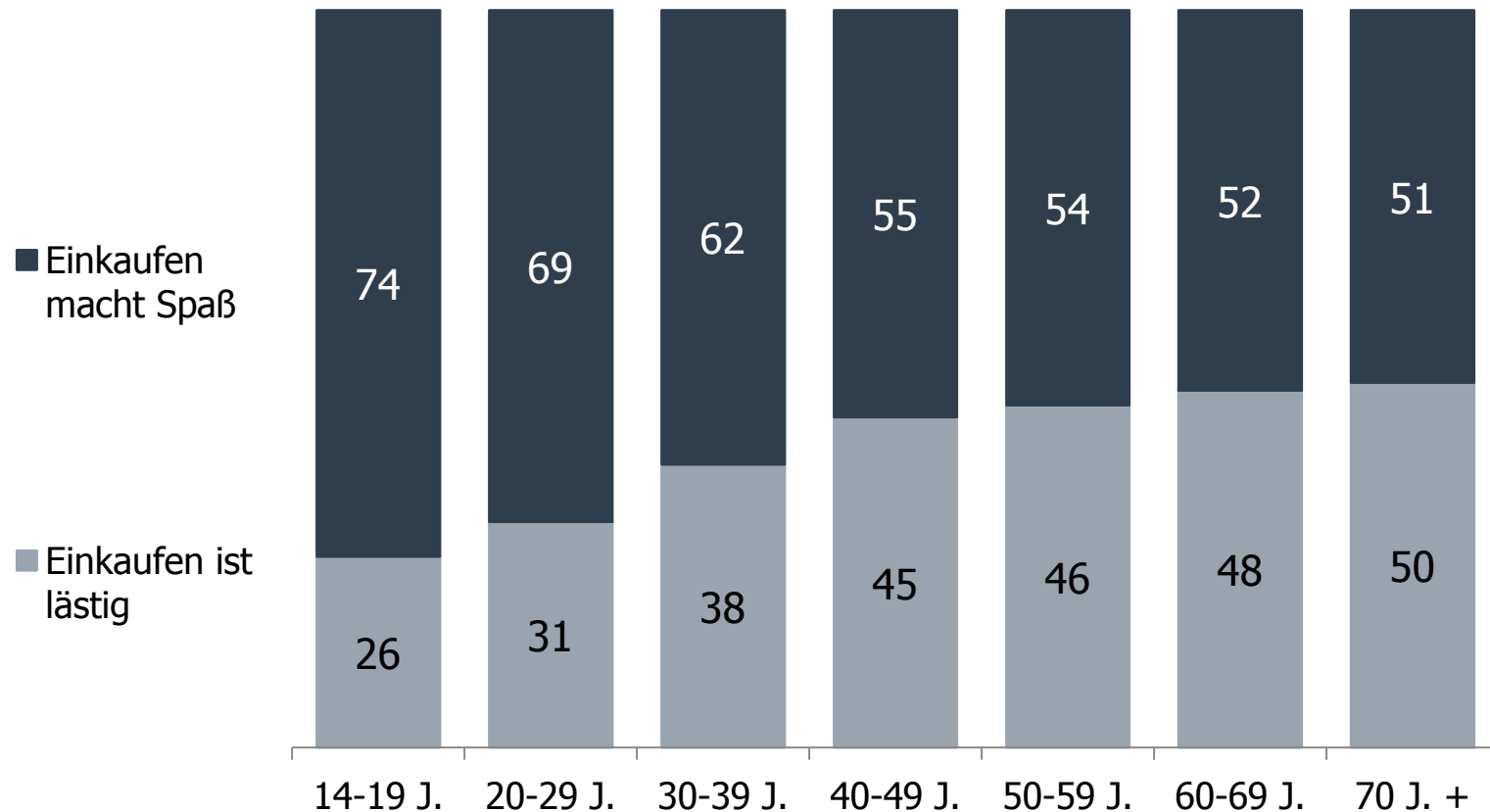
Quelle: GfK Verein, persönliche Omnibus-Umfrage Mai 2013 (n=2126)



# Klischees auf dem Prüfstand: Einkaufslust hat keine Zäsur bei 50plus

Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

(Top2Boxes in %; Angaben gerundet)

