



## Pressemitteilung

Datum  
20. Juni 2008

Claudia Gaspar  
GfK-Nürnberg e.V.  
Tel. + 49 911 395-2624  
Fax + 49 911 395-2715  
claudia.gaspar@gfk.com

Marion Eisenblätter  
Corporate Communications  
Tel. + 49 911 395-2645  
Fax + 49 911 395-4041  
marion.eisenblaetter@gfk.com

### **Generation 50plus fühlt sich von Wirtschaft und Politik nicht genügend geschätzt**

#### **Studie des GfK-Nürnberg e.V. zurgefühlten Wertschätzung der Kunden, Arbeitnehmer und Wähler 50plus**

**Nürnberg, 20. Juni 2008 –** Erstmals hat der GfK-Nürnberg e.V. in Zusammenarbeit mit der A.GE Agentur für Generationen-Marketing die Frage untersucht, wie groß die gefühlte Wertschätzung der Generation 50plus ist. Den Ergebnissen zufolge besteht seitens der Wirtschaft und Politik großer Handlungsbedarf, um die Menschen jenseits der 50 mit ihren Bedürfnissen und Wünschen besser zu erreichen.

Seit einiger Zeit befassen sich Wirtschaft und Politik zunehmend mit dem demographischen Wandel sowie der Alterung unserer Gesellschaft – die Politik, weil die Gruppe der Älteren die wichtigste Wählergruppe geworden ist, die Wirtschaft, weil die Konsumausgaben der Über-50-Jährigen mittlerweile die Hälfte aller Konsumausgaben ausmachen. Beide Gruppen versuchen mit unterschiedlichen Maßnahmen, reife Menschen stärker in den Fokus zu stellen. Doch der Weg zum Erfolg ist offenbar noch weit. Die Betroffenen haben einen überwiegend negativen Eindruck von der Wertschätzung, die ihnen seitens der Politik, aber auch seitens der Wirtschaft entgegen gebracht wird. Auch der jüngere Teil der Bevölkerung sieht das nicht gravierend anders. Lediglich 23 Prozent der Befragten registrieren eine eher hohe Wertschätzung der älteren Generation durch die Politik. In der Wirtschaft sieht es noch düsterer aus: Nicht einmal ein Fünftel hat das Gefühl, dass Mitarbeitern jenseits der 50 von Unternehmensseite Anerkennung gezollt wird.

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
  
Tel. + 49 911 395-0  
Fax + 49 911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Vorstand:  
Professor Dr.  
Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Christian Weller von Ahlefeld  
(CFO)  
Petra Heinlein  
Debra A. Pruent  
Dr. Gérard Hermet  
Wilhelm R. Wessels

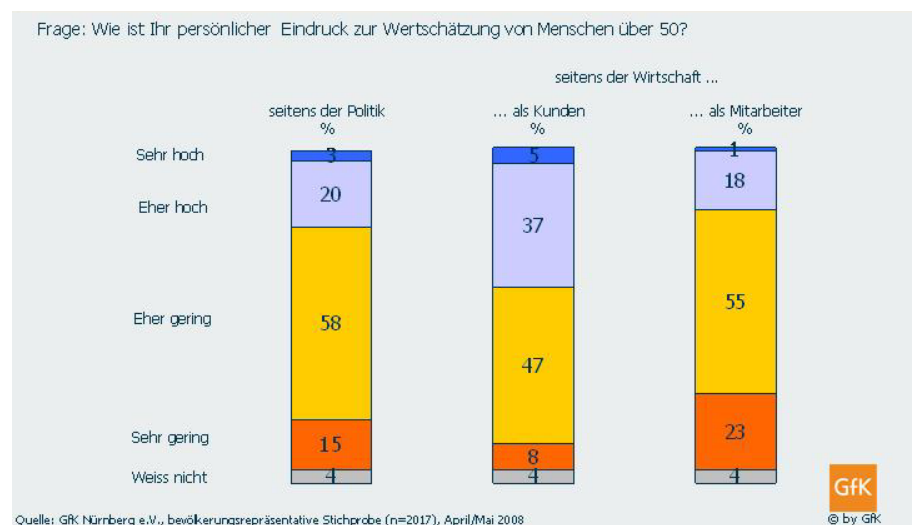
Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Hajo Riesenbeck

