

**PR-Beratung in gesellschaftlichen
Wandlungsprozessen**

**Strukturen, Rollen und Funktionen von PR-Agenturen
am Beispiel des demografischen Wandels**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades einer
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
des Fachbereichs Politik- und Sozialwissenschaften
der
Freien Universität Berlin

Anlagenband

vorgelegt von: Alexandra Säuberlich, M. A.

Berlin, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
1 Ergebnisse der schriftlichen Befragung.....	4
1.1 Allgemeine Daten	4
1.1.1 PR-Agenturen	4
1.1.2 PR-Beratungsbüros	5
1.2 PR-Agenturmarkt.....	6
1.2.1 Größe der PR-Dienstleister	6
1.2.2 Agenturformen.....	7
1.2.3 Agenturarten und Organisationsformen	9
1.2.4 Kundenportfolio	13
1.2.5 Verbandsmitgliedschaften	16
1.3 Strukturen, Rollen und Expertise von PR-Agenturen	18
1.3.1 Bedeutungszuweisung und Strukturbildung.....	18
1.3.2 Zielgruppenausrichtung	29
1.3.3 Kampagnen und Projekte	33
1.3.4 Rollenverhalten und Rollenverständnis	38
2 Ergebnisse der Experteninterviews	63
2.1 Transkripte	63
2.1.1 P1_A (Pretest), 07.04.2011, 34 min.....	63
2.1.2 A1_A, 11.04.2011, 39 min.	73
2.1.3 A2_A, 12.04.2011, 51 min.	83
2.1.4 A3_A, 21.04.2011, 48 min.	99
2.1.5 A4_A, 21.04.2011, 63 min.	113
2.1.6 A5_A, 26.04.2011, 37 min.	132
2.1.7 A6_A, 27.04.2011, 42 min.	141
2.1.8 A7_A, 27.04.2011, 25 min.	152
2.1.9 A8_A, 27.04.2011, 60 min.	158
2.1.10 A9_A, 28.04.2011, 45 min.	176
2.1.11 A10_A, 12.05.2011, 75 min.	187
2.1.12 A11_A, 26.05.2011, 27 min.	201
2.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	208
2.2.1 Bedeutung und Expertise	208
2.2.2 Issues Management	229
2.2.3 PR-Aufgabenfelder und Kommunikationsformen	251
2.2.4 Auftraggeber	266
2.2.5 Ziel- und Bezugsgruppenstrategie	275
2.2.6 Kriterien für die Öffentlichkeitsarbeit für Senioren.....	288

1 Ergebnisse der schriftlichen Befragung

1.1 Allgemeine Daten

1.1.1 PR-Agenturen

1.1.1.1 Häufigkeiten Funktionsbezeichnung

Funktionsbezeichnung	Häufigkeit	Prozent
Geschäftsführer	76	67,9
CEO	5	4,5
Partner	6	5,4
Senior-Berater	10	8,9
Andere	15	13,4
Gesamt	112	100,0

n=112

1.1.1.2 Häufigkeiten Funktionsbezeichnung „Andere“

Funktionsbezeichnung „Andere“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	98	87,5
Assistentin der Geschäftsführung	1	0,9
Berater	1	0,9
Director	1	0,9
Geschäftsführende/r Gesellschafter/in	3	2,7
Geschäftsführende Partnerin	1	0,9
Medical Advisor	1	0,9
Mitglied der Geschäftsführung/-leitung	2	1,8
Prokuristin	2	1,8
Referentin	1	0,9
Vorstand	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.1.1.3 Häufigkeiten erste Führungsebene

Funktionsbezeichnung	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Geschäftsführer	76	67,9	67,9
CEO	5	4,5	72,3
Partner	6	5,4	77,7
Geschäftsführende/r Gesellschafter/in	3	2,7	80,4
Geschäftsführende Partnerin	1	0,9	81,3
Mitglied der Geschäftsführung/-leitung	2	1,8	83,0
Vorstand	1	0,9	83,9
Andere	18	16,1	100,0
Gesamt	112	100,0	

n=112

1.1.1.4 Häufigkeiten Alter

Alter	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	1,8
Unter 30 Jahre	3	2,7
30 bis 39 Jahre	19	17,0
40 bis 49 Jahre	52	46,4
50 bis 59 Jahre	33	29,5
60 Jahre und älter	3	2,7
Gesamt	112	100,0

n=112

1.1.1.5 Häufigkeiten Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	8	7,1
Weiblich	30	26,8
Männlich	74	66,1
Gesamt	112	100,0

n=112

1.1.2 PR-Beratungsbüros

1.1.2.1 Häufigkeiten Funktionsbezeichnung

Funktionsbezeichnung	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	2,4
Geschäftsführer	53	64,6
CEO	1	1,2
Partner	5	6,1
Senior-Berater	2	2,4
Andere	19	23,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.1.2.2 Häufigkeiten Funktionsbezeichnung „Andere“

Funktionsbezeichnung „Andere“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	62	75,6
Freier Berater	1	1,2
Inhaber/in	15	18,3
Junior-Berater	1	1,2
PR-Berater	2	2,4
Projektleiter	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.1.2.3 Häufigkeiten erste Führungsebene

Funktionsbezeichnung	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Geschäftsführer	53	64,6	64,6
CEO	1	1,2	65,9
Partner	5	6,1	72,0
Inhaber	15	18,3	90,2
Andere	8	9,8	100,0
Gesamt	82	100,0	

n=82

1.1.2.4 Häufigkeiten Alter

Alter	Häufigkeit	Prozent
Unter 30 Jahre	3	3,7
30 bis 39 Jahre	9	11,0
40 bis 49 Jahre	39	47,6
50 bis 59 Jahre	19	23,2
60 Jahre und älter	12	14,6
Gesamt	82	100,0

n=82

1.1.2.5 Häufigkeiten Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	2,4
Weiblich	43	52,4
Männlich	37	45,1
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2 PR-Agenturmarkt

1.2.1 Größe der PR-Dienstleister

1.2.1.1 Häufigkeiten Mitarbeiterzahl

Mitarbeiterzahl	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	1,0
Unter 5	82	41,8
5-20	87	44,4
21-50	21	10,7
51-100	2	1,0
Mehr als 100	2	1,0
Gesamt	196	100,0

n=196

1.2.2 Agenturformen

1.2.2.1 PR-Agenturen

1.2.2.1.1 Häufigkeiten Agenturform

Agenturform	Häufigkeit	Prozent
PR-Agentur	60	53,6
Marketing-Agentur	6	5,4
Werbeagentur	8	7,1
Kommunikationsagentur	31	27,7
Sonstiges	7	6,3
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.2.1.2 Häufigkeiten Agenturform „Sonstiges“

Agenturform „Sonstiges“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	105	93,8
Full-Service-Kommunikationsagentur	1	0,9
Personalberatung für PR-Berufe	1	0,9
Positionierungsberatung	1	0,9
PR- und Media-Agentur	1	0,9
PR- und Eventagentur	1	0,9
Werbe- und Marketingagentur (Full-Service)	1	0,9
Wissenschaftsagentur und gesundheitspolitische Beratung	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.2.1.3 Kreuztabelle Agenturform/PR-Umsatz > 50 Prozent

Angegebene Agenturform	Agenturform nach Umsatz		Gesamt*
	PR-Agentur	Keine PR-Agentur	
PR-Agentur	52	3	55
Marketing-Agentur	1	5	6
Werbeagentur	0	8	8
Kommunikationsagentur	13	17	30
Sonstiges	4	3	7
Gesamt	70	36	106

*n=112, fehlend: 6

1.2.2.1.4 Kreuztabelle Agenturform/PR-Umsatz Röttger/Jarren/Hoffmann

Angegebene Agenturform	Agenturform nach Umsatz			Gesamt*
	PR-Agentur	Kommunikations-agentur	Werbe-/Marke-tingagentur	
PR-Agentur	48	7	0	55
Marketing-Agentur	0	3	3	6
Werbeagentur	0	2	6	8
Kommunikationsagentur	8	12	10	30
Sonstiges	3	1	3	7
Gesamt	59	25	22	106

*n=112, fehlend: 6

1.2.2.2 PR-Beratungsbüros

1.2.2.2.1 Häufigkeiten Agenturform

Agenturform	Häufigkeit	Prozent
PR-Agentur	49	59,8
Marketing-Agentur	3	3,7
Werbeagentur	3	3,7
Kommunikationsagentur	18	22,0
Sonstiges	9	11,0
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.2.2.2 Häufigkeiten Agenturform „Sonstiges“

Agenturform „Sonstiges“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	73	89,0
Alles zusammen	1	1,2
Beratungsagentur	1	1,2
Eventagentur	1	1,2
Marketing-/PR-/Media- und Eventagentur	1	1,2
Medienberatung	1	1,2
PR & Consulting	1	1,2
Pressebüro und PR-Beratung	1	1,2
Strategische Kommunikation	1	1,2
PR & Marcom	1	1,2
Werbung & PR	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.2.2.3 Kreuztabelle Agenturform/PR-Umsatz > 50 Prozent

Angegebene Agenturform	Agenturform nach Umsatz		Gesamt*
	PR-Agentur	Keine PR-Agentur	
PR-Agentur	42	4	46
Marketing-Agentur	1	2	3
Werbeagentur	0	3	3
Kommunikationsagentur	4	13	17
Sonstiges	4	4	8
Gesamt	51	26	77

*n=82, fehlend oder Nonprofit: 5

1.2.2.2.4 Kreuztabelle Agenturform/PR-Umsatz Röttger/Jarren/Hoffmann

Angegebene Agenturform	Agenturform nach Umsatz			Gesamt*
	PR-Agentur	Kommunikationsagentur	Werbe-/Marketingagentur	
PR-Agentur	38	7	1	46
Marketing-Agentur	0	2	1	3
Werbeagentur	0	0	3	3
Kommunikationsagentur	3	10	4	17
Sonstiges	2	4	2	8
Gesamt	43	23	11	77

*n=82, fehlend oder Nonprofit: 5

1.2.3 Agenturarten und Organisationsformen

1.2.3.1 PR-Agenturen

1.2.3.1.1 Häufigkeiten Agenturart

Agenturart	Häufigkeit	Prozent
Full Service-Agentur	75	67,0
Spezialagentur	35	31,3
Keine Angabe	2	1,8
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.3.1.2 Häufigkeiten Agenturart „Spezialagentur“

Agenturart „Spezialagentur“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	77	68,8
Tourismusberatung	3	2,7
B2B PR	1	0,9
Bau, Ausbau, Technik	1	0,9
Beratung, PR, Event, Sponsoring	1	0,9
Branding, CI	1	0,9
Corporate Publishing	2	1,8
Finanz- und Wirtschaftskommunikation	1	0,9
High Tech und B2B	1	0,9
Food	1	0,9
Gesundheitsthemen	1	0,9
Hörfunk	1	0,9
Innenausstattung, Health&Careb.	1	0,9
IT	2	1,8
Kapitalmarkt- und Unternehmenskommunikation	1	0,9
Kommunikation in den Bereichen Sport und Outdoor	1	0,9
Managementberatung für Veränderungskommunikation	1	0,9
Materndienst	1	0,9
Media Relations, Corporate Publishing, New Media, Corporate Design und Marketing Support	1	0,9
Medizin und Pharma	2	1,8
Mobilität	1	0,9
Personalberatung für PR-Berufe	1	0,9
PR	1	0,9
PR und Social Media Relations	3	2,7
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	1	0,9
Pressearbeit Bauen, Wohnen, Einrichten, Architektur	1	0,9
Strategische Kommunikation	1	0,9
Strategisches Marketing	1	0,9
Technologie	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.3.1.3 Häufigkeiten Organisationsform

Agenturform	Häufigkeit	Prozent
Inhabergeführte Einzelorganisation	90	80,4
Niederlassung/Tochtergesellschaft einer Holding, die ausschließlich national aufgestellt ist	6	5,4
Niederlassung/Tochtergesellschaft einer Holding, die Teil eines internationalen Netzwerkes ist	7	6,3
Sonstiges	9	8,0
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.3.1.4 Häufigkeiten Organisationsform „Sonstiges“

Organisationsform „Sonstiges“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	104	92,9
Aktiengesellschaft	1	0,9
GmbH	3	2,7
GmbH mit mehreren Gesellschaftern/mit Mitarbeitern/mit verschiedenen Niederlassungen	3	2,7
Inhabergeführte Einzelorganisation, die international aufgestellt ist	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.3.2 PR-Beratungsbüros

1.2.3.2.1 Häufigkeiten Agenturart

Agenturart	Häufigkeit	Prozent
Full Service-Agentur	45	54,9
Spezialagentur	26	31,7
Keine Angabe	11	13,4
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.3.2.2 Häufigkeiten Agenturart „Spezialagentur“

Agenturart „Spezialagentur“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	56	68,3
Altenpflege	1	1,2
Englisch „Marketing Communications“	1	1,2
Film-PR	1	1,2
Healthcare-IT und Medizintechnik	1	1,2
Individuelle Projekte, international	1	1,2
Investor Relations, Public Relations	1	1,2
Klinikmarketing	1	1,2
Kommunikationsberatung	1	1,2
Kommunikationsmarketing für Pharma und Kosmetik	1	1,2
Konzeptagentur	1	1,2
Non Profit	1	1,2
Pharma	1	1,2
PR-Agentur für IT, CE, Telko	1	1,2
PR Uhren und Schmuck	1	1,2
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	2	2,4
Pressearbeit (Fachpresse)/Pressearbeit und PR/Pressearbeit und strategische Kommunikationsberatung	3	2,7
Silver Economy Consulting	1	1,2
Strategie, Krisenkommunikation, Coaching	1	1,2
Tourismus-PR	1	1,2
Tourismus, Hotel, Event	1	1,2
Unternehmens- und Krisenkommunikation, 50plus-PR	1	1,2
Vermarktung von Qualität	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.3.2.3 Häufigkeiten Organisationsform

Agenturform	Häufigkeit	Prozent
Inhabergeführte Einzelorganisation	80	97,6
Sonstiges	2	2,4
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.3.2.4 Häufigkeiten Organisationsform „Sonstiges“

Organisationsform „Sonstiges“	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	80	97,6
Ein-Frau-Büro*	1	1,2
Kleine internationale Agenturgruppe	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

*Dies entspricht einer inhabergeführten Einzelorganisation

1.2.3.3 Zusammenhänge PR-Agenturen/ PR-Beratungsbüros

1.2.3.3.1 Kreuztabelle Organisationsform PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

	Organisationsform				Gesamt
	Inhabergeführte Einzelorganisation	Niederlassung/ Tochtergesellschaft einer Holding, die ausschließlich national aufgestellt ist	Niederlassung/ Tochtergesellschaft einer Holding, die Teil eines internat. Netzwerkes ist	Sonstiges	
PR-Beratungsbüros	80 (97,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (2,4%)	82 (100,0%)
PR-Agenturen	90 (80,4%)	6 (5,4%)	7 (6,3%)	9 (8,0%)	112 (100,0%)
Gesamt	170 (87,6%)	6 (3,1%)	7 (3,6%)	11 (5,7%)	194 (100,0%)

n=194

1.2.3.3.2 Chi²-Tests Organisationsform PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,732*	3	0,003
Likelihood-Quotient	18,771	3	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	9,254	1	0,002
Anzahl der gültigen Fälle	194		

*5 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,54.

1.2.4 Kundenportfolio

1.2.4.1 PR-Agenturen

1.2.4.1.1 Häufigkeiten Kunden

Kundenzahl	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	1,8
1-10	21	18,8
11-20	48	42,9
21-30	19	17,0
31-40	7	6,3
41-50	3	2,7
51-100	8	7,1
101-200	2	1,8
Über 200	2	1,8
Gesamt	112	100,0
Minimum		5
Maximum		240
Mittelwert		29,44
Standardabweichung		36,591
Varianz		1338,872

n=112

1.2.4.1.2 Häufigkeiten Zusammenarbeit auf Projektbasis

Zusammenarbeit auf Projektbasis (Kundenzahl in Prozent)	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	4	3,6
0	10	8,9
1	1	0,9
2	1	0,9
3	1	0,9
5	13	11,6
8	3	2,7
10	5	4,5
12	1	0,9
15	1	0,9
18	1	0,9
19	1	0,9
20	9	8,0
25	2	1,8
30	5	4,5
35	1	0,9
40	6	5,4
50	6	5,4
55	1	0,9
60	3	2,7
65	4	3,6
70	2	1,8
75	1	0,9
80	6	5,4
90	12	10,7
95	2	1,8
99	1	0,9
100	9	8,0
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.4.1.3 Häufigkeiten Zusammenarbeit auf Projektbasis kategorisiert

Zusammenarbeit auf Projektbasis (Kundenzahl in Prozent kategori- siert)	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	4	3,6
Bis zu 50 Prozent Projektbasis	67	59,8
Mehr als 50 Prozent Projektbasis	41	36,6
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.4.2 PR-Beratungsbüros

1.2.4.2.1 Häufigkeiten Kunden

Kundenzahl	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	1	1,2
1-10	56	68,3
11-20	20	24,4
21-30	1	1,2
31-40	3	3,7
41-50	0	0,0
51-100	1	1,2
101-200	0	0,0
Über 200	0	0,0
Gesamt	82	100,0
Minimum		1
Maximum		60
Mittelwert		10,99
Standardabweichung		9,968
Varianz		99,370

n=82

1.2.4.2.2 Häufigkeiten Zusammenarbeit auf Projektbasis

Zusammenarbeit auf Projektbasis (Kundenzahl in Prozent)	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	2,4
0	9	11,0
1	4	4,9
2	2	2,4
3	2	2,4
4	1	1,2
5	4	4,9
10	5	6,1
12	1	1,2
20	4	4,9
25	4	4,9
38	1	1,2
40	1	1,2
50	8	9,8
60	4	4,9
70	2	2,4
75	4	4,9
80	1	1,2
88	1	1,2
90	3	3,7
95	2	2,4
100	17	20,7
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.4.2.3 Häufigkeiten Zusammenarbeit auf Projektbasis kategorisiert

Zusammenarbeit auf Projektbasis (Kundenzahl in Prozent kategorisiert)	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	2	2,4
Bis zu 50 Prozent Projektbasis	46	56,1
Mehr als 50 Prozent Projektbasis	34	41,5
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.4.3 Zusammenhänge PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

1.2.4.3.1 Kreuztabelle Kundenzahl PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

	Kundenzahl							Gesamt
	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-100	Über 100	
PR-Beratungsbüros	56 (69,1%)	20 (24,7%)	1 (1,2%)	3 (3,7%)	0 (0,0%)	1 (1,2%)	0 (0,0%)	81 (100,0%)
PR-Agenturen	21 (19,1%)	48 (43,6%)	19 (17,3%)	7 (6,4%)	3 (2,7%)	8 (7,3%)	4 (3,6%)	110 (100,0%)
Gesamt	77 (40,3%)	68 (35,6%)	20 (10,5%)	10 (5,2%)	3 (1,6%)	9 (4,7%)	4 (2,1%)	191 (100,0%)

*n=194, fehlend: 3

1.2.4.3.2 Chi²-Tests Kundenzahl PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	54,537*	6	0,000
Likelihood-Quotient	61,300	6	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,619	1	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	191		

*6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,27.

1.2.5 Verbandsmitgliedschaften

1.2.5.1 PR-Agenturen

1.2.5.1.1 Häufigkeiten Verbandsmitgliedschaft

Verbandsmitgliedschaft	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	1	0,9
Ja (z. B. DPRG, GPRA, GWA)	39	34,8
Nein	72	64,3
Gesamt	112	100,0

n=112

1.2.5.2 PR-Beratungsbüros

1.2.5.2.1 Häufigkeit Verbandsmitgliedschaft

Verbandsmitgliedschaft	Häufigkeit	Prozent
Ja (z. B. DPRG, GPRA, GWA)	37	45,1
Nein	45	54,9
Gesamt	82	100,0

n=82

1.2.5.3 Zusammenhang PR-Agenturen und PR-Beratungsbüros

1.2.5.3.1 Kreuztabelle Verbandsmitgliedschaft PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

	Verbandsmitgliedschaft			Gesamt
	Frage nicht bearbeitet	Ja (z. B. DPRG, GPRA, GWA)	Nein	
PR-Beratungsbüros	0 (0,0%)	37 (45,1%)	45 (54,9%)	82 (100,0%)
PR-Agenturen	1 (0,9%)	39 (34,8%)	72 (64,3%)	112 (100,0%)
Gesamt	1 (0,5%)	76 (39,2%)	117 (60,3%)	194 (100,0%)

n=194

1.2.5.3.2 Chi²-Tests Verbandsmitgliedschaft PR-Agenturen/PR-Beratungsbüros

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,709*	2	0,258
Likelihood-Quotient	3,068	2	0,216
Zusammenhang linear-mit-linear	1,362	1	0,243
Anzahl der gültigen Fälle	194		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,42.

1.3 Strukturen, Rollen und Expertise von PR-Agenturen

1.3.1 Bedeutungszuweisung und Strukturbildung

1.3.1.1 PR-Agenturen

1.3.1.1.1 Häufigkeiten Bedeutung der demografischen Alterung für die PR

Bereich In Bezug auf...	Bedeutung der demografischen Alterung für die PR					Gesamt
	Bereits heute	Auf kurze Sicht	Auf längere Sicht	Keine Bedeutung	Keine Angabe	
... politische PR	46 (41,1%)	11 (9,8%)	37 (33,0%)	10 (8,9%)	8 (7,1%)	112 (100,0%)
... die PR von Wirtschaft/Unternehmen	29 (25,9%)	31 (27,7%)	40 (35,7%)	9 (8,0%)	3 (2,7%)	112 (100,0%)
... die PR für gesamtgesellschaftliche Themen	38 (33,9%)	27 (24,1%)	37 (33,0%)	8 (7,1%)	2 (1,8%)	112 (100,0%)

n=112

1.3.1.1.2 Häufigkeiten Spezialisierung auf demografische Alterung

Art der Spezialisierung	Häufigkeit	Prozent
Einen Berater mit Spezialisierung	12	10,7
Mehrere Berater/eine Abteilung mit Spezialisierung	14	12,5
Komplette Agenturspezialisierung	1	0,9
Keine Spezialisierung	85	75,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.1.1.3 Häufigkeiten Planung Beratungsschwerpunkt (nicht spez. Agenturen)

Art der Spezialisierungsplanung	Häufigkeit	Prozent
Ja, einen Berater	3	3,5
Nein, keine Etablierung eines oder mehrerer Berater/einer Abteilung für das Thema geplant	82	96,5
Gesamt	85	100,0

n=85

1.3.1.1.4 Häufigkeiten Ausbau Beratungsschwerpunkt (teilspez. Agenturen)

Spezialisierungsausbau	Häufigkeit	Prozent
Ja	9	34,6
Nein	17	65,4
Gesamt	26	100,0

n=26

1.3.1.1.5 Kreuztabelle Spezialisierung/Agenturart

Spezialisierung	Agenturart			Gesamt
	Full Service-Agentur	Spezial-agentur	Keine Angabe	
Ja	18 (66,7%)	9 (33,3%)	0 (0,0%)	27 (100,0%)
Nein	57 (67,1%)	26 (30,6%)	2 (2,4%)	85 (100,0%)
Gesamt	75 (67,0%)	35 (31,3%)	2 (1,8%)	112 (100,0%)

n=112

1.3.1.1.6 Chi²-Tests Spezialisierung/Agenturart

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,685*	2	0,710
Likelihood-Quotient	1,153	2	0,562
Zusammenhang linear-mit-linear	0,030	1	0,863
Anzahl der gültigen Fälle	112		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,48.

1.3.1.1.7 Kreuztabelle Spezialisierung/Agenturform

Spezialisierung	Agenturform					Gesamt
	PR-Agentur	Marketing-Agentur	Werbe-agentur	Kommunikations-agentur	Sonstiges	
Ja	12 (44,4%)	1 (3,7%)	2 (7,4%)	8 (29,6%)	4 (14,8%)	27 (100,0%)
Nein	48 (56,5%)	5 (5,9%)	6 (7,1%)	23 (27,1%)	3 (3,5%)	85 (100,0%)
Gesamt	60 (53,6%)	6 (5,4%)	8 (7,1%)	31 (27,7%)	7 (6,3%)	112 (100,0%)

n=112

1.3.1.1.8 Chi²-Tests Spezialisierung/Agenturform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,963*	4	0,291
Likelihood-Quotient	4,301	4	0,367
Zusammenhang linear-mit-linear	3,068	1	0,080
Anzahl der gültigen Fälle	112		

*4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,45.

1.3.1.1.9 Kreuztabelle Spezialisierung/Organisationsform

Spezialisierung	Organisationsform				Gesamt
	Inhabergeführte Einzelorganisation	Niederlassung/Tochtergesellschaft einer Holding, die ausschließlich national aufgestellt ist	Niederlassung/Tochtergesellschaft einer Holding, die Teil eines internationalen Netzwerkes ist	Sonstiges	
Ja	21 (77,8%)	4 (14,8%)	1 (3,7%)	1 (3,7%)	27 (100,0%)
Nein	69 (81,2%)	2 (2,4%)	6 (7,1%)	8 (9,4%)	85 (100,0%)
Gesamt	90 (80,4%)	6 (5,4%)	7 (6,3%)	9 (8,0%)	112 (100,0%)

n=112

1.3.1.1.10 Chi²-Tests Spezialisierung/Organisationsform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,170*	3	0,067
Likelihood-Quotient	6,270	3	0,099
Zusammenhang linear-mit-linear	0,309	1	0,578
Anzahl der gültigen Fälle	112		

*4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,45.

1.3.1.1.11 Kreuztabelle Spezialisierung/Agenturgröße

Spezialisierung	Mitarbeiterzahl				Gesamt
	5 bis 20	21 bis 51	51 bis 100	Mehr als 100	
Ja	18 (66,7%)	7 (25,9%)	1 (3,7%)	1 (3,7%)	27 (100,0%)
Nein	69 (81,2%)	14 (16,5%)	1 (1,2%)	1 (1,2%)	85 (100,0%)
Gesamt	87 (77,7%)	21 (18,8%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)	112 (100,0%)

n=112

1.3.1.1.12 Chi²-Tests Spezialisierung/Agenturgröße

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,998*	3	0,392
Likelihood-Quotient	2,731	3	0,435
Zusammenhang linear-mit-linear	2,889	1	0,089
Anzahl der gültigen Fälle	112		

*4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,48.

1.3.1.1.13 Kreuztabelle Spezialisierung/Verbandsmitgliedschaft

Spezialisierung	Verbandsmitgliedschaft		Gesamt*
	Ja (z.B. DPRG, GPRA, GWA)	Nein	
Ja	11 (42,3%)	15 (57,7%)	26 (100,0%)
Nein	28 (32,9%)	57 (67,1%)	85 (100,0%)
Gesamt	39 (35,1%)	72 (64,9%)	111 (100,0%)

*n=112, fehlend: 1

1.3.1.1.14 Chi²-Tests Spezialisierung/Verbandsmitgliedschaft

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,766*	1	0,381		
Kontinuitätskorrektur**	0,411**	1	0,522		
Likelihood-Quotient	0,753	1	0,386		
Exakter Test nach Fisher				0,482	0,259
Zusammenhang linear-mit-linear	0,760	1	0,383		
Anzahl der gültigen Fälle	111				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,14.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.1.1.15 Kreuztabelle Spezialisierung/Alter

Spezialisierung	Alter					Gesamt*
	Unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Ja	1 (3,7%)	6 (22,2%)	7 (25,9%)	12 (44,4%)	1 (3,7%)	27 (100,0%)
Nein	2 (2,4%)	13 (15,7%)	45 (54,2%)	21 (25,3%)	2 (2,4%)	83 (100,0%)
Gesamt	3 (2,7%)	19 (17,3%)	52 (47,3%)	33 (30,0%)	3 (2,7%)	110 (100,0%)

*n=112, fehlend: 2

1.3.1.1.16 Chi²-Tests Spezialisierung/Alter

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,696*	4	0,153
Likelihood-Quotient	6,917	4	0,140
Zusammenhang linear-mit-linear	0,474	1	0,491
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,74.

