



Arbeitsforum 3: Silver Market

Neue Chancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Moderatorin Christiane Schwager begrüßt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und führt in den Themenbereich "Silver Market" und "Silver Economy" ein. Das Forum beschäftigt sich mit der Anbieterseite und der Kernfrage: "Welche Chance bietet der demographische Wandel für die Kultur- und Kreativwirtschaft?" Deutschland sei das erste europäische Land, in dem der demographische Wandel spürbar sein werde.

Darstellungen von Frau Schwager:

- Definition Silver Economy = Seniorenwirtschaft. Viele Branchen beschäftigen sich mit der alternden Gesellschaft: z.B. barrierefreies Wohnen, barrierefreier Tourismus, spezielle Dienstleistungen oder Versicherungsangebote für Ältere.
- Schon heute wird die Hälfte der Konsumausgaben durch die Generation 50plus getätigt. Aber ab dem 70. Lebensalter gehen die Konsumbedürfnisse zurück. Hier wirft Frau Schwager die Frage auf, ob dies vielleicht daran liege, dass der Markt keine passenden ansprechenden Angebote für diese Altersgruppe anbietet.

Welche Potenziale bietet die Silver Economy? Mit welchen Produkten kann man die Generation 50plus erreichen?

Stichwort: Netzwerkarbeit und Clusterbildung für 50plus

Beispiele

- 1) Video der Generationen (seit 10 Jahren)
- 2) Geriatric Rock/Altersrock (neue Strömung in der Musikindustrie, z.B. P. Oakley oder Mick Jagger. Es ist heute selbstverständlich bis ins hohe Alter auf der Bühne zu stehen. Die Musikindustrie passt sich dieser Entwicklung an, mit Telepromptern, die die Liedtexte für Sänger einblenden oder Pflegekräften, die Künstler auf die Bühne geleiten.)
- 3) Musikkongress "Es ist nie zu spät", seit 2007, mit einem Musikpreis 50plus

Aus der Praxis

Beatrix Gustävel, verb. Agentur für Kommunikationsdesign, Essen, ist durch eine Kampagne zur Altenpflege für die Caritas vor einigen Jahren auf das Thema "Alternde Gesellschaft" gekommen. Sie gründete das Magazin "aktiv - Das Magazin für Menschen, die lange jung sind" für ältere Menschen, das in Gelsenkirchen kostenlos erscheint. Das Magazin ist bewusst regional ausgerichtet und bietet konkrete Vorschläge, z.B. zur Freizeitgestaltung.

Michael Lennackers, Rohnstock Biografien, Sankt Augustin stellt das Unternehmen Rohnstock Biografien vor. Die Geschäftsidee: Ein Kunde erzählt seine Lebensgeschichte, die auf Band aufgenommen wird. Ein

■ Moderation

Christiane Schwager, Senioren-Kommunikation

■ Protokoll

Nina Bongwald, Essen

■ Referenten

Beatrix Gustävel, verb. Agentur für Kommunikationsdesign, Essen
Klaus Strippel, Vorstand cosenio e.V. / Inhaber von design 08.17, Köln
Michael Lennackers, Rohnstock Biografien, Sankt Augustin

Autor bringt die Geschichte in Schriftform, nach einem Jahr kann die persönliche Biografie "veröffentlicht" werden. In der Regel werden rund 20 Exemplare für Familie und Freunde gedruckt, sodass die Lebensgeschichte bewahrt wird. Weitere Aktivitäten liegen in der Organisation und Leitung von Erzählsalons. (Kosten einer Biographie liegen bei 8.000 €, inkl. von fünf gedruckten Exemplaren)

Klaus Strippel, Vorstand cosenio e.V. / Inhaber von design 08.17, Köln sprach zunächst zwei Aspekte an:

1. Potenzial des demographischen Wandels

Durch den quantitativen Wandel entsteht auch qualitativer Wandel, der sich in den Bedürfnissen an Produkte und an den Markt niederschlägt. Zunehmend nimmt z.B. die Bedeutung von Komfort zu, bspw. im Bereich Wohnen. Neues Schlagwort in diesem Zusammenhang ist das "universal design", das Produkte umfasst, die auf alle Generationen passen und die Aspekte schön und praktisch miteinander vereinen soll. Dem wachsenden Anspruch an Design bei 50Plus soll design 08.17 entgegenkommen.

2. Netzwerk

Bei cosenio e.V. handelt sich um ein Unternehmensnetzwerk, das sich aus Unternehmen unterschiedlichster Branchen zusammensetzt. Regelmäßig finden Treffen und Diskussionen statt, um neue, den veränderten Bedürfnissen angepasste Dienstleistungen zu entwickeln.

Es wird dargestellt, dass viele der neuen Angebote zunächst auf finanzstarke Senioren ausgerichtet sind, die ca. 30 Prozent aller Senioren ausmachen. Mit der Zeit verspreche man sich aber auch Vorteile für die restlichen 70 Prozent. Christiane Schwager ist überzeugt, dass derzeit der ideale Zeitpunkt zur Entwicklung barrierefreier bzw. universal design Produkte sei, da momentan eine ältere Generation, die Innovationen bezahlen könne. Das notwendige Geld und Interesse für Innovationen und universal design seien vorhanden.

Senioren - Ein Begriff, den man nicht mehr verwenden darf, wenn man Geld verdienen möchte?

Beatrix Gustävel fragt, warum man überhaupt eine Bezeichnung für eine Altersstufe brauche. Manche 30jährige wirkten älter als ein Senior. 80jährige sagten selbst über Gleichaltrige "alte Menschen". Es bestehe offensichtlich der Wunsch nach Mischung der Generationen. Es gehe demnach nicht speziell um Produkte für Senioren, sondern um intelligente Produkte, die für alle Generationen praktisch seien.

Christiane Schwager: "Ist der Begriff Senior defizitär besetzt? Könnte der Begriff könnte auch zu unscharf sein, da er von 55 bis 90 Jahre gilt?"

Beiträge aus dem Plenum:

- "AWO bot Englischkurs für Senioren an. Es meldeten sich nur zwei Teilnehmer an. Nach Umbenennung des Kurses in Englisch 50plus war der Kurs voll."
- "Begriff Senior ist mit Tabu verbunden, d.h. mit der Vorstellung von Altenheim und Verfall. Beispiel: 80jähriger Bekannter geht um 9h einkaufen, weil dann noch nicht so viele "Alte" einkaufen sind."
- "Begriff Senior wirkt absolut abschreckend."

Wie sieht eine erfolgreiche Zielgruppenansprache aus?

Beatrix Gustävel ist überzeugt, dass die Ansprache nicht über Zielgruppe sondern Befindlichkeiten erfolgen müsse. Man solle nicht "Du brauchst das, denn du bist alt und gebrechlich" auf das Produkt schreiben.

Christiane Schwager weist darauf hin, dass es schon erfolgreiche Internet-

plattform für ältere Zielgruppe gebe.

Beatrix Gustävel berichtet, dass Schutzkleidung für Ältere zunächst mit dem Zusatz für Ältere beworben, und nicht gekauft wurde. Seitdem das Produkt mit Freeclimber beworben werde, seien die Verkaufszahlen gestiegen.

Beiträge aus dem Plenum:

- "Besser positive Formulierungen wählen, die funktionsorientiert sind. Tenor 'vermeiden' oder 'Prävention' wird nicht von Älteren angenommen.
- "'Senior' ersetzt zuerst die Bezeichnung 'Alter Mensch', jetzt ist 'Senior' wiederum negativ besetzt. Falscher Weg, da die Realität so nicht anerkannt wird. Besser wäre, wenn die hohe Lebensphase als positiv empfunden wird. Nachhaltiger Weg wäre eine Umdefinierung des Alters, das negative Bild des Alters muss man herauskriegen und neue Begrifflichkeiten entwickeln. "Für Alte" sollte nicht als Abschreckung, sondern als Pro-Argument gelten."
- "'Alter' als Kapital, mit dem man werben sollte."
- "Wichtig ist es den Bedarf zu erkennen. Bsp. Erfolgreiches Boulevardtheater. Wandel zu Theater ab 50plus: vormittags wurden die gleichen Vorstellungen angeboten wie abends (da es abends, v.a. im Winter unangenehm ist erst um 23h aus dem Theater herauszukommen). Seitdem Erfolg. Unter Älteren zudem viel Mundpropaganda."
- "Integration aller Altersstufen. Z.B. wird Schauspielkurs vom 9 bis 99 Jahre angeboten. Dadurch heben sich Barrieren auf. Neben altersspezifischen Angeboten sollte man auch übergreifende Angebote anbieten."
- "Arbeit in Kleinstädten und auf dem Land ist nicht mit der in Städten vergleichbar ist."

Beatrix Gustävel weist darauf hin, dass im ländlichen Raum ehrenamtliche Fahrdienste für ältere Menschen rekrutiert werden.

Welche Angebote interessieren ältere Mitmenschen? Mit welchen Angeboten kann man besonders erfolgreich sein?

Beitrag aus dem Plenum:

"Kurse ab 50plus, die stressfrei sind, ohne Zertifikate, mit Spaß im Vordergrund, ohne Leistungsdruck, nicht wie Schule, keine Konkurrenz mit Jüngeren. Beispiel: Zwei Mal monatlich Veranstaltung im Altenheim "Man müsste noch mal 20 sein", als Kulturprogramm mit Schlagern etc."

Wofür sind ältere Menschen bereit, im kulturellen Bereich, Geld auszugeben?

Beitrag aus dem Plenum:

"Gut laufen Angebote für rüstige, fitte Menschen. Noch besser sind generationenübergreifende Angebote, z.B. (Groß)Eltern-Kind-Kreativ-Kurs. Problem: Keine Nutzung kultureller Angebote aus Angst, abends vor die Tür zu gehen. Selbst Taxis setzen einen häufig hunderte Meter von der Haustür entfernt ab. Deshalb Kulturbegleitservice: i.d.R. Studenten mit Interesse an Kultur, aber ohne Geld holen Ältere zu Hause ab um eine kulturelle Veranstaltung zu besuchen. Oftmals gehen sie noch etwas zusammen trinken und bringen den Senior anschließend nach Hause. Dafür bezahlt der Ältere die Eintrittskarten. Der Kulturbegleitservice läuft schon in Dortmund, eine Ausweitung auf das ganze Ruhrgebiet ist geplant."

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Wirtschaft im Bereich Kultur aus?

Michael Lennackers berichtet, dass die Organisation von Veranstaltungen wie Erzählalons fast einer ehrenamtlichen Tätigkeit entsprächen. Selbst bei Unterstützung durch die Wirtschaft oder Kommune decke diese häufig fast nur die Fahrtkosten.

Christiane Schwager stellt die Frage, ob die Wirtschaftsförderung überhaupt das Potenzial erkenne. Dies wird allgemein verneint.

Hinsichtlich 2010 - Das Ruhrgebiet als Kulturhauptstadt Europas: Wie sinnvoll ist eine Clusterbildung/Vernetzung im Kulturbereich? Gibt es schon Ansätze oder Formen der Vernetzung?

Beitrag aus dem Plenum:

Beispiel einer Zusammenarbeit zwischen der FH Krefeld, Bereich Textilingenieurwesen, einem Düsseldorfer Kaufhaus und dem Seniorenbeirat Düsseldorf: Zusammenstellung von Kleidung, die für 16 und 70jährige gleichermaßen geeignet ist und Präsentation der Kollektion bei Modenschau. Es folgte ein "Run" auf die Kleidung. Das Geschäft hat durch den Verkauf der Kleidung verdient, die Modeschule hat Publicity bekommen und die Senioren waren begeistert.

Christiane Schwager schlägt auch für Unternehmen Möglichkeiten vor, sich mit dem Bereich 50Plus zu vernetzen, auch um sich zu präsentieren.

Beitrag aus dem Plenum: Werbeagentur der Musikhochschule als Sponsor für den Kurs "Moderne Musik für Senioren"

Christiane Schwager weist auf ein Videoprojekt hin, angelehnt an die documenta Kassel, mit Videos von und Interviews mit Demenzkranken.

Fazit: Das Thema der Silver Economy reicht über Branchen. Es birgt Chancen zur Vernetzung, um neue Wertschöpfungen zu finden und Innovationen zu entdecken.