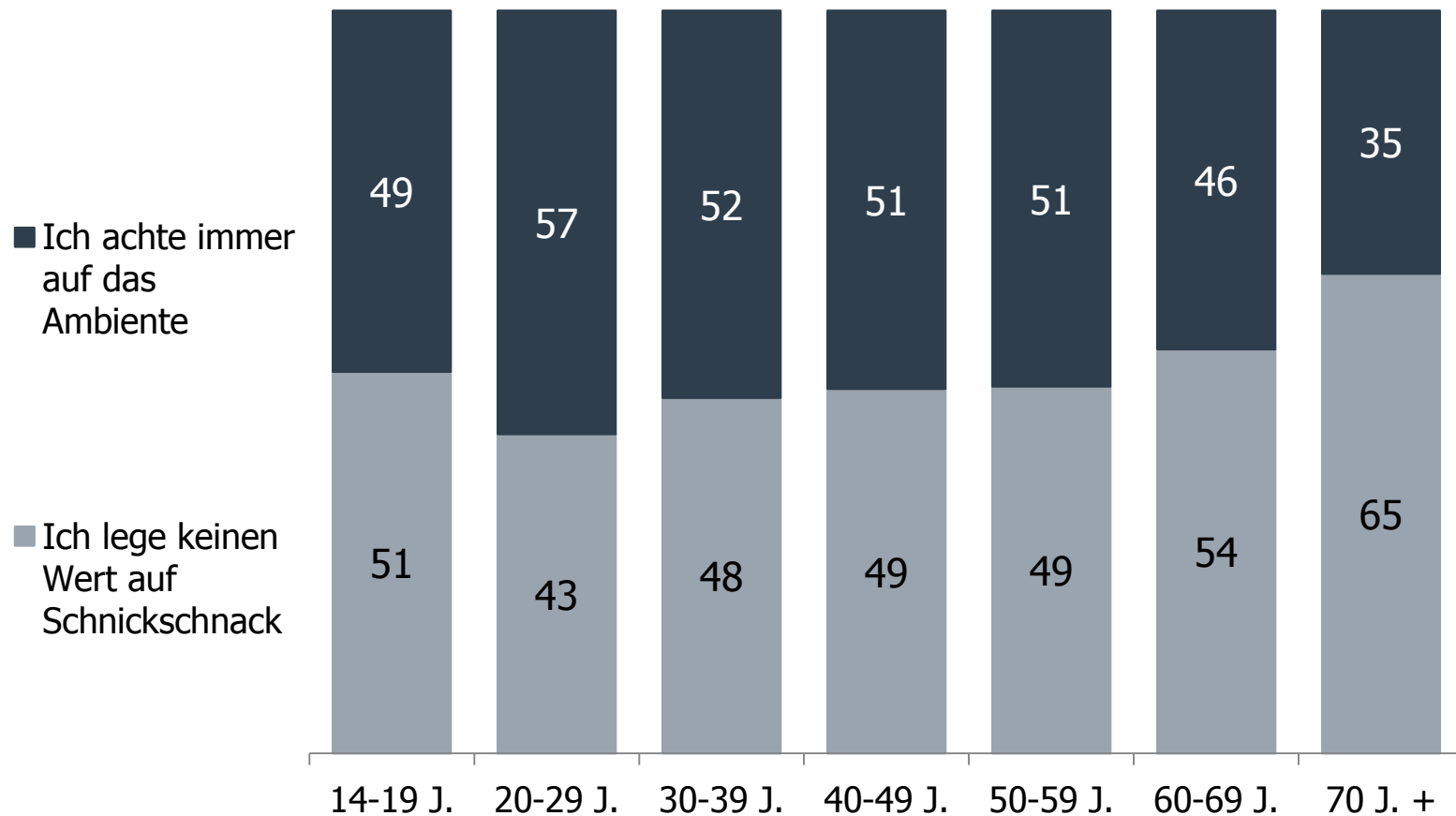


Quelle: GfK Verein, European Consumer Study 2014 - Trendsensor Konsum (n= 2076)