1.3.1.1.17 Kreuztabelle Spezialisierung/Geschlecht

Spezialisierung	Geschlecht		Gesamt*
	Weiblich	Männlich	
Ja	8 (30,8%)	18 (69,2%)	26 (100,0%)
Nein	22 (28,2%)	56 (71,8%)	78 (100,0%)
Gesamt	30 (28,8%)	74 (71,2%)	104 (100,0%)

*n=112, fehlend: 8

1.3.1.1.18 Chi²-Tests Spezialisierung/Geschlecht

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,062*	1	0,803		
Kontinuitätskorrektur**	0,000**	1	1,000		
Likelihood-Quotient	0,062	1	0,803		
Exakter Test nach Fisher				0,807	0,493
Zusammenhang linear-mit-linear	0,062	1	0,804		
Anzahl der gültigen Fälle	104				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,50.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.1.1.19 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung politische PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf politische PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (3,7%)	7 (25,9%)	19 (70,4%)	27 (100,0%)
Nein	9 (11,7%)	41 (53,2%)	27 (35,1%)	77 (100,0%)
Gesamt	10 (9,6%)	48 (46,2%)	46 (44,2%)	104 (100,0%)

*n=112, fehlend: 8

1.3.1.1.20 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung politische PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,192*	2	0,006
Likelihood-Quotient	10,360	2	0,006
Zusammenhang linear-mit-linear	9,833	1	0,002
Anzahl der gültigen Fälle	104		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,60.

1.3.1.1.21 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (3,7%)	10 (37,0%)	16 (59,3%)	27 (100,0%)
Nein	7 (8,4%)	54 (65,1%)	22 (26,5%)	83 (100,0%)
Gesamt	8 (7,3%)	64 (58,2%)	38 (34,5%)	110 (100,0%)

*n=112, fehlend: 2

1.3.1.1.22 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,703*	2	0,008
Likelihood-Quotient	9,372	2	0,009
Zusammenhang linear-mit-linear	9,287	1	0,002
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,96.

1.3.1.1.23 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (3,7%)	14 (51,9%)	12 (44,4%)	27 (100,0%)
Nein	8 (9,8%)	57 (69,5%)	17 (20,7%)	82 (100,0%)
Gesamt	9 (8,3%)	71 (65,1%)	29 (26,6%)	109 (100,0%)

*n=112, fehlend: 3

1.3.1.1.24 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,167*	2	0,046
Likelihood-Quotient	5,922	2	0,052
Zusammenhang linear-mit-linear	6,093	1	0,014
Anzahl der gültigen Fälle	109		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,23.

1.3.1.2 PR-Beratungsbüros

1.3.1.2.1 Häufigkeiten Bedeutung der demografischen Alterung für die PR

Bereich In Bezug auf...	Bedeutung der demografischen Alterung für die PR					Gesamt
	Bereits heute	Auf kurze Sicht	Auf längere Sicht	Keine Bedeutung	Keine Angabe	
... politische PR	32 (39,0%)	9 (11,0%)	26 (31,7%)	5 (6,1%)	10 (12,2%)	82 (100,0%)
... die PR von Wirtschaft/Unternehmen	29 (35,4%)	19 (23,2%)	24 (29,3%)	8 (9,8%)	2 (2,4%)	82 (100,0%)
... die PR für gesamtgesellschaftliche Themen	36 (43,9%)	20 (24,4%)	19 (23,2%)	5 (6,1%)	2 (2,4%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.2 Häufigkeiten Spezialisierung auf demografische Alterung

Art der Spezialisierung	Häufigkeit	Prozent
Einen Berater mit Spezialisierung	10	12,2
Mehrere Berater/eine Abteilung mit Spezialisierung	4	4,9
Komplette Agenturspezialisierung	4	4,9
Keine Spezialisierung	64	78,0
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.1.2.3 Häufigkeiten Planung Beratungsschwerpunkt (nicht spez. Beratungsb.)

Art der Spezialisierungsplanung	Häufigkeit	Prozent
Ja, einen Berater	4	4,9
Ja, mehrere Berater/eine Abteilung	1	1,2
Nein, keine Etablierung eines oder mehrerer Berater/einer Abteilung für das Thema geplant	59	72,0
Gesamt	64	100,0

n=64

1.3.1.2.4 Häufigkeiten Ausbau Beratungsschwerpunkt (teilspez. Beratungsb.)

Spezialisierungsausbau	Häufigkeit	Prozent
Ja	5	35,7
Nein	9	64,3
Gesamt	14	100,0

n=14

1.3.1.2.5 Kreuztabelle Spezialisierung/Agenturart

Spezialisierung	Agenturart			Gesamt
	Full Service-Agentur	Spezial-agentur	Keine Angabe	
Ja	11 (61,1%)	6 (33,3%)	1 (5,6%)	18 (100,0%)
Nein	34 (53,1%)	20 (31,3%)	10 (15,6%)	64 (100,0%)
Gesamt	45 (54,9%)	26 (31,7%)	11 (13,4%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.6 Chi²-Tests Spezialisierung/Agenturart

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,244*	2	0,537
Likelihood-Quotient	1,466	2	0,481
Zusammenhang linear-mit-linear	0,885	1	0,347
Anzahl der gültigen Fälle	82		

*1 Zellen (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,41.

1.3.1.2.7 Kreuztabelle Spezialisierung/Agenturform

Spezialisierung	Agenturform					Gesamt
	PR-Agentur	Marketing-Agentur	Werbe-agentur	Kommunikations-agentur	Sonstiges	
Ja	12 (66,7%)	0 (0,0%)	2 (11,1%)	3 (16,7%)	1 (5,6%)	18 (100,0%)
Nein	37 (57,8%)	3 (4,7%)	1 (1,6%)	15 (23,4%)	8 (12,5%)	64 (100,0%)
Gesamt	49 (59,8%)	3 (3,7%)	3 (3,7%)	18 (22,0%)	9 (11,0%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.8 Chi²-Tests Spezialisierung/Agenturform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,440*	4	0,245
Likelihood-Quotient	5,441	4	0,245
Zusammenhang linear-mit-linear	0,723	1	0,395
Anzahl der gültigen Fälle	82		

*6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,66.

1.3.1.2.9 Kreuztabelle Spezialisierung/Organisationsform

Spezialisierung	Organisationsform		Gesamt
	Inhabergeführte Einzelorganisation	Sonstiges	
Ja	18 (100,0%)	0 (0,0%)	18 (100,0%)
Nein	62 (96,9%)	2 (3,1%)	64 (100,0%)
Gesamt	80 (97,6%)	2 (2,4%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.10 Chi²-Tests Spezialisierung/Organisationsform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,577*	1	0,448		
Kontinuitätskorrektur**	0,000**	1	1,000		
Likelihood-Quotient	1,005	1	0,316		
Exakter Test nach Fisher				1,000	0,607
Zusammenhang linear-mit-linear	0,570	1	0,450		
Anzahl der gültigen Fälle	82				

*2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,44.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.1.2.11 Kreuztabelle Spezialisierung/Verbandsmitgliedschaft

Spezialisierung	Verbandsmitgliedschaft		Gesamt
	Ja (z.B. DPRG, GPRA, GWA)	Nein	
Ja	11 (61,1%)	7 (38,9%)	18 (100,0%)
Nein	26 (40,6%)	38 (59,4%)	64 (100,0%)
Gesamt	37 (45,1%)	45 (54,9%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.12 Chi²-Tests Spezialisierung/Verbandsmitgliedschaft

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,381*	1	0,123		
Kontinuitätskorrektur**	1,626**	1	0,202		
Likelihood-Quotient	2,378	1	0,123		
Exakter Test nach Fisher				0,180	0,101
Zusammenhang linear-mit-linear	2,352	1	0,125		
Anzahl der gültigen Fälle	82				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,12.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.1.2.13 Kreuztabelle Spezialisierung/Alter

Spezialisierung	Alter					Gesamt
	Unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Ja	1 (5,6%)	1 (5,6%)	8 (44,4%)	5 (27,8%)	3 (16,7%)	18 (100,0%)
Nein	2 (3,1%)	8 (12,5%)	31 (48,4%)	14 (21,9%)	9 (14,1%)	64 (100,0%)
Gesamt	3 (3,7%)	9 (11,0%)	19 (47,6%)	19 (23,2%)	12 (14,6%)	82 (100,0%)

n=82

1.3.1.2.14 Chi²-Tests Spezialisierung/Alter

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,169*	4	0,883
Likelihood-Quotient	1,237	4	0,872
Zusammenhang linear-mit-linear	0,235	1	0,615
Anzahl der gültigen Fälle	82		

*5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,66.

1.3.1.2.15 Kreuztabelle Spezialisierung/Geschlecht

Spezialisierung	Geschlecht		Gesamt*
	Weiblich	Männlich	
Ja	10 (58,8%)	7 (41,2%)	17 (100,0%)
Nein	33 (52,4%)	30 (47,6%)	63 (100,0%)
Gesamt	43 (53,8%)	37 (46,3%)	80 (100,0%)

*n=82, fehlend: 2

1.3.1.2.16 Chi²-Tests Spezialisierung/Geschlecht

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,224*	1	0,636		
Kontinuitätskorrektur**	0,039**	1	0,842		
Likelihood-Quotient	0,225	1	0,635		
Exakter Test nach Fisher				0,785	0,423
Zusammenhang linear-mit-linear	0,221	1	0,638		
Anzahl der gültigen Fälle	80				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,86.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.1.2.17 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung politische PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf politische PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	0 (0,0%)	3 (23,1%)	10 (76,9%)	13 (100,0%)
Nein	5 (8,5%)	32 (54,2%)	22 (37,3%)	59 (100,0%)
Gesamt	5 (6,9%)	35 (48,6%)	32 (44,4%)	72 (100,0%)

*n=82, fehlend: 10

1.3.1.2.18 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung politische PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,995*	2	0,030
Likelihood-Quotient	7,777	2	0,020
Zusammenhang linear-mit-linear	6,514	1	0,011
Anzahl der gültigen Fälle	72		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,90.

1.3.1.2.19 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	0 (0,0%)	5 (27,8%)	13 (72,2%)	18 (100,0%)
Nein	5 (8,1%)	34 (54,8%)	23 (37,1%)	62 (100,0%)
Gesamt	5 (6,3%)	39 (48,8%)	36 (45,0%)	80 (100,0%)

*n=82, fehlend: 2

1.3.1.2.20 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,372*	2	0,025
Likelihood-Quotient	8,343	2	0,015
Zusammenhang linear-mit-linear	7,092	1	0,008
Anzahl der gültigen Fälle	80		

*2 Zelle (33,3%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,13.

1.3.1.2.21 Kreuztabelle Spezialisierung/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Spezialisierung	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	0 (0,0%)	6 (35,3%)	11 (64,7%)	17 (100,0%)
Nein	8 (12,7%)	37 (58,7%)	18 (28,6%)	63 (100,0%)
Gesamt	8 (10,0%)	43 (53,8%)	29 (36,3%)	80 (100,0%)

*n=82, fehlend: 2

1.3.1.2.22 Chi²-Tests Spezialisierung/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,349*	2	0,015
Likelihood-Quotient	9,510	2	0,009
Zusammenhang linear-mit-linear	8,010	1	0,005
Anzahl der gültigen Fälle	80		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,70.

1.3.2 Zielgruppenausrichtung

1.3.2.1 PR-Agenturen

1.3.2.1.1 Häufigkeiten Ausrichtung der PR auf Senioren

Ausrichtung PR auf Senioren erkennbar	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	1	0,9
Ja	47	42,0
Nein	64	57,1
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.2.1.2 Häufigkeiten Art der Ausrichtung der PR auf Senioren

Art der Ausrichtung der PR auf Senioren	Ja	Nein	Gesamt
Auswahl von Themen	43 (91,5%)	4 (8,5%)	47 (100,0%)
Auswahl von Zielmedien	32 (68,1%)	15 (31,9%)	47 (100,0%)
Art der Informationsvermittlung	26 (55,3%)	21 (44,7%)	47 (100,0%)
Sonstiges	4 (8,5%)	43 (91,5%)	47 (100,0%)

n=47

1.3.2.1.3 Kreuztabelle Ausrichtung der PR auf Senioren/Spezialisierung

Ausrichtung der PR auf Senioren erkennbar	Spezialisierung		Gesamt
	Ja	Nein	
Ja	16 (34,0%)	31 (66,0%)	47 (100,0%)
Nein	11 (17,2%)	53 (82,8%)	64 (100,0%)
Gesamt	27 (24,3%)	84 (75,7%)	111 (100,0%)

n=112, fehlend: 1

1.3.2.1.4 Chi²-Tests Ausrichtung der PR auf Senioren/Spezialisierung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,182*	1	0,041		
Kontinuitätskorrektur**	3,317**	1	0,069		
Likelihood-Quotient	4,147	1	0,042		
Exakter Test nach Fisher				0,047	0,035
Zusammenhang linear-mit-linear	4,145	1	0,042		
Anzahl der gültigen Fälle	111				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,43.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.2.1.5 Kreuztabelle Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung politische PR

Ausrichtung der PR auf Senioren erkennbar	Bedeutung in Bezug auf politische PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	4 (8,7%)	16 (34,8%)	26 (56,5%)	46 (100,0%)
Nein	6 (10,3%)	32 (55,2%)	20 (34,5%)	58 (100,0%)
Gesamt	10 (9,6%)	48 (46,2%)	46 (44,2%)	104 (100,0%)

*n=112, fehlend: 8

1.3.2.1.6 Chi²-Tests Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung politische PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,201*	2	0,074
Likelihood-Quotient	5,237	2	0,073
Zusammenhang linear-mit-linear	4,272	1	0,039
Anzahl der gültigen Fälle	104		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,42.

1.3.2.1.7 Kreuztabelle Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Ausrichtung der PR auf Senioren erkennbar	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	3 (6,4%)	21 (44,7%)	23 (48,9%)	47 (100,0%)
Nein	5 (7,9%)	43 (68,3%)	15 (23,8%)	63 (100,0%)
Gesamt	8 (7,3%)	64 (58,2%)	38 (34,5%)	110 (100,0%)

*n=112, fehlend: 2

1.3.2.1.8 Chi²-Tests Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,580*	2	0,023
Likelihood-Quotient	7,586	2	0,023
Zusammenhang linear-mit-linear	6,676	1	0,010
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,42.

1.3.2.1.9 Kreuztabelle Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Ausrichtung der PR auf Senioren erkennbar	Bedeutung in Bezug auf wirtschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	4 (8,5%)	22 (46,8%)	21 (44,7%)	47 (100,0%)
Nein	5 (8,1%)	49 (79,0%)	8 (12,9%)	62 (100,0%)
Gesamt	9 (8,3%)	71 (65,1%)	29 (26,6%)	109 (100,0%)

*n=112, fehlend: 3

1.3.2.1.10 Chi²-Tests Ausrichtung der PR auf Senioren/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,415*	2	0,001
Likelihood-Quotient	14,612	2	0,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,167	1	0,001
Anzahl der gültigen Fälle	109		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,88.

1.3.2.1.11 Kreuztabelle Ausrichtung der PR auf Senioren/Agenturform

Ausrichtung der PR auf Senioren erkennbar	Agenturform				Gesamt
	PR-Agentur	Marketing-Agentur	Werbe-agentur	Kommunikationsagentur	
Ja	22	5	6	12	45
Innerhalb Ausrichtung PR auf Senioren	48,9%	11,1%	13,3%	26,7%	100,0%
Innerhalb Agenturform	36,7%	83,3%	75,0%	40,0%	42,3%
Nein	38	1	2	18	59
Innerhalb Ausrichtung PR auf Senioren	64,4%	1,7%	3,4%	30,5%	100,0%
Innerhalb Agenturform	63,3%	16,7%	25,0%	60,0%	57,7%
Gesamt	60	6	8	30	104
Innerhalb Ausrichtung PR auf Senioren	57,7%	5,8%	7,7%	28,8%	100,0%
Innerhalb Agenturform	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

n=112, fehlend: 8 (davon 7 „Sonstiges“)

1.3.2.1.12 Chi²-Tests Ausrichtung der PR auf Senioren/Agenturform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,401*	3	0,038
Likelihood-Quotient	8,641	3	0,034
Zusammenhang linear-mit-linear	0,443	1	0,505
Anzahl der gültigen Fälle	104		

*4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,60.

1.3.2.2 PR-Beratungsbüros

1.3.2.2.1 Häufigkeiten Ausrichtung der PR auf Senioren

Ausrichtung PR auf Senioren erkennbar	Häufigkeit	Prozent
Ja	36	43,9
Nein	46	56,1
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.2.2.2 Häufigkeiten Art der Ausrichtung der PR auf Senioren

Art der Ausrichtung der PR auf Senioren	Ja	Nein	Gesamt
Auswahl von Themen	30 (83,3%)	6 (16,7%)	36 (100,0%)
Auswahl von Zielmedien	19 (52,8%)	17 (47,2%)	36 (100,0%)
Art der Informationsvermittlung	21 (58,3%)	15 (41,7%)	36 (100,0%)
Sonstiges	2 (5,6%)	34 (94,4%)	36 (100,0%)

n=36

1.3.3 Kampagnen und Projekte

1.3.3.1 PR-Agenturen

1.3.3.1.1 Häufigkeiten Kampagnen & Projekte

Kampagnen & Projekte teil- und nicht-spezialisierter Agenturen	Häufigkeit	Prozent
Ja	44	39,6
Nein	67	60,4
Gesamt	111	100,0

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.3.1.2 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Agenturform

Kampagnen & Projekte	Agenturform					Gesamt
	PR-Agentur	Marketing-Agentur	Werbeagentur	Kommunikationsagentur	Sonstiges	
Ja	23 (53,2%)	4 (9,1%)	5 (11,4%)	8 (18,2%)	4 (9,1%)	44 (100,0%)
Nein	37 (55,2%)	2 (3,0%)	3 (4,5%)	22 (32,8%)	3 (4,5%)	67 (100,0%)
Gesamt	60 (54,1%)	6 (5,4%)	8 (7,2%)	30 (27,0%)	7 (6,3%)	111 (100,0%)

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.3.1.3 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Agenturform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,628*	4	0,157
Likelihood-Quotient	6,619	4	0,157
Zusammenhang linear-mit-linear	0,001	1	0,974
Anzahl der gültigen Fälle	111		

*6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,38.

1.3.3.1.4 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Agenturart

Kampagnen & Projekte	Agenturart		Gesamt*
	Full Service-Agentur	Spezialagentur	
Ja	33 (78,6%)	9 (21,4%)	42 (100,0%)
Nein	42 (62,7%)	25 (37,3%)	67 (100,0%)
Gesamt	75 (68,8%)	34 (31,2%)	109 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 2

1.3.3.1.5 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Agenturart

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,035*	1	0,081		
Kontinuitätskorrektur**	2,340**	1	0,126		
Likelihood-Quotient	3,133	1	0,077		
Exakter Test nach Fisher				0,093	0,062
Zusammenhang linear-mit-linear	3,007	1	0,083		
Anzahl der gültigen Fälle	109				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,10.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.3.1.6 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Organisationsform

Kampagnen & Projekte	Organisationsform				Gesamt
	Inhabergeführte Einzelorganisation	Niederl./Tochterges. einer Holding, die ausschließlich nat. aufgestellt ist	Niederl./Tochterges. einer Holding, die Teil eines internat. Netzwerkes ist	Sonstiges	
Ja	34 (77,3%)	3 (6,8%)	3 (6,8%)	4 (9,1%)	44 (100,0%)
Nein	55 (82,1%)	3 (4,5%)	4 (6,0%)	5 (7,5%)	67 (100,0%)
Gesamt	89 (80,2%)	6 (5,4%)	7 (6,3%)	9 (8,1%)	111 (100,0%)

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.3.1.7 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Organisationsform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,463*	3	0,927
Likelihood-Quotient	0,456	3	0,928
Zusammenhang linear-mit-linear	0,244	1	0,621
Anzahl der gültigen Fälle	111		

*5 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,38.

1.3.3.1.8 Kreuztabelle Spezialisierung/Kampagnen & Projekte

Spezialisierung	Kampagnen und Projekte teil- und nicht-spezialisierte Agenturen		Gesamt*
	Ja	Nein	
Ja	16 (61,5%)	10 (38,5%)	26 (100,0%)
Nein	28 (32,9%)	57 (67,1%)	85 (100,0%)
Gesamt	44 (39,6%)	67 (60,4%)	111 (100,0%)

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.3.1.9 Chi²-Tests Spezialisierung/Kampagnen & Projekte

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,805*	1	0,009		
Kontinuitätskorrektur**	5,662**	1	0,017		
Likelihood-Quotient	6,692	1	0,010		
Exakter Test nach Fisher				0,012	0,009
Zusammenhang linear-mit-linear	6,744	1	0,009		
Anzahl der gültigen Fälle	111				

*0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,31.

** Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

1.3.3.1.10 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung polit. PR

Kampagnen & Projekte	Bedeutung in Bezug auf politische PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (2,4%)	15 (36,6%)	25 (61,0%)	41 (100,0%)
Nein	8 (12,9%)	33 (53,2%)	21 (33,9%)	62 (100,0%)
Gesamt	9 (8,7%)	48 (46,6%)	46 (44,7%)	103 (100,0%)

*n=112, fehlend: 9

1.3.3.1.11 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung polit. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,619*	2	0,013
Likelihood-Quotient	9,152	2	0,010
Zusammenhang linear-mit-linear	8,349	1	0,004
Anzahl der gültigen Fälle	103		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,58.

1.3.3.1.12 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Kampagnen & Projekte	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	0 (0,0%)	21 (47,7%)	23 (52,3%)	44 (100,0%)
Nein	7 (10,8%)	43 (66,2%)	15 (23,1%)	65 (100,0%)
Gesamt	7 (6,4%)	64 (58,7%)	38 (34,9%)	109 (100,0%)

*n=112, fehlend: 3

1.3.3.1.13 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,671*	2	0,002
Likelihood-Quotient	15,049	2	0,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,754	1	0,001
Anzahl der gültigen Fälle	109		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,83.

1.3.3.1.14 Kreuztabelle Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Kampagnen & Projekte	Bedeutung in Bezug auf wirtschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	0 (0,0%)	26 (59,1%)	18 (40,9%)	44 (100,0%)
Nein	8 (12,5%)	45 (70,3%)	11 (17,2%)	64 (100,0%)
Gesamt	8 (7,4%)	71 (65,7%)	29 (26,9%)	108 (100,0%)

n=112, fehlend: 4

1.3.3.1.15 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,464*	2	0,003
Likelihood-Quotient	14,219	2	0,001
Zusammenhang linear-mit-linear	9,940	1	0,002
Anzahl der gültigen Fälle	108		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,26.

1.3.3.1.16 Häufigkeiten Art der Kampagnen & Projekte

Art der Kampagnen & Projekte	Ja	Nein	Gesamt
Zur Förderung des Ehrenamtes	5 (11,1%)	40 (88,9%)	45 (100,0%)
Zur Stärkung des generationenübergreifenden Miteinanders	17 (37,8%)	28 (62,2%)	45 (100,0%)
Zum Wertewandel in Bezug auf Familie und Lebensmodelle	10 (22,2%)	35 (77,8%)	45 (100,0%)
Im Hinblick auf Renten-/Kranken-/Pflegeversicherung	9 (20,0%)	36 (80,0%)	45 (100,0%)
Im Hinblick auf die interne Kommunikation mit älteren Arbeitnehmern	8 (17,8%)	37 (82,2%)	45 (100,0%)
Im Zusammenhang mit Recruiting-Programmen zur Vorbereitung auf einen möglichen Fachkräftemangel	13 (28,9%)	32 (71,1%)	45 (100,0%)
Andere Themen	24 (53,3%)	21 (46,7%)	45 (100,0%)

n=45

1.3.3.2 PR-Beratungsbüros

1.3.3.2.1 Häufigkeiten Kampagnen & Projekte

Kampagnen & Projekte teil- und nicht-spezialisierter Agenturen	Häufigkeit	Prozent
Ja	22	28,2
Nein	56	71,8
Gesamt	78	100,0

n=78 (4 Agenturen sind vollspezialisiert)

1.3.3.2.2 Häufigkeiten Art der Kampagnen & Projekte

Art der Kampagnen & Projekte	Ja	Nein	Gesamt
Zur Förderung des Ehrenamtes	4 (15,4%)	22 (84,6%)	26 (100,0%)
Zur Stärkung des generationenübergreifenden Miteinanders	11 (42,3%)	15 (57,7%)	26 (100,0%)
Zum Wertewandel in Bezug auf Familie und Lebensmodelle	7 (26,9%)	19 (73,1%)	26 (100,0%)
Im Hinblick auf Renten-/Kranken-/Pflegeversicherung	6 (23,1%)	20 (76,9%)	26 (100,0%)
Im Hinblick auf die interne Kommunikation mit älteren Arbeitnehmern	3 (11,5%)	23 (88,5%)	26 (100,0%)
Im Zusammenhang mit Recruiting-Programmen zur Vorbereitung auf einen möglichen Fachkräftemangel	5 (19,2%)	21 (80,8%)	26 (100,0%)
Andere Themen	16 (61,5%)	10 (38,5%)	26 (100,0%)

n=26

1.3.4 Rollenverhalten und Rollenverständnis

1.3.4.1 PR-Agenturen

1.3.4.1.1 Häufigkeiten Ansprache Kunde

Ansprache Kunde	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	1	0,9
Ja	58	52,2
Nein	47	42,3
Weiß nicht	5	4,5
Gesamt	111	100,0

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.4.1.2 Häufigkeiten Ansprache durch Kunden

Ansprache Kunde	Häufigkeit	Prozent
Ja	47	42,3
Nein	57	51,4
Weiß nicht	7	6,3
Gesamt	111	100,0

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.4.1.3 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Agenturform

Ansprache Kunde	Agenturform					Gesamt*
	PR-Agentur	Marketing-Agentur	Werbeagentur	Kommunikationsagentur	Sonstiges	
Ja	28 (48,3%)	4 (6,9%)	6 (10,3%)	16 (27,6%)	4 (6,9%)	58 (100,0%)
Nein	29 (61,7%)	2 (4,3%)	1 (2,1%)	12 (25,5%)	3 (6,4%)	47 (100,0%)
Weiß nicht	3 (60,0%)	0 (0,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	0 (0,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	60 (54,5%)	6 (5,5%)	8 (7,3%)	29 (26,4%)	7 (6,4%)	110 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 1

1.3.4.1.4 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Agenturform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,547*	8	0,698
Likelihood-Quotient	6,352	8	0,608
Zusammenhang linear-mit-linear	0,943	1	0,332
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*11 Zellen (73,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,27.

1.3.4.1.5 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Agenturart

Kampagnen & Projekte	Agenturart		Gesamt*
	Full Service-Agentur	Spezialagentur	
Ja	40 (69,9%)	18 (31,0%)	58 (100,0%)
Nein	30 (66,7%)	15 (33,3%)	45 (100,0%)
Weiß nicht	4 (80,0%)	1 (20,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	74 (68,5%)	34 (31,5%)	108 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert); fehlend: 3

1.3.4.1.6 Chi²-Tests Kampagnen & Projekte/Agenturart

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,382*	2	0,826
Likelihood-Quotient	0,408	2	0,815
Zusammenhang linear-mit-linear	0,012	1	0,912
Anzahl der gültigen Fälle	111		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,57.

1.3.4.1.7 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Organisationsform

Ansprache Kunde	Organisationsform				Gesamt*
	Inhabergeführte Einzelorganisation	Niederl./Tochterges. einer Holding, die ausschließlich nat. aufgestellt ist	Niederl./Tochterges. einer Holding, die Teil eines internat. Netzwerkes ist	Sonstiges	
Ja	46 (79,3%)	5 (8,6%)	3 (5,2%)	4 (6,9%)	58 (100,0%)
Nein	37 (78,7%)	1 (2,1%)	4 (8,5%)	5 (10,6%)	47 (100,0%)
Weiß nicht	5 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	88 (80,0%)	6 (5,5%)	7 (6,4%)	9 (8,2%)	110 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 1

1.3.4.1.8 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Organisationsform

Chi-Quadrat-Tests	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,216*	6	0,647
Likelihood-Quotient	5,279	6	0,509
Zusammenhang linear-mit-linear	0,004	1	0,951
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*10 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,27.

1.3.4.1.9 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Verbandsmitgliedschaft

Ansprache Kunde	Verbandsmitgliedschaft		Gesamt*
	Ja (z. B. DPRG, GPRA, GWA)	Nein	
Ja	23 (39,7%)	35 (60,3%)	58 (100,0%)
Nein	16 (34,0%)	31 (66,0%)	47 (100,0%)
Weiß nicht	0 (0,0%)	5 (100,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	39 (35,5%)	71 (64,5%)	110 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 1

1.3.4.1.10 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Verbandsmitgliedschaft

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,235*	2	0,198
Likelihood-Quotient	4,859	2	0,088
Zusammenhang linear-mit-linear	2,048	1	0,152
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,77.

