

Deutscher Bundestag
Ausschuss f. Familie,
Senioren, Frauen u. Jugend

Ausschussdrucksache
17(13)157e

28.02.2012

Fragenkatalog für die öffentliche Anhörung

Antworten Gröppel-Klein (auf ausgewählte Fragen)

1. Konkrete Handlungsempfehlungen für die Politik aus dem 6. Altenbericht und Ergänzung von Handlungsempfehlungen

Altersbilder beeinflussen sämtliche, nicht nur politische Entscheidungsträger. Sowohl zu negative als auch übertrieben positive Altersbilder spiegeln die Realität nicht wider und bergen die Gefahr in sich, Ältere zu unter- oder zu überfordern und die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse der Älteren nicht zu erkennen (wobei aufgrund der Heterogenität des Alterns Bedürfnisse äußert vielfältig sein können).

- *Wichtig ist es, dass sich alle Entscheidungsträger bewusst machen, dass zu negative oder zu positive Altersbilder zu Verzerrungen bei der Ursachenzuschreibung oder bei der Prognose der Wirkung von Maßnahmen führen können. Kurz: Die „Bewusstwerdung“ der Beeinflussungsmacht von Altersbildern ist eine erste, aber entscheidende Voraussetzung für eine stärkere Reflektion politischer Entscheidungen.*
- *Eine besondere Bedeutung haben aus meiner Sicht die beiden Empfehlungen „Bildung als Recht und Pflicht für alle Lebensalter anzuerkennen“ und die „Bedeutung Älterer in der Arbeitswelt stärker zu würdigen“ bzw. dafür Sorge zu tragen, dass Ältere ihren Beitrag für Unternehmen leisten können. Denkbar wäre es, in der Lebensmitte (um die 50 Jahre) auch staatliche Fortbildungsmaßnahmen zu fördern. Kleine und mittelständische Unternehmen können sich notwendige hochkarätige Fortbildungsmaßnahmen nicht immer leisten; denkbar wären hier stattdessen sabbaticals (über Arbeitszeitkonten) für Mitarbeiter, die an Universitäten/Fachhochschulen/Meisterschulen mit entsprechenden Masterprogrammen/Fortbildungen ver-*

bracht werden können. Wichtig wäre es, dass sich die Teilnehmer dann voll ganz auf die Fortbildung konzentrieren könnten. Hierfür müssen entsprechende Rahmenbedingungen (auch bei den Bildungsträgern) geschaffen werden, vielleicht auch Werbekampagnen entwickelt werden.

- Generell kann Weiterbildung („Erweiterung des Horizonts“) auch dazu beitragen, dass Gesundheitsvorbeugung und zivilgesellschaftliches Engagement gefördert wird.

