

# Über 50 – aber kein bisschen Senior

- **Selbstbild und Fremdbild der Zielgruppe 50plus driften weit auseinander**
- **50plus lässt sich nicht in ein Marketing-Schema pressen**
- **Neue Differenzierungen und Abgrenzungen zu Senioren sind notwendig**

**München, 5. Dezember 2007** – Fast jeder Zweite in Deutschland ist über 50 Jahre. Doch das Wissen über diese Altersgruppe hinkt in Deutschland ihrer Bedeutung als kaufkräftigste Konsumentengruppe enorm hinterher. Das Novum: Aufgrund des demographischen Wandels ist ein neues Segment entstanden: mit eigenen Vorlieben, Interessen und einem eigenen Lebensstil. In einer Gesellschaft, in der die Lebenserwartung jedes Jahr um 3 Monate steigt und die Mehrheit der Bevölkerung bald die 50 überschritten hat, gehören die 50 und 60-Jährigen nicht zu den „Senioren“ oder „Alten“. Menschen zwischen 50 und 70 bilden eine eigenständige Gruppe, die sie nicht in das herkömmliche Zielgruppenkorsett pressen lässt, schreibt Hans-Georg Pompe im kürzlich erschienenen Buch „Marktmacht 50plus“. Diese Erkenntnis bestätigen die Betreiber von Platinnetz.de, dem Online-Netzwerk für aktive Menschen 50plus.

So schreibt ein 56-jähriges Mitglied im Forum der Community: „Als Senior fühle ich mich noch lange nicht. Das beginnt für mich vielleicht mit 70, mal sehen.“ Ein weiteres Mitglied: „Ich habe den Eindruck, da soll einer gewissen Altersgruppe von Menschen bewusst eingeredet werden: Du bist alt. Hilfe, so fühle ich mich aber gar nicht! Ich stehe voll im Berufsleben, jeden Tag unter Dampf - wahrscheinlich mehr, als junge Leute sich überhaupt vorstellen können.“

„Die Stimmen aus Platinnetz zeigen, dass es sich für Vermarkter und auch Medienschaffende in Zukunft lohnen wird, mehr Differenzierungen einzuführen“, sagt Heike Helfenstein, Geschäftsführerin des 50plus-Netzwerks.

Viele Produkte und ihre Vermarktung passen sonst nicht mehr zu den Käufern. Das Durchschnittsalter eines Porsche-Fahrers in Deutschland liegt zum Beispiel bei 57 Jahren. Zudem fühlen sich Konsumenten ab 50 vom Stempel „alt“ oder „Senior“ abgestoßen. Die Generation 50plus entzieht sich den gewohnten Klischees. Statt Treppenlift, Heizdecken und Butterfahrten interessieren sich die Best Ager für Lifestyle, Luxusartikel und Fernreisen. Und auch bei ihrer Informationsbeschaffung sind sie überraschend fortschrittlich. Aktuelle Umfragen bei Platinnetz zeigen, dass zwei Drittel (64%) der Nutzer mehr Zeit mit dem Internet verbringen als mit jedem anderen Medium.

Im Web 2.0, der Form des Internet, bei dem die Nutzer die Inhalte selbst schaffen, zeigt sich die Generation 50plus vielseitig. Partnersuche, Tagespolitik und Reisetipps für entlegene Regionen stehen bei Platinnetz täglich in den Beiträgen. Altersbeschwerden als Foren- oder Artikel-Thema? Fehlanzeige. Die Platiner haben spannendere Themen auf ihrer Agenda: generationenübergreifendes Wohnen, Sex mit einem 20 Jahre jüngeren Partner oder die besten Flirttipps für den Weihnachtmarkt.

---

Weitere Informationen und Bildmaterial erhalten Sie gerne unter Medienkontakt.  
Gerne vereinbaren wir für Sie Interviewtermine mit der Geschäftsführung.

**Über Platinnetz:** Platinnetz.de ist das Online-Netzwerk für die Generation 50plus. Seit April 2007 haben sich über 35.000 Junggebliebene bei Platinnetz registriert. Täglich werden mehr als 18.000 Nachrichten versandt und tausende von Forenbeiträge und Artikel verfasst. Platinnetz ist mit über 12 Mio. PI das aktivste und am schnellsten wachsende 50plus-Netzwerk in Deutschland.

**Medienkontakt:** Heike Helfenstein | Tel.: +49.176.43045432 | presse@platinnetz.de