1.3.4.1.11 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Alter (kategorisiert)

Ansprache Kunde	Alter (kategorisiert)			Gesamt*
	Unter 30 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter	
Ja	1	55	1	57
Innerhalb von Ansprache Kunde	1,8%	96,5%	1,8%	100,0%
Innerhalb von Alter (kategorisiert)	33,3%	53,9%	33,3%	52,8%
Nein	2	42	2	46
Innerhalb von Ansprache Kunde	4,3%	91,3%	4,3%	100,0%
Innerhalb von Alter (kategorisiert)	66,7%	41,2%	66,7%	42,6%
Weiß nicht	0	5	0	5
Innerhalb von Ansprache Kunde	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Innerhalb von Alter (kategorisiert)	0,0%	4,9%	0,0%	4,6%
Gesamt	3	102	3	108
Innerhalb von Ansprache Kunde	2,8%	94,4%	2,8%	100,0%
Innerhalb von Alter (kategorisiert)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 3

1.3.4.1.12 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Alter (kategorisiert)

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,614*	4	0,806
Likelihood-Quotient	1,836	4	0,766
Zusammenhang linear-mit-linear	0,000	1	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	108		

*7 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,14.

1.3.4.1.13 Kreuztabelle Spezialisierung/Ansprache Kunde

Spezialisierung	Ansprache Kunde durch teil- und nicht-spezialisierte Agenturen			Gesamt*
	Ja	Nein	Weiß nicht	
Ja	21 (80,8%)	2 (7,7%)	3 (11,5%)	26 (100,0%)
Nein	37 (44,0%)	45 (53,6%)	2 (2,4%)	84 (100,0%)
Gesamt	58 (52,7%)	47 (42,7%)	5 (4,5%)	110 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 1

1.3.4.1.14 Chi²-Tests Spezialisierung/Ansprache Kunde

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,522*	2	0,000
Likelihood-Quotient	21,102	2	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	4,389	1	0,036
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,18.

1.3.4.1.15 Kreuztabelle Spezialisierung/Ansprache durch Kunden

Spezialisierung	Ansprache durch Kunden			Gesamt
	Ja	Nein	Weiß nicht	
Ja	19 (73,1%)	4 (15,4%)	3 (11,5%)	26 (100,0%)
Nein	28 (32,9%)	53 (62,4%)	4 (4,7%)	85 (100,0%)
Gesamt	47 (42,3%)	57 (51,4%)	7 (6,3%)	111 (100,0%)

n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert)

1.3.4.1.16 Chi²-Tests Spezialisierung/Ansprache durch Kunden

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,602*	2	0,000
Likelihood-Quotient	18,895	2	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	6,136	1	0,013
Anzahl der gültigen Fälle	111		

*1 Zelle (16,7%) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,64.

1.3.4.1.17 Kreuztabelle Spezialisierung/Rollenverständnis Trendscouting

Spezialisierung	Rollenverständnis Trendscouting			Gesamt*
	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	
Ja	20 (74,1%)	7 (25,9%)	0 (0,0%)	27 (100,0%)
Nein	61 (73,5%)	19 (22,9%)	3 (3,6%)	83 (100,0%)
Gesamt	81 (73,6%)	26 (23,6%)	3 (2,7%)	110 (100,0%)

*n=112, fehlend: 2

1.3.4.1.18 Chi²-Tests Spezialisierung/Rollenverständnis Trendscouting

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,056*	2	0,590
Likelihood-Quotient	1,768	2	0,413
Zusammenhang linear-mit-linear	0,136	1	0,712
Anzahl der gültigen Fälle	110		

*2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,74.

1.3.4.1.19 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung polit. PR

Ansprache Kunde	Bedeutung in Bezug auf politische PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (1,8%)	20 (35,7%)	35 (62,5%)	56 (100,0%)
Nein	8 (19,5%)	24 (58,5%)	9 (22,0%)	41 (100,0%)
Weiß nicht	0 (0,0%)	3 (60,0%)	2 (40,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	9 (8,8%)	47 (46,1%)	46 (45,1%)	102 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 9

1.3.4.1.20 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung polit. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,450*	4	0,000
Likelihood-Quotient	21,784	4	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,523	1	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	102		

*5 Zellen (55,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,44.

1.3.4.1.21 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Ansprache Kunde	Bedeutung in Bezug auf gesellschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	2 (3,4%)	29 (50,0%)	27 (46,6%)	58 (100,0%)
Nein	5 (11,1%)	31 (68,9%)	9 (20,0%)	45 (100,0%)
Weiß nicht	0 (0,0%)	3 (60,0%)	2 (40,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	7 (6,5%)	63 (58,3%)	38 (35,2%)	108 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 3

1.3.4.1.22 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung gesellschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,300*	4	0,054
Likelihood-Quotient	9,868	4	0,043
Zusammenhang linear-mit-linear	5,032	1	0,025
Anzahl der gültigen Fälle	108		

*5 Zellen (55,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,32.

1.3.4.1.23 Kreuztabelle Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Ansprache Kunde	Bedeutung in Bezug auf wirtschaftl. PR			Gesamt*
	Keine Bedeutung	Kurze/lange Sicht	Bereits heute	
Ja	1 (1,7%)	34 (58,6%)	23 (39,7%)	58 (100,0%)
Nein	7 (15,9%)	32 (72,7%)	5 (11,4%)	44 (100,0%)
Weiß nicht	0 (0,0%)	4 (80,0%)	1 (20,0%)	5 (100,0%)
Gesamt	8 (7,5%)	70 (65,4%)	29 (27,1%)	107 (100,0%)

*n=111 (1 Agentur ist vollspezialisiert), fehlend: 4

1.3.4.1.24 Chi²-Tests Ansprache Kunde/Bedeutungszuweisung wirtschaftl. PR

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,543*	4	0,004
Likelihood-Quotient	16,767	4	0,002
Zusammenhang linear-mit-linear	9,530	1	0,002
Anzahl der gültigen Fälle	107		

*5 Zellen (55,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,37.

1.3.4.1.25 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung

Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	5	8,6
Häufig	19	32,8
Weniger häufig	13	22,4
Selten	15	25,9
Nie	6	10,3
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.26 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung

Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	3,4
Häufig	10	17,2
Weniger häufig	17	29,3
Selten	16	27,6
Nie	13	22,4
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.27 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzungs- orientierte Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	5	8,6
Häufig	16	27,6
Weniger häufig	19	32,8
Selten	13	22,4
Nie	5	8,6
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.28 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzungs- orientierte Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	3,4
Häufig	11	19,0
Weniger häufig	14	24,1
Selten	19	32,8
Nie	12	20,7
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.29 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	9	15,5
Häufig	14	24,1
Weniger häufig	16	27,6
Selten	15	25,9
Nie	4	6,9
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.30 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis

Nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	1	1,7
Häufig	14	24,1
Weniger häufig	11	19,0
Selten	16	27,6
Nie	5	8,6
Keine Angabe	11	19,0
Gesamt	58	100,0

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.31 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	11	23,4
Häufig	21	44,7
Weniger häufig	8	17,0
Selten	5	10,6
Nie	1	2,1
Keine Angabe	1	2,1
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.32 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	1	2,1
Häufig	12	25,5
Weniger häufig	13	27,7
Selten	10	21,3
Nie	8	7,1
Keine Angabe	3	6,4
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.33 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	10	21,3
Häufig	21	44,7
Weniger häufig	10	21,3
Selten	5	10,6
Nie	0	0,0
Keine Angabe	1	2,1
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.34 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	3	6,4
Häufig	8	17,0
Weniger häufig	13	27,7
Selten	12	25,5
Nie	8	17,0
Keine Angabe	3	6,4
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.35 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	12	25,5
Häufig	17	36,2
Weniger häufig	14	29,8
Selten	2	4,3
Nie	1	2,1
Keine Angabe	1	2,1
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.36 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch

Nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	4,3
Häufig	5	10,6
Weniger häufig	6	12,8
Selten	12	25,5
Nie	10	21,3
Keine Angabe	12	25,5
Gesamt	47	100,0

n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.1.37 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung					Gesamt
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	3 (14,3%)	10 (47,6%)	3 (14,3%)	4 (19,0%)	1 (4,8%)	21 (100,0%)
Nein	2 (5,4%)	9 (24,3%)	10 (27,0%)	11 (29,7%)	5 (13,5%)	37 (100,0%)
Gesamt	5 (8,6%)	19 (32,8%)	13 (22,4%)	15 (25,9%)	6 (10,3%)	58 (100,0%)

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.38 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,998*	4	0,199
Likelihood-Quotient	6,067	4	0,194
Zusammenhang linear-mit-linear	4,698	1	0,030
Anzahl der gültigen Fälle	58		

*5 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,81.

1.3.4.1.39 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung					Gesamt
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	1 (4,8%)	6 (28,6%)	5 (23,8%)	6 (28,6%)	3 (14,3%)	21 (100,0%)
Nein	1 (2,7%)	4 (10,8%)	12 (32,4%)	10 (27,0%)	10 (27,0%)	37 (100,0%)
Gesamt	2 (3,4%)	10 (17,2%)	17 (29,3%)	16 (27,6%)	13 (22,4%)	58 (100,0%)

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.40 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,937*	4	0,415
Likelihood-Quotient	3,888	4	0,421
Zusammenhang linear-mit-linear	2,212	1	0,137
Anzahl der gültigen Fälle	58		

*4 Zellen (40,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,72.

1.3.4.1.41 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung					Gesamt
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	3 (14,3%)	8 (38,1%)	7 (33,3%)	2 (9,5%)	1 (4,8%)	21 (100,0%)
Nein	2 (5,4%)	8 (21,6%)	12 (32,4%)	11 (29,7%)	4 (10,8%)	37 (100,0%)
Gesamt	5 (8,6%)	16 (27,6%)	19 (32,8%)	13 (22,4%)	5 (8,6%)	58 (100,0%)

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.42 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,556*	4	0,235
Likelihood-Quotient	5,848	4	0,211
Zusammenhang linear-mit-linear	4,911	1	0,027
Anzahl der gültigen Fälle	58		

*5 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,81.

1.3.4.1.43 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung					Gesamt
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	1 (4,8%)	8 (38,1%)	4 (19,0%)	5 (23,8%)	3 (14,3%)	21 (100,0%)
Nein	1 (2,7%)	3 (8,1%)	10 (27,0%)	14 (37,8%)	9 (24,3%)	37 (100,0%)
Gesamt	2 (3,4%)	11 (19,0%)	14 (24,1%)	19 (32,8%)	12 (20,7%)	58 (100,0%)

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.44 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,327*	4	0,080
Likelihood-Quotient	8,122	4	0,087
Zusammenhang linear-mit-linear	4,902	1	0,027
Anzahl der gültigen Fälle	58		

*4 Zellen (40,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,72.

1.3.4.1.45 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzung

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Umsetzung					Gesamt
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	6 (28,6%)	4 (19,0%)	8 (38,1%)	2 (9,5%)	1 (4,8%)	21 (100,0%)
Nein	3 (8,1%)	10 (27,0%)	8 (21,6%)	13 (35,1%)	3 (8,1%)	37 (100,0%)
Gesamt	9 (15,5%)	14 (24,1%)	16 (27,6%)	15 (25,9%)	4 (6,9%)	58 (100,0%)

n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.1.46 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Umsetzung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,902*	4	0,064
Likelihood-Quotient	9,265	4	0,055
Zusammenhang linear-mit-linear	4,084	1	0,043
Anzahl der gültigen Fälle	58		

*3 Zellen (30,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,45.

1.3.4.1.47 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis

Spezialisierung	Nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	0 (0,0%)	2 (12,5%)	4 (25,0%)	8 (50,0%)	2 (12,5%)	16 (100,0%)
Nein	1 (3,2%)	12 (38,7%)	7 (22,6%)	8 (25,8%)	3 (9,7%)	31 (100,0%)
Gesamt	1 (2,1%)	14 (29,8%)	11 (23,4%)	16 (34,0%)	5 (10,6%)	47 (100,0%)

*n=58 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 53 Agenturen haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet), fehlend: 11

1.3.4.1.48 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,870*	4	0,301
Likelihood-Quotient	5,469	4	0,242
Zusammenhang linear-mit-linear	3,656	1	0,056
Anzahl der gültigen Fälle	47		

*6 Zellen (60,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,34.

1.3.4.1.49 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden –
Konzeptionelle Expertenberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	5 (26,3%)	9 (47,4%)	4 (21,1%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	19 (100,0%)
Nein	6 (22,2%)	12 (44,4%)	4 (14,8%)	4 (14,8%)	1 (3,7%)	27 (100,0%)
Gesamt	11 (23,9%)	21 (45,7%)	8 (17,4%)	5 (10,9%)	1 (2,2%)	46 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 1

1.3.4.1.50 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,988*	4	0,738
Likelihood-Quotient	2,436	4	0,656
Zusammenhang linear-mit-linear	0,863	1	0,353
Anzahl der gültigen Fälle	46		

*7 Zellen (70,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,41.

1.3.4.1.51 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	0 (0,0%)	7 (36,8%)	6 (31,6%)	3 (15,8%)	3 (15,8%)	19 (100,0%)
Nein	1 (4,0%)	5 (20,0%)	7 (28,0%)	7 (28,0%)	5 (20,0%)	25 (100,0%)
Gesamt	1 (2,3%)	12 (27,3%)	13 (29,5%)	10 (22,7%)	8 (18,2%)	44 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 3

1.3.4.1.52 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,743*	4	0,602
Likelihood-Quotient	3,128	4	0,537
Zusammenhang linear-mit-linear	0,737	1	0,391
Anzahl der gültigen Fälle	44		

*5 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,43.

1.3.4.1.53 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	5 (26,3%)	8 (42,1%)	5 (26,3%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	19 (100,0%)
Nein	5 (18,5%)	13 (48,1%)	5 (18,5%)	4 (14,8%)	0 (0,0%)	27 (100,0%)
Gesamt	10 (21,7%)	21 (45,7%)	10 (21,7%)	5 (10,9%)	0 (0,0%)	46 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 1

1.3.4.1.54 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,649*	3	0,648
Likelihood-Quotient	1,731	3	0,630
Zusammenhang linear-mit-linear	0,484	1	0,487
Anzahl der gültigen Fälle	46		

*4 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,07.

1.3.4.1.55 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	2 (10,5%)	5 (26,3%)	5 (26,3%)	3 (15,8%)	4 (21,1%)	19 (100,0%)
Nein	1 (4,0%)	3 (12,0%)	8 (32,0%)	9 (36,0%)	4 (16,0%)	25 (100,0%)
Gesamt	3 (6,8%)	8 (18,2%)	13 (29,5%)	12 (27,3%)	8 (18,2%)	44 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 3

1.3.4.1.56 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,778*	4	0,437
Likelihood-Quotient	3,862	4	0,425
Zusammenhang linear-mit-linear	1,095	1	0,295
Anzahl der gültigen Fälle	44		

*6 Zellen (60,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,30.

1.3.4.1.57 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzung

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	8 (42,1%)	3 (15,8%)	7 (36,8%)	1 (5,3%)	0 (0,0%)	19 (100,0%)
Nein	4 (14,8%)	14 (51,9%)	7 (25,9%)	1 (3,7%)	1 (3,7%)	27 (100,0%)
Gesamt	12 (26,1%)	17 (37,0%)	14 (30,4%)	2 (4,3%)	1 (2,2%)	46 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 1

1.3.4.1.58 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,311*	4	0,081
Likelihood-Quotient	9,070	4	0,059
Zusammenhang linear-mit-linear	0,723	1	0,395
Anzahl der gültigen Fälle	46		

*5 Zellen (50,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,41.

1.3.4.1.59 Kreuztabelle Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch

Spezialisierung	Nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch					Gesamt*
	Sehr häufig	Häufig	Weniger häufig	Selten	Nie	
Ja	0 (0,0%)	2 (15,4%)	4 (30,8%)	5 (38,5%)	2 (15,4%)	13 (100,0%)
Nein	2 (9,1%)	3 (13,6%)	2 (9,1%)	7 (31,8%)	8 (36,4%)	22 (100,0%)
Gesamt	2 (5,7%)	5 (14,3%)	6 (17,1%)	12 (34,3%)	10 (28,6%)	35 (100,0%)

*n=47 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 64 Agenturen wurden noch nicht durch ihre Kunden angesprochen oder wissen es nicht), fehlend: 12

1.3.4.1.60 Chi²-Tests Spezialisierung/Nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,803*	4	0,308
Likelihood-Quotient	5,503	4	0,239
Zusammenhang linear-mit-linear	0,199	1	0,656
Anzahl der gültigen Fälle	35		

*8 Zellen (80,0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,74.

1.3.4.1.61 Häufigkeiten Rollenverständnis Trendscouting

Aufgabe einer Agentur ist es, neue Trends zu erkennen und ihre Kunden darauf hinzuweisen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	81	72,3
Stimme eher zu	26	23,2
Stimme eher nicht zu	3	2,7
Keine Angabe	2	1,8
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.62 Häufigkeiten Rollenverständnis Konzeptionelle Beratung

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden im Hinblick auf die Kommunikationsstrategie zu beraten.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	99	88,4
Stimme eher zu	11	9,8
Stimme eher nicht zu	1	0,9
Keine Angabe	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.63 Häufigkeiten Rollenverständnis Umsetzungsorientierte Beratung

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden im Hinblick auf Planung/Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zu beraten.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	103	92,0
Stimme eher zu	8	7,1
Keine Angabe	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.64 Häufigkeiten Rollenverständnis Umsetzer

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden bei der Umsetzung von PR-Aktivitäten zu unterstützen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	98	87,5
Stimme eher zu	13	11,6
Keine Angabe	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.65 Häufigkeiten Rollenverständnis Expertenberater

Aufgabe einer Agentur ist es, auf Basis ihres Kommunikationsfachwissens konkrete Lösungsvorschläge für den Kunden zu entwickeln.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	104	92,9
Stimme eher zu	7	6,3
Keine Angabe	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.66 Häufigkeiten Rollenverständnis Prozessberater

Aufgabe einer Agentur ist es, Problemlösungsprozesse als „Coach“ zu begleiten	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	54	48,2
Stimme eher zu	41	36,6
Stimme eher nicht zu	13	11,6
Keine Angabe	4	3,6
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.67 Häufigkeiten Rollenverständnis flexibler Berater

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Beratungsrollen je nach Kundenerwartung individuell einzusetzen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	83	74,1
Stimme eher zu	26	23,2
Stimme eher nicht zu	2	1,8
Keine Angabe	1	0,9
Gesamt	112	100,0

n=112

1.3.4.1.68 Häufigkeiten Kommunikationsarten nach Ansprache Kunde

Kommunikationsarten nach Ansprache Kunde	Häufigkeit	Prozent
Interne Kommunikation	1	1,8
Externe Kommunikation	42	76,4
Sowohl als auch	12	21,8
Gesamt	55	100,0

n=55 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 56 Agenturen hatten diese Frage aufgrund ihres Antwortverhaltens auf die vorangehenden Fragen nicht erhalten)

1.3.4.1.69 Häufigkeiten Kommunikationsarten nach Ansprache durch Kunden

Kommunikationsarten nach Ansprache durch Kunden	Häufigkeit	Prozent
Interne Kommunikation	0	0,0
Externe Kommunikation	33	71,7
Sowohl als auch	13	28,3
Gesamt	46	100,0

n=46 (1 Agentur ist vollspezialisiert, 65 Agenturen hatten diese Frage aufgrund ihres Antwortverhaltens auf die vorangehenden Fragen nicht erhalten)

1.3.4.2 PR-Beratungsbüros

1.3.4.2.1 Häufigkeiten Ansprache Kunde

Ansprache Kunde	Häufigkeit	Prozent
Ja	38	48,7
Nein	39	50,0
Weiß nicht	1	1,3
Gesamt	78	100,0

n=78 (4 Beratungsbüros sind ist vollspezialisiert)

1.3.4.2.2 Häufigkeiten Ansprache durch Kunden

Ansprache durch Kunden	Häufigkeit	Prozent
Frage nicht bearbeitet	1	1,3
Ja	34	43,6
Nein	42	53,8
Weiß nicht	1	1,3
Gesamt	78	100,0

n=78 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert)

1.3.4.2.3 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung

Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	5,3
Häufig	12	31,6
Weniger häufig	11	28,9
Selten	7	18,4
Nie	5	13,2
Keine Angabe	1	2,6
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.4 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung

Nach Ansprache Kunde – Konzeptionelle Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	3	7,9
Häufig	7	18,4
Weniger häufig	5	13,2
Selten	9	23,7
Nie	11	28,9
Keine Angabe	3	7,9
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.5 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	5,3
Häufig	14	36,8
Weniger häufig	11	28,9
Selten	3	7,9
Nie	7	18,4
Keine Angabe	1	2,6
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.6 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzungsorientierte Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	2	5,3
Häufig	6	15,8
Weniger häufig	8	21,1
Selten	10	26,3
Nie	9	23,7
Keine Angabe	3	7,9
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.7 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Umsetzung

Nach Ansprache Kunde – Umsetzung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	8	21,1
Häufig	10	26,3
Weniger häufig	9	23,7
Selten	4	10,5
Nie	6	15,8
Keine Angabe	1	2,6
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.8 Häufigkeiten nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis

Nach Ansprache Kunde – Kein Ergebnis	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	6	15,8
Häufig	4	10,5
Weniger häufig	4	10,5
Selten	5	13,2
Nie	9	23,7
Keine Angabe	10	26,3
Gesamt	38	100,0

n=38 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 40 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen oder wissen es nicht)

1.3.4.2.9 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	9	26,5
Häufig	13	38,2
Weniger häufig	4	11,8
Selten	4	11,8
Nie	3	8,8
Keine Angabe	1	2,9
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.10 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Konzeptionelle Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	4	11,8
Häufig	7	20,6
Weniger häufig	7	20,6
Selten	4	11,8
Nie	9	26,5
Keine Angabe	3	8,8
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.11 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Expertenberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	10	29,4
Häufig	13	38,2
Weniger häufig	8	23,5
Selten	1	2,9
Nie	1	2,9
Keine Angabe	1	2,9
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.12 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzungsorientierte Prozessberatung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	4	11,8
Häufig	5	14,7
Weniger häufig	10	29,4
Selten	5	14,7
Nie	6	17,6
Keine Angabe	4	11,8
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.13 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Umsetzung

Nach Ansprache durch Kunden – Umsetzung	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	8	23,5
Häufig	14	41,2
Weniger häufig	9	26,5
Selten	1	2,9
Nie	1	2,9
Keine Angabe	1	2,9
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.14 Häufigkeiten nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch

Nach Ansprache durch Kunden – Kein Wunsch	Häufigkeit	Prozent
Sehr häufig	1	2,9
Häufig	3	8,8
Weniger häufig	2	5,9
Selten	4	11,8
Nie	11	32,4
Keine Angabe	13	38,2
Gesamt	34	100,0

n=34 (4 Beratungsbüros sind vollspezialisiert, 44 Beratungsbüros haben ihre Kunden nicht angesprochen, wissen es nicht oder haben diese Frage nicht beantwortet)

1.3.4.2.15 Häufigkeiten Rollenverständnis Trendscouting

Aufgabe einer Agentur ist es, neue Trends zu erkennen und ihre Kunden darauf hinzuweisen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	52	63,4
Stimme eher zu	23	28,0
Stimme eher nicht zu	4	4,9
Stimme überhaupt nicht zu	1	1,2
Keine Angabe	2	2,4
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.16 Häufigkeiten Rollenverständnis Konzeptionelle Beratung

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden im Hinblick auf die Kommunikationsstrategie zu beraten.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	74	90,2
Stimme eher zu	8	9,8
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.17 Häufigkeiten Rollenverständnis Umsetzungsorientierte Beratung

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden im Hinblick auf Planung/Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zu beraten.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	75	91,5
Stimme eher zu	6	7,3
Stimme eher nicht zu	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.18 Häufigkeiten Rollenverständnis Umsetzer

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Kunden bei der Umsetzung von PR-Aktivitäten zu unterstützen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	72	87,8
Stimme eher zu	8	9,8
Stimme überhaupt nicht zu	1	1,2
Keine Angabe	1	1,2
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.19 Häufigkeiten Rollenverständnis Expertenberater

Aufgabe einer Agentur ist es, auf Basis ihres Kommunikationsfachwissens konkrete Lösungsvorschläge für den Kunden zu entwickeln.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	74	90,2
Stimme eher zu	8	9,8
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.20 Häufigkeiten Rollenverständnis Prozessberater

Aufgabe einer Agentur ist es, Problemlösungsprozesse als „Coach“ zu begleiten	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	31	37,8
Stimme eher zu	38	46,3
Stimme eher nicht zu	10	12,2
Keine Angabe	3	3,7
Gesamt	82	100,0

n=82

1.3.4.2.21 Häufigkeiten Rollenverständnis flexibler Berater

Aufgabe einer Agentur ist es, ihre Beratungsrollen je nach Kundenerwartung individuell einzusetzen.	Häufigkeit	Prozent
Stimme voll und ganz zu	56	68,3
Stimme eher zu	20	24,4
Stimme eher nicht zu	4	4,9
Keine Angabe	2	2,4
Gesamt	82	100,0

n=82

Hinweis: Korrelationen/Chi²-Test wurden immer unter Ausschluss der Kategorie „Keine Angabe“ sowie unter Ausschluss der fehlenden Angaben berechnet.

2 Ergebnisse der Experteninterviews

2.1 Transkripte

2.1.1 P1_A (Pretest), 07.04.2011, 34 min.

I: Also meine erste Frage wäre, wie lange sich ihre Agentur mit dem Thema schon beschäftigt beziehungsweise wie lange Sie Projekte zum Thema demografische Alterung durchführen.

P1: Mehr oder weniger nicht primär, sondern sekundär und dann auch nur am Rande. Das liegt mehr oder weniger an der Kundenstruktur, nichtsdestotrotz müssen wir uns damit beschäftigen. Also ich sag mal, seit drei, vier Jahren beispielsweise beim [Name]-Blutspendedienst. Es wurde beispielsweise vor knapp zwei Jahren die Altersgrenze fürs Blutspenden aufgehoben, d.h. Blutspenden sind ab einer Altersgrenze ab sag ich jetzt mal 69 nach individueller Einschätzung der Ärzte eben auch im höheren Alter möglich und das war eben vorher nicht drin und das ist z. B. eine Auswirkung, wo wir dann ältere Personen ansprechen, die halt weit über 50 sind oder weit über den Best Agers.

I: Das heißt, Sie beschäftigen sich aufgrund der thematischen Anforderung mit dem Thema oder weil die Kunden das wünschen oder weil der Kunde das direkt kommuniziert oder...?

P1: Ne, mehr oder weniger eigentlich nicht aufgrund des Kundenwunsches, sondern das ist jetzt in dem Fall ein Beispiel eines Kunden, wo sich das eben aus internen Strukturen heraus ergeben hat beziehungsweise aufgrund dessen dass eben das Blutspendeaufkommen sich immer mehr verringert, weil weniger junge Leute zum Blutspenden gehen ist natürlich die Notwendigkeit irgendwo gegeben, zu gucken, wie man denn an neue Blutspender rankommt. Bei anderen Kunden ist es eben so, dass wir uns damit beschäftigen müssen, weil die älteren Personen natürlich einen ganz anderen Medienkonsum vornehmen als vor zehn oder zwanzig Jahren. Also ich sag mal, der Ü-50-Jährige, der eben den ganzen Tag, oder der 50-Jährige selber, der eben den ganzen Tag im Internet sitzt oder auf Arbeit das Internet nutzt, der kommuniziert natürlich ganz anders als jemand der jetzt Ü 70 ist und der mit diesem Internet mehr oder weniger gar nichts zu tun hatte oder der, ja, sagen wir mal, den Computer höchstens noch aus – ja von weit weg sieht. Ich kenn das zum Beispiel von meinem Vater, der arbeitet halt viel mit Karteikarten und hat den Rechner mal angemacht, weiß wie er aussieht – das war's auch schon. So, wenn Sie den aber ranführen und der beschäftigt sich mit der Thematik, dann – oder nutzt eben auch Smartphones oder so was und man zeigt ihm dann wie so eine App funktioniert oder so was, dann ist natürlich ein ganz anderes Konsumverhalten gegeben als jemand, der sich gar nicht damit beschäftigt oder der das gar nicht nutzt. Und diesbezüglich müssen wir halt auch reagieren, d.h. die Menschen werden, sie bleiben immer

jünger, sie halten sich mehr fit, sie achten mehr auf die Gesundheit, und diesbezüglich sehen dann natürlich auch die Zielgruppen aus, d.h. derjenige, der halt vor 20 Jahren gesagt hat, ich bin lieber faul und sitze lieber auf dem Sofa, den krieg ich nicht mit einem Wellnessangebot überzeugt, wogegen ich heute, wenn ich den richtig anspreche, ihn dazu animiere, dass er sich ins Auto setzt und 400 Kilometer an die Ostsee fährt und in ein Wellnesshotel fährt. Also das als Beispiel. Und von daher muss man sich als Agentur damit beschäftigen, aber auch in den Marketing-Abteilungen der Unternehmen.