# Klischees auf dem Prüfstand: Designorientierung hat keine Zäsur bei 50 plus

Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

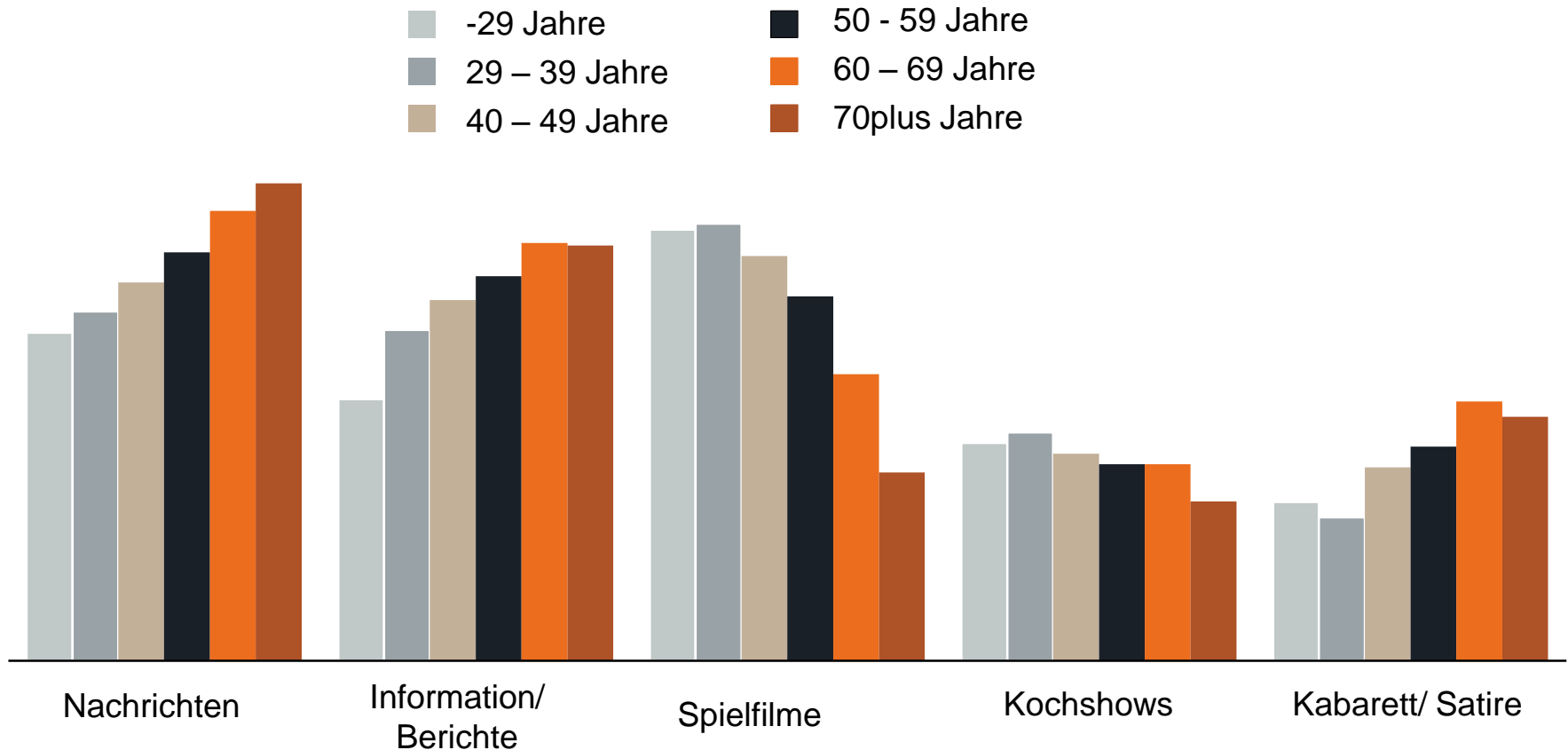
(Top2Boxes in %; Angaben gerundet)



Quelle: GfK Verein, European Consumer Study 2014 - Trendsensor Konsum (n= 2076)

# Klischees auf dem Prüfstand: Vorlieben bei TV Genres sind zum Teil altersabhängig, aber ohne Zäsur bei 50 Jahren

TV Genres; sehe ich gern/sehr gern (Top 2 Boxes) - Anteile in %



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Herbst 2014; (Altersgruppen basierend auf Alter des Haushaltsführers)