2. Themen, die im kommenden Altenbericht behandelt bzw. vertieft werden können.

Hier fände ich als Fortführung des Themas „Altersbilder“ eine Vertiefung des Themas „Altersängste“ spannend. Im 6. Altenbericht wurde die empirisch belegbare sogenannte „Kontaminationshypothese“ diskutiert, die besagt, dass den Menschen, die in jüngeren Jahren ein sehr negatives Altersbild entwickeln, im Alter tatsächlich ein beschwerliches Schicksal widerfährt. Viele Menschen haben Sorge, im Alter krank, einsam oder arm zu sein. Dieser mangelnde Optimismus lähmt die Vorsorge und das „positive Denken“. Solche Ängste können als mehr oder weniger real und/oder diffus erlebt werden. Viele Menschen, die kurz vor dem Eintritt in den Ruhestand stehen, sorgen sich beispielweise heute, ob es aufgrund der Eurokrise zu einer Inflation kommt, die die angesparte Altersvorsorge auffrisst. Das ist eine sehr konkrete Sorge, gegen die der einzelne keine Gegenmaßnahmen mehr ergreifen kann. Andere fürchten sich davor, nicht mehr selbstbestimmt altern zu können, das eigene vertraute Zuhause verlassen zu müssen, treffen aber „zu guten, einkommensstarken“ Zeiten nicht die entsprechenden Wohnungsmaßnahmen (oder fühlen sich von der Technologie überfordert, siehe auch das Stichwort Ambient Assisted Living). Kinderlose oder Singles im mittleren Alter fürchten sich vor dem eher diffusen Gefühl der Einsamkeit im Alter, auch da sie aufgrund der Fokussierung auf den Beruf und der damit notwendigen Mobilität nicht in der Lage sind, rechtzeitig dauerhafte soziale Bindungen aufzubauen. Es wäre zu untersuchen, welche persönlichen, politischen oder gesellschaftlichen kritischen Ereignisse diese Ängste forcieren, wie diese (auch durch politische Entscheidungen) abgebaut werden bzw. wie Menschen motiviert werden können, rechtzeitig Vorsorge zu treffen, so dass sich diese Ängste nicht bewahrheiten. Dabei gilt es, in verschiedenen Lebensphasen (auch beim Wechsel in den Status der Hochaltrigkeit) inne zu halten, alte Entscheidungen zu überdenken, ggf. zu revidieren, neue zu treffen, um nicht unweigerlich auf einen beschwerlichen Lebensabend zuzusteuern. Auch das Thema „Sucht im Alter“ müsste hier berücksichtigt werden. Eine Schwierigkeit dieses Themas besteht darin, zu gewährleisten, dass durch die Konfrontation der Gesellschaft mit Altersängsten die negativen Altersstereotype nicht erneut verstärkt werden.

Eine andere interessante Vertiefung des 6. Altersberichts wäre das Thema „explizite und implizite Diskriminierung“ im Alter (bzw. Älterer) (wie dies in Frage 3 anklingt). Hier könnte über

- *Formen und Ursachen von Diskriminierungen Älterer,*
- *Strategien zur persönlichen Bewältigung von Diskriminierung (Coping) bzw.*
- *rechtliche Maßnahmen zur Verhinderung,*
- *Diskriminierung in der Werbung und im Marketing oder auch generell in Gesprächen (Patronisierende Kommunikation),*
- *Diskriminierung am Arbeitsplatz, im gesellschaftlichen Miteinander etc.*

geforscht werden.

Fragen zur speziellen Diskriminierung von (älteren) Randgruppen oder Migranten spielen hier ebenfalls eine Rolle, auch wenn es sich hierbei nur um vergleichsweise kleinere Personenzahlen handelt.

3. Altersdiskriminierung

Hier liegt meines Erachtens noch ein hoher Forschungsbedarf vor. Vielfach sind politische Maßnahmen zum Schutze des einzelnen Älteren (oder der Gesellschaft) verabschiedet worden, die der einzelne jedoch als diskriminierend empfindet (z.B. Altersgrenzen bei der Berufsausübung). Subjektiv erlebte Diskriminierungen können in einer Gesellschaft gemindert werden durch Anerkennung der Lebensleistung vor dem Hintergrund sich wechselnder Rahmenbedingungen, Inklusion des Wissens und der Erfahrungen Älterer (Ältestenräte nicht nur in Parlamenten).

Vielleicht ist es in manchen Fällen auch ratsam, das Thema „Alter“ zurückzuschrauben, da viele wirtschaftliche oder gesellschaftliche Probleme nicht kausal mit dem demographischen Wandel erklärt werden können, aber durch eine entsprechende mediale Berichterstattung der Eindruck erweckt wird (durch Schlagzeilen wie „Vergreisung und Kreativitätsverlust einer Gesellschaft“, „Ältere beuten Jüngere aus“). Dazu zählt auch, dass Alters- von Kohorteneffekten getrennt werden. Auch „positive“ Diskriminierungen („Seniorenrabatt“, „Seniorenteller“) gehören auf den Prüfstand.

Schließlich kann durch eine Erhöhung des Selbstbewusstseins der Älteren (z.B. durch mediale Wertschätzung der Leistungen Älterer) die subjektiv empfundene Diskriminierung verringert werden. Die Forschungsergebnisse von Levy (2003) zeigen z.B., dass das Selbstvertrauen als moderierende Variable wirkt und bestimmt, ob ältere Menschen negative Konsumerlebnisse als diskriminierend oder belanglos wahrnehmen und ob sie sich widersetzen bzw. darüber hinweggehen, ohne sich zu ärgern.