I: Und für welche Organisationen wird bei Ihnen PR-Beratung im Hinblick auf den demografischen Wandel geleistet?

P1: Also ich sag mal, hauptsächlich, wenn wir das diesbezüglich betrachten, dann ist das in erster Linie [Organisation], sprich, der [Name]-Blutspendedienst in [Region], sekundär würde ich fast alle Hotels mit ansprechen beziehungsweise natürlich auch die Gesundheitsbranchen, d.h. wir haben zum Beispiel einen Kunden, der bietet einen Bluttest an, wo man Nahrungsunverträglichkeiten feststellen kann, aufgrund dessen ich beispielsweise zunehme, oder eine Gewichtszunahme registriere und mithilfe des Bluttestes rausfinde, woran das denn eventuell liegen könnte. So, und da spreche ich natürlich kommunikativ jetzt im Wartezimmer oder im Patientenraum den Best Ager genauso an, wie den 30-Jährigen, der das erste Mal zu einer Vorsorgeuntersuchung im Wartezimmer sitzt. Nur so als Beispiel. Aber bei uns ist es nicht so, dass es primär darum geht, dass der jetzt Kunde anruft, und sagt, ich möchte den jetzt erreichen oder miterreichen, sondern ich würde einfach sagen, dass sich die Zielgruppen halt altersbedingt einfach vergrößern.

I: Würden Sie denn sagen, dass eine Dominanz in der Branchenzugehörigkeit ihrer Kunden festgestellt werden kann?

P1: Also bei uns ist es mehr oder weniger so – wir sind sehr breit aufgestellt. Das geht eben los, dass wir Unternehmen haben, die im touristischen Sektor angesiedelt sind, das geht über den Gesundheitssektor, das geht hin über Software. Wir sind so ein Schweizer Rapper, sag ich mal. Und die haben halt alle ein sehr differenziertes, beziehungsweise ein anderes Kundenklientel, d.h. ich bin in dem Moment auch in verschiedenen Märkten aktiv und dann lässt sich das schwer auf irgendwas festmachen, wo ich jetzt sage, das ist jetzt hauptsächlich in dem Bereich so oder hauptsächlich in einem anderen. Fakt ist halt, es betrifft halt alle Bereiche, wo es um Wellness geht, um Gesundheit, um Sport, um Fitness und natürlich auch um die mediale Nutzung; sprich, der Best Ager will halt aktiv sein. Viele waren eben – was weiß ich – 20, 30 Jahre nur am Arbeiten und haben Geld gespart und wollen es eben jetzt ich sag's jetzt mal bewusst in den letzten Atemzügen hätt ich jetzt fast gesagt genießen und wollen auf Weltreise gehen oder wollen eben aktiver sein, weil sie eben jahrelang Sport getrieben haben und einfach noch fit sind. Es lässt sich aber nicht festmachen, auf was für eine Branche das jetzt speziell runtergebrochen werden kann. Ich würde es jetzt generell auf so einen aktiven Bereich beziehen. Sport, Fitness, Wellness, Gesundheit, wie auch immer.

I: Würden Sie denn sagen, dass in einer Agentur bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein muss, um eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema zu erfüllen?

P1: Also wir selber sind nicht spezialisiert. Ich weiß in dem Moment auch nicht, ob es wirklich Spezialagenturen gibt, die sich jetzt nur mit einer Zielgruppenklientel auseinandersetzen. Generell würde ich sagen: Nein. Ich würde vielmehr sagen, es ist halt genauso wie die Agentur selber, in der vor zwei, drei Jahren das Thema Social Media überhaupt keine Rolle gespielt hat, die Agentur mehr oder weniger jetzt mitmachen muss. Sprich, sie muss sich mit dem Thema auseinandersetzen und sie muss natürlich auch die Kompetenz dahingehend ausweisen um zu sagen „Wir können diese Beratung mit-anbieten bzw. haben Partner, mit denen wir halt bestimmte Sachen realisieren können“, wie z. B. eine Facebook Applikation. Oder irgendjemand der halt Gewinnspiele für uns realisiert technisch gesehen in Facebook und von daher würde ich nicht sagen, dass man spezialisiert sein muss *darauf*, sondern vielmehr dass man schauen muss, welche Medien konsumiert denn derjenige der eben jetzt Ü 50 ist oder als Best Ager bezeichnet wird oder als Silver Surfer oder wie die ganzen Begriffe eben heißen.

I: Achten Ihre Kunden darauf, also ob sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen? Also zum Beispiel beim Pitch? Wurde das schonmal...

P1: Ne, also wie gesagt, bei uns ist es selber so, eigentlich wurde es gar nicht angesprochen. Wir verfolgen mehr oder weniger die Medien und machen ein Screening von den Titeln indem wir beispielsweise mit einem Medienbeobachtungsdienst zusammenarbeiten wo wir informiert werden, welche neuen Titel am Markt erscheinen und die neuen Titel werden von uns dann quasi automatisch mit in eine Datenbank aufgenommen, wenn sie selber nicht drin sind, damit wir eben auf dem aktuellen Stand sind, welche Medien es gibt. Und da hat man halt in den letzten Jahren festgestellt, es kommen halt immer mehr Portale bzw. immer mehr Redaktionen, die sich diesem Thema eben widmen. Und aufgrund dessen kannst Du als Agentur halt nur schauen, ok was für ein Thema habe ich denn, um das der Redaktion anzubieten, weil letztlich will ich den Kunden ja in den Medien publizieren und eine Veröffentlichung erzielen.

I: Haben Sie es denn ihrem Kunden auch angeboten oder mit dem Kunden über dieses Thema gesprochen oder platzieren Sie den Kunden dann in den Medien – also nehmen das quasi in das Tagesgeschäft einfach auf?

P1: Das ist bei uns so, dass wir Themenpläne zum Beispiel scannen und dann sagen ok – in Magazin xyz passiert in Ausgabe 10 eine Themenvorschau über irgendein Thema abc – so – und jetzt schauen wir, ob wir einen Kunden haben, der für dieses Thema abc eben Material hat bzw. ob der Kunde irgendeinen Ansatzpunkt hat, wie wir dieses Thema abc mit dem Kunden, den wir haben eben verbinden können. Und dann machen wir unserem Kunden einen Vorschlag und sagen, soundso, das und dies und jenes wäre möglich, um eine Platzierung zu erzielen. Welches Material können Sie denn uns liefern bzw. was können wir denn tun, damit wir da gemeinsam einen Artikel hinbekommen. Dann erstellen wir quasi einen Artikel, rufen bei der Redaktion an und schlagen den quasi das Redaktionsthema vor bzw. den Artikel. Und dann gibt's zwei Möglichkeiten:

Der Redakteur sagt, er findet das super, oder es passt halt gar nicht oder er sagt, er stellt es ins Redaktionssystem ein, wenn es jetzt um redaktionelle Themen gibt. Und dies bezüglich, wie gesagt, basiert das bei uns mehr oder wenig auf dem Screening der Themenpläne.

I: Man hat ja so bei der Beobachtung des Marktes sehr stark das Gefühl, dass Marketing und Werbung sich schon relativ breit mit diesem Thema beschäftigt, die PR aber nicht. Sehen Sie das für die PR als Thema oder glauben Sie dass es kein Thema sein muss, spezifisch eben ausgerichtet zu sein?

P1: Also ich glaube, dass eine PR-Agentur sich damit auseinandersetzen muss. Das Problem generell ist, dass die Grenze zwischen PR, Marketing und Werbung immer mehr verschwimmt. Also ich erzähl jetzt mal einen kurzen Schwank aus der Jugend hätt ich fast gesagt: Vor zwei Tagen rief ein Anzeigenberater hier an vom [Wort nicht zu verstehen]-Magazin und meinte, er bekommt halt mittlerweile redaktionelle Themen vom Wodka angefangen über die Designer-Biolatschen bis hin zum trendigen T-Shirt, was halt angesagt ist für den Sommer 2011. Vor zehn Jahren war es eben so, dass die Marketing-Abteilung eine Anzeige geschaltet hat und mittlerweile gehen halt viele Unternehmen dahin zu sagen, sie schalten weniger Anzeigen, sie versuchen das über PR. Und dann passiert nämlich folgendes, dass die PR-Agentur dann losgeht und durch Gewinnspielkooperationen oder Sonstiges oder Sampling-Aktionen der Redaktion alles zur Verfügung stellt. Und wenn die Redaktion jetzt nur noch von PR leben würde, dann drückte er sich so aus, dann könnte er quasi den ganzen Tag alkoholisiert im Büro sitzen in seinen Designer-Badelatschen und einen Wodka nach dem anderen trinken, was er quasi von den Kunden, oder von den PR-Kunden bzw. Firmen an sämtlichen Mustern zur Verfügung gestellt bekommen hat. Das heißt, da sieht man schon, dass diese Grenze extrem verschwimmt. So – und das ist halt sehr schwierig. Ich denke, aus der Werbung raus gibt es bestimmte Resonanzanalysen, d.h. ich kann das genauer definieren, wo ist denn meine Zielgruppe, wer ist denn meine Zielgruppe. So – und dann kann ich natürlich reagieren und kann meine Werbung eben auch für diese Zielgruppe anpassen. Bei der PR ist es so, ich kann ja nicht beeinflussen, wer den Artikel liest. D.h. ich treffe mit dem Artikel ein Magazin, aber letztlich der Leser des Magazins kann ja von 20 bis sag ich jetzt mal 99 von der Altersstruktur jeder sein. Und von daher ist es etwas schwierig.

I: Und welche Themen mit Bezug zum demografischen Wandel *haben* in Ihrer Arbeit Relevanz?

P1: Also, wie gesagt, hauptsächlich Gesundheitsthemen, Wellness Themen und – also eigentlich alles Geschichten, die darum gehen, dass ich aktiv bin und aktiv bleibe. Und dann geht es mehr oder weniger auch in die Richtung, welche Weiterbildungsangebote gibt es denn, oder was kann ich denn tun, um weiter fit zu bleiben. Und, wie gesagt, der Unterschied ist halt der, sie sind halt heute sag ich jetzt mal von der Altersstruktur auch anders gestrickt, sie sind halt aktiver, haben mehr Energie, und wollen halt raus, wollen was erleben, sag ich jetzt mal und diesbezüglich sind halt alle Themen, die wir angehen, die halt wirklich mit dieser Aktivität zu tun haben.

I: Ah, ok. Ja, ich hatte nämlich in der Umfrage, also es gibt ja, hatte ich ja angegeben, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen und es wurde von den meisten Agenturen angegeben „andere Themen“. Und deswegen wollte ich jetzt einfach mal nachfragen, welche Themen sind denn das. Aber...

P1: Dann meine Sie, dass das genau die Themen wären. Also bei uns ist es weniger – aber das ist wie gesagt – das liegt auch an der Agenturstruktur bzw. an der Kundenstruktur – wir gehen weniger auf politische Dinge ein, sondern es geht mehr wirklich darum, also wenn ich Produkt-PR mache, dann ist die Frage: Wen spricht denn mein Produkt, das ich habe, an. Das geht halt vom Sportgerät los über Fitnessnahrung-Ergänzungsprodukte, das ich dann ja eben auch den 55-Jährigen oder 60-Jährigen habe, der noch aktiv ins Fitnessstudio geht. Und den will ich natürlich auch ansprechen, oder dass ich eben auch diese Aktiv-Programme fahre, oder Jogging in der freien Natur oder das eben eine [Namen]-Krankenkasse irgendwelche Programme auflegt, wo ich dann sag ich mal mit der Familie zusammen koche, um weiter fit zu bleiben. Und dann geht es eben darum, das wir ein Kochbuch vertreiben, was einmal die Kleinen, sag ich mal, die Kinder anspricht, aber auch den Opa und das eben zusammen alle gemeinsam in der Küche stehen und gesund sich ernähren und gesund kochen. Also es geht mehr bei uns in diese Richtung als das ich jetzt sage es ist ein gesellschaftliches Thema, was sich auf politische Entscheidungen bezieht oder sonstige Dinge.

I: Ja, oder es gibt diese Kampagnen, Alter schafft Neues und so weiter – das wäre eben auch zum demografischen Wandel. Und wie schätzen Sie die Relevanz der Themen jetzt im Vergleich zur Vergangenheit ein und auch für die Zukunft?

P1: Also Ich würde sagen, es wird mehr von der Relevanz her und es wird auf jeden Fall auch intensiver oder es verschiebt sich. Also während ich vor 20 Jahren halt jetzt versucht habe, den 50-Jährigen hauptsächlich über Print-Medien zu erreichen, wird es in 20 Jahren so sein, dass der 50-Jährige Printmedien nicht so oft rezipiert wie heute. Das heißt, der jetzt 30-Jährige der ist ja quasi in dieser Internetwelt komplett drin, Web 2.0 spielt eine Rolle, Social Media, XING, Facebook, Twitter und was weiß ich nicht. Und das heißt, ich muss eigentlich als Agentur bzw. als Kunde jetzt im Marketing ganz andere Kanäle bedienen und ich denke, das wird in 20 Jahren sich immer mehr dahin ausweiten, dass vieles Online passiert. Ich werde Ratgeberseiten finden, wie ich die jetzt auch schon finde. Ich werde irgendwelche Themenportale finden, die noch strukturierter sind und aufgrund dessen der Rezipient oder der Kunde halt in wenigen Sekunden das findet oder schnell das findet, bei dieser Informationsflut, die es heute gibt, was er eben heute durch ewig langes Suchen finden muss. Oder was eben heute in anderen Medien, wie z. B. Printmedien, halt abgelichtet ist. Und das sieht man ja schon am Medienwandel, d.h. es werden immer weniger Fachzeitschriften, es werden immer weniger Publikumszeitschriften und es gibt immer mehr Internetportale, die sich mit verschiedenen Themen auseinandersetzen.

I: Das heißt, sie meinen, die Personen, auch wenn sie älter sind, werden andere Medien nutzen als heute?

P1: Genau.

I: Hm.

P1: Also das einfach nur mal so vom Quantensprung hätte ich jetzt fast gesagt, so vom Zeitsprung her. Weil es das Internet eben vor 30 Jahren nicht gab. Dann wird doch derjenige, der vor 30 Jahren oder jetzt einsteigt, und das Internet nutzt, natürlich ein ganz anderes Nutzungsverhalten an den Tag legen als jemand, der quasi jeden Tag im Internet hängt, hätte ich jetzt fast gesagt, oder – ich gehe jetzt mal von uns beiden aus – 8, 9 Stunden am Tag eben konstant an diesem Rechner sitzt. Und dann geh ich natürlich von mir jetzt selber mal aus – d.h. ich werde weniger auf Tageszeitungen zugreifen oder auf irgendwelche Publikumszeitschriften, sondern besorge mir die Informationen einfach im Internet. Wohingegen derjenige der eben jetzt 70 ist, nicht den ganzen Tag im Internet seine Zeit verbringt und sag ich jetzt mal You Tube oder Twitter kaum nutzt. Das meine ich damit.

I: Hm. Und Sie werden es halt dann als älterer Mensch trotzdem auch nutzen.

P1: Richtig.

I: Ja. Und welche Themen würden Sie sagen, werden in den kommenden Jahren zusätzlich an Bedeutung gewinnen, oder jetzt welche an Bedeutung verlieren? Glauben Sie, dass da eben auch in der Themenlandschaft sich Änderungen...

P1: Das lässt sich ganz schwer sagen, weil das immer auf die persönliche Entscheidung oder auf den Informationsbedarf des Einzelnen ausgerichtet ist. Also ich glaube nicht, dass es eine strikte Trennung geben wird und das ich jetzt sage, es wird jetzt noch mehr Aktivthemen geben und noch mehr Wellness. Das ist Quatsch, weil, irgendwann ist das alles viel zu viel. Sondern ich glaube, dass es viel differenzierter wird, d.h., wenn ich joggen gehe, dann habe ich vielleicht mein Jogging-Portal und dann kann da einstellen, ich war heute schon wieder auf Frantastik wie auch immer 3 km laufen. Und kann das mit anderen eben teilen. Oder ich such dann eben meine Jogging-Partner oder sowas. Also, d.h. ich denke, es wird sich eben auf gewisse spezielle Punkte konzentrieren. Weil es eben auch – also die Informationsflut nimmt einfach dermaßen zu durch diese Medienvielfalt. Das ich jetzt eben auf dem I-Phone alles eben ziehen kann und alles nutzen kann und diese Apps... Ich habe ja auch nur ein gewisses Zeitverhalten oder ein gewisses Zeitvolumen, was ich dann selber am Tag zur Verfügung habe, um mich zur informieren. Und ich denke, der Best Ager, oder generell jetzt jeder, wird eben genau gucken, was nutzt er denn jetzt an Medien und wo kriegt er denn die Informationen her, die er wirklich haben möchte, oder die er wirklich braucht. Aber generell würde ich halt sagen, dadurch dass es sich momentan halt wirklich dahin verschiebt, dass jeder gesund alt werden will, sag ich jetzt mal, und aktiv bleiben möchte, dreht sich halt alles immer mehr um Gesundheit, Wellness und Aktivsein.

I: Tja. Ähm...

P1: Es ist halt, wie gesagt, es ist halt schwierig, weil, für mich ist es schwierig, weil wir halt selber nicht auf die Best Ager jetzt spezialisiert sind und es ist oft schwierig, weil wir

jetzt keinen Kunden haben, der explizit sagt: Passt auf, das ist jetzt unsere Zielgruppe, tut was, macht was, oder wir schreiben da jetzt mal einen Pitch aus. D.h. bei den Pitches, wo wir mitgemacht haben oder an denen wir teilgenommen haben, da ist das eben allumfassend und da ist man auf diese Best Ager-Gruppe nicht so genau eingegangen. Fakt ist aber, dass es sich halt einfach verschiebt. Also sprich, die Mediennutzung, auch wie lange, schon alleine von der Entwicklung wie lange jemand eben im Vergleich vor 10 Jahren eben online seine Zeit verbringt und auf dieselben Internetseiten surft. Das meine ich damit.

I: In der Umfrage wurde interessanterweise die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die gesellschaftlichen Themen deutlich höher eingeschätzt als für Unternehmen.

P1: Ok?

I: Wie würden Sie das erklären?

P1: Das kann ich nicht erklären, weil wir keine politische PR machen...

I: Ich frage auch deswegen, weil Sie ja jetzt sehr stark auf Unternehmen und Produkte gegangen sind.

P1: Richtig. So. Und ich würde da aber widersprechen, weil [...] – also ich denke mal – oder sagen wir mal so, was heißt widersprechen – ich sag ja nicht – ich würde sagen, es hält sich die Waage oder es ist zumindest nicht so, dass es halt jetzt nur politisch ist, sondern jedes Unternehmen, das, sag ich mal, nicht so anfängt zu denken, wird in 20, 30 Jahren kaum noch Kunden haben. [...] Also d.h., wenn ich jetzt ein Unternehmen nehme, irgendein Beispiel, ich sag mal, [Unternehmen], und [Unternehmen] verschiebt seine Werbekampagnen in Facebook und verzichtet immer mehr auf TV-Werbung, dann hat das ja einen Grund. So, und die Menschen altern oder werden mit Facebook altern, und ob Facebook in 10 Jahren noch aktiv ist oder nicht, das wissen wir alle nicht, es gibt ja auch zig Social Media Plattformen, die waren mal ein Hype, die gibt es heute nicht mehr. Wie gesagt, also Facebook ist momentan ein Hype, ich hab die aktuellen Zahlen nicht im Kopf, ich glaub, 70 oder 90 Millionen Deutsche, die eben Mitglied sind, und das hat ja schon seinen Grund, und alle, also sprich dass [Unternehmen] dann beispielsweise sagt, ich mach meine Coupon-Aktionen jetzt in Facebook, und da denke ich, dass ich nur einen Bruchteil der 50-Jährigen abbekomme, wenn ich die als Zielgruppe habe. Das wird aber in 20 Jahren sich so wandeln, dass es dann nicht nur ein Bruchteil ist, sondern enorm viele. [...] Und von daher bin ich darauf angewiesen, dass ich natürlich als Marke bzw. als Unternehmen auch darauf gucke, dass ich mich jetzt dort kommunikativ ausrichte bzw. eine Strategie oder Kommunikationsmaßnahmen entwickle, wo die Leute vielleicht auch schon in 20 Jahren sein werden. Wenn ich den Zug halt jetzt als Unternehmen verpasse, dann kann es eben passieren, dass ich in 20 Jahren ohne Kunden dastehe. Also das heißt jetzt nicht, dass wir generell empfehlen, eine Website oder eine Fanpage auf Facebook zu haben – um Gottes Willen – sondern mir geht's halt mehr oder weniger um *die* Unternehmen oder Produkte, die diejenigen dann auch als Zielgruppe haben, also ich sag mal, den Schreinermeister um die Ecke, der braucht die

Fanpage eigentlich nicht. Wenn der 30 Kunden oder was weiß ich im Jahr bedient, brauche ich keine Fanpage, wo ich dann ewig Zeit investieren muss bzw. wo ich halt versuchen muss einen Dialog zu führen, und das nicht als einseitige Kommunikation zu betrachten. Solchen Unternehmen sagen wir immer, dass eine Facebookseite ein nettes Gimmik ist, aber halt jetzt nicht eins der Kommunikationstools und dann wundern sie sich zwei Jahre später, warum man keinen einzigen Kunden mehr hat. Also Fakt ist, ich denke, dass sich Unternehmen genauso damit beschäftigen müssen und dass es halt nicht nur ein politisches Thema ist.

I: Und Sie sprechen jetzt sehr viel von Produktkommunikation [...] Gibt es noch andere Aufgabenfelder, die bei dem Thema demografische Alterung Ihrer Meinung nach im Vordergrund stehen, also HR, Interne...

P1: Also die Unternehmenskommunikation natürlich auch, und ich sag mal Corporate Social Responsibility, z. B. wo engagiere ich mich, wie richte ich mich aus, grünes Thema Regenerative Energien ist jetzt aktuell ein Riesenthema, das spielt halt alles eine Rolle, so, und das spielt halt auch in der Kommunikation in der angesprochenen Zielgruppe eine Rolle.

I: Wie ist es mit interner Kommunikation? Also, das war auch ein Ergebnis der anderen Umfrage. Da wurde eben bei der Durchführung von Kommunikation zu diesem Thema fast ausschließlich externe Kommunikation angegeben. Einige Agenturen haben auch angegeben, dass sie interne und externe Kommunikation durchführen, aber dass für einen Kunden jetzt ausschließlich interne Kommunikation in dem Bereich durchgeführt wird, gab es halt kaum.

P1: Kaum. [Gleichzeitig mit I; I: Ja] Also wir machen es gar nicht. Also wie gesagt, weil wir es gar nicht als Kerngebiet haben, sondern wir streifen es mehr. Mir ist auch keine Agentur bekannt, die das hauptsächlich als Steckenpferd hat und die sich jetzt auf die interne Kommunikation für diese Zielgruppe spezialisiert hat.

I: Also würden Sie sagen, dass liegt daran, dass die Agenturen es nicht angehen und nicht, dass es nicht wichtig ist?

P1: Nein, ich würde eher tendieren, dass es einfach daran liegt, dass je älter die Angestellten werden, die Beschäftigungspyramide quasi, anders, also wie eine Beschäftigungspyramide das Ganze zu sehen ist. Und dass wenn ich ein Unternehmen habe, mit 500 Angestellten und dann sind es nur vier, die sag ich jetzt mal, über 50 sind, dann brauche ich für die vier, ich will jetzt nicht, ich sag jetzt mal fast eine Extrawurst machen. Das macht ja gar keinen Sinn. Und ich glaube, dass das eigentlich der Grund ist, warum es kaum eine Agentur gibt, bzw. ganz viele Agenturen sagen, wir machen das lieber mit externen Maßnahmen, als internen.

I: OK. Also quasi: Noch ist es nicht so weit, dass genug Leute bei – also ich meine – es wird sich ja ändern, aber erst, wenn es sich geändert hat, wird die interne Kommunikation auch anziehen. [P1 bestätigt dazwischen mehrfach: Richtig.]

P1: Das denke ich, ja. Aber der Stand heute ist halt, man versucht halt heute irgendwie einen jungen Arbeitnehmer zu finden, der mit 25 schon promoviert hat und möglichst 3 Auslandssemester hat und Auslandserfahrung und Australien 3x umschiff hat und dabei aber denn möglichst noch in 4 Konzernen verschiedene Abteilungen durchlaufen hat und das ist dann halt immer die Sache, wie lange ist jemand im Unternehmen, oder wie ist die Unternehmensstruktur selber und da würde ich heute einfach sagen, auch wenn die Altersgrenze, die Rentenerhöhung, wann ich denn ins Rentenalter eintrete, angehoben wurde, das es ja trotzdem am Markt nicht so aussieht, d.h. es gibt ja ganz viele Unternehmen, die eine Abfindung zahlen, damit derjenige dann quasi, naja, sagen wir mal so, seinen Arbeitsplatz räumt und den jüngeren Arbeitnehmern quasi Platz schafft. Und ich glaube, das ist halt ein Grund, warum sich das nicht auf die interne Kommunikation manifestiert bzw. warum sich da keiner drauf spezialisiert.

I: Komischerweise haben bei der Umfrage auch mehr als die Hälfte der Agenturen angegeben, dass sie derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Das haben deutlich mehr Marketing- und Werbe-Agenturen und auch Kommunikationsagenturen angegeben, die auch unter anderem PR angeboten haben. Wie würden Sie das erklären?

P1: Ich hab die Frage nicht ganz verstanden. Sie waren telefonisch weg.

I: Oh!

P1: Zweimal.

I: Bin ich denn jetzt wieder besser da? Hier ist der Empfang ein bisschen schlecht.

P1: Ja.

I: Ah, gut, ok. Und zwar wurden in meiner Umfrage unterschiedliche Agenturen befragt: Also PR-Agenturen – reine PR-Agenturen – dann Kommunikationsagenturen, die unter anderem auch PR angeboten haben, und auch Marketing- und Werbeagenturen, die unter anderem PR angeboten haben. Und bei den PR-Agenturen war es so, dass die meisten angegeben haben, dass sie derzeit keine Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Bei den Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen wurde es allerdings schon angegeben. Genauso wie sie es jetzt auch gesagt haben. Wie würden Sie das erklären, also dass es da so einen Unterschied gibt zwischen den Agenturarten?

P1: Also das ist wie vorhin. Also das ist ja jetzt total schwierig. Es gab halt vor ein paar Jahren eine klassische Werbeagentur, es gab eine klassische PR-Agentur und die Werbeagentur hat halt Werbekampagnen gemacht und die PR-Agentur hat halt reine Pressearbeit gemacht. So. Das hat sich aber alles – da sind die Grenzen so verschwommen und verwischt, d.h. wir machen auch Mediaplanung und wir buchen auch Werbeanzeigen ein, die uns geliefert werden. Genauso wie die Werbeagentur mittlerweile sagt, wir machen auch PR-Leistungen jetzt und wir bestücken jetzt Presse-Portale. Das ist das natürlich als PR-Inhaber einer kleinen Agentur das ein bisschen anders sehe, dass PR halt nicht nur Bestückung von PR-Portalen ist, das spielt ja jetzt keine Rolle. Aber das

liegt, wie gesagt, denk ich mal, daran, dass die Grenzen verschwimmen, was die reine Agenturleistung betrifft, liegt aber mit Sicherheit auch daran, dass eben das bei Werbung das mehr oder besser gemessen kann, wie ich denn an den End-Konsumenten ran komme. Also, wenn ich jetzt einen TV-Spot schalte, dann kann ich ja ganz genau analysieren, wer oder was saß denn vor dem Fernseher und welche Altersgruppe hat denn wann jetzt welche [Wort nicht zu verstehen] eingeschaltet. Das kann ich durch verschiedene Maßnahmen machen und von daher sag ich jetzt mal, dass eine Werbeagentur natürlich da ein ganz anderes Verkaufsargument auch dem Kunden gegenüber hat, indem sie sagt, wir wollen eben an diese Kundenstruktur ran bzw. sehen da eben Potenzial für Sie. Für PR-Agenturen ist es, wie gesagt, schwierig. [...] Naja, wie gesagt, ich schick jetzt einen Presseartikel an die Berliner Zeitung. Und dann kann ich schlecht sagen, ok, dieser Presseartikel wird jetzt von einer 70-Jährigen gelesen oder der wird von einem 19-Jährigen gelesen. D.h. es gibt eigentlich keine repräsentativen Studien, wer denn das nun wirklich nutzt oder diesen Artikel liest. Und das ist die Schwierigkeit bei der ganzen Sache, denke ich mal.