Registergericht  
Nürnberg HRB 9398

#### **Kunden sind nicht wirklich zufrieden**

Kunden über 50 Jahren fühlen sich von der Wirtschaft etwas besser verstanden. Immerhin 42 Prozent der Befragten registrieren eine eher hohe Wertschätzung, die Kunden in der zweiten Lebenshälfte von Seiten der Wirtschaft erfahren. Hier zeigen die Marketingaktivitäten der letzten Jahre offensichtlich Wirkung. Dennoch sind 55 Prozent der Meinung, auf die Bedürfnisse und Wünsche der reiferen Generation würde zu wenig eingegangen.

Auch die Werbung ist noch nicht am Ziel ihrer Bemühungen. Man merke der Werbung an, dass sie von Jüngeren gemacht würde, die keine Ahnung haben, worum es reiferen Menschen tatsächlich geht. So die Meinung von 61 Prozent der befragten Über-50-Jährigen. Insgesamt 86 Prozent sind der Ansicht, dass die Werbung genauer und sachlicher auf Nutzen und Funktion der Produkte eingehen sollte, als sie dies tut. Vor sechs Jahren waren erst 74 Prozent dieser Meinung. Die Vereinfachungsstrategien der Produktentwickler erreichen offenbar ihr Ziel nicht.



### In der Werbung kommen reife Menschen gut an

Es sind aber auch Erfolge zu verzeichnen: 57 Prozent der Befragten über 50 Jahren haben den Eindruck, dass das Angebot an Produkten für Menschen ihres Alters in den letzten Jahren umfangreicher geworden ist. Und sogar neun von zehn finden es gut, wenn vermehrt auch ältere Menschen in der Werbung gezeigt werden. Selbst in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen stimmen mehr als zwei Drittel dieser Aussage zu. Ältere in der Werbung kommen also bei allen Generationen gut an. Soll die Werbung wirken, ist es jedoch besonders wichtig, die älteren Protagonisten positiv und authentisch darzustellen. Sie sollen selbstbewusst, lebenslustig und fröhlich, dabei aber natürlich und nicht übertrieben wirken.

Als Fazit lässt sich feststellen: Kunden im Alter 50plus fühlen sich noch am ehesten in ihren Bedürfnissen verstanden und ernst genommen. Der Bürger als Mitarbeiter und Wähler hingegen stellt Wirtschaft und Politik im Umgang mit der Bevölkerung über 50 Jahren kein gutes Zeugnis aus. Erste Schritte in die richtige Richtung sind zwar gemacht, es bleibt aber ganz offensichtlich noch jede Menge zu tun – sowohl produkt- als auch kommunikations-, vor allem aber arbeitsmarktpolitisch.



### **Zur Studie**

Im April 2008 hat der GfK-Nürnberg e.V. gemeinsam mit der A.GE Agentur für Generationen-Marketing etwa 2.000 repräsentativ ausgewählte Personen über 14 Jahren (900 Personen über 50 Jahren) zum Thema Wertschätzung der Generation 50plus befragt.

### **Zu A.GE - Agentur für Generationen-Marketing**

Die A.GE gilt als Pionier und Marktführer im Bereich Marketing 50plus und verfügt über umfangreiche und präzise Kenntnisse sowohl über diese Zielgruppe, als auch über generationenübergreifende Zusammenhänge und Strukturen.

[www.generationen-marketing.de](http://www.generationen-marketing.de)

### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den 9.297 Beschäftigten (Stand 31. März 2008) arbeiten 81,1 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

V.i.S.d.P.  
GfK AG, Corporate Communications  
Marion Eisenblätter  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. + 49 911 395-2645  
Fax + 49 911 395-4041  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)