Menschen mit natürlichem Selbstvertrauen erkennen oftmals frühzeitig die persönlichen Grenzen. Das realistische Einschätzen der eigenen Fähigkei-

ten und Potentiale erleichtert vielleicht gerade dem älteren Konsumenten das „würdevolle“ Altern, das im Konsumleben auch darin bestehen kann, dass man sich Innovationen und modischen Neuheiten zwar grundsätzlich aufgeschlossen zeigt, aber erkennt, wann man Hilfe anderer annehmen muss oder wann ein Angebot nicht mehr zum Lebensstil passt. Die Bewusstwerdung und Akzeptanz solcher Phänomene kann die „innere Ruhe“ erhöhen: Wenn das Alter als eine Lebensphase aufgefasst wird, „die nicht nur durch erhaltene Leistungsfähigkeit, sondern auch durch ein mehr an Erfahrungen, eine Befreiung von Verpflichtungen und individuelles Wohlbefinden gekennzeichnet ist“ (Kruse und Schmitt, 2005) dann kann eine Art der Befreiung im Konsumleben auch darin bestehen, dass der Ältere erkennt, wann ein Angebot nur für Jüngere konzipiert ist, ohne sich diskriminiert zu fühlen. Schließlich kann die generelle Akzeptanz von Grenzen hinsichtlich der zukünftigen körperlichen und geistigen Fähigkeiten zu einem Zeitpunkt, an dem man de facto noch äußert leistungsfähig ist, auch dazu führen, dass man rechtzeitig und vorausschauend Maßnahmen trifft, die zwingend notwendig sind, um auch hochaltrig mit hoher Lebensqualität und Selbstbestimmtheit leben zu können. Weiterhin sind Verbraucherschutzorganisationen aber auch privatwirtschaftliche Initiativen oder „Schiedsstellen“ (z.B. Deutscher Werberat) zu unterstützen, die bei echten Beeinträchtigungen helfend zur Seite stehen können.

4. Handlungsbedarf zur Veränderung vorherrschender Altersbilder

Angesichts der Tatsache, dass ältere Konsumenten in der Werbung eindeutig unterrepräsentiert sind, ist hier Handlungsbedarf gegeben. Die Werbewirtschaft wird jedoch in dem Maße, in dem sie ältere Konsumenten als Käufer entdeckt, auch vermehrt Ältere als Werbemodels zeigen und hier zur positiven Veränderung von Altersbildern beitragen. Hier bin ich mir recht sicher (auch wenn sich nicht bei allen Produktgruppen Veränderungen ergeben werden). Die Kultivierungsthese zeigt, dass das Fernseh- und Kinoprogramm ebenso eine wichtige Rolle beim Wandel von Altersbildern spielt. Schließlich haben Unternehmen in den letzten Jahren die Bedeutung der Arbeitsleistung Älterer stärker wertgeschätzt als früher, der Anteil der älteren Erwerbstätigen hat sich signifikant erhöht.

Wichtig ist, dass gerade in Schulen „demographisches Know How“ gelehrt wird. Auch Wissenschaftler sollten, wenn Sie Versuchsergebnisse hinsichtlich des Faktors „Alter“ kontrollieren, reflektieren, ob sie automatisch zu negative oder zu positive Altersbilder zur Erklärung der Ergebnisse heranziehen.

5. Zu priorisierende Handlungsfelder

- *Viele Altersgrenzen bedürfen einer Revision.*
- *Forschungsprojekte initiieren zum Generalthema „Wie können sich jung und alt gegenseitig bereichern“ – sei es beispielsweise in der Pflege, Weiterbildung, gemeinsame Konsumerlebnisse.*

6.-7. zu wenig Einblick in politische Projekte

8.-9. Altersbilder im (europäischen) Vergleich

Forschungsbedarf: Hier müssten m.E. auf der Basis von empirischen Studien noch sehr viel mehr Informationen zum Thema „Konvergenz und Divergenz“ von Altersbildern in Europa eingeholt werden, um die Frage verlässlich beantworten zu können.

10.-12. Altersgrenzen

Es ist zu überlegen, ob man sich nicht generell von einem gesetzlichen Renteneintrittsalter löst, wie man dies bei manchen Berufsgruppen schon beschlossen hat (z.B. Ärzte), unter der Voraussetzung, dass entsprechende Weiterbildungszertifikate (Anreiz zur Weiterbildung) und ein guter Gesundheitszustand vorliegen.

Altersgrenzen sind auch in der Privatwirtschaft problematisch. So bekommen Unternehmer oder Konsumenten ab einem bestimmten Alter keinen Bankkredit mehr, müssen ungünstigere Versicherungsverträge als jüngere abschließen oder können bei Autovermietungen kein Mietauto mehr ausleihen. Begründet werden diese Maßnahmen in der Regel mit dem höheren Risiko, das mit älteren im Vergleich zu jüngeren Kunden einhergeht. Doch wie verlässlich sind diese Risikobewertungen? Dies sollte kritisch hinterfragt werden.

13.-15. Gesundheit/Pflege

16.-18. Geschlechtergerechte Seniorenpolitik

In der Altenberichtscommission wurde in diversen Kapiteln auf die Unterschiedlichkeit von weiblichen und männlichen Altersbildern hingewiesen, und es wurde versucht, eine „geschlechtergerechte Akzentuierung“ durchzuführen bzw. Missstände aufzudecken. Im Kapitel „Konsumentenverhalten“ wurde beispielsweise erläutert, dass Frauen in der Werbung immer noch sehr viel stärker unterrepräsentiert sind als Männer, auch in anderen Rollen als Männer zu sehen (z.B. als „gütige Großmutter“) und werben vielfach für Produkte, die die Probleme des Alterns lindern sollen. Männer werden dagegen häufiger in Prestigeberufen mit hochwertigen Produkten gezeigt. Mit einem defizitären Altersbild können sich aber weder Frauen, noch Männer identifizieren. Defizitäre Altersbilder in der Werbung nehmen glücklicherweise ab, da Unternehmen die nachteilige Werbewirkung be-

wusst wird, doch noch ein wenig mehr Mut wäre wünschenswert, so sieht man z.B. ältere Frauen nur selten in der Automobilwerbung.

Die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen, der höhere Anteil von lebenslangen Singles (Frauen), hoher Anteil von kinderlosen Frauen bzw. alleinerziehenden Müttern wird in den nächsten Jahren das tradierte Rollenbild der „älteren Frau“ noch einmal drastisch ändern. Zudem ist zu erwarten, dass Krankheitsbilder von Männern und Frauen (durch Stress, unregelmäßige Ernährung, mangelnde Bewegung) sich im Alter stärker angleichen werden. Auch das Thema „Sexualität im Alter“ sollte kein Tabuthema sein.

19. Senioren als Kunden

Problematisch ist in der Tat, dass in der Marketing-Praxis vielfach stereotype Verhaltensweisen von Älteren genutzt werden, die pauschal auf alle älteren Konsumenten angewandt werden, ohne sich Gedanken über mögliche Folgen dieser vorschnellen Typisierung zu machen. Diese stereotypischen Vorstellungen können auch zu positiv sein und damit Ältere mit Behinderungen ausgrenzen oder die subjektiv empfundene Benachteiligung des Behinderten indirekt erhöhen. Zudem ist bei manchen Darstellungen älterer Menschen in der Werbung nicht nachvollziehbar, ob sie als Werbepersonen gewählt wurden, um die Kompetenz älterer Konsumenten in den Vordergrund zu rücken, oder um zu zeigen, dass die Produkte so „kinderleicht“ zu handhaben sind, dass sogar Ältere damit umgehen können.

Grundsätzlich ist der Wirtschaft angeraten, die extreme Heterogenität der Älteren zu berücksichtigen und nicht von einer einheitlichen Zielgruppe der Älteren zu sprechen. Hier finden wir nicht nur (analog zu den Jüngeren) viele verschiedene Lebensstile, Werte und Konsuminteressen; hinzu kommt, dass die körperliche und/oder geistige Verfassung in Folge von Krankheiten unterschiedlich ausgeprägt sein kann, insbesondere bei den Hochaltrigen. Unternehmen sollten versuchen, bei ihrer Mediaplanung und bei den Marketing-Mixinstrumenten die Heterogenität zu berücksichtigen. Grundsätzlich müssen realistische Altersbilder gezeigt werden.

Einige Regeln sollten dabei (teilweise generationenübergreifend) beachtet werden:

SB-Kauf- und Warenhäuser sollten auf eine hohe Orientierungsfreundlichkeit achten. Übersichtliche Beschilderungen (auch Bilder), klar strukturierte Warengruppen, die den kognitiven Ordnungssystemen der Konsumenten entsprechen, Regale, die nicht höher als 1,70 m sind, breite Gänge, gute Beleuchtung, lesbare Preisschilder etc. gehören dazu. Darüber hinaus sollten die Warenhäuser, die sich an Ältere wenden, kleinere Mengeneinheiten, leicht zu tragende und zu öffnende Produkte anbieten, das Diabetikersortiment ausweiten, Servicedienste anbieten und Kommunikationsmöglichkeiten bereithalten. Viele Ältere möchten mit dem Einkaufen heute auch das Motiv „Wunsch nach sozialen Kontakten“ befriedigen. Ein „Seniorenfachmarkt“ ist eindeutig abzulehnen. Die traditionellen Händler sollten den demographischen Wandel auch als Chance begreifen und

beispielsweise im Textilbereich attraktive Mode, aber z.B. mit mehr Passformen anbieten.

Es gibt nach wie vor diverse Mythen hinsichtlich des Konsumentenverhaltens Älterer, die sich hartnäckig halten, z.B. dass ältere Konsumenten im Durchschnitt seltener zum Einkaufen gingen, markentreu seien oder Schwierigkeiten bei der Orientierung in SB-Warenhäusern haben. Diese Mythen lassen sich entlarven: So zeigen Daten der GfK, dass Ältere häufiger (bis zu 33%) zum Einkaufen gehen als Jüngere. Ebenso zeigen empirische Studien des IKV, dass sich Ältere von Produktinnovationen bei Gütern des täglichen Bedarfs ebenso faszinieren lassen wie Jüngere und dass ihre „mentalen Lagepläne“ über die Standorte von Produkten genauso gut ausgeprägt sind wie bei den jüngeren Konsumenten. Ältere brauchen zwar bei der Suche nach vorgegebenen Produkten mehr Zeit, dies ist aber schlicht der Tatsache geschuldet, dass sie nicht mehr ganz so schnell gehen können.

In Bezug auf die Hochaltrigen oder Älteren mit erheblichen gesundheitlichen Problemen können Gerontotechnologieapplikationen dazu verhelfen, dass Senioren länger selbstverantwortlich und eigenständig in ihren Haushalten leben können (z.B. spezielle Einkaufswagen in Supermärkten, spezielle Badewannen mit besseren Einstiegsmöglichkeiten, Telefone mit akustischen optischen Signalgebern, Hilfsmittel für die richtige Medikamenteneinnahme, Haushaltsgeräte mit Zeituhren etc.). Doch auch diese Produkte müssen ansprechend gestaltet sein. Angesichts des steigenden Anteils der Über-80-Jährigen wird diese Branche ebenfalls an Bedeutung gewinnen.

20. Öffentlicher Sektor

Viele der oben genannten Erkenntnisse können auch auf den öffentlichen Sektor übertragen werden und würden nicht nur Ältere, sondern alle Generationen erfreuen:

- *Größere Schriften der Formulare*
- *Verständliche, entbürokratisierte Sprache*
- *Barrierefreiheit*
- *Individuelle Besprechungstermine (evtl. Hausbesuche)*
- *Sich als Dienstleistungsunternehmen begreifen und der Servicequalität höchste Priorität beimessen,*
- *(auch unbewusste) patronisierende Kommunikation vermeiden*
- *Vertrauensaufbau*