

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2005

## Insight **Best Age – dem Hype auf der Spur**

**Sinus Sociovision hat die Generation 50plus eingehend erforscht. Dabei zeigt sich, dass der mittlerweile schillernde Begriff "Best Age" der Realität in der Gesellschaft nur bedingt gerecht wird.**

"Best Ager" – regelmäßig wird diese neue Zielgruppe von Marketing und Werbewirtschaft beäugt und gilt, weil sie angeblich mobil, anspruchsvoll, kaufkräftig und konsumfreudig ist, als magische Zukunftslösung für den notleidenden Absatz. Drei Kernbefunde unserer Forschung zeigen, dass der schillernde Begriff "Best Age" zu einem Hype geworden ist, der der Realität der Gesellschaft nur bedingt gerecht wird.

- 1.) **Nicht alle über 50 sind "Best Ager":** Aufgrund der Pluralisierung von Lebensweisen in den letzten Jahrzehnten ist das Spektrum der Älteren heute weitaus bunter als manche propagandistische Meldung vermuten lässt: Die viel zitierten "Best Ager" machen nur knapp 20% der Generation 50plus aus. Die Mehrheit stellen mit über 40% weiterhin die "traditionellen Alten" – die allerdings wegen Überalterung weniger werden.

Die eigentliche Herausforderung liegt in der Heterogenität der Zielgruppe 50plus. Es hat lange gedauert, bis die lebensweltliche Heterogenität der Altersgruppe 14-49 erkannt wurde. Viele der aktuellen Best Age-Konzepte wiederholen heute den Fehler des "Soziodemographismus". Sie definieren die Zielgruppe - wieder einmal - schlicht über das Alter. Doch die Effekte der demographischen Alterung in Wechselwirkung mit dem soziokulturellen Wandel sind vielschichtiger. Wer die "neuen Alten" als vermeintlich homogenes Segment anpreist, driftet an der komplexen Wirklichkeit vorbei.

- 2.) **Die Freiheit der "neuen Alten":** Bei der Auseinandersetzung mit der Zielgruppe 50plus sollte man sich immer wieder vor Augen halten, dass Alter heute – anders als noch vor 50 Jahren – keine starren Zäsuren mehr setzt, aber auch keinen klaren Orientierungsrahmen für das Handeln mehr darstellt. Die Biographien sind formbar geworden: Elternschaft, eine zweite oder dritte Ehe, eine ganz neue Berufskarriere oder der Ausstieg aus dem Job – früher alle auf ein bestimmtes Alter fixiert – werden

heute nach vorne oder hinten verschoben, wie es der jeweiligen Lebenssituation entspricht.

Für das Altern heißt dies: Traditionelle Rollen und Verhaltensmuster verlieren an Gültigkeit; aktuell erleben wir, dass die Generation 50plus Normen und Selbstbilder für ein Leben im Alter neu erfindet und erprobt.