I: Glauben Sie, dass PR sich das von Marketing und Werbung anschauen sollte für die Zielgruppe, oder [...] gerade...

P1: Also, wir machen es schon, jetzt also wie gesagt, dass wir sagen, ok wir nehmen die Best Ager natürlich mit rein, weil die Grenzen verschwimmen. Ich arbeite als PR-Agentur ja auch nicht in der Regel mit Zielgruppen an sich, sondern mit Bezugsgruppen. Wer sind denn überhaupt meine Bezugsgruppen, die sich für das Thema interessieren? Da geht's halt nicht in erster Linie um Alter, sondern da geht's halt um demografische Geschichten oder da geht's halt um irgendwelche Eigenschaften oder sonstige – also auf jeden Fall Dinge, die ich mittels Marktforschung auch erheben kann, aber halt nicht primär ums Alter. Und von daher schauen wir drauf, aber es ist halt schwierig das wirklich so abzugrenzen, wie kriegen wir den Best Ager und wie kriegen wir ihn nicht. Also ich kann halt nur gucken, welches Medium wird rezipiert bzw. welches Medium abonniert der denn? Oder welche Internetseiten oder Blogs besucht er? Genauso quasi, wenn ich einen Kunden habe, der jetzt sagt, ich möchte eine Personalanzeige im Arztbereich schalten, ich bin in der Onkologie tätig, dann nützt mir das auch nichts, wenn ich beim Heilpraktiker die Anzeige dann schalte für den Onkologen, also sprich, ich muss schon gucken, wo erwisch ich denn den Onkologen? Und so ist es eigentlich PR-technisch als auch werbetechnisch und ich glaube, da hat die Werbeagentur noch ein bisschen die Nase vorn, weil sie halt mehr mit diesem Altersgruppendenken arbeitet oder jahrzehntelang gearbeitet hat, aber ich denke, langfristig wird halt die PR-Agentur da aufschließen. [...] Ich denke auch, dass es in 20 Jahren nicht mehr das klassische Modell von PR- und Werbeagentur geben wird, sondern es wird halt eine Kommunikationsagentur geben, die halt alles anbietet und quasi dem Kunden alles aus einer Hand anbieten kann.

I: Ahem. Ok. [...] Zum Abschluss würde mich noch interessieren, was PR für ältere Menschen von PR allgemein unterscheidet und ob es da überhaupt Unterschiede gibt.

P1: Puh. Also ich würde sagen, aus dem ersten, aus dem Bauch raus, es gibt keine Unterschiede.

I: Ahem. Warum?

P1: Also vielleicht in der Ansprache, im Wording. Aber generell, vom Ansatz her von der PR, gibt's keine Unterschiede, weil es macht halt wie gesagt vielleicht vom Wording einen Unterschied, wenn ich das jetzt an Magazin 1 schicke, ich hab jetzt ein anderes Magazin 2, das sich mit einem Jugendthema beschäftigt, dann ist ja das Procedere von PR da genau das gleiche. Es ändert sich halt vielleicht nur von der Ansprache, wie ich denjenigen anspreche. Aber ansonsten sehe ich da eigentlich – ja – keine Unterschiede.

I: Auch nicht in der Auswahl von Themen? Oder in der Auswahl irgendwie von Kommuni...

P1: Also das habe ich ja gesagt: Also generell ist es so, wir richten uns mehr halt wie gesagt auf diese Aktivthemen oder Wellnessthemen aus. Oder wir haben halt irgendwas, wo ich jetzt informiere. Ich mach jetzt mal ein Beispiel: Der Best Ager hat jahrelang gespart und möchte mit dem Wohnmobil fahren. Und dann wenn ich PR für einen Wohnmobilhersteller mache, dann erreiche ich natürlich nicht nur den Best Ager, sondern auch den 30-Jährigen, der das Magazin liest, weil er Wohnmobile ganz toll findet. Also geht's einmal von der Thematik, sprich, für was interessiert sich der Best Ager denn, das ich da vielleicht Themen für entwickle als PR-Agentur oder halt generell was die Themen eben von den Medien selber sind. Also wie gesagt, wir checken ja die Themenpläne und können dann sagen, ok, die haben jetzt das Thema im Herbst „Jung geblieben“ wie auch immer „Wellness, Fitnesstrends“ – oder sowas „was kann ich denn im Herbst machen, die Grippewelle ist im Anmarsch, wie halt ich mich fit, welche Möglichkeiten habe ich, damit ich der Grippewelle entgehe?“ Aber das Spricht ja letztlich auch den Jüngeren an, und nicht nur den Best Ager. Und deswegen, also ich seh's halt nicht so abstrakt, dass ich ...

[Abbruch des Gesprächs. Danach kurzes erneutes Gespräch/Abschlussgespräch ohne weitere Fragen zum Thema]

2.1.2 A1_A, 11.04.2011, 39 min.

I: Für mich wäre interessant, wie lange Sie sich schon mit dem Thema demografische Alterung/Senioren beschäftigen oder eben Projekte zu diesem Thema durchführen.

A1: Kann ich jetzt nicht genau sagen, ich würde mal sagen, seit 10 Jahren, immer mal wieder. Hängt damit zusammen... Wollen Sie so ein bisschen mehr wissen dazu?

I: Ja, sehr gerne. [lacht] Auch zum Beispiel, wie es zustande gekommen ist, dass Sie sich mit dem Thema beschäftigen und warum.

A1: Also am Anfang natürlich durch Kunden. Wir arbeiten halt hauptsächlich für Verbände. Und da spielt natürlich gerade für die Arbeitgeberverbände das Thema Sozialpolitik, und da fällt das da natürlich rein, der demografische Wandel letztlich eine große Rolle. Ich glaub, zum ersten Mal damit Kontakt gehabt, für [Verband im arbeitspolitischen Be-

reich], ich glaube, da haben wir mal wahlbegleitend zu einer der ersten Schröderwahlen... Wann war denn die erste Schröderwahl?

I: Oh, das ist schon eine Weile her... [lacht]

A1: Müssen wir nochmal nachgucken... [lacht] Ist schon länger her. [lacht] Jedenfalls glaube ich da haben wir das erste Projekt, so eine Fachkampagne, die hieß [Kampagne]. [Hier Ausführungen zur Kampagne]. Ja, und da spielt dann auch das Thema demografischer Wandel halt eine Rolle. Und das Thema hat uns dann in verschiedenster Art und Weise immer mal wieder verfolgt. Wie gesagt, immer im Zuge von Themen aus der Sozialpolitik bzw. jetzt haben wir aber auch einen Kunden bzw. seit einiger Zeit ein Research-Unternehmen, [Unternehmen], das in Deutschland – also nicht nur in Deutschland – hier in Deutschland halt auch, [ein Zertifikat] an Unternehmen vergibt. Vielleicht haben Sie schonmal davon gehört? [Erklärung des Zertifikats]. Und da spielt natürlich, spielen natürlich diese Themen Nachwuchskräftemangel, demografischer Wandel usw. auch immer eine Rolle. Und da wir für die halt Pressearbeit machen, und dann aus diesen oder den sehr umfangreichen Studien immer halt ein Thema rausgreifen, haben wir auch schon zu dem Thema, [Thema], da mal auch was zu verfasst, bzw. seit letztem Jahr haben wir auch einen Kunden, für den wir einfach nur kleinere Sachen machen, [Verein im Bereich der Altersforschung] aber die sich nur mit diesem Thema befassen.

I: Das heißt, die Kunden haben das verlangt, dass Sie das Thema angehen oder haben Sie, weil es zu den Kunden passte, dieses Thema aufgeworfen?

A1: Ja, was heißt, verlangt? Das hat sich von selbst ergeben. Also das kann ja keiner sozusagen verlangen, sondern das ist halt Thema bei denen und das ist dann natürlich selbstverständlich, dass man sich in gebotenum Umfang damit befasst.

I: Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema erfüllen?

A1: Ja, das ist natürlich immer so diese Totschlagsfrage, was überhaupt Agenturen für Kompetenzen vorrätig halten sollten. Ich meine, Agenturen sind natürlich nichts anderes als Kommunikationsnutten – sagen wir es doch mal ganz ehrlich, wie es ist – und ich glaube, man braucht da jetzt keine spezielle Kompetenz um sich mit dem Thema befassen zu können als die Kompetenz, die man sowieso als Agentur haben sollte, dass man sich in unterschiedliche Themen gut einarbeiten kann. Das ist, glaube ich, kein Thema, was anders ist als andere Fachthemen. Das ist ein normales Fachthemen, sage ich mal.

I: Ok. Wobei es ja auch spezialisierte Agenturen gibt, daraufhin ging meine Frage. Es gibt natürlich Agenturen, die einen Berater dazu haben, die ...

A1: Ich weiß, die sich das sozusagen auf ihre Fahne schreiben. Ich habe auch schonmal in Pitches mit denen zu tun gehabt. Anscheinend haben die aber auch keine andere Kompetenz als das eine Agentur hat, die sich das erstmal nicht besonders auf die Fahne schreibt, weil, die Instrumente, mit denen man dort agiert, sind genau dieselben Instrumente wie in anderen Bereichen auch. Man muss sich in das Thema einarbeiten, wie

man sich in jedes Thema einarbeiten muss. Da gibt es auch eine Menge Literatur mittlerweile zu, und das ist eigentlich, ich sag mal, auch keine Hexerei das Thema.

I: Und die Kunden? Achten die auf irgendwas Spezielles also jetzt z. B. beim Pitch?

A1: In Bezug auf das Thema jetzt?

I: Ja. Oder sehen die das genauso, dass sie sagen, ok, also ...

A1: Ich habe das noch nie erlebt, dass ein Kunde da nun besonders drauf, sag ich mal, achtet. Wenn man so ein Thema behandelt für den Kunden oder behandeln soll, geht der Kunde vernünftigerweise selbstverständlich davon erstmal aus, dass man sich mit dem Thema vertiefend befasst. Merkt man ja auch recht schnell im Gespräch, ob das Thema für einen Böhmisches Dörfchen sind oder nicht.

I: Und, also, ich habe in meiner Recherche, ja, also, ist aufgekommen, dass sich Marketing und Werbung halt schon relativ lange und sehr breit mit dem Thema beschäftigt und die PR an sich nicht. Deswegen habe ich überhaupt dieses Thema für meine Dissertation genommen. Würden Sie sagen, dass es für PR ein breiteres Thema ist generell – also jetzt mal unabhängig davon, dass Sie sich damit beschäftigen?

A1: Ich glaube, man muss das mal ein bisschen relativieren mit der Werbung und der PR. Erstmal ist die Werbung schon seit Jahren, kann die natürlich ihre Leistung besser darstellen und besser verkaufen. Einzelne Themenschwerpunkte. Also ich meine wirklich, da muss man mal die Kirche im Dorf lassen. Die PR hat sich da genauso lange mit beschäftigt schon. Nur es stellen sich da dann nicht zig Agenturen hin und sagen, wir haben da tolle Kompetenzfelder aufgebaut und wichtiges neues Thema. Also die Selbstvermarktung der PR ist generell eine andere als bei der Werbung. Ob es besser oder schlechter ist, ist da jetzt mal noch nicht gesagt, aber, logischerweise, sobald die Werbung sich damit beschäftigt, beschäftigt sich die PR, sag mal, auch damit. Viele Themen werden ja, ich sag mal, auf der einen Seite von einer Werbeagentur unter werblichen Gesichtspunkten bearbeitet und dasselbe Thema wird auf einer anderen Ebene wie eine PR-Agentur behandelt. Von daher ist das also faktisch gar nicht möglich, sag ich mal, dass sich die PR damit nicht genauso lange beschäftigt hätte, wie die Werbung. [...] Gut, wie war die Frage jetzt nochmal? [lacht]

I: [lacht] Eigentlich war die Frage, warum sich die Marketing und Werbung schon so lange damit beschäftigen und ob es für PR quasi genauso ein Thema ist.

A1: Es ist, wie gesagt, ja, es ist natürlich genauso. Selbstredend. Es ist genauso für die PR ein Thema. Und beschäftigt sich auch schon, wie gesagt, genauso lange damit. Sicherlich nicht so breit, weil einfach die Etats auch viel kleiner sind, generell in der PR, das, ich sag mal, auf – keine Ahnung – 10 Werber kommt vielleicht 1 PR-Mensch, wenn es nicht noch ein schlimmeres Verhältnis ist. Und beim Budget sieht es ja nochmal extremer aus. Sprich, im Verhältnis ist in der Werbung immer mehr Geld damit zu verdienen. Und, wieso es ein Thema ist, ja, der demografische Wandel ist, wie gesagt, ist natürlich auch gleichzeitig nicht nur das Thema, sondern auch der Grund. Ich meine, die Leute werden immer älter, die potenziellen Kunden ebenfalls. Es gibt ja auch ganze Be-

reiche, die letztendlich sich nur um diese Altersgruppe kümmern. Also wir haben jahrelang für einen Spitzenverband der Bustouristik gearbeitet. Da ist halt einfach mal der Kunde, ich sag mal, 60plus.

I: Ok. Und welche Themen, wenn Sie die so aufzählen würden, mit Bezug zur demografischen Alterung oder zum demografischen Wandel, haben in Ihrer Arbeit Relevanz? Also Sie hatten jetzt Sozialpolitik aufgeführt. Gibt es da noch andere Themen?

A1: Also, ich würde mal sagen, zwei großen Themenfelder, die für uns, wie gesagt, wichtig waren in der Vergangenheit, ist einmal das Thema Sozialpolitik, worunter ich halt diese ganzen Unterthemen, wie Fachkräftemangel, der auch in Teilen damit zu tun hat, der Arbeitsplatz von morgen, wie der gestaltet sein muss etc., subsumieren würde. Also, ja, das ist ein breites Feld Sozialpolitik. Ein anderes Thema war die Kundenansprache.

I: Ehem. Inwiefern?

A1: Ja, wie erreiche ich den Kunden. Durch den demografischen Wandel bedingt, wird die Gruppe der älteren Kunden natürlich immer größer, die mit anderen Mitteln angesprochen werden wollen, angesprochen werden müssen, als die klassische Zielgruppe, sag ich mal, 14 bis 40, oder was immer so als Kernzielgruppe gerne genommen wird.

I: Ok. Gut, das wäre ja klassisch Zielgruppenansprache. Da habe ich nachher auch nochmal ein paar Fragen zu. Noch eine Frage zu den Themen: Wie schätzen Sie die Relevanz der Themen im Vergleich jetzt zur Vergangenheit und für die Zukunft ein? Also können Sie da schon eine Änderung ausmachen oder glauben Sie, dass es sich noch weiter ändern wird?

A1: Ja, also, erstmal werden die Themen immer wichtiger werden. Das sieht man auch in den letzten Jahren, dass so Themen auch in der öffentlichen Diskussion immer weiter nach vorne rücken, auch mal ihren Platz in die Tagesschau finden. Und eine Änderung wird, was die Themen angeht, also eine große Veränderung sehe ich nicht, ich sehe nur, dass die Gewichtung stärker wird. Ich würde das eher als einen linearen Prozess beschreiben als einen kompletten Umbruch.

I: Ok. In meiner Umfrage habe ich – also eines der Ergebnisse war, dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und auf die gesellschaftlichen Themen von den meisten Agenturen höher eingeschätzt wird als die Bedeutung für Unternehmen. [...] Wie würden Sie das erklären?

A1: Falsche Antworten der Agenturen?

I: [lacht]

A1: Also das ist ja, wenn man es mal ehrlich sieht: Das ist doch Unsinn. Weil ich spreche doch dieselben Leute an. Ich sag mal einmal in der politischen PR spreche ich sozusagen in dem Sinne, sind das die Wähler, aber das sind doch genau dieselben Leute, die die Unternehmen ansprechen mit ihren Produkten. Wieso soll dann bitteschön in der politischen PR das Thema mehr Relevanz haben als für Unternehmens-PR. Es ist vielleicht, vielleicht meinten die Agenturen, dann es ist sozusagen bei der Unternehmens-

PR noch nicht so angekommen. *Das glaube ich schon. Aber das sagt ja noch nichts darüber aus, wo die Relevanz größer ist.*

I: OK.

A1: Wissen Sie, was ich meine?

I: Ja, genau. Ich habe gerade darüber nachgedacht, wenn es bei der Unternehmens-PR noch nicht so angekommen ist, dann müssten ja eigentlich auch, also die Zielgruppen, also jetzt z. B. bei Produktkommunikation deutlich [...], naja, also es müsste da noch keine Ansprache geben, die adäquat ist.

A1: Ja, ist auch so. [...] Oder – noch nicht, in weiten Teilen nicht. Ja, klar. Da geht die Werbung – bin ich der Überzeugung – von völlig falschen Voraussetzungen wieder aus. Hängt aber auch damit zusammen, es ist nicht besonders sexy, sich mit einer Zielgruppe zu beschäftigen: 60plus.

I: Nun ja, wenn das die Zielgruppe ist, die am meisten Geld hat... [lacht].

A1: Ja, aber gucken Sie mal, ja, das muss man von der rein menschlichen Seite sehen: In den Werbeagenturen – wer sitzt denn da? Da sitzt vielleicht ein Kreativ-Direktor, der ist über 40, die Geschäftsführung ist über 40, alle anderen sind zwischen 20 und 35. Die beschäftigen sich doch viel lieber mit sexy Themen, die ihre Altersgruppe ansprechen als mit ihrer Elterngeneration.

I: Das würde vielleicht auch einer der Gründe sein, dass die Agenturen auch geantwortet haben, dass sie im Moment noch keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen.

A1: Ja, das liegt einfach daran. [...] Das ist einfach, weil die Leute in den Agenturen sich keine Lust haben, damit zu beschäftigen – ob PR oder Werbung...

I: Ja, wobei die Marketing- und ...

A1: Und nun ist die Werbung ja auch, sozusagen, hier ich sag mal, von allen Beteiligten an dem ganzen Werbeprozess ja auch so determiniert; angefangen von den Zielgruppen. Ich sag mal, Einschaltquoten im Fernsehen. Wonach werden die bemessen? Die Einschaltquote 14 bis 49. Die darüber fallen ja alle weg. Interessiert keinen. Das wird überhaupt nicht mehr hinterfragt, ob auch das so richtig ist, oder nicht.

I: Da war es allerdings so, dass... Also ich habe ja nicht nur reine PR-Agenturen befragt, sondern eben auch Agenturen, die sich als Kommunikationsagentur bezeichnen, so, wie Ihre Agentur zum Beispiel, oder als Marketing- und Werbeagentur, die aber auch PR mit angeboten haben. Und die haben diese Ausrichtung deutlich stärker schon gesehen. [...] Weil Sie jetzt sagten, dass Sie einschätzen würden, dass das bei Marketing- und Werbeagenturen auch nicht anders wäre. Da gab es halt aber wieder diese klassische Teilung, also dass es bei Marketing und Werbung scheinbar doch schon stärker wieder auf dem Programm ist.

A1: Ja, kann ich wenig zu sagen. Wenn sie das so sagen von sich...

I: Würden Sie sagen, dass die PR sich da generell etwas anschauen sollte bei den Zielgruppen?

A1: Wer jetzt sollte sich was anschauen?

I: Also die PR von Marketing und Werbung.

A1: Also wenn das tatsächlich so sein sollte, was ich, wie gesagt, persönlich bezweifle, dass da die Werbung weiter wäre – dann sollte sie sich da natürlich etwas von wieder anschauen. Ich denke, dass muss man nur ganz kritisch hinterfragen. Ich weiß ja nicht, welches Panel Sie da haben und ob Sie das auch mit Stichproben überprüft haben die Ergebnisse, ob das wirklich so ist. Also, wie gesagt, gerade in der Werbung sehe ich es nicht, dass da eine große Änderung stattgefunden hat. Es gibt natürlich immer mehr Produkte, die sich an diese Zielgruppe richten. Logischerweise dann auch damit auch entsprechenden Angeboten von Werbern, aber, dass die sich jetzt nun verstärkt damit beschäftigen oder mehr damit beschäftigen als PR-Agenturen, wie gesagt, das kann ich aus den vorhin schonmal genannten Gründen mir, ehrlich gesagt, kaum vorstellen.

I: Ok. Und welche Ziel- und Bezugsgruppen stehen bei Ihren Kampagnen oder Projekten im Vordergrund? Sind das ausschließlich ältere oder sind das auch jüngere Menschen oder beide gleichermaßen?

A1: Hängt ganz von den Themen ab. Also, ich sag mal, für das Thema also Bustouristik, was ich vorhin schonmal angesprochen habe als Beispiel, die Branche ist leider vollkommen fixiert auf diese Generation, die sagen, 50plus, das ist aber in Wahrheit die Generation 60plus und das sind auch noch eher die Jungen, also der durchschnittliche Bustouristikkunde, also Bustouristik, das sind alle Bus-Reisen über fünf Tage Dauer, der ist, ich glaube, Ende 60 der durchschnittliche Bustourist. Da ist die Branche auch, obwohl die auch Potenziale im jüngeren Publikum besitzen würden, sind die vollkommen auf diese Altersklasse fixiert. Also, wie gesagt, da zum Beispiel ist es nur auf diese, sag mal, ältere Generation fokussiert. Bei anderen Themen haben wir zum Teil – spielt der Endkunde eigentlich gar keine Rolle. Wenn man das bei den Themen für die Verbände – das sind eigentlich dann in der Regel dann Fachkampagnen, die sich also auf der Ebene des Lobbyings bewegt. Da ist dann nicht, sozusagen, Zielgruppe der Rentner, sondern die entsprechenden Entscheider bzw. anderen politischen Bezugsgruppen.

I: Und was unterscheidet PR für ältere Menschen für PR allgemein? Gibt es da überhaupt Unterschiede?

A1: Ne. Gibt es keine Unterschiede. Kommt ganz auf das Thema an.

I: Ok.

A1: Also ich... Und sicherlich kommen da andere Instrumente zu Einsatz, also ich sag mal, wenn ich eine Kampagne für, ich sag mal, Alkohol am Steuer mache, so eine nette Kampagne machen wir leider nicht, die fahren die durch Diskotheken. Das ist natürlich jetzt kein Instrument, um älteres Publikum zu erreichen logischerweise. Das ist ja auch nicht das Thema für die. Also ja, das ist ganz themen- und damit auch wiederum zielgruppenabhängig. Ich würde da keine grundsätzlichen – ja – Unterschiede sehen.

I: Auch nicht in der Art der Medien oder jetzt irgendwie in der Art in der Kommunikation, dass man sagt: irgendwie emotionaler oder sachlicher oder Testimonials ja oder nein, oder...

A1: Also wie gesagt, das kommt ganz auf das Thema an. Sicherlich sind die Kanäle vielleicht noch andere. Während man vielleicht für eine reine Produkt-PR-Kampagne stärker oder rein auf, ich sag mal, Online-Kommunikation setzt, wäre das natürlich vielleicht bei, ich sag mal, Älteren, noch der falsche Weg, wobei die am stärksten wachsende Gruppen im Internet sind die Älteren. Und die haben mittlerweile, soweit ich die Zahlen aus dieser ARD-/ZDF-Online-Studie der neuesten richtig im Kopf habe, haben die über 60-Jährigen rein quantitativ auch mittlerweile die jungen Leute überholt, was natürlich aber auch damit zusammenhängt, dass die allein von der Zahl her sehr viel größer sind. Von daher ist das Thema... also das Thema Internet ist zum Beispiel, um darauf vielleicht noch einmal darauf zurückzukommen, ist in Bezug auf die Generation 60plus unterschätzt in der Kommunikation.

I: Ok.

A1: Liegt aber auch wiederum darum, würde ich mal einfach auf die mangelnde Qualität der Agenturen zurückführen, weil das entsprechende *Material* gibt es ja. Nur suchen Sie mal eine Agentur, wo Fach-Zeitschriften liegen. Die gibt es nicht. Oder ganz wenige. Also Fachzeitschrift mein ich ja jetzt nicht diese Bild-Zeitung für die Branche – also W&V oder ähnliches – sondern, sag mal, selbst PR-Magazin wird man in den wenigsten Agenturen finden. Da sieht man maximal PR-Report und das ist letztendlich auch irgendwelche Branchen-Neuigkeiten, wo sich die Branche selber gegenseitig feiert, aber wo es letztendlich keinen wirklich wissenschaftlichen Input in die Agenturen gibt.

I: Und sehen Sie unterschiedliche Aufgabenfelder bei den Themen, die man, also, bei der demografischen Alterung, beackert? Also, dass Sie sagen, es gibt dort mehr interne Kommunikation, oder mehr Produktkommunikation, mehr HR-Kommunikation als bei anderen Themen oder ist das auch kein Unterschied?

A1: Also, wie gesagt, das finde ich, kann man so generell gar nicht sagen. Das kommt ja wie auf das Thema drauf an und die konkrete Aufgabenstellung vom Kunden. Das ist, wie gesagt, das ist generalisierend ist das nicht zu sagen.

I: Ich hatte noch ein Ergebnis bei der Umfrage, das mich auch dazu veranlasst hat, das mit reinzunehmen in die Interviews. Und zwar, die Agenturen, die Kommunikation zu diesem Thema durchgeführt haben, haben häufiger externe Kommunikation angegeben als interne Kommunikation. Haben Sie dafür eine Erklärung? [...] Denn die alten Menschen oder auch selbst die Belegschaft wird ja auch älter.

A1: Ob ich dafür eine Erklärung habe? Wundert mich jetzt auch ein bisschen. Gut, dafür gibt es sicherlich Erklärungen rein praktischer Art, weil, sobald, also wo sie gerade sagten, Belegschaft wird älter, die sind aber mit 65, später mit 67, sind die raus. Ich finde dann immer eine Mitarbeiterzeitung oder Mitarbeiterkommunikation, was natürlich ein großes Feld der internen Kommunikation für die PR ist, fallen die dann ja komplett weg. So, und ich erreiche interne Kommunikation bedeutet ja, dass sie irgendwo organisiert

sind, in irgendwelchen Gruppen, Vereinen oder sonst wie. Und Vereine sind für PR natürlich nur dann interessant, wenn sie eine gewisse Größe haben. Einfach weil sie sich das sonst nicht leisten können. Ein Sport-Verein ist jetzt nicht der Kunde. Und ich glaube, mangels entsprechender Organisationen, wo ich die Leute über interne Kommunikation erreichen könnte, kommt natürlich dieses Ergebnis zustande, dass externe Kommunikation dann eine viel größere Rolle spielt als interne Kommunikation. Das hat rein, würde ich fast vermuten, also rein praktische Gründe.

I: Hm. OK.

A1: Es spielt aber in Mitarbeiterkommunikation zunehmend auch, wo Sie jetzt gerade Mitarbeiterzeitschriften ansprechen, kommt das Thema auch, glaube ich, immer häufiger vor – Angebote für Ältere zum Beispiel.

I: Mich hat das halt nur gewundert, also dass das wirklich so eine klare Aufteilung war.

A1: Ich glaube, ehrlich gesagt, dass sind aber rein praktische Gründe. Ob sich die Agenturen also da selber so Gedanken drüber gemacht haben bei der Befragung der Antworten, ist ja mal was ganz anderes, aber das kann nur daran liegen, weil, ich kann die Leute über interne Kommunikation ja ab einer gewissen ich sag mal Altersgrenze im Prinzip nicht mehr erreichen.

I: Hm. Ok.

A1: Oder kaum noch erreichen.

I: Dann habe ich noch eine letzte Frage zu den Auftraggebern. Sie hatten ja schon einige genannt also eine Richtung. Wer sind, also, gibt es da noch weitere Auftraggeber bei den Kampagnen und Projekten beim demografischen Wandel, also insbesondere würde mich halt natürlich interessieren, kommen die eher aus der Privatwirtschaft oder aus der Verwaltung oder sind das eher NGOs und gibt es in irgendeiner Form, ja, einen Schwerpunkt in der Branche, also dass man sagen kann, die meisten kommen bei uns aus einer bestimmten Branche.

A1: Das meinen Sie jetzt agenturbezogen – oder branchenbezogen die Frage?

I: Also, es ist auf Ihre Agentur bezogen, aber da würde mich halt interessieren, gibt es einen Schwerpunkt in der Art der Organisation, also das es eher...

A1: Ja, das hängt, also wie gesagt, bezogen auf unsere Agentur kann ich das natürlich ganz klar sagen, da wir zu, ich sag mal, 90 Prozent für Verbände und ähnliche Organisationen arbeiten, liegt da natürlich auch der Schwerpunkt zu dem Thema.

I: Ok. Hm.