# Surfverhalten im Internet: Sehr ähnliche inhaltliche Schwerpunkte bei Jung und Alt

## Besuchte Branchen im Internet: Top 5 Branchen nach Altersklassen

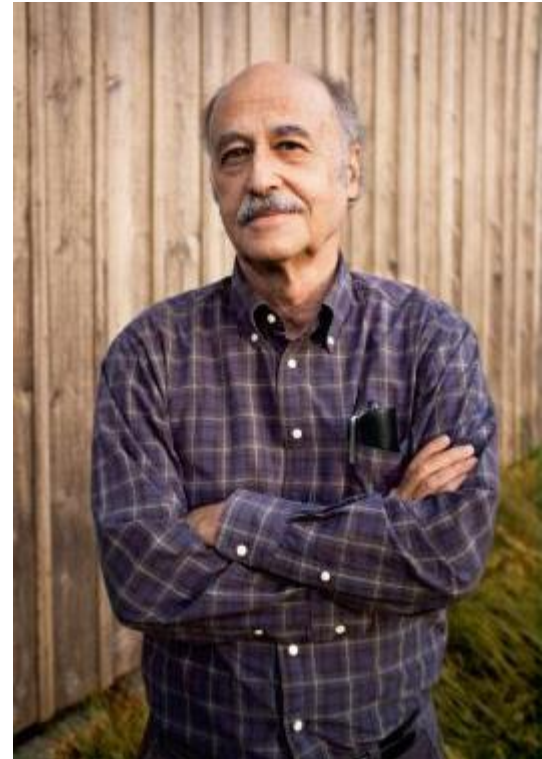
14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Wissen	49%	Videportal/Mediathek/Radio	54%
Videportal/Mediathek/Radio	48%	Wissen	54%
Suchmaschinen_Webkataloge	37%	Auktionen	52%
Social_Community	31%	Suchmaschinen_Webkataloge	50%
Auktionen	28%	Versand_Discounter	49%
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Videportal/Mediathek/Radio	57%	Suchmaschinen_Webkataloge	55%
Wissen	56%	Videportal/Mediathek/Radio	51%
Auktionen	47%	Auktionen	50%
Suchmaschinen_Webkataloge	43%	Wissen	49%
Versand_Discounter	42%	Versand_Discounter	49%
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Wissen	55%	Suchmaschinen_Webkataloge	59%
Videportal/Mediathek/Radio	55%	Software	47%
Auktionen	53%	Wissen	47%
Versand_Discounter	48%	Videportal/Mediathek/Radio	46%
Suchmaschinen_Webkataloge	47%	Auktionen	46%

Quelle: GfK WebValue 1. Halbjahr 2014; Reichweite pro Branche ist Mittelwert aus allen Domains der jeweiligen Branche in den Top 100 Domains

„Jedes Kind ist anders. Alle sind verschieden. Und wir werden im Laufe unseres Lebens immer verschiedener.“

---

Remo Largo\*



\*Remo Largo, ist Bestsellerautor und einer der meist zitierten Erziehungsexperten im deutschsprachigen Raum.

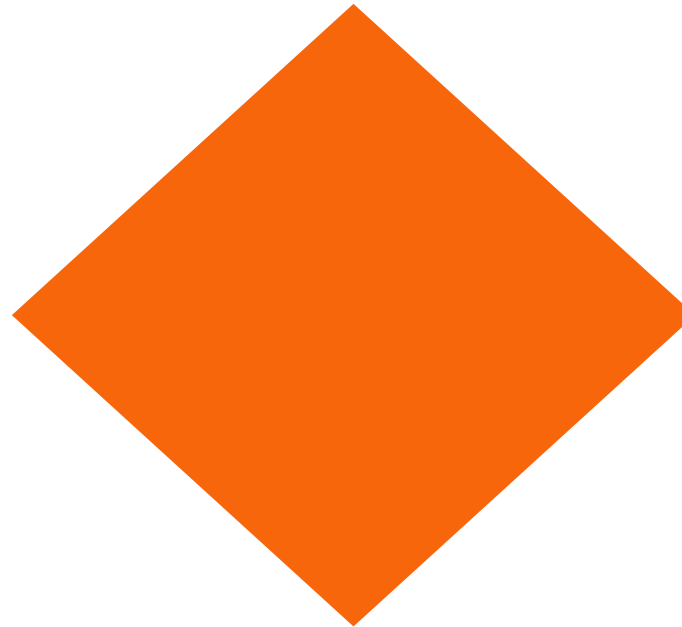
# Einsicht Nummer 3: Ansprüche, Bedürfnisse und Verhalten von Älteren hängen von vielen Faktoren ab – die Realität ist komplex

## Gegenwärtige soziale Situation

- Infrastruktur
- soziale Werte
- gesellschaftliche Rolle/Image

## Biologisches Altern

- körperliche Veränderungen
- psychische Veränderungen
- intellektuelle Veränderungen



## Gegenwärtige persönliche Situation

- wirtschaftliche Situation
- familiäre Situation
- Gesundheit und Mobilität
- soziale Einbindung

## Kohorten-Effekte/Lebenserfahrung

Prägung/Konditionierung durch Erfahrungen, Gewohnheit und bisherigen Lebensstil

# Unterschiede verschwinden nicht mit dem Alter – sie werden größer



Gesine Schwan mit 66  
Jahrgang 1943

Quellen:

[http://www.focus.de/fotos/die-spd-bundespraesidentenkandidatin-gesine-schwan-haelt-in-hamburg\\_mid\\_454516.html](http://www.focus.de/fotos/die-spd-bundespraesidentenkandidatin-gesine-schwan-haelt-in-hamburg_mid_454516.html)