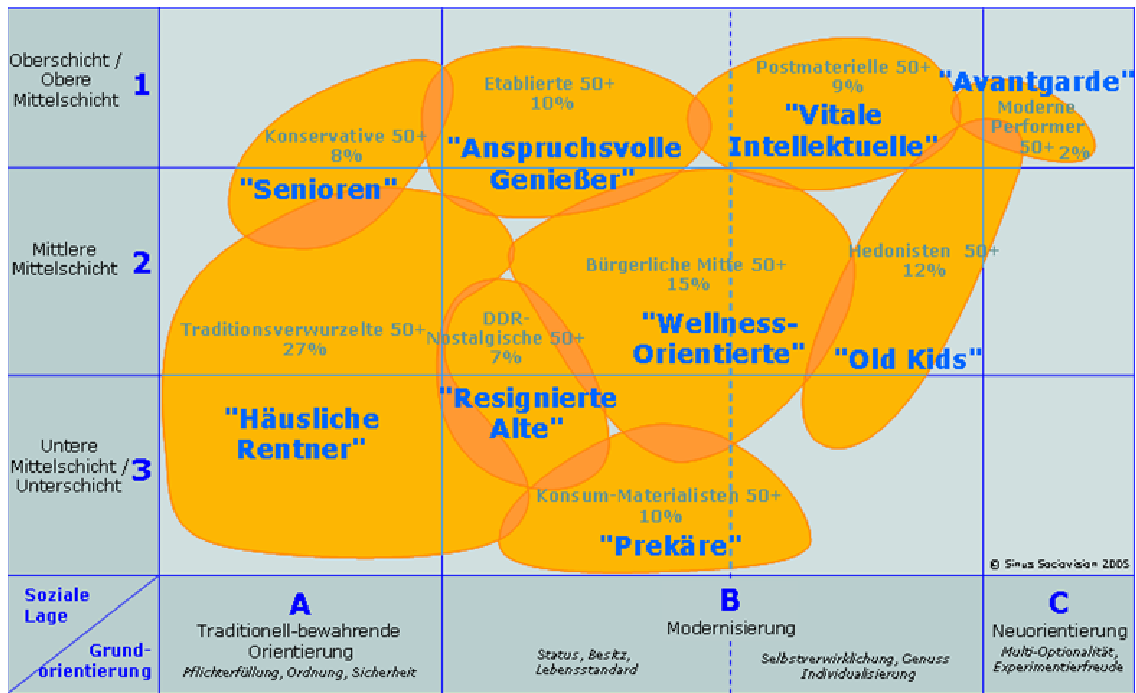
- 3.) **Neue Limits für die "Best Ager":** Heißt "Best Age" heute Konsum ohne Ende? Sicher, die "neuen Alten" sind konsumfreudiger und zwangloser als die traditionell sparsame Nachkriegsgeneration. Wir beobachten bei den so genannten "Best Agern" seit einiger Zeit aber eine neue Nachdenklichkeit: Waren für sie Unabhängigkeit, Machbarkeit und Selbstverwirklichung selbstverständlich, erfahren ihre Kinder Unsicherheit und Unplanbarkeit im Beruf wie im Privaten. Für die "Generation Praktikum" sind gehobene Bildungsabschlüsse, gute Zensuren und Fleiß keine Garantie mehr, um von Krisen verschont zu bleiben. Die Eltern können das "Hotel Mama" nicht endgültig schließen.

Diese neue Nachdenklichkeit beschränkt sich nicht nur auf die Zukunftsrisiken der Kinder, sondern gilt zunehmend auch den eigenen Eltern. Die zeitlichen und materiellen Beanspruchungen durch die immer älter werdenden Eltern führen zu einem wachsenden Anteil derjenigen, die in eine belastende Sandwich-Position geraten. Und selbst Wohlhabende denken wieder darüber nach, ob man sich wirklich alles leisten sollte, was man sich zurzeit noch leisten kann.

Festzuhalten bleibt: Ein heute 50-jähriger hat noch gut 30 Jahre vor sich, eine Lebensphase, für die es wenig Regeln und Normen gibt. Weil aber Werte und Grundorientierungen sehr stabil sind, finden wir sie auch im Alter als verlässliche Orientierungspunkte wieder, modifiziert durch spezifische Einflüsse durch die wachsende Zahl der Lebensjahre.

Im Kontext unserer Lebensweltforschung 50plus ergibt sich eine interessante Variation des Sinus-Milieumodells:

## Altersidentität in den Sinus-Milieus® 50plus



Auf einen Blick ist erkennbar, dass auch über 50 die Vielfalt der Erwartungen und Ansprüche nicht über einen Kamm zu scheren ist.

Wenn Sie mehr über die **"Lebenswelten 50plus"** erfahren möchten, rufen Sie an oder mailen Sie uns und fragen nach dem ausführlichen Report.

Anprechpartner:

Dr. Carsten Wippermann (carsten.wippermann@sociovision.de, Tel: +49-6221-8089-0)

© Sinus Sociovision GmbH 2005