A1: Das sagt aber nichts darüber aus, wie der Schwerpunkt insgesamt oder branchenweit ist, weil natürlich dieser Fokus auf Verbandskommunikation, das ist ja nur ein extrem kleiner Ausschnitt der gesamten PR.

I: Ja, aber auch ein sehr interessanter Ausschnitt. [lacht] Und gibt es da eine bestimmte Branche? Also...

A1: Ne, wie gesagt, Kommunikationsnutzen, hab ich ja schonmal gesagt, wer kommt mit einem vernünftigen Etat [lacht] für den arbeite ich auch. Ne, das ist wirklich – aber die Themen sind, hab ich ja gerade schonmal angesprochen – das dreht sich dann bei den Verbänden in der Regel um sozialpolitische Fragen, und die sind branchenübergreifend dieselben. Ob das nun die [Bereich xyz] ist, das unterscheidet sich ja letztlich nicht.

I: Bedeutet das auch, dass Sie für alle Ihre Kunden zu diesem Thema Kommunikation durchführen?

A1: Ne. [...] Das nicht. Wir könnten das theoretisch. Aber wie gesagt, wenn sie es nicht wollen, oder es kein Thema ist oder nicht zu unserem, ich sag mal, Arbeitsspektrum gehört, machen wir es natürlich auch nicht, logischerweise.

I: Ok. Gut. Ne, nur deswegen, wenn Sie jetzt sagen, Sie sind zu 90 Prozent für Verbände tätig, aber von den Verbänden sind irgendwie, machen Sie das demografische Alterung, dieses Thema zu 50 Prozent und von diesen 50 Prozent sind die meisten halt aus der und der Branche oder so. Hätte ja sein können.

A1: Ne. Es spielt, es ist branchenmäßig nicht, also da nicht festzulegen. Das hängt aber einfach damit zusammen, dass für einige glaube ich, das noch kein Top-Thema ist, oder bzw. andere Themen wichtiger sind.

I: Sprechen Sie Ihre Kunden eigentlich darauf an, dass dieses Thema wichtig ist, oder ergibt sich das dann aus der Zusammenarbeit?

A1: Es ergibt sich eigentlich mehr oder weniger.

I: Gibt es sonst noch Aspekte, wo Sie sagen würden, die sind wichtig, die ich jetzt nicht in meinen Fragen berücksichtigt habe? [...] Also für dieses Thema insbesondere natürlich?

A1: Ja, also ich denke mal, was ein interessanter Punkt ist, weiß nicht, inwieweit sie das untersuchen, die Kommunikationskanäle, die genutzt werden?

I: Ehem. Ja, selbstverständlich.

A1: Da habe ich ja gerade schonmal kurz zum Thema Online-Kommunikation was dazu gesagt, ja, da bin ich deshalb auch darauf gekommen, weil ich natürlich die Fachzeitschriften habe [lacht]. Alte Verbundenheit zur Universität... Sonst würde ich auch die Umfrage nicht mitmachen. Nein, dass sich das ganz klar irgendwie bislang eben nicht völlig unbeachtet wird, aber kaum genutzt wird in der Kommunikation, d.h. eine Unternehmens- oder Produkt-PR oder, ja, Image-PR oder sonstwas, also, für Ältere, das da aufseiten der Agenturen, glaube ich, ja, eine große Wissenslücke ist.

I: Zu dem Thema? Oder zu den Kanälen?

A1: Zu dem Thema und zu dem Wissen um die Kanäle.

I: Ok.

A1: Also da wird immer noch davon mehr oder weniger ausgegangen, dass das Internet nur für Jüngere etwas ist. Oder nur von Jüngeren genutzt wird. [...] Aber was ja so nicht stimmt.

I: Das ist schön, denn dem widme ich ein ganzes Kapitel in meiner Arbeit. [lacht]

A1: Ja, super. Da kennen Sie ja auch diese Zahlen dazu. Die finde ich irgendwie sehr interessant. Aus der ZDF-/ARD-Studie.

I: Ja, genau, zu dieser Onlinestudie. Und überhaupt zu Print, Online und Fernsehen.

A1: Ja, also da ist, ich glaube das Nutzungs..., also ich glaube, dass sich die, aber, wie gesagt, das ist, glaube ich, generell ein Thema. Das ist jetzt auch wiederum nicht speziell auf das Thema demografischer Wandel zu verkürzen, aber ich glaube, dass die, sowohl die Werbe- als auch die PR-Branche viel zu wenig eigentlich die Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft zunutze macht.

I: Ok.

A1: Weil, daraus kann man ja unheimlich viel ziehen. Das ist ja, ich meine, das ist man kommt an diese Studien leicht ran, und da sind die Zahlen ja alle drin. Da muss man ja nur mal reingucken, tut nur kaum einer.

I: Da bin ich mit meiner Dissertation sicherlich auf dem richtigen Weg zur Verbindung von Wissenschaft und Praxis. [lacht]

A1: Ja, ich glaube wirklich, es wird mehr derzeit über solche Modethemen wie Twitter und die Bedeutung der Kommunikationsarbeit, die zum Beispiel völlig überschätzt ist, geredet, als über die Bedeutung des, ich sag mal, Internets für Leute 60plus. [...] Anderes Thema, was zurzeit immer wieder aufkommt, aber letztendlich keinen Durchbruch bekommt, ist eigentlich die Marktmacht der immer Älteren.

I: Ok.

A1: Das wird dann immer schnell mit Argumenten wie, naja, die Bindekraft der Marken ist dann halt eh schon vorhanden und sozusagen die bleiben ihrer Marke treu, und da muss ich hier jetzt auch kein Geld mehr in PR investieren. Ist eh vergebene Liebesmüh. Mit solchen, ich sag mal, ziemlich verkürzten Argumenten, wird begründet, dass man sich halt nicht um diese Zielgruppe verstärkt kümmert.

I: Sie meinen, da müsste mehr getan werden?

A1: Ja. Da müsste sicherlich das mehr, also grade im Bereich Produkt-PR müssten die, ich sag mal, Älteren sehr viel stärker in den Fokus geraten.

I: Hm. Ok.

A1: Ja, allein, weil die viel mehr *Geld* zur Verfügung haben. Was kümmere ich mich um einen 20-Jährigen? Der hat doch kein Geld auf der Tasche!

I: [lacht]

A1: Ja, es *ist* so. Das ist, also, für mich immer schon ein Rätsel gewesen, wieso gerade in der Produkt-PR so wahnsinnig viel Geld auf diese Zielgruppe konzentriert wird, während die älteren Zielgruppen über viel mehr Geld verfügen und viel mehr bereit sind, das für Konsum auszugeben. Und da so wenig für getan wird. Ich fand das auch sehr faszinierend, um auch mal ein konkretes Beispiel aus unserer Arbeit zu... Bustouristik. Ich hatte, also bevor der Kunde zu uns kam, hab ich mich nie mit dem Thema befasst und so das übliche Bild, so, eben Heizdeckenverkauf. Was man so an Bildern da hat. Aber die geben so eine Busreise... also die durchschnittliche Busreise ist ein Drittel teurer als die durchschnittliche Pauschalreise, also normale Pauschalreise, es gibt ja auch Pauschalreisen. Die geben schon ein Drittel mehr aus. Die Provisionen im Reisebüro sind sehr viel höher als für eine Pauschalreise bei [Reiseveranstalter]. Die liegen so zwischen 10 und 15 Prozent bei einer bustouristischen Reise und je nach, ich sag mal, Umsatz liegen die bei einer normalen Pauschalreise zwischen 1 und 3 Prozent. [...] Verkauft wird trotzdem die Pauschalreise lieber statt die bustouristische Reise. Klar, es ist natürlich auch für den Reiseverkäufer viel interessanter, eine Reise nach Griechenland zu verkaufen und möglicherweise auch von [Reiseveranstalter] mal zu einer Besichtigungstour durch das neue Feriendorf auf Griechenland eingeladen zu werden als eine Busreise durch den Taunus – sag ich jetzt mal übertrieben ausgedrückt. Also ich glaube auf Seiten der Verkäufer und auf Seiten der Werber ist viel zu wenig Wissen vorhanden um die Zielgruppe.

I: OK. [...] Ja, also herzlichen Dank für die umfangreichen Informationen. Ich würde Ihnen jetzt im Anschluss an das Gespräch noch eine Datenschutzerklärung und so ein kleines Info-Blatt zukommen lassen, damit Sie das auch noch haben, wobei, ich kann es Ihnen leider erst morgen schicken. Morgen früh haben Sie es dann in Ihrem Briefkasten.

A1: Kein Thema. Und wenn Ihre Dissertation fertig ist, schicken Sie mir mal zu.

I: Ja, klar. Selbstverständlich.

A1: Interessiert mich.

I: Selbstverständlich. Also. Das hatte ich ja auch schon in die Umfrage reingeschrieben, dass ich sehr gerne natürlich die Ergebnisse zur Verfügung stelle, sobald die Arbeit veröffentlicht ist, insbesondere natürlich für die Agenturen, die mich jetzt so umfassend unterstützt haben, wie Sie. Herzlichen Dank.

[Ab hier noch einige Minuten Informationsaustausch über generelle Parameter der Dissertation.]

2.1.3 A2_A, 12.04.2011, 51 min.

I: Also meine erste Frage ist, wie lange Sie sich schon mit dem Thema demografische Alterung beschäftigen oder seit wann Sie Projekte durchführen.

A2: Also, wir nennen es demografischen Wandel. In erster Linie macht das auch meine Frau, die da sehr stark involviert ist und ich... das erste Buch kam auch schon – och

Gott, was war das – 2000, glaube ich, kam das raus. Hieß [Buch]. Das waren so die Anfänge, also ich würde sagen, jetzt über 10 Jahre.

I: Und, Sie haben ja auch eine wirkliche Spezialisierung in der Agentur. Gibt es diese Abteilung dann auch schon so lange?

A2: Ja, das ist in Persona meine Frau, es geht also um demografischen Wandel, und es geht um Beratung von Unternehmen in der Regel sind das natürlich größere Unternehmen, wie man dem demografischen Wandel im Arbeitsleben zum Beispiel begegnen kann, was man machen kann, was man tun kann, und zwar auf allen Bereichen, also nicht nur Personalplanung oder Personalentwicklung, sondern auch Gesundheitswesen bis hin zu, ja auch nach der Pensionierung zum Beispiel, also wie kann man auch Arbeitsgruppen splitten bzw. einstellen, dass Jung und Alt, also Erfahrung und Neuheit eben einfach zusammenkommen. Das gilt auch nicht nur für Produktion, sondern in erste Linie auch für Administration und wir beraten da eben in erste Linie natürlich die Personalabteilung oder die Personalentwicklungsabteilung.

I: Hm. Und warum haben Sie angefangen, sich mit diesem Thema zu beschäftigen?

A2: Also, da die Anfänge zu finden, ist wahrscheinlich jetzt schwierig. Also, ich meine, sicher haben wir da natürlich unter anderem neben allem Interesse auch gesehen, dass eine Notwendigkeit ist. Wenn man jetzt sieht, dass momentan, da kennen Sie sich besser aus als ich, die, ich sag mal, Deutschland hat die älteste Bevölkerung in Europa im Schnitt, mit etwa, glaube ich, 44 Komma weiß nicht wie viel Jahren, und man merkt ja jetzt schon auf dem Arbeitsmarkt oder auch im Betrieblichen Wesen, dass das wirklich Schwierigkeiten bekommen wird, dann wirklich auch Arbeitnehmer zu bekommen, auch neu zu bekommen, durch den Geburtenrückgang, durch höhere Qualifizierung, das betrifft zum Beispiel auch die Produktion, weil ja auch das Bildungsniveau höher geworden ist. Das heißt also, wir haben Unternehmen, die, ich sag mal Mittelständler mit 3, 500 Mitarbeitern, die in ländlicher Gegend sind, die kriegen auch gar keine Mitarbeiter mehr. Und das einfach zu sehen und die Unternehmen zu beraten A) wie kann man die Arbeitszeit verlängern, weil, wir haben zwar eine Altersgrenze von 65 oder 67, aber Sie wissen selber, dass das noch nicht mal 50 Prozent, glaube ich, der Leute wirklich, je natürlich Berufsgruppe, also der übliche Dachdecker oder wie auch immer, aber man wird natürlich schon vorher pensioniert, also wie kann man auch die Arbeitskraft erweitern und dass ist natürlich dann auch im, oder verlängern, das ist natürlich dann auch im Interesse der Arbeitgeber, da beraten zu werden, und da haben wir da natürlich auch eine Möglichkeit und einen und durchaus muss man sagen auch einen Markt gesehen dann.

I: Bedeutet dass, dass Sie quasi eine ganzheitliche Beratung machen, also nicht nur eine PR- Beratung oder eine Marketing-Beratung?

A2: Das hat absolut nichts mit PR oder mit Marketing zu tun, sondern wir haben Beratung für Unternehmen, um ein Beispiel zu nehmen, ich sagte ja vorhin, das sind eher größere Unternehmen, die sich da natürlich auch schon seit Jahren beschäftigen, die dann an verschiedenen Abteilungen arbeiten, also sagen wir mal, vom Gesundheitswe-

sen, vom Betriebsarzt oder dem Team des Betriebsarztes bis hin zur Kantine, zur Ernährung, bis aber hin auch zur Arbeitsplatzgestaltung, und unsere Aufgabe *unter anderem* also zum Beispiel in einem Unternehmen sehen wir dann da drin, wie kann man diese ganzen Aktionen auch miteinander, mit dem Wissen sagen wir mal oder den Erfahrungen die andere Unternehmen haben, wie kann man das auch miteinander bündeln, dass da ein wirklich ein Paket draus wird, weil es nützt ja nichts, ich bring immer das Beispiel, wenn Sie gesundes Essen in der Kantine haben, und der Mitarbeiter freut sich abends auf den Schweinsbraten, da muss ja auch Überzeugungsarbeit geleistet werden. Also wir begleiten auch das Management und begleiten die Personalabteilung, wie kann so etwas umgesetzt werden. Es gibt natürlich auch Unternehmen, die da schon sehr, sehr weit sind, also zum Beispiel [Energiedienstleister], da gibt's auch unheimlich, vielleicht für Ihre Arbeit, unheimlich gute Broschüren, die haben ein Gesundheitswesen eingerichtet, das ist schon wirklich..., oder auch in Bezug auf demografischen Wandel, das kann sich wirklich sehen lassen und es gibt bestimmt auch noch andere Unternehmen, die das ähnlich machen, aber [Energiedienstleister] kennen wir natürlich auch von uns weiter.

I: Also meine Arbeit beschäftigt sich ja, also ich schreibe sie im Kommunikationsbereich, und sie beschäftigt sich natürlich insbesondere mit der Kommunikation dieses Themas und deswegen hatte ich so danach gefragt, also Sie sind ja auch eine Kommunikationsagentur, jedenfalls hatten Sie das angegeben.

A2: Jaja, klar.

I: Also begleiten Sie die Unternehmen dann auch kommunikativ?

A2: Ja.

I: Also quasi das Gesamtpaket plus Kommunikation.

A2: Ja, wir begleiten Sie, aber ich habe vorhin „Nein“ gesagt, wenn es um PR oder um Marketing geht, also wenn Sie das jetzt verstehen, unter internem Marketing für die Mitarbeiter, dann auf jeden Fall ja. Wie geht man mit den Mitarbeitern um, wie wird das kommuniziert, welche Medien werden dazu genommen?

I: Oh, super. Hm.

A2: All solche Sachen, die gehören da auch natürlich mit dazu. Richtig. Und das ist natürlich dann immer temporär, weil wir haben auch den Grundsatz, dass wir sagen, wir wollen nicht einen dauerhaften Vertrag haben, sondern wir bieten natürlich dann auch Hilfe zur Selbsthilfe an. Und deswegen auch, wenn Sie mal unsere Internetseite gesehen haben, da gibt's dann die Ausbildung zum Demografie-Coach, das ist da also ein ganz normaler Mitarbeiter ist, wie, was weiß ich, der Sicherheitsbeauftragte, der Datenbeauftragte, das es dann auch einen Demografie-Beauftragten gibt, der sich darum dann kümmert, natürlich neben seiner normalen Arbeit, vielleicht in Großunternehmen, das kenne ich aber jetzt noch nicht, dass es dann natürlich auch ein Vollzeitjob ist.

I: Ne, ja, das ist interessant, also, weil, also bislang, die Agenturen, mit denen ich gesprochen habe, haben das Thema kommunikativ halt begleitet, d.h. sie haben Kunden,

die sich mit diesem Thema auseinandersetzen müssen, und eben insbesondere kommunikativ, also sagen wir mal, im Tourismusbereich oder im Gesundheitsbereich, so dass quasi die Zielgruppen älter werden, oder weil die Thematik das erfordert hat.

A2: Also das ist weniger bei uns. Also sicher – ich bin ja auch nicht der Jüngste mehr [lacht] – sicher ist es nicht so, dass wir in Bezug auf die Produktlinie oder die Dienstleistungsangebote, weil Sie gerade jetzt zum Beispiel Reisebüros sagen, dass man sagt, man hat andere Produkte, weil natürlich dann auch die Generation 50plus als Kunde, wenn man in der Reisebranche braucht natürlich andere Urlaube haben wollen als jetzt irgendwo Cluburlaub mit Kindergeschrei – ist jetzt nicht böse gemeint – aber wie auch immer, das ist natürlich klar. Das ist bei unseren Unternehmen weniger, weil bei [Energiedienstleister] ist das natürlich weniger der Fall als Beispiel oder [Glashersteller] waren wir, die [Beschreibung des Unternehmen], [Montanunternehmen] und wie sie... [Montanunternehmen]. Wie auch immer. Ich kann Ihnen ein Beispiel bringen, was gemacht worden ist. Es gibt ein sehr... hat mit Demografie schon was zu tun, aber noch zusätzlich. Die deutsche Steinkohle ist ja so, dass die laut Gesetz 2012/2016 werden die Zechen zugemacht. So. Und das wissen die Mitarbeiter, obwohl sie noch bis 2016 arbeiten, aber gar nicht mehr in die Bütt reinfahren. Und dann haben wir das zum Beispiel gemacht, dass wir zum Beispiel bei [Unternehmen], dass man diesen Leuten wirklich zu internen und jetzt nehme ich das Wort mal, war meine Frau, aber ich sag das so aus dem Gedächtnis raus, als PR-Berater, aber intern, nicht gegenüber Kunden, ausgebildet worden sind. Das war dann eben so, dass die gesagt habe, naja, wir können nicht schreiben, wir können nicht texten, wir können Kohle schaufeln – ich mach's jetzt mal auf Schwarz/Weiß – und die wurden darauf ausgebildet also wirklich dann auch, ich sag mal, die Zeche oder den Betrieb hochzuhalten, obwohl sie in der Montanunion eigentlich sehr gut abgesichert sind. Aber die müssen noch vier, fünf, und das Programm lief auch schon vor Jahren, müssen also weiterarbeiten und wollen auch weiterarbeiten, sollen Sinn in ihrer Arbeit sehen, also haben sie, ich will es nicht eine Umschulung nehmen, aber trotzdem, was völlig Anderes gemacht, weil eben sie an ihrem Platz, mit 45 sind Sie als Bergmann steinalt, können Sie das nicht mehr machen, wenn Sie mal in so einer Zeche waren, das geht wirklich nicht, so dass sie dann auch eine andere Möglichkeit haben, weiter produktiv und im Sinne des Unternehmens tätig zu sein und ihre Kollegen bzw. Abteilungen beraten. Und es funktioniert.

I: Hm. Und, aber wenn Sie jetzt das Unternehmen quasi ganzheitlich beraten, positionieren Sie es dann auch nach außen? Also, ich meine, es ist ja schon auch interessant für die Außenwelt zu wissen, dass sich die Unternehmen damit beschäftigen, dass sie vielleicht ein demografiefester, sag ich mal, Arbeitgeber sind, ein Arbeitgeber, der sich auch um die Belange von Älteren kümmert.

A2: Also da beraten wir, es ist aber jetzt eher sekundär, weil wir sehen, dass es Aufgabe des Unternehmens. Aber sicher, weil wir ja auch, wie Sie richtig sagen, eine Kommunikationsagentur sind oder Unternehmensberatung, wie wir uns bezeichnen, ist das natürlich auch der Fall. Tue Gutes und rede darüber. Und sicher ist es natürlich auch erheblich besser, wenn die Umwelt es auch weiß, hier, je besser, man sagt, je besser es im

Innenverhältnisse eines Unternehmens ist, umso besser ist es auch nach außen. Das ist eine Selbstverständlichkeit. So dass man darüber auch redet bzw. kommuniziert und publiziert. Sicher. Also wir haben viele Beiträge dann auch über die Firmen gesprochen oder auch für Firmenzeitschriften dann teilweise also auch PR-mäßig oder jetzt für die internen Hauszeitschriften da geschrieben oder vor-formuliert und sicher auch beraten, wenn es dann eben zu Materialien geht, die an die Kunden direkt gehen.

I: Hm. Dann waren Sie vielleicht auch einer der Teilnehmer an meiner Umfrage, der angegeben hat, dass Sie interne Kommunikation durchführen zu diesem Thema?

A2: Also demografischer Wandel ist ja jetzt nicht nur *ein* Thema für uns. Also. Es ist ein bisschen geteilt. Meine Frau ist gerade in [Stadt]. Also meine Frau ist schwerpunktmäßig demografischer Wandel. Was ich mache, ich bin eigentlich Coach für Führungskräfte und für Vorstände.

I: Ok.

A2: Und da, für dieses... Also das Thema ist auf jeden Fall auf den oberen Führungsrängen absolut an erster Stelle oder mit an vorderster Stelle, weil man weiß genau, in 4, 5 Jahren haben wir Schwierigkeiten, unsere Leistungen aufgrund der fehlenden neuen Mitarbeiter oder durch ein anderes Lohnniveau eben entsprechend zu bekommen. Beispiel: Ein kleines Unternehmen [in Bundesland] haben wir, das ist ein in Europa und Nordafrika tätiges Ingenieurbüro für Großprojekte, die brauchen z. B. einen Elektroingenieur. [Stadt in Bundesland] ist jetzt nun gerade nicht der Nabel der Welt. Sie sagen, wir finden keinen. Wir müssen also die Arbeit verteilen auf unsere Mitarbeiter. Wir finden einen, aber dann würden wir unser Lohngefüge kaputt machen. Weil, ich kann jemanden einkaufen aus Hamburg, Berlin, Frankfurt oder München, aber der macht unser ganzes Lohngefüge kaputt, also muss ich andere interne Möglichkeiten finden, wie kann ich Mitarbeiter, die zum Beispiel sagen, ich möchte eigentlich aufhören, oder es ist vollbracht, dass die länger arbeiten, aber auch mit Freude arbeiten und auch wirklich, ich sag mal, ihre Leistungen anders als ein 30-Jähriger bringen, und das ist natürlich auch vom Lernen her, weil unser Lernzyklus wird ja immer schneller, ist bei einem 50- oder 55-Jährigen ein anderer als bei einem 25-Jährigen. Und da entsprechend beraten wir auch, wie kann man lernen. Also meine Frau hat ein ganz neues Buch geschrieben, das heißt [Buch]. Das ist gerade jetzt im Februar rausgekommen. Und da ist das Thema auch drin dann. Dass man sagt, wie kann man..., ich weiß nicht, ob Sie [Name] kennen, ich weiß nicht, ob der Ihnen was sagt. Der ist..., geht um Lernen, da ist er also absoluter Spezialist. Da wurde er in einer Diskussion mal gefragt: „Sagen Sie mal, kann man eigentlich einem 70-Jährigen, der noch keine Fremdsprache gelernt hat, beibringen, dass er noch Chinesisch lernt?“ Und dann lächelte er in dem Vortrag und sagte: „Auf jeden Fall, nur die Motivation muss stimmen. Wenn man dem eine hübsche 50-jährige chinesische Witwe, die kein Deutsch spricht, an die Seite stellt, dann wird er es sehr schnell lernen.“ Also das hört sich jetzt komisch an, aber das ist dann eben auch die Motivation und die in ein Unternehmen reinzubringen und die Mitarbeiter abzuholen, das ist also für uns dann eben kommunikativ sehr wichtig. Und so arbeiten wir auch. Also wir machen keine

Vorträge oder, ich sag mal, trockene, erstens, zweitens, drittens, Excel-Charts, sondern wir arbeiten mit den Menschen.

I: Ja. [...] In meiner Online-Umfrage, also wie gesagt, da habe ich jetzt natürlich nur Kommunikation, eben PR abgefragt, da wurde von den Agenturen nahezu ausschließlich die Durchführung von *externer* Kommunikation zu diesem Thema angegeben.

A2: Ja, sind wir nicht Spezialisten, weil wir uns nicht als Werbe- oder PR-Agentur betrachten. Da haben wir auch gar nicht die Ausstattung für und wir wollen es auch nicht. Also für uns ist es aber so selbstverständlich, dass es natürlich auch der Fall ist, wenn es heißt, wie kommunizieren wir das nach draußen, dass das dann Profis, die auch andere Bereiche nach Außen zum Kunden hin kommunizieren, für das Unternehmen, dass wir mit denen zusammenarbeiten. Aber rein nur mit dem Fachwissen, wo wir sagen, was könnt ihr reinnehmen. Wie es dann umgesetzt wird, machen dann andere. Das machen wir nicht.

I: Ok. Aber wie würden Sie das erklären, dass so viele PR- und Kommunikationsagenturen ausschließlich auf die externe Kommunikation gehen?

A2: Ja, weil es ein Riesen-Markt ist. Ich meine, wenn ich das Fernsehen anmache, ganz salopp zu sagen, und sehe, wie..., früher hätte man gesagt, ok, ein 50-Jähriger ist grauhaarig, oder ein 55-Jähriger, und hat eine Strickjacke an – machen wir mal wieder Schwarz/Weiß – und heute ist es natürlich eine Konsumgruppe, die eine der stärksten ist. Das Geld ist vorhanden, Lebensversicherungen werden ausgezahlt. Und die müssen natürlich abgeholt werden. Aber die interessieren sich natürlich dann auch für Produkte, wo man früher nie dran gedacht hat. Ich komme aus der Automobilbranche. Diese ganzen Vans oder Mini-Vans, wo man bequem einsteigen kann, wo man sich nicht bücken muss, niedrige Ladekante und Ähnliches. Hat nichts damit zu tun, dass das ein 20-Jähriger haben will, sondern da sagen die anderen „Hoppla, ich kaufe noch mein letztes Auto und das muss bequem sein, ich muss mich darin wohlfühlen und es muss irgendwie neben Fun-Faktor auch meinen, vielleicht, ich will nicht sagen, körperlichen Gebrechen, aber wie geht es mir in fünf Jahren entsprechend dann auch ausgestattet sein“ und das wird dann natürlich kommuniziert.

I: Aber Sie hatten jetzt ja gerade erklärt, warum eben auch die interne Kommunikation so wichtig ist. Von daher hat mich das eben gewundert, dass so viele eben diese externe Kommunikation angeben. Also es war wirklich 99 Prozent der Agenturen haben das angegeben.

A2: Ja gut, dann sind wir eben anders, weil wir sagen einfach, es gibt ja Studien, wie viele Mitarbeiter, ich meine da muss man sehr vorsichtig sein, aber wie viele Mitarbeiter haben, jetzt auch mal unabhängig vom Alter, innerlich gekündigt. Und ich sag mal, funktionieren oder machen jetzt – übertrieben – natürlich in Schattierung – Dienst nach Vorschrift. Und das aufzubrechen. Und zu sagen: Wir brauchen von dir 58-Jährigem noch deine volle Leistung, aber wir müssen vorher wissen, welche kannst du überhaupt bringen. Das ist nicht die gleiche Prozentzahl wie bei einem 30-Jährigen, aber das ist eine höhere Prozentzahl der Erfahrung und aber in erster Linie der Motivation. Und diese

Motivation ist oft nicht da und da ist ein Unternehmen intern gefragt, diese Motivation durch Angebote, durch das Umgehen mit den Mitarbeitern, durch die Kommunikation mit den Mitarbeitern, entsprechend auch zu wecken und klar zu machen, dass er ein wichtiger Teil davon ist. Er muss einen Sinn sehen, darin.

I: Ja. Das heißt, mein Umfrageergebnis ist eigentlich deprimierend, wenn man es genau nimmt. Also weil ja genau das scheinbar nicht gemacht, oder noch nicht gemacht wird, zumindest nicht reinberaten wird.