Senta Berger mit 66  
Jahrgang 1941

<http://www.sueddeutsche.de/leben/bildstrecke-die-finalistinnen-1.268835-2>



Udo Lindenberg mit 66  
Jahrgang 1946

<http://www.rp-online.de/herzrasen/deutschlands-chef-rocker-aid-1.3571500>

# Unterschiede verschwinden nicht mit dem Alter (auch wenn beide Falten bekommen und schlechter sehen als früher)



Rainer Langhans mit 70  
(Jahrgang 1940)



Joachim Gauck mit 70  
(Jahrgang 1940)

Quellen:

<http://www.taz.de/!54242/>

[http://www.spd-weser-ems.de/imperia/md/images/bezirkweserems/bezirkweallgemein/gauck-offiziellebilder/4-6-2010\\_bundespresse-6.jpg](http://www.spd-weser-ems.de/imperia/md/images/bezirkweserems/bezirkweallgemein/gauck-offiziellebilder/4-6-2010_bundespresse-6.jpg)

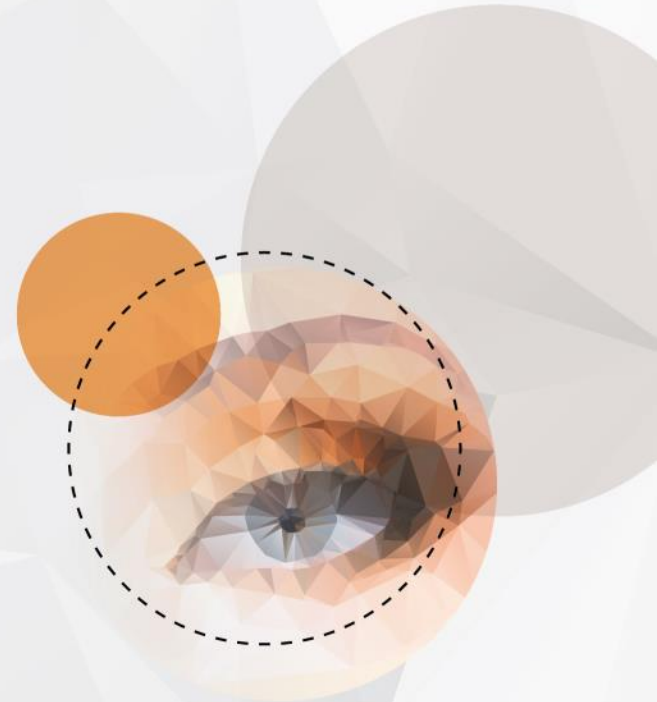


---

**„Die einfachsten Wahrheiten  
sind es gerade, auf die der  
Mensch immer erst am  
spätesten kommt.“**

Ludwig Feuerbach

---



## Fazit zur ‚Zielgruppe 50plus‘

---

- Die Zeiten ändern sich, und mit ihnen die Menschen. Stellen Sie alte Klischees konsequent in Frage. GfK-Zahlen aus Langzeit-Studien zeigen die Veränderungen, die im Denken und Verhalten von Menschen über 50 Jahren stattgefunden haben sehr deutlich. Für Hersteller und Händler ergeben sich daraus neue Möglichkeiten. Doch ein Zitat des französischen Wissenschaftlers Louis Pasteur passt hier recht gut: „Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.“
- Eine einseitige Fokussierung auf ein defizitäres Altersbild ist falsch und ungerecht. GfK-Daten beweisen: Die Konsumausgaben der Älteren leisten einen immer wichtigeren Beitrag für die Binnenkonjunktur. Und der Bedeutungszuwachs wird sich fortsetzen.
- Es gibt keine logisch begründbare Zielgruppen-Zäsur bei 50 Jahren. GfK-Studien-ergebnisse aus den verschiedensten Bereichen zeigen bei entsprechenden Teilgruppen-Analysen zwar oft Alterseffekte, aber selten eine einschneidende Veränderung der Ergebnisse bei Probanden ab 50 Jahren. Es gibt keinen Beleg dafür, dass sich 50-Jährige von 70-Jährigen generell weniger unterscheiden als von 30-Jährigen. Vielmehr sind Alterseffekte je nach Thema und Konsumbereich sehr unterschiedlich.
- Mit zunehmendem Alter werden sich Menschen nicht ähnlicher, sondern werden unterschiedlicher. Denn Einstellungen und Lebensstile können sich umso einzigartiger entwickeln, je größer der individuelle Erfahrungshorizont ist. Deshalb ist eine homogene Zielgruppenansprache 50plus künstlich und unsinnig.