

Konzept zur Tagung „Seniorenkonsum“

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, AG Konsumsoziologie

Institut für Soziologie, TU Berlin, Senatssaal, 25. & 26. September 2015

Die Folgen des demographischen Wandels in Deutschland treten immer mehr in den Vordergrund, ökonomisch, politisch, sozial. Der Anteil älterer Personen wächst in diesem Lande überproportional, wie in den meisten postindustriellen Volkswirtschaften. Alzheimer, Altersversorgung und Altersvorsorge, Gesundheit und Krankheit, Mobilität und Mortalität, Generationengerechtigkeit, Renteneintrittsalter und Vorruhestand: In vielen Bereichen gewinnt das Thema „Ältere Menschen“ Priorität und klettert auf der Agenda nach oben. Dementsprechend nimmt sich auch die Forschung dieses Themas immer stärker an.

Angesichts dieser Veränderungen erstaunt es, daß die Konsumsoziologie diesbezüglich ins Hintertreffen geraten ist, man könnte auch sagen: weitgehend indifferent und desinteressiert erscheint, was umso mehr überrascht, vergegenwärtigt man, daß es doch gerade der Konsum ist, der spätestens ab 65, mit der Verrentung, zum Kernbereich privater Aktivitäten avanciert. Zwar wird der Konsum älterer Menschen schon ab 50+, man könnte beinahe schon von *Seniorenkonsum* sprechen, durchaus mit Interesse beobachtet und untersucht, von der Wirtschaft, von der Politik, von der Medizin. Doch die Konsumsoziologie selbst hat sich hierzu bislang eher desinteressiert gezeigt. Nur wenige Studien widmen sich den Besonderheiten des Seniorenkonsums, obgleich Kaufkraft und Konsumvermögen vieler Senioren überdurchschnittlich und selbst Konsumbereitschaft und Konsumneugier beachtlich sind.

Zudem ist davon auszugehen, daß sich der Konsum älterer Menschen in Abständen von fünf, maximal zehn Jahren (ähnlich wie zu Beginn des Lebenslaufs, d.h. bei Kindern) jeweils gravierend ändert bzw. reduziert und konzentriert (anders als bei Kindern: hier weitet sich der Konsum ständig aus). Mag für Menschen 50+ zum Beispiel das Bedürfnis nach Outdoor-Aktivitäten noch sehr stark vorhanden sein, oder der Bedarf an neuer Kleidung (Mode), läßt beides im Laufe der folgenden Jahrzehnte stark nach, teilweise intrinsisch begründet, wegen nachlassenden Interesses und Gesättigtseins, sehr viel häufiger aber extrinsisch bedingt, aufgrund nachlassender Gesundheit und geschrumpfter Haushaltsbudgets. Eine Übersicht aus dem Jahre 2003 zeigt dies sehr klar an:

Konsumanteile bei Älteren in Relation zum Durchschnitt aller Haushalte in Deutschland				
Alle Haushalte: 100%	Alter des Haupteinkommensbeziehers/ -bezieherin von ... bis ... Jahre			
	50 - 59	60 - 65	65 - 75	75 +
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	100,60%	95,80%	96,40%	96,00%
Bekleidung, Schuhe	98,90%	92,90%	89,80%	81,40%
Wohnen, Wohnungsinstandsetzung	96,30%	101,30%	103,40%	118,30%
Energie	99,90%	100,60%	106,50%	123,40%
Innenausstattung, Haushaltsgeräte, Gegenstände	104,80%	107,30%	103,10%	91,00%
Gesundheitspflege	99,70%	133,00%	148,70%	189,00%
Verkehr	110,90%	96,60%	83,00%	50,90%
Nachrichtenübermittlung	97,30%	79,10%	73,90%	77,10%
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	95,00%	103,80%	109,10%	99,20%
Bildungswesen	80,00%	41,10%	27,80%	20,00%
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	99,00%	101,60%	104,00%	100,90%
Andere Waren und Dienstleistungen	101,10%	99,30%	106,70%	123,00%

Quelle: DIW, EVS 2003

Inzwischen müßte diese Aufstellung mindestens noch um die Spalte 85+ erweitert werden. Außerdem sollte das Repertoire an Konsumaktivitäten ausgeweitet werden, wie dies in der Generali Altersstudie geschehen ist. Integriert man diese beiden Aspekte, kommt folgende Tabelle dabei heraus:

Aktivität	50+	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-95
Fernsehen	+	+	+	+	+	+	+
Zeitung, Zeitschriften lesen	++	+	+	+	+	-	-
Einkaufen gehen, Besorgungen machen	+	+	+	+	+	-	-
Kochen	+	+	+	+	+	-	-
Mich um den Garten, Balkon kümmern	+	+	+	+	+	-	-
Zeit mit der Familie verbringen	+	+	+	+	+	+	+
Musik hören	+	+	+	+	+	-	-
Freund und Bekannte treffen	+	+	+	+	-	-	-
Bücher lesen	+	+	+	-	-	-	-
Ausruhen, nichts tun	+	+	+	+	+	+	++
Mich um die Enkelkinder kümmern	+	+	+	+	+	+	-
Sport treiben	+	+	-	-	-	-	--
Aktiv in einem Verein, der Kirchengemeinde, Partei oder Ähnlichem mitarbeiten	+	+	+	-	-	-	-
Basteln, Handarbeiten, Heimwerken	+	+	+	-	-	-	-
Computer bzw. das Internet nutzen	++	+	+	-	-	-	--
Ausflüge machen	+	+	+	+	+	-	-
Kulturelle Veranstaltungen besuchen, z. B. Theater, Konzerte, Museum	++	+	+	+	-	-	-
Mich weiterbilden	+	+	+	-	-	-	--
Essen gehen, ausgehen	++	+	+	+	-	-	-

Der Farbverlauf soll anzeigen, daß die anfänglich noch „heißen“ Konsumphasen – aufgrund eines sehr hohen Konsumaktivitätenniveaus – mit dem Alter zusehends „auskühlen“.

In jedem Fall ist davon auszugehen, daß erhebliche Veränderungen, Einschränkungen, Schwerpunktsetzungen im Zuge des Älterwerdens eintreten, von denen die Konsumsoziologie bislang noch wenig weiß, weil sie dazu kaum forscht.

Dies soll sich mit der Tagung „Seniorenkonsum“ ändern. Eingeladen werden akademische wie nicht-akademische Experten zu diesem Thema, die (naheliegenderweise) überwiegend nicht der Konsumsoziologie entstammen. Gegenstand der Tagung soll eine Art interdisziplinäre Bestandsaufnahme zum Thema „Seniorenkonsum“ sein. Unter anderen soll versucht werden, das obige Verlaufsschema eingehender zu prüfen, etwa in Hinsicht auf die links aufgeführten Konsumaktivitäten, aber auch bezüglich der vermuteten Konzentrations- bzw. Reduktionstendenzen.

Diskutiert werden sollen möglichst folgende Punkte, soweit der Konsum betroffen ist:

- Altersvorsorge (Rente, Vermögen, Armut etc.)
- Einkaufen (Wie, Wo, mit wem etc.)
- Ernährung (Art, Erwerb, Menge, Verdauung etc.)
- Familie (Erbe, Geschenke, Zuschüsse etc.)
- Freizeit (Ausgehen, Freunde treffen, Garten etc.)
- Gesundheit (Arztbesuche, Beschwerden/Gebrechen, Versorgung, Medikamente etc.)
- Haushaltsbudget (fixe und variable Kosten,)
- Heimarbeit (Garten, Kochen, Reparieren etc.)
- Medien (Art, Bewertung, Diskussion mit anderen, Menge, Stellenwert, Zeit etc.)
- Mobilität (Außer- und Innerhäusliche Mobilität etc.)
- Partnerschaft (Ehepaar, verwitwet, ledig etc.)
- Politisches Engagement (Wahlverhalten, Politische Vertretung etc.)
- Soziale Kontakte (Familie, Freunde, Bekannte, Nachbarn, Fremde etc.)
- Urlaub (Allein/Mit anderen, Anzahl, Art/Orte, Kosten, Länge etc.)
- Wohnen (Wohnsituation, Wohnfähigkeit etc.)

Konsumsoziologische Bezüge sind aktuell eher unklar. Zu fragen wäre etwa nach dem Verhältnis von utilitaristischen und hedonistischen Motiven (Bedürfnis versus Begehren), nach der Beeinflussbarkeit/Manipulierbarkeit, nach dem Wechselspiel zwischen Gleichförmigkeit und Abwechslung, nach Distinktionswert, Kompensationsfunktion und Nichtsubstituierbarkeit gewisser Konsumaktivitäten, nach Agency/Souveränität, nach Medienkonsum und Referenzgruppen, nach den sozialen Netzwerken, Konsumthemen und Konsumpraktiken.

Methodisch ist alles denkbar, um diesen blinden Fleck der Konsumsoziologie näher zu beleuchten. Einzelinterviews, Fokusgruppen, Dokumentenanalyse, Bilder- und Filmanalysen, Haushaltsinventaraufnahmen, Einkaufskorbauflistungen, Netnographie etc. können allesamt interessante Einsichten über den Status quo des Seniorenkonsums zu Tage fördern.

Die Tagung findet am 25. und 26. September 2015 an der TU Berlin statt und wird von der AG Konsumsoziologie organisiert.

An Referentinnen und Referenten konnte inzwischen gewonnen werden:

1. Florian Breiting von der TU Berlin; Arbeitstitel „Wohn- und Alltagsmobilität von Senioren“
2. Uwe Fachinger von der Universität Vechta; Volkswirtschaftler und Fachmann für gerontologische Themen in seinem Fach
3. Rolf G. Heinze von der Universität Bochum; Arbeitstitel „Altersgerechte Assistenzsysteme: Optionen, Akzeptanz und Umsetzung“
4. Kai-Uwe Hellmann von der TU Berlin; Arbeitstitel „Seniorenkonsum: Zum Stand der Forschung“
5. Anne-Kathrin Hoklas von der TU Berlin; Arbeitstitel „Medialer Musikkonsum älterer Menschen“
6. Adelka Niels von der Uni Kiel; sie wird sich mit dem Internet-/Social Media-Gebrauch/-Verhalten von älteren Menschen befassen

7. Marcus Sauer von der Gesellschaft für Gerontotechnik in Iserlohn; Arbeitstitel „Zielgruppenorientiertes Marketing vor dem Hintergrund des demografischen Wandels: der Blick durch die Brille des Konsumenten“
8. Birte Schöpke von der APOLLON Hochschule in Bremen; Arbeitstitel „Private Gesundheitsausgaben älterer Menschen“
9. Teresa Schwaninger vom Büro für nachhaltige Kompetenz (Wien); Arbeitstitel „Ergebnisse des Forschungsprojektes Mobi.Senior.A (<http://mobiseniora.at/>)“

Freitag, den 25. September		
Uhrzeit	ReferentIn	Thema
10.00	Kai-Uwe Hellmann	Eröffnung der Tagung und Einführung ins Thema „Seniorenkonsum: Zum Stand der Forschung“
11.00	Mathias Knigge	Vielfalt im Fokus – Altersorientierte Lösungen im Design für alle
12.00	Marcus Sauer	Zielgruppenorientiertes Marketing vor dem Hintergrund des demografischen Wandels: der Blick durch die Brille des Konsumenten
13.00	Mittagspause	
14.00	Birte Schöpke	Private Gesundheitsausgaben älterer Menschen
15.00	Rolf G. Heinze	Altersgerechte Assistenzsysteme: Optionen, Akzeptanz und Umsetzung
16.00	Kaffeepause	
16.30	Teresa Schwaninger	Ergebnisse des Forschungsprojektes Mobi.Senior.A (http://mobiseniora.at/)
17.30	Florian Breitingner	Wohn- und Alltagsmobilität von Senioren
Samstag, den 26. September		
Uhrzeit	ReferentIn	Thema
10.00	Anne-Kathrin Hoklas	Medialer Musikkonsum älterer Menschen
11.00	Adelka Niels	Internet-/Social Media-Gebrauch/-Verhalten von älteren Menschen
12.00	Uwe Fachinger	Ausgaben im Alter – Zur Aufrechterhaltung des Lebensstandards
13.00	Mittagspause	
14.00	Philipp Merkel/Robert Pfeifer	Per Kaffee in die Seniorengalaxie
15.00	Sascha Schuck/Heidi Stegemann	Jung gegen Alt in der Fernsehwerbung. Das Zusammenspiel von „cognitive age“ und „perceived age“ bei der Adressierung von Senioren
15.30	Kai-Uwe Hellmann	Erste Zwischenergebnisse der „Wohnstadt Carl Legien“ Seniorenkonsum-Studie
16.00	Ende der Veranstaltung	Deutschlandweite Vernetzung der Forschung zum Themenfeld „Konsum im Alter“ / „Seniorenkonsum“ und der Tagungsband

Sofern Interesse besteht und die Qualität es rechtfertigt, sollen die Ergebnisse der Tagung anschließend in der Buchreihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ unter dem Titel „Seniorenkonsum“ veröffentlicht werden. Mangels Budgets (zumindest aktuell) können leider keine Reise- und Übernachtungskosten übernommen werden, so wie es schon bei früheren Tagungen der AG Konsumsoziologie kaum möglich war.