A2:[unterbricht] Ja, weil der Druck noch nicht stark genug ist. Der Druck ist einfach noch nicht stark genug. Aber wir sehen jedes Jahr, dass sich das sehr stark ändert. Und ich meine, die Alterspyramide... Also wir sind auch im Deutschen Demografischen Netzwerk vernetzt und das ist so, Sie kennen wahrscheinlich die Frau [Name], die sich nur mit demografischem Wandel beschäftigt, sagt ganz klar, wie sieht es in der arbeitenden Bevölkerung im Jahre 2020 aus, 2030. Wir wissen, dass wir große Schwierigkeiten haben werden. [...] Es ist etwas anderes, als Sie machen, oder?

I: Es ist etwas anderes, als ich mache, deswegen bin ich auch nicht ganz eng an meinem Leitfaden [lacht], aber es ist sehr interessant, weil Sie quasi, also ich habe wirklich bis jetzt nur mit Agenturen gesprochen, die das Ganze kommunikativ begleiten, also die Kunden beraten.

A2: Nach außen, extern.

I: Nach außen auch, nach innen aber eher weniger. Und Sie verknüpfen das jetzt ja quasi also eigentlich eine Unternehmensberatungsleistung mit Kommunikation.

A2: Richtig. Deswegen auch unser Unternehmen heißt ja [Namenszusatz der Agentur]. Und Kultur ist bei uns Unternehmenskultur.

I: Ah, ok.

A2: Und also das ist jetzt nicht ausgeschrieben. Uns gibt es ja seit 20 Jahren. Und das haben wir immer... Das hat nichts mit Softy zu tun oder sind wir nicht alle glücklich, sondern wir sehen sehr wohl auch den monetären und den wirtschaftlichen Aspekt da drin. Wie viel, wenn ich 5 Prozent, 10 Prozent weniger innere Kündigungen habe oder es feststelle, das man das eben auf der einen Seite sieht, was das auch für das Unternehmen bedeutet. Es gibt ein Unternehmen, [Namen Unternehmen und kurze Beschreibung]. Ich habe in dem Unternehmen mal beraten und habe da festgestellt, dass da eine Freude bei der Arbeit ist und es wurde mir nicht vorgespielt, also ich konnte in alle Facetten reinschauen, so dass man sagen kann: Hoppla, ein Wahnsinn, die haben keine Probleme und die sind wirklich [in Region], also auch nicht gerade der Nabel der Welt.

I: Ja.

A2: Und ich habe ein anderes Unternehmen, das ich nicht nennen will, mit 3.000 Mitarbeitern am Rhein, die laufend neue Investoren haben, haben eine sehr alte Altersstruktur – 48 Jahre – und die haben Riesen-Probleme. Also wir haben jetzt gerade für [ein Ministerium], haben wir, ja, es waren, glaube ich, 25 Unternehmen, entsprechend beraten in Bezug auf Fördermaßnahmen, und der Schwerpunkt war da auch demografischer

Wandel, es ging da um Konjunkturpaket II, und die haben alle festgestellt, die waren alle über 44 Jahre, als dem Schnitt in Deutschland, die waren alle so 46, 47 Jahre, wo man da die Frage stellt, Sie werden, und das wurde dann aufgegliedert nach Altersgruppen, immer so 5-Jahre-Weise, [unverständlich] gut, in den nächsten 5 Jahren werden Sie 40 Prozent oder 30 Prozent sehr unterschiedliche Ihrer Mitarbeiter aus Altersgründen verlassen. Was tun Sie? Wie wird das Wissen gespeichert, was dort weggeht. Ich war mal bei [Ölhersteller], der sagte, wir haben 1.000 Mechaniker, die [Arbeit] machen, in ganz Deutschland. Die arbeiten nur [bestimmte Arbeit], die ja auch in der Öffentlichkeit [präsent ist]. Sagt er, in den nächsten 7 Jahren werden 500 davon weggehen. Wir haben aber eine gute Dokumentation, aber das Wissen dieser 500, altersbedingt, wissen wir noch nicht, wie wir das irgendwo extrahieren können und übertragen können auf die neuen Mitarbeiter. Wir haben keine Ahnung, wie wir das machen. Und da zeigt sich schon die Problematik und das ist dann eben dann auch unser Thema und deswegen sprechen wir von intern. Was kann man... Wir haben keine Allerweltskonzepte. Das ist auch sehr individuell von Unternehmen zu Unternehmen, aber was können wir dafür tun, dass die das wirklich entsprechend, ...

[A2: Anfrage nach Anonymisierung des Interviews; I: Bestätigung der Anonymisierung]

A2: Sind auch kleine Unternehmen natürlich dabei und es gibt Berufsgruppen, die ganz große Schwierigkeiten haben, aber man kann da etwas tun, um diesen Arbeitszyklus A zu verlängern, B die Motivation zu erhöhen, und C auch das Wissen zu vermitteln – nicht nur in erster Linie durch die Treppe von oben nach unten von Führungskräften – wie kann ich dieses Wissen und diese Motivation als Führungskraft transportieren an meine Mitarbeiter, das die das verstehen. Und das hat jetzt nichts mit normalen Führungstrainings zu tun, sondern *da* gehen wir mal davon aus, das können die alles, Gesprächsführung, Kommunikation, sondern auch mit Inhalten und mit Maßnahmen, was dort gemacht werden kann. Beispiel: Es gibt ein Unternehmen, die halten jetzt ihre Mitarbeiter, in dem sie sagen, ok, wenn ein Familienmitglied – das ist ein Unternehmen mit 4.000 Mitarbeitern – wenn jemand krank wird, kriegen Sie..., können Sie eine Woche Urlaub machen. Wenn Ihr Babysitter mal nicht da ist, oder der Kindergarten zu ist, wir haben einen eigenen Kindergarten, können Sie das Kind hierherbringen. Also sie binden die Arbeitskraft und die privaten manchmal Unannehmlichkeiten oder unvorhersehbaren Unannehmlichkeiten des Lebens, verbinden sie, indem sie Dinge eingerichtet haben, die eigentlich nicht jedes Unternehmen hat. Eine Bank in Frankfurt, bin ich in der... beim Erstgespräch in der Rezeption, und, also in der Zentrale, und alle 5 Minuten kommt einer mit einem Handbuch vorbei. Sag ich: Was ist denn hier los? Ja, das ist eine Massage. Sag ich: Aha. Ja, sagt er, ja, aber Sie müssen 4 Wochen warten – als Mitarbeitermassage während der Arbeitszeit. Dann sagt man mal auf den ersten Blick: Hör mal, was soll das? Aber die sagen: Wir wissen, dass das der richtige Weg ist. Und ich glaube, das ist auch der richtige. Also es wird sich sehr viel im Arbeitsleben ändern. Weil [...], wenn Sie es demografisch sehen: In den 50er Jahren war halt, ich sag mal, Maßhalten und Wirtschaftswunderjahre, und heute ist ja das Privatleben viel wichtiger als noch vielleicht vor 15 Jahren, wo es heißt, Karriere machen auf jeden Fall, sondern ich will einen Dialog

haben zwischen Privat und meinem Unternehmen. Ich will eine Erfüllung haben in meinem Betrieb, in meiner Arbeitsstelle, in meiner Aufgabe, aber ich möchte trotzdem für die Familie auch noch Zeit haben bzw. Verständnis vom Unternehmen. Und *das* miteinander zu verbinden – dazu sind Einrichtungen notwendig, dazu ist Kommunikation notwendig, intern, so dass einer sagt: Ich fühle mich hier sehr wohl. Und ich bleibe beim Unternehmen, bringe meine volle Arbeitskraft, weil ich weiß, mein Arbeitgeber steht auch hinter mir, wenn irgendwo mal etwas privat ist. Als Beispiel jetzt.

I: Hm. Vor allen Dingen auch vor dem Hintergrund, dass sich die Fachkräfte irgendwann auch jetzt in den nächsten Jahren auch das Unternehmen werden aussuchen. Also es wird ja eher ein Arbeitnehmermarkt werden. Und dann sind die Mütter weiter quasi dem Unternehmen treu. Trotzdem. Auch wenn sie sich andere Stellen aussuchen könnten. Vermutlich.

A2: Ja. Das ist vielleicht auch etwas Deutsches. Also ich habe in Amerika gearbeitet. Da ist es persönlich... Wenn sich ein Mechaniker vorstellt, und man sagt: Wie alt bist Du? Dann sagt er: Ich bin 30. Und man sagt: Wo hast Du schon gearbeitet? Und er sagt: 10 Betriebe. Und dann sagt der: Super, der Mann hat Erfahrung. Bei uns würde man auf Neudeutsch sagen: Das ist ein Job-Hopper. Hat aber damit zu tun, dass es in Amerika nicht die Berufsausbildung gibt. Bei uns gibt es die Berufs... also jetzt nicht die universitäre... Aber ich sag mal, die Berufsausbildung als solches, wo ich das lerne, gibt ja auch noch den Meistertitel bei uns. Wenn man in die produzierenden, nicht nur produzierenden Berufe geht, so dass man sagt, das ist eine ganz andere Ausgangsposition, und da will man natürlich die Mitarbeiter schon länger halten. Das ist wichtig.

I: Hm. Also ich habe das in meiner Arbeit unter „Wirtschaftliche Herausforderungen“ beschrieben. Daneben gibt es ja auch noch politische und gesellschaftliche. Die meisten Unternehmen oder viele Unternehmen haben andere Themen angegeben als, ja, Themen mit Bezug zum demografischen Wandel, die in ihrer Arbeit Relevanz haben. Ich glaube, Sie haben das auch getan? Jetzt stellt sich mir natürlich die Frage: Welche Themen sind das? Welche anderen Themen, außer diesen wirtschaftlichen, die Sie jetzt ja auch beschrieben haben?

A2: Also, was wir machen, ganz schwer, weil Sie vorhin auch Kommunikation gesagt haben, ist, dass wir drauf eingehen, dass, ich hab es vorhin im Nebensatz gesagt, also auch unter dem Aspekt Resilienz. Ein 30-Jähriger lernt anders als ein 50-Jähriger. Und da muss ich intern drauf Rücksicht nehmen. Wo habe ich den, ich sag mal, produktionstechnisch gesehen, ist zwar nicht meine Sprache, den höchsten Erfüllungsgrad. Und das hat etwas mit der Weiterbildung zu tun, das hat mit Zentralentwicklung zu tun, das hat auch etwas mit Karriereplanung innerhalb eines Unternehmens zu tun. Und da ist Deutschland bestimmt völlig anders gestrickt als andere Länder. Mein Beispiel ist wieder Amerika. Gut, Japan kann man auch nehmen, aber das ist nicht vergleichbar. Zu sagen: Ist Karriere alles? Nein. Und wie kann ich lernen? Und lernen hat sich ja sehr stark geändert durch Online oder Web-based Training. Früher war es dann Computer-based Training, wie auch immer. Aber es geht auch um die sozialen Kompetenzen, die Mitarbeiter haben, egal, wo sie arbeiten. Es geht sehr stark um Teamwork. Also, wie kann ich

ein nicht-neut... ja also es ist ja immer ein künstliches Team eine Arbeitsgruppe. Egal, ob in der Verwaltung, Administration oder woanders. Das man sagt: Wie können die vertrauensvoll zusammenarbeiten? Auch wenn da verschiedene Generationen sind? Wie kann man mit Konflikten umgehen? Wie geht man mit Loyalität im Unternehmen um? Was muss das Unternehmen aber dafür tun, dass der Mitarbeiter loyal ist und nicht einfach nur einfordern. Also es geht nicht so, wie bei Bundestrainern, wenn der Tabellenplatz nicht stimmt, dann wird der Trainer geschasst und es kommt ein neuer. Also das ist dann eben nicht der Fall, sondern es läuft da etwas anders. Ist vielleicht etwas kryptisch, aber ich habe nichts vor mir liegen, ich ...

I: Ne, ne, es ist sehr interessant. [Beide lachen] Und wie schätzen Sie die Relevanz der Themen im Vergleich jetzt zur Vergangenheit und auch für die Zukunft ein?

A2: Absolut steigend. Also es kommt ein Bewusstsein. Es gibt natürlich auch viel mehr Angebote. Und es ist auch ein Bewusstsein... [...] sicher auch Ihr Thema, wenn es in die externe Kommunikation geht. Also ich muss mir nur, es gibt so einen schönen Werbespot, habe ich gerade irgendwo gesehen, da will jemand so seinen Gebrauchtwagen verkaufen, geht zu einer Oma, weiß nicht, ob Sie Fernsehen gucken, oder mal gesehen haben, und verkauft der das Auto und die Oma macht dann noch eine Probefahrt und fährt wie ein Helldriver und lacht dann ganz verschmitzt. Also dass man auch ein anderes Bild hat von Alter, wenn man jünger ist, und was das bedeutet. Also nicht alt und ach, der hat nur noch 3 Jahre, und dem brauchst du nichts mehr beizubringen, der macht das schon noch, den schleppen wir irgendwo mit. Das werden wir uns nicht mehr leisten können. Auch die Einstellung ist total falsch.

I: Ja, also genau das ist auch ein Thema bei mir, es geht nicht nur um die Zielgruppe quasi der Senioren, sondern es geht auch darum um die Themen, also es gibt ja z. B. auch diese Kampagnen der Bundesregierung „Alter schafft Neues“ oder es gibt „In welcher Gesellschaft wollen wir leben“ also das geht ja auch auf dieses Thema. Oder, ja, Fachkräftemangel, klar, oder eben das Rentenloch, das betrifft ja eher die Jüngeren, die jetzt einzahlen. Also von daher, es geht mir nicht nur um die älteren Menschen, sondern um das Thema demografischer Wandel.

A2: Nein, nein, da haben wir ja jetzt drüber gesprochen. Aber demografischer Wandel fängt bei der Geburt an. [Beide lachen]

I: Ja, das stimmt. [...] Würden Sie sagen dass,... oder: Welche Themen würden Sie sagen werden in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen und welche Themen werden an Bedeutung verlieren?

A2: Also ich glaube, dass alles, was mit sozialer Kompetenz zu tun hat, noch *viel* wichtiger wird als in der Vergangenheit. Das ist bestimmt eine steigende Tendenz. Das andere, wenn es um das faktische Wissen geht, ist ja natürlich die Halbwertszeit immer kürzer unseres Wissens. Und ich glaube, dass das ein laufender Prozess ist, der sich zwar beschleunigt, aber irgendwo, ich will nicht sagen, stagniert, aber ein fortlaufender Prozess ist, aber sehr große Steigerung gehe ich davon aus, dass es einfach in den Softskills ist.

Das ist notwendig: Softskills, Teambildung. Da bin ich von überzeugt, dass es ohne dem nicht geht. [...] Nicht, weil wir es anbieten, sondern, weil wir auch davon überzeugt sind.

I: Wahrscheinlich würden Sie es sonst auch nicht anbieten, vermutlich.

A2: Ne, sonst wären wir nicht gut. Also jetzt irgendwas zu machen, was wir nicht machen wollen, dann ist man auch nicht gut in der Sache. Das ist richtig.

I: Welche Voraussetzungen sollte eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema erfüllen?

A2: Jetzt *Kundenberatung*?

I: Ja. [...] Also gut, bei mir ist es natürlich Kommunikationsberatung, aber wenn Sie auch generell was zu Kundenberatung sagen, wäre das natürlich auch sehr hilfreich. [...] Also die Frage ist z. B.: Ist eine Spezialisierung erforderlich, also, Sie sind ja jetzt spezialisiert oder worauf achten die Kunden?

A2: Auf die Produkte meinen Sie jetzt oder habe ich Sie falsch verstanden?

I: Nein, überhaupt, also dass man sich schon länger mit dem demografischen Wandel beschäftigt, mit diesem Thema, dass man vielleicht eine Abteilung hat, die darauf spezialisiert ist, achten die Kunden auf sowas? Oder sind das ganz andere Dinge?

A2: Also ich glaube, am besten ist es, wenn sie es nicht merken, aber es wirkt. Das ist ein Widerspruch in sich... Ich glaube, dass es seit 10 Jahren neue sehr attraktive Zielgruppen gibt, das sind so die über 50-Jährigen, die nachweislich ein unheimliches wirtschaftliches Potenzial darstellen und ich meine vor 12, 13 Jahren hat damit angefangen die Firma [Unternehmen], dass die auf einmal eine – wie soll ich sagen – eine Serie hergestellt hat, für die reife Frau. Oder man merkt, dass man irgendwo versucht, die Kunden auch abzuholen, also da gibt es ja auch diese Werbung von [Unternehmen], wo dann nicht so Magermodels sind, sondern wo Falten, und, oder ich sag mal, das Alter auf einmal mit dazugehört. [...] Es ändert sich was in dem ... also... früher war das so, was weiß ich, [Unternehmen] da war eine 25-Jährige und sprach über die Haut ab 40. Also das war natürlich dann irgendwo hat man das alles geglaubt, und das war ein Wunschbild, so will ich auch aussehen, aber ich glaube, das ist vorbei, das man jetzt also zu seinem in Anführungszeichen, sichtbaren Alter steht, und da müssen Produkte auch ganz klar drauf abgestimmt werden. Also [Fernsehsender], ich bin jetzt kein Marketing..., aber [Fernsehsender] war immer der Rollator und ich sag mal die Magnesiumtabletten. Das ändert sich momentan. Und *Gesundheit* ist natürlich ein ganz wichtiger Punkt geworden, der vielmehr in dem Fokus ist als noch vielleicht vor 20 Jahren. [...] Und nicht nur wegen nicht rauchen und ähnlichem, sondern dass einfach Gesundheit wichtig ist dann.

I: Und ...

A2: Auch für Jüngere, nicht nur jetzt für die ältere Generation.

I: Und die Agenturen selbst? Glauben Sie, dass da Spezialisierungen notwendig sind, also dass man wirklich so etwas vorweisen kann, eine Art Spezialisierung entweder auf das Thema oder auf die Zielgruppe?

A2: Ältere meinen Sie jetzt?

I: Genau.

A2: Also ich glaube, es kommt auf das Handwerkszeug an, was Agenturen machen irgendwie. Ich glaube nicht, dass es nur, weil dies bei diesen Agenturen ... das sieht man ja auch... die wissen das, und kennen das. Also ich meine, viel wichtiger nach außen ist ja in erster Linie: Wie sehen die Produkte aus und was entwickeln wir neu? Was ist wichtig an unseren Produkten? Also, dass das Telefon größere Tasten hat für Ältere und weiß der Teufel, die Uhr lauter gongt oder der Fernseher besser zu sehen ist. Ich glaube nicht, dass da eine große Spezialisierung notwendig ist, weil, das ist Allgemeingut. Und ist ja immer abhängig bei solchen Agenturen, was wird da angeboten. Aber ich sag mal, Gesundheit und Umwelt, da, glaube ich, da wird sich viel ändern und das sieht man ja auch ganz aktuell, was in Japan jetzt ist, dass das nochmal einen Schub gegeben hat, sieht man auch im Politischen in Bezug auf Grüne, mal schauen. Die Grünen, das sind ja nicht mehr junge Leute, die vor 30 Jahren in die Partei da die Grünen eingetreten sind, sondern das ist ja wirklich ein Mix auch von vielen engagierten Middle-Agern oder Älteren auch, die sich da jetzt auf einmal da engagieren bzw. im geringsten Fall die Partei auch entsprechend wählen dann. Also, das ist zwar ein bisschen Strohfeuer, aber 25 Prozent ist ja schon was.

I: Hm. In meiner Umfrage war es auch so, dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und gesamtgesellschaftliche Themen von den meisten Agenturen höher eingeschätzt wird als für Unternehmen.

A2: Das glaube ich auch, weil wir haben ja eine völlig umgekehrte Pyramide in der Politik. Wenn Sie sich die, ich sag jetzt mal, die Leitfiguren, der Politik anschauen, der einzelnen Parteien, sind das ja alles Ältere. Und die einzigen, die es jetzt geändert haben, und diesen Schwierigkeiten,... gut da kann man jetzt noch nichts sagen, weil... ist die [Partei]. Die sagen: Jetzt kommen die jungen Wilden. Also es engagiert sich ja auch kaum mal jemand in der Politik. Ich meine, wenn ich studiert habe, und ich sag mal, ich bin gut ausgebildet und will wirklich Karriere machen, dann ist der monetäre Aspekt natürlich ja auch ein Thema und ich bin der Meinung, dass in der Politik, aber das ist eine private Meinung, viel zu wenig Geld verdient wird. Und so ist dann das Abbild auch im Bundestag oder im Landrat, was für Leute da sitzen. Aber man sieht welche überhaupt darin sind, dann sag ich mal, das ist kein Ebenbild unserer Gesellschaft. Und ich, die besten Beispiele haben gezeigt, wenn Politiker in die freie Wirtschaft gehen, die meisten, nicht alle, aber die meisten sind gescheitert, weil sie einfach nicht damit zurechtkommen. Also ich könnte nie Politiker sein, weil das ist ein knochenharter Job, gar keine Frage, aber in der Wirtschaft läuft das etwas anders.

I: Und glauben Sie, dass die Kommunikation, also aufgrund des Alters der Politiker, die auch die Kommunikation für politische Themen, also durch dieses Thema beeinflusst ist, Alterung der Gesellschaft?

A2: Das weiß ich nicht. Also ich glaube es ja, ich bin 58. Also ich glaube das schon. Weil, es ist ja auch da eine andere Sprache und nichts anderes ist das ja auch: Externe Kommunikation zum Wähler. Und ich meine, die Politikverdrossenheit der Seehofers und Gabriels und Merkels dieser Welt, die werden ja von auch Jüngeren gar nicht mehr verstanden. Und ich hab da volles Verständnis, dass das nicht verstanden wird. Also Politik ist für mich einfach nicht mehr so transparent, dass es interessant ist. Und da haben wir einfach eine andere Pyramide. Das ist ja noch ein ganz hierarchisches System, wenn Sie in einer Partei was werden wollen, egal welche Couleur, da müssen Sie ja die Ross-Leiter von als 18-Jähriger Plakate kleben bis nach oben gehen und das ist wirklich eine Ross-Tour. Das ist im Unternehmen anders. Und die Kommunikation ist eine Katastrophe. Also ich würde gerne Politiker mal kommunikativ beraten, aber das wäre dann ein Schock für alle anderen dann. Also ich weiß nicht, ob Sie jede Bundestagsdebatte, ob Sie alles verstehen, was da gesagt wird. *Ich* nicht. Versteh ich nicht. Aber das ist alternativlos, jaja. [Beide lachen]

I: Wenn Sie Kommunikation machen, welche PR-Aufgabenfelder stehen dann bei dem Thema demografische Alterung im Vordergrund? Also Sie hatten von interner Kommunikation, auch von HR-Kommunikation gesprochen... Gibt es da noch andere Kommunikationsarten?

A2: Also das ist unser Schwerpunkt. Aber sicher haben Sie Recht, auch in Bezug auf Ihre Arbeit. Es muss auch eine externe Kommunikation stattfinden. Für das Image und die Kultur des Unternehmens nach außen zu tragen. [...] Das ist schon ganz wichtig. Ist aber nicht unser Schwerpunkt. Und das hat durchaus große Auswirkungen. Also, ob Sie zum [Unternehmen 1] gehen, die eine sehr offene Politik haben, auch in ihr gegenüber, den Kunden. Die haben eine super Kundenzeitschrift, wo Sie Interna bekannt geben, oder gehe ich zu [Unternehmen 2], wo ich überall gehört habe, da werden die Leute ausgenutzt. Die Produkte sind die gleichen, jetzt in den Dienstleistungen. Aber ich glaube, [Unternehmen 1] hat eine Wachstumsgröße, die ist exorbitant groß, und [Unternehmen 2] werden teilweise zugemacht. Oh gut, es ist von der Größenordnung jetzt sehr unterschiedlich, aber sie haben die gleichen, teilweise die gleichen Produkte. Und das hat viel mit externer Kommunikation zu tun. Wie stellt sich ein Unternehmen, einmal, das kann man ja ausklammern, von ihren Produkten dar, die sie anbieten, und wie stellt es sich dar in Bezug auf PR, also die Unternehmenspolitik nach außen. Wer da ein gutes Beispiel ist, der die ältere oder verschiedene Gesellschaften wurde,... ist [Automobilhersteller]. [Automobilhersteller], wenn Sie sich die Werbung von [Automobilhersteller], oder nennen wir es PR, es ist ja keine Werbung, da werden ja nie Preise oder was genannt. Wenn Sie die sehen, mit wem da ge..., wie das da *funktioniert*, dann sage ich einfach mal: Das ist professionell. *Absolut* professionell. *Auch* in Bezug auf demografischen Wandel. *Auch* in Bezug auf ... sicher der [Automobilhersteller]-Neuwagenkunde ist deutlich über 40. Das liegt aber auch am Preis des Autos, aber schonmal darauf vorzuberei-

ten. Wenn man ein 30-Jähriger, vielleicht etwas älter ist, sich auch so ein Schiff zu kaufen, dann. Also die machen das in der Werbung, wenn Sie da mal schauen, die ich gesehen habe, sei es jetzt in Print, aber auch in Media, die machen das richtig klasse.

I: Ich hatte in meiner Recherche auch noch gemerkt, dass sich Marketing und Werbung relativ breit schon mit dem Thema beschäftigen. [A2: Ja.] PR im Allgemeinen noch nicht so. [A2: Richtig.] Wie würden Sie das erklären? Also ist das einfach noch kein Thema oder muss es vielleicht auch gar kein Thema sein? Und Marketing und Werbung steht da im Vordergrund? Was würden Sie dazu sagen?

A2: [...] Es kommt auf die Branche drauf an. Also das ist jetzt schwierig für mich zu beantworten dann. Also ich meine, da werden ja auch Umfragen gemacht, da werden ja, wird erkannt [Wort war nicht zu verstehen], wie kommt das an und ähnliches, und wahrscheinlich haben die dann auch aufgrund von – das ist aber jetzt nur eine Vermutung. Das weiß ich wirklich nicht – von Budgets oder was. Sagen, ok, als erstes das Produkt, und so, wie das Wissensmanagement immer kürzere Zyklen hat, haben ja auch die Produkte immer kürzere Zyklen und das kostet, wenn Sie binnen [Wort war nicht zu verstehen] im Stern kostet, glaube ich kostet eine Doppelseite, ich glaub 100.000 Euro – so um den Dreh rum – und dann ist das natürlich auch irgendwo begrenzt. Aber man merkt schon, dass sich da was ändert. Also, aber es ist in erster Linie PR in Bezug auf demografischen Wandel, da gebe ich Ihnen recht, da ist noch wenig.

I: Und Sie hatten schon ein bisschen über Ihre Auftraggeber gesprochen; würden – also wie würden Sie da – oder kann man Schwerpunkte bilden, also dass Sie sagen, aus einer bestimmten Branchen sind besonders viele, die sich mit diesen Themen beschäftigen oder jetzt aus einer bestimmten – ja – Privatwirtschaft oder Verwaltung... Also kann man das vielleicht auch klassifizieren oder ist das...

A2: Also die Branche nicht, weil wir eben in erster Linie Kommunikation auch auf Führungsebene machen. Der Schwerpunkt bei uns ist eben, wo das Bewusstsein ist – in der Regel die größeren Unternehmen. Da sind auch Agenturen drin. Also sagen wir mal, größerer Mittelstand, 5.000 Mitarbeiter, die ganz großen, zu unseren Kunden gehört auch [Unternehmen], da haben wir aber andere Aufträge, das hat mit demografischem Wandel wenig zu tun, wobei im demografischen Netzwerk mit dabei ist der Herr [Name], der ist ja der Personalvorstand, der ist da schon mit drin. Also die beschäftigen sich damit. Kleinunternehmen oder ähnlichen, ist das ein absolutes Neuland. Also, wenn Sie Handwerksbetriebe oder was nehmen, für die ist das..., das ist mein Geselle, der ist schon 20 Jahre da, da brauche ich mich nicht drum kümmern. Das ist da schon etwas anders.

I: Ja, das heißt, Sie würden die Differenzierung anders aufmachen, nicht nach Branche oder nach...

A2: Kann ich nicht, weil wir für alle Branchen arbeiten. Also Ich selber war zwar schwerpunktmäßig in der Automobilbranche tätig, oder – ja, jetzt weniger – aber auch Energiedienstleistung, da ist alles dabei. Und insofern kann ich da keinen Schwerpunkt festlegen.

I: Hm.

A2: Also was auch – doch eins ist, wo es momentan nach oben geht: Das sind alles, was mit sozialen Berufen zu tun hat.

I: Oh, ok.

A2: Also so ein Netzwerk, so, da gibt's Unternehmen oder, wir sind jetzt gerade, meine Frau ist heute in [Stadt], da geht es auch um interne Coach-Ausbildung, das ist ein Konsortium von Kindergärtnerinnen, das ist aber schon besonders, aber wir merken, das da immer mehr kommen. *Verwaltungen* im öffentlichen Dienst noch ganz wenig. Ganz wenig.

I: Ok. [...]

A2: Und Betriebsräte haben dieses Thema sich auch angenommen im Unternehmen.

I: Ok. [...] Ich habe noch ein Umfrageergebnis, was ich immer gerne jetzt in die Interviews mit reinnehme, weil ich das auch hinterfragungswürdig fand und auch interessant fand. Das ist nämlich, dass mehr als die Hälfte der in der Umfrage beteiligten Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung von PR oder Kommunikation auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sieht. Aber...

A2: Sehen keine Notwendigkeit? Hab ich das richtig verstanden?

I: Na, sie sehen im Moment noch keine Ausrichtung. Ich hatte ja einfach nur nach der Einschätzung gefragt: Sehen Sie eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren? Und die meisten PR-Agenturen sagten „Nein“, aber die Agenturen, die sich als Marketing- oder Werbeagentur oder auch Kommunikationsagentur bezeichnet haben, die haben diese Ausrichtung gesehen. Nur die PR-Agenturen eher nicht.

A2: Ich glaube, dass sich das ändern wird, es ist aber natürlich dann auch der Zeitgeist. Also momentan, und ich schätze, das wird uns auch länger beschäftigen, ist natürlich alles, was mit Umwelt zu tun hat, das ist altersunabhängig, ob ich jetzt 18 oder 80 bin. Das andere aber, was ich vorhin gesagt habe, weil das wirtschaftliche Potenzial der..., des dritten Drittels der Generationen, also jetzt vor Altersheim, sage ich mal, wo Lebensversicherungen ausgezahlt werden, wo *viel* Geld ist, wir haben ja ein unheimliches Sparpotenzial in Deutschland, das anzugreifen, sich etwas zu leisten, und *da* dann eben die älteren auch entsprechend anzusprechen, nicht nur über das Produkt, sondern auch PR-mäßig, ich glaube, dass das kommen wird, aber da sind die Fachleute der Agenturen wahrscheinlich erheblich kompetenter als ich.

I: Würden Sie sagen, da sollte sich was tun oder ...

A2: Hoff ich doch. Wenn wir für demografischen Wandel arbeiten, nicht müssen, ich werde es auch tun, ich tu das auch gerne, ich sage, ja, da wird sich einiges tun. Wissen Sie, meine [...] ein privates Beispiel [lacht], meine Frau sagt, sie ist ihr Leben lang immer nur Kombi gefahren als Auto. Und dann sagt sie, dann auch einmal, mein Gott nochmal, ich hätte irgendwann mal gerne ein Cabriolet, und dann haben wir gesagt, na gut, das

kostet einiges Geld und muss nicht das größte sein, und wie auch immer, und dann sagt jemand in ihrem Alter, meine Frau ist so alt wie ich, dann sagt da einer: Wenn nicht jetzt, wann dann? Also: Jetzt haben wir ein Cabrio. [Beide lachen.]

A2: Und das ist so ein Thema, was Sie vorhin auch gesagt hat, z. B. die ganze Reisetätigkeit, da gibt es ja Seniorenreisen. Und die Seniorenreisen heißt nicht, dass man dann irgendwo nur Weißbrot bekommt, und irgendwo eine Schnabeltasse, sondern das ist ja auch Erlebnis oder Kultur, viel was mit der Kultur zu tun hat. Und da gibt es schon Anbieter, die sich darauf spezialisiert haben. Und die werden auch nach meiner Meinung einen großen Erfolg haben.

I: Ok. Zu PR speziell. [...] Also mich hätte auch noch interessiert, was PR für ältere Menschen von PR allgemein unterscheidet. Ich weiß nicht, ob Sie da jetzt was zu sagen wollen oder können. Weil ich mich gefragt habe, ob es da überhaupt Unterschiede gibt, jetzt in Bezug auf die Themen oder in Bezug auf die Art der Kommunikation oder in Bezug auf die Medien, die man nutzt.

A2: Ja auch kein Fachmann. Also ich glaube, das ist auch im Wandel, weil alles, was mit Internet zu tun hat, natürlich auch eine immer größere Verbreitung auch in der älteren Bevölkerung bekommt. Das als erstes. Also früher war das halt Print wegen mir und hat gesagt ab 50 musst du das Goldene Blatt oder wie das Zeug da heißt, lesen, und sonst nichts, also es geht auch um, wenn Sie allein sehen, ist wahrscheinlich viel, was Wissensmanagement, also nach dem Arbeitsleben auch Leute sagen: Ich möchte noch was lernen, ich gehe nochmal zur Uni, ich gehe nochmal zur Volkshochschule, allein, wenn ich bei uns, wir haben hier eine sehr große Volkshochschule oder ein großes Programm. Da sind wirklich ganz spezielle Programme drin. Oder in Dietzenbach ist der größte Seniorenverein Deutschlands mit, ich glaube, 1.200 Mitgliedern. Die haben ein Programm, da können sich große Unternehmen eine Scheibe von abschneiden, was die alles anbieten. Und das wird auch genutzt. Das wird richtig genutzt und nicht nur irgendwo so Hilfe zur Selbsthilfe, sondern das kostet auch Geld und da wird wirklich einiges gemacht. Aber ich bin kein Spezialist, wie sich das unterscheiden soll. Das einzige, was *ich* glaube, ist, das hat etwas mit Ehrlichkeit und Offenheit zu tun, dass, wie gesagt, wie vorhin eine 25-Jährige sich nicht sagt, für meine Haut ab 60 schmier ich mir das Zeug darein. Oder, ich glaube auch, dass der Begriff „Tradition“ durchaus etwas sich aufgelöst hat. Also, wir haben *immer* [Automarke] gefahren, also fahren wir weiter [Automarke]. Wir haben *immer* [Brühe] gekauft, also ich kaufe nichts anderes. Das löst sich auf und da brauche ich natürlich irgendwo eine Initialzündung, dass Leute sagen: Hoppla – auch Ältere, insbesondere auch auf Gesundheit, wenn es um Lebensmittel geht – da tue ich was Gesundes für mich, also ein gutes Beispiel ist [Produktname], dieser Joghurt, der das doppelte kostet, aber genau der gleiche Joghurt rechts- oder linksdrehend da drin ist, aber er wird gekauft, weil er als Gesund gilt, insbesondere auch von ältere Menschen *und* von jungen sportlichen Menschen. Also, ich weiß nicht, ob Sie Fernsehen gucken: [Claim des Produktes]. Wenn Sie die da sehen, dann sehen Sie „Hoppla, das ist keine 20-Jährige, die das sagt“. Aber das nützt Ihnen jetzt wenig. [Beide lachen]

I: Ja, also vielen Dank, das war mal ein ganz anderer Aspekt, also das waren andere Aspekte als die ich bislang für die Arbeit gehört habe und auch in den Interviews jetzt gehört habe und auch natürlich gelesen habe, und meine Frage wäre noch: Gibt es noch Aspekte, die im Interview jetzt wenig berücksichtigt wurden, wo Sie sagen, das wäre jetzt noch sehr wichtig, wurde aber nicht gefragt?

A2: Also fällt mir jetzt nichts ein, weil ich habe mich jetzt, fairerweise darauf nicht vorbereitet. Und nochmal: Sehen Sie, tiefer in dem Thema ist meine Frau da drin. Für mich ist einfach [...] ein Punkt bei uns ist, egal nach dem Alter: Resilienz. Alles was mit der Resilienz zu tun hat, das wir da sehr großen Wert drauf legen: Also: Wie kann gelernt werden, wie kann man anders lernen? Und das ist dann eben auch das Buch von meiner Frau, wo da einiges von drin steht. Und das ist kein Buch über den demografischen Wandel, aber es ist ein Thema über Lernen und unterschieden auch nach Altersgruppen, unter anderem der Punkt ist drin dann. Ich wüsste es jetzt nicht, aber wenn Sie noch Fragen haben, auch wenn ich so total abweiche von Ihren anderen Interviews, können Sie gerne nochmal anrufen dann.

I: Das ist sehr nett. Herzlichen Dank. Ja, ich muss das Interview natürlich jetzt ein bisschen schauen, wie ich es am besten mit den anderen zusammenbringe, die Ergebnisse, aber ich denke, dass es wirklich noch ein Zusatz ist, und also wenn ich mich nochmal melden könnte, wenn da noch irgendetwas offen ist, würde ich mich natürlich sehr freuen.

[Kurzer Austausch über die Dissertation an sich: Vorgehen, Zeit etc. und Austausch über Informationen, die es zu dem Thema gibt. Verabschiedung. Dank.]

2.1.4 A3_A, 21.04.2011, 48 min.

A3: So, haben Sie Ihre Knöpfe gedrückt?

I: Ja. [lacht]

A3: Ok. Das kann ich Ihnen so einfach gar nicht sagen, weil, ich empfinde den demografischen Wandel als einen wichtigen und ja auch alles berührenden Prozess. Und wenn wir jetzt Marketing machen und das zielgruppenorientiert machen, dann hat das immer damit zu tun, wer könnte kommen, wie sehen Familien heute und morgen aus, und die, auch dadurch, dass es ja langsam läuft, manchmal hab ich so den Eindruck, alle denken, oder jetzt ist es schon anders, aber es wird ja, es fängt ja jetzt eigentlich an, wenn ich mir die Zahlenreihe ansehe, dann endet ja jetzt gerade, so habe ich das zumindest verstanden, eine Zeit, in der wir uns da entwickelt haben, und führt, geht über in einen ganz anderen Altersschnitt.

I: Sie haben ja angegeben, dass Sie sich mit dem, dass Sie Projekte zu diesem Thema...

A3: Ich – helfen Sie mir mal: Ich meine, ich habe schon einen Fragebogen von Ihnen bekommen und ausgefüllt?

I: Genau, also, es ist so, also der Aufbau meiner Arbeit...

A3: Jetzt seh' ich es wieder vor mir. Hm.

I: ... ist so, dass ich alle PR- oder alle Agenturen, die PR-Dienstleistungen in Deutschland anbieten, angeschrieben habe – also egal, ob es reine PR-Agenturen waren oder Kommunikationsagenturen oder eben Werbeagenturen, die das auch anbieten – und, ja, aufgefordert habe, an dieser Befragung teilzunehmen. Und im Rahmen dieser Befragung habe ich dann *die* Agenturen, die angegeben haben, dass sie Projekte zu diesem Thema durchführen oder sich spezialisiert haben – das gibt es ja auch – gebeten, dass sie noch ein anschließendes Interview durchführen, um über das Thema nochmal genauer zu sprechen, weil ...

A3: Dann erinnere ich mich an diesen schriftlichen.

I: Ja, genau, das war ein Online-Fragebogen.

A3: Das, was wir hier gerade besprechen, hast du doch irgendwo schonmal irgendwo ausgefüllt...

I: Hm.

A3: Ja, ok.

I: Ja, jetzt geht es mir insbesondere darum, das ist auch meine erste Frage, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung beschäftigen oder Projekte dazu durchführen.

A3: Auch *da* gilt, da sich das langsam und schleichend entwickelt, kann ich jetzt nicht rückwirkend sagen, wir haben da 1992 mit angefangen. Also, dass sich unsere Gesellschaft ändert, das wissen wir ja schon lange.

I: Ja.

A3: Und der qualitative Aspekt des demografischen Wandels, also Stichwort, die neuen Alten sind anders, der beschäftigt uns schon lange.

I: Ok.

A3: Die Älteren sind ja, wir machen ja Tourismus überwiegend.

I: Ja.

A3: Die Älteren sind ja im Tourismus eine ganz wichtige Zielgruppe. Und da haben wir ja schon länger einen sehr starken Wechsel, dass also diejenigen, die 1970 ihren Urlaubsschwerpunkt hatten, die sind, sozusagen durchgelaufen mit ihren Urlaubserwartungen und Freizeitansprüchen von 1970 und die, die jetzt nachkommen, die sind ja ganz anders aufgestellt. Die haben dann vielleicht irgendwann mal dasselbe Alter, aber sind ja eine ganz andere Nachfragegruppe. Und das beschäftigt und schon lange, in dem, was wir für unsere Kunden tun. Das heißt dann ja, Erlebnisorientierung, zum Beispiel.

I: Und Ihre Kunden sind aber Tourismusunternehmen.

A3: Unsere Kunden sind Tourismusunternehmen, die Freizeitbranche, damit dann überwiegend Tourismusgesellschaften im Besitz der öffentlichen Hand. Also die sind... Formal sind das häufig GmbHs, tatsächlich ist der dahinterstehende Anteilseigner dann häufig eine Kommune oder ein Landkreis.

I: Ah, ok.

A3: Also eine Mischung aus Privat und Öffentlich.

I: Und Sie sind über das Thema dann auf die Zielgruppe der Senioren gekommen? Weil Sie sagten, das ist eine wichtige Zielgruppe. Oder wurden Sie von den Kunden angesprochen, wir müssen hier mal für diese Zielgruppe auch was tun?

A3: Ne. So banal ist das ja gar nicht. Also, da braucht man ja nicht drauf kommen. Und das brauchen auch die Kunden nicht sagen, weil, wir haben einfach mit den, jetzt sagen wir pauschal „Älteren“, was auch immer wir damit meinen, sagen wir, 50plus oder 60plus, einfach einen großen Markt, und einen deutschlandaffinen Markt, und auch einen zahlungskräftigen Markt. Von daher war immer klar, dass die bedient werden müssen.

I: Ok.

A3 Die Frage ist dann... oder die Fragen, mit denen die Kunden kommen, sind viel spezifischer, z. B.: Wie vertragen sich hier jetzt Alt und Jung? Was tun wir für die Jüngeren, ohne, dass wir die Älteren verprellen? Oder: Wie müssen wir unser Angebot für die Älteren verjüngen, weil auch die Älteren keine Seniorenteller mehr wollen? Also, das ist viel, viel spezifischer.

I: OK. Und...

A3: Das Bewusstsein ist auch, glaube ich, lange angekommen. Was ich *jetzt* gerade als – aber eher als Beratungs- als als Marketingthema – erlebe, ist, dass die Kommunen *jetzt* merken, dass die Bevölkerung an den Standorten sich verändert, also das sie einfach *jetzt* wach werden, was die Prognosezahlen angeht und die Alterungszahlen im ländlichen Raum. Nach dem Motto: In unserem Dorf wohnt keiner mehr, wir haben keine Ärzte mehr, wir haben keine Läden mehr, wir haben nur noch die Hälfte der Kaufkraft. Was machen wir denn jetzt? Das ist aber kein werbliches Thema, sondern eher ein standortpolitisches und -strukturelles Thema. Das meinen Sie ja jetzt eher nicht, ne?

I: Doch, also...

A3: Also *da* passiert gerade mehr. Da habe ich das Gefühl, die Kommunen haben es *jetzt* erst gemerkt.

I: Und beraten Sie auch in *dem* Zusammenhang?

A3: Ja. Wir machen ja auch Regionalentwicklung. Da wiederum ist auffällig – das habe ich jetzt auch gelernt – dass das, was demografischer Wandel heißt, und was sich pauschale für Deutschland ja ausdrücken lässt, dass das in den einzelnen Kommunen extrem unterschiedlich verläuft. Wir haben jetzt einen Raum in der Metropolregion Hamburg, für den wir arbeiten, und da ist das von Gemeinde zu Gemeinde so unterschied-

lich, da gibt es Gemeinden, die ausgesprochen wachsen, die auch jung werden, jünger werden, jünger bleiben, weil die im Speckgürtel von Hamburg mit dem ÖV-Netz erreichbar sind. Und die sagen – also für die ist demografischer Wandel was völlig anderes – die sagen: Um uns rum mag das vielleicht passieren, aber uns betrifft das gar nicht. Im Gegenteil: Wir wachsen, wir brauchen Wohnraum, wir brauchen Kindergartenplätze. Und sozusagen zwei Dörfer weiter passiert das, was wir eher so kennen, wenn wir an demografischen Wandel denken. Also die Binnendifferenzierung ist so facettenreich, dass es lokal sehr spezifischer Antworten bedarf.

I: Und welche Themen sind die Themen, mit denen Sie sich beschäftigen in Bezug auf den demografischen Wandel, also Sie hatten jetzt touristische angesprochen und politische...?

A3: Also wir machen zunächst Mal in dem Bereich, wo wir gerade angefangen haben zu sprechen, machen wir Angebotsentwicklung und PR für touristische Projekte, d.h. zum Beispiel Wandern, Radfahren, Wassertourismus, Natur erleben. Und dafür machen wir Produktentwicklung, Kommunikation und Werbung. Also Inhalte für Internetseiten und so weiter. Und da spielt die Zielgruppe der Älteren eine Rolle, genauso wie die Zielgruppe der Jüngeren. Und ab da wird es dann hochindividuell, zum Beispiel gibt es ja die deutlich wachsende Gruppe und den sehr interessanten Markt der Großeltern, die mit ihren Enkeln Urlaub machen. [...] Also das, was demografischer Wandel jetzt erstmal so schlaglichtartig heißt, das bedeutet ja in der Marktentwicklung auch sehr facettenreich [hier Wort fehlend, da nicht zu verstehen], so zum Beispiel dieses Segment, was deutlich wächst.

I: Ich hatte insbesondere auch deswegen gefragt, weil in der Online-Umfrage herausgekommen ist – ich hatte so einige Themen angegeben: Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich, was man eben ankreuzen konnte, und die letzte Kategorie war „Andere Themen“ und das Interessante war – dass die meisten Agenturen „Andere Themen“ angekreuzt haben. Jetzt möchte ich natürlich gerne wissen, was sind diese anderen Themen, mit denen sich die Agenturen beschäftigen.

A3: Na, wie gesagt, so reflexartig habe ich wahrscheinlich auch „andere“ angekreuzt.

I: Hm. Weil es Tourismus ist bei Ihnen.

A3: *Ne*, weil es auch so differenziert ist. Also, es lässt sich nicht – auch unter der Überschrift „Tourismus“ – die ist ja auch immer noch viel zu allgemein – es lässt sich einfach nicht so spezifisch sagen. Also, wenn ich für den Kreuzfahrttourismus was mache – das ist jetzt nicht unser Markt, ich nehme es mehr so als Beispiel, weil die Zielgruppe da so alt ist – ist das völlig anderes, als wenn ich das hier für einen Kurort mache, wo ich z. B. die Fragen habe, wie verjünge ich das vorsichtig, ohne die alten Gäste zu verprellen.

I: Ja. Ok.

A3: Oder wie mache ich ganz spezifische Produkte für diesen Markt „Großeltern mit Enkel“? Oder dann gibt es auch wieder so Dinge, die sind einfach, die sind themenorientiert, dann z. T. altersunspezifisch, z. B. Wandern, wo ich der Auffassung bin, ich brau-

che ein gescheitertes Wanderprodukt, also attraktive Wege, super Häuser, gute Beschilderung. Und dann gibt es Komfort-Aspekte, und das mögen dann Ältere vielleicht eher nutzen, z. B. Wandern ohne Gepäck. [...] Also, das ist, wenn Sie sich ein bisschen darauf einlassen, unheimlich fisselig [beide lachen]. Dann ist plötzlich der demografische Wandel nichts Plakatives mehr, sondern etwas, was uns beeinflusst wie im Moment die Wirtschaftskrise oder die Wirkungen der wirtschaftlichen Unsicherheiten, präziser gesagt, oder die Billigflieger oder jetzt gerade diese Atomgeschichten, die einfach in unser Konsumentenverhalten reinwirken, und die wir dann dadurch aufzunehmen haben.

I: Würden Sie sagen, dass es alle Bereiche berührt?

A3: Natürlich. Das ist ja einfach... Das ist ja zu Recht ein Mega-Trend. Aber, das berührt genauso alle Bereiche, wie andere Dinge auch, wie Kommunikationstechnologien, oder Gesundheit.

I: Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren noch an Bedeutung gewinnen und welche an Bedeutung verlieren?

A3: [...] Ich zögere, weil... weil es wahrscheinlich möglich ist, da 50 zu sagen. Ich denke jetzt gerade über das Ranking nach und denke auch gleichzeitig, dass ich da vielleicht auch gar nicht der richtige bin, um sowas zu fragen. Das machen ja andere berufener, ich denke an das Zukunftsinstitut, denen ich da auch folge, also, wir nutzen diese Trendreports des Zukunftsinstitutes und setzen darauf auf. Von daher ist das, was ich da sage, vielleicht auch eher so nachgeplappert von... oder, positiver gesagt, folge ich da Einschätzungen von Experten, die ich dafür gerne höre. Also, ich denke, dass das Thema Klima/Umwelt uns sehr beeinflussen wird im Tourismus, dass das Thema wirtschaftliche Unsicherheiten uns sehr beeinflussen wird. Da wird es ganz interessant sein, was mit den Transportkosten passiert, also Überwindung von Distanzen, Stichwort Fliegen, Auto fahren. Wenn das sehr viel teurer wird, dann wird sich das auf den deutschen Reisemarkt massiv auswirken. Ganz einfach, weil im Moment ja 70 Prozent der Urlaubreisen in das Ausland gehen. Und wenn wir da Veränderungen haben, die Leute sparen ja nicht dann... oder reagieren ja nicht so, dass sie dann keinen Urlaub machen, sondern dann machen sie anderen Urlaub und dann haben wir sie vielleicht wieder in Deutschland. Das kann, bezogen auf den Tourismusmarkt, Risikoeffekte auslösen.

I: Mich interessiert natürlich vor allem, welche Themen Sie sehen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel, welchen Einfluss die in Zukunft haben und auch welche...

A3: Das kann ich ja nicht von... das lässt sich ja nicht davon lösen. Wir kommen aus einer Zeit – das habe ich ja eingangs versucht zu sagen – in der ältere Menschen eher deutschlandaffin waren in ihrem Reiseverhalten. Jetzt sind wir in einer Zeit, wo die Menschen, die älter werden, eher internationales Reisen gewohnt sind. Die hören da nicht schlagartig mit auf, wenn sie jetzt 60 sind. Wenn ich mein Leben lang international unterwegs war, dann bin ich das auch mit 60 noch. Nach dem, was ich weiß, hört das so mit 75 ungefähr auf, weil man dann nicht mehr so mobil ist und sich nicht mehr so richtig traut. Das ist aktueller Stand. Diese Altersgrenze verschiebt sich dann. So. Wenn ich also ein Markt habe, der dadurch geprägt ist, dass die aktiven und finanziell gut gestell-

ten Menschen eher international denken, und wenn sich *dieser* Markt jetzt durch eine massive Veränderung im Transport – also Stichwort: Kosten – verändert, dann wird das massiv auf den deutschen Markt durchschlagen. Also das ist jetzt nicht nur der demografische Wandel, sondern das ist ja immer das Geflecht von Dingen, die [...] Also, so gesehen, ist der demografische Wandel ja kein Solitär, sondern er steht im Geflecht mit – ich sag mal irgendwas – Hedonismus oder Spiritualität oder Sinnsuche und alles, was wir tun, ist immer eine Kombination der verschiedenen Ausprägungen der verschiedenen Elemente. So. Ne. Haben wir Geld? Haben wir die Möglichkeiten? Was wollen wir erreichen? Was ist im Angebot? Ja. Und sind wir älter oder jünger.

I: Ok. Ich hatte noch einen Aspekt, der mir in Studien aufgefallen ist, also in der Online-Umfrage...

A3: Darf ich Ihnen noch was anderes, was mir... Das passt gerade so gut. Es gibt einen plakativen Satz, der im Hinblick auf Tourismus, glaube ich, sehr wahr ist. Wir neigen ja dazu, wenn wir älter werden, eher das weiter zu machen, was wir in jüngeren Jahren schon gemacht haben. Bis zu einem Punkt, wo wir nicht mehr können. Jetzt bezogen auf Tourismus. Von daher ist der, zunächst mal auf touristische Präferenzen, der demografische Wandel relativ wenig durchschlagend, weil, wenn ich jetzt, ich bin jetzt 50, ne, und ich werde mit 60 dasselbe machen, wie mit 50, weil ich meine Präferenzen und Reiseerfahrungen durch die Zeit trage. Ich habe – das sind dann aber Facetten – ich habe einen etwas anderen Komfortanspruch, ich habe eine etwas höhere Zahlungs- – oder werde sie haben – eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft, aber da schlägt der gar nicht so sehr durch. Er schlägt da durch, wo einfach weniger Jüngere nachkommen. Da habe ich ja zu Anfang noch ein bisschen gestottert, das ist aber etwas, was noch auf uns zukommt. Wenn ich so Zeitung lese, dann habe ich den Eindruck, Familien und Kinder gibt es gar nicht mehr. Was ja... Das stimmt ja gar nicht. Wenn ich in den Reisemarkt gucke, dann ist die aktuelle Prognose, ich glaube 2015 oder 2020 ist eine minimale Marktanteilsverschiebung in der Reisegruppe Familien mit kleinen Kindern. Also ich meine, wir haben da einen Marktanteil von 21 Prozent und der geht auf 20,5 runter – irgendwie sowas. *Perspektivisch* bis 2060 wird da viel passieren. Aber *noch* ist da gar nicht viel passiert und in Kürze passiert da *auch* noch nicht so richtig viel. Klar, das ist dann schon ein Unterschied, ob jetzt meine Reisewelt aus 40, 50, 60 plus besteht oder ob sie besteht 30 plus mit kleinen Kindern. Aber die Veränderungen da sind doch letztlich ein bisschen sanfter oder marginaler als uns das manchmal so vorgeführt wird. Lange Rede, kurzer Sinn: Es gibt also massive Wertveränderungen, die, glaube ich, im Tourismusmarketing durchschlagen, mehr als die nackten Zahlenverschiebungen. [...] So, das wollte ich an der Stelle nochmal loswerden.

I: Ja, das ist sehr interessant. Eben insbesondere die Facetten, die sich ändern und dass es quasi so schleichend passiert. Jetzt insbesondere im Tourismusbereich. [...] Was ich mich...

A3: Ja, dramatisch ist es eigentlich, wenn ich vor meinem geistigen Auge so einen 40-, 50-Jahreszeitsprung mache. Das, was ich da statistisch sehe in der Prognose 2050, 2060, das ist ja wirklich dramatisch. Aber bis jetzt ist ja – wenn ich mir die Entwicklungen

angucke – bis jetzt war das alles relativ sanft. Also die richtig großen Kaliber kommen ja erst.

I: Ja. [...] Eins der Umfrageergebnisse war, dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und gesamtgesellschaftliche Themen von den Agenturen höher eingeschätzt wird als für Unternehmen.

A3: Von Unternehmen?

I: Ne – für Unternehmen, also jetzt z. B. Recruiting oder Kommunikation mit älteren Mitarbeitern. Solche Geschichten. Und, ja, politische PR und gesamtgesellschaftliche Themen, ja, klar, also: „In welcher Gesellschaft wollen wir leben“ – so generationenübergreifende Kampagnen. Und die wurden von den meisten Agenturen höher eingeschätzt von der Bedeutung als die PR für Unternehmen. Jetzt frage ich bei jedem Interview: Ja, was der jeweilige Interviewpartner dazu denkt. Wie würden Sie dieses Ergebnis erklären?

A3: Hm. Also ich ...

I: Sehen Sie das auch so? Sehen Sie das anders? Also...

A3: Also ich habe einen Interpretationsansatz dafür. Ich glaube, dass es eine verbreitete Meinung gibt, die da lautet, es werden mehr Ältere, die Älteren sind ein wichtiger Markt, von daher müssen wir unsere Produkte darauf zuschneiden.

I: Aber das wäre ja für Unternehmen die Bedeutung.

A3: Nö. Das wäre... Dann habe ich Sie nicht verstanden. [...] Ich dachte, das wäre die Bedeutung für die Kommunikation von Produkten. Also für den Endkunden.

I: Hm. Genau. Und das würden ja dann Unternehmen kommunizieren.

A3: Ja.

I: Politische PR wäre dann ja vom Staat – also das, was Sie vorhin gesagt hatten.

A3: Und wo ist es dann weniger? Ich dachte, bei den Unternehmen wäre es weniger.

I: Bei den Unternehmen ist es weniger. Nun ja. Tourismus weiß ich nicht, würde ich vermutlich auch allgemein unter Unternehmens-PR subsumieren. Bei Ihnen ist es ja ein bisschen speziell, weil Sie ja sagten, bei Ihnen stehen gar nicht immer privatwirtschaftliche Unternehmen dahinter. Trotzdem würde ich es, glaube ich, nicht als politische PR bezeichnen.

A3: Nein. Aber dann habe ich es immer noch nicht verstanden. Also, es gibt einen Teil der Unternehmens-PR, die an den Endverbraucher adressiert wird. Diese PR berücksichtigt die Zielgruppe der Älteren sehr deutlich und die ