

## Die Laufsteg-Oma als Medienkonsumentin

Von Regula Stämpfli\*

Weil sie nur mit einem leichten Hauch von Nichts bekleidet war, betitelte der Blick am 16. Juni die 35-jährige Naomi Campbell als «Laufsteg-Oma». Doch nicht nur in der Modewelt, auch in Hollywood und in der Kunstwelt feiern die jungen Alten ihr ewiges Leben. Die 40-jährige Teri Hatcher aus «Desperate Housewives» wurde erst kürzlich zur Vorzeigefrau einer neuen Fernsehgeneration erkoren. Iris Berben zeigt mit 50, dass Intelligenz tatsächlich schön macht. Und Jane Fonda bringt rechtzeitig zu ihrem 60. Geburtstag eine Biografie über flotte Dreier, Fitnesswahn und Schönheitsoperationen heraus. Ihr Zeitgenosse, Roger Schawinski, meint in einem Weltwoche-Interview trocken: «Youth is wasted on the young» – was so viel heisst, dass die Jugend bei den Jungen selber eigentlich eine Verschwendung ist. Harrison Ford, auch er 60 oder mit mehr Lenzen, spielt zum vierten Mal den jugendlichen Abenteurer «Indiana Jones», Part 4.

### Erfolgsgören über 40

Was Laufsteg, Hollywood, Büchermarkt und andere Lifestyle-Aktionen schon seit einiger Zeit flüstern, findet in der auf Jugendwahn fixierten und immer noch in grossem Masse an «sex sells»-orientierten Werbe- und Medienindustrie wenig Eingang. Die Tatsache nämlich, dass Senioren unter der 1968-er Generation schlicht nicht existieren und dass Frauen über 40 die neuen, heissen Erfolgsgören sind. Es lohnt sich, in die Kassen zu gucken. Die Kosmetiklinie Dove hat es mit der intensiven Werbung mit «normalen» Frauen aller Körperformen und Altersschichten geschafft, innerhalb kürzester Zeit vom 15. auf den 5. Platz in der Körpermilch-Absatzhierarchie aufzusteigen. Die Idee, dass Alter – und hier vor allem auch junges Alter – allein keine Kaufqualität ist, bringt Finanzerfolge. Die Wohn-, Reise- und Kunstbranche haben bereits reagiert. Doch die grossen Verlage, insbesondere im Printsektor, folgen immer noch blind der klassischen Jugend-Kaufkraft-Ideologie.

### Nouvelle Cuisine von vorgestern

So wird in den Tageszeitungen nach wie vor die Kaufkraftgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einem Allerweltsbrei in allen Rubriken bedient. Dieses Durcheinanderwirbeln von Gesellschafts-, Geschlechts- und Generationssegmenten schmeckt aber wie Nouvelle Cuisine von vorgestern. Gleichzeitig werden wichtige und kaufkräftige Medienkonsumenten draussen gelassen. Langfristig vergrault man sich mit solchen Fehlstrategien alle Generationen – Stammkundschaft inklusive. Denn Nutzergruppen sind nicht einfach mehr jung, alt, Frau oder Mann, politisch links oder rechts, sondern ad hoc zusammengesetzte Wertegemeinschaften. Denn je länger je mehr reagieren Medienkonsumenten äusserst allergisch darauf, wenn sie auf bestimmte biologische oder statistische Zuschreibungen reduziert werden. Denn im Zeitalter der virtuellen Welten ist es selbst Laufsteg-Uromas erlaubt, ein Hauch von Nichts zu tragen, Coldplay zu hören, Schopenhauer zu lesen und in der Tageszeitung nicht unter der Rubrik «Gesundheit im Alter» abgehakt zu werden. Kaufkraft, Wirklichkeit und Medienklischees klaffen jedoch besonders bezüglich Alter oft Raumdistanzen auseinander.

Die Glutamatsauce von etwas Lifestyle, etwas Sex, einem Schuss Kultur, gemischt mit informativer politischer Berichterstattung funktioniert nicht nach Alter, Geschlecht und sonstigen Biologismen, sondern dann, wenn ähnlich tickende Menschen angesprochen werden. Die können 16 oder 46 sein. Wissensvermehrung ist dabei Trend. Und Flexibilität. Deshalb lohnt es sich, nicht nur in 14- bis 49-Jährige zu investieren und damit zu meinen, die Verlagszukunft gesichert zu haben. Denn angesichts der Geburtenraten wird auch in der Schweiz bald von drei Menschen einer über 60 sein. Und jeder zweite von diesen über 60-Jährigen hat wahrscheinlich Demo-Erfahrungen in seiner Biografie. Und einen hohen Anspruch auf Individualität. Gleichzeitig liegen zwischen 60 und 90 genau dreissig Jahre! Stellen Sie sich vor, man würde Neugeborene und 30-Jährige genau gleich bewerben!

### Rote Socken für nicht-existierende Enkel

Kurz, die spannend zusammengesetzten völlig heterogenen und jungen Alten werden wohl je länger je mehr alles andere tun, als für die nicht-existierenden Enkelkinder rote Socken stricken und lustvoll die von 25-jährigen Consultants entworfenen und (vor allem!) imaginierten «Senioren-Zeitschriften» lesen! Wahrscheinlicher ist, dass sie mit 60 Jahren wohl zum ersten Mal Vater oder Mutter werden! Solche Szenarien gilt es, kommunikativ und ökonomisch umzusetzen. Dazu braucht es aber wesentlich mehr als einfach einen Tages-Anzeiger-Senior, NZZ-Ager oder einen BaZ-Infoviagra.

\*REGULA STÄMPFLI IST POLITOLOGIN

[www.regulastaempfli.ch](http://www.regulastaempfli.ch) (<http://www.regulastaempfli.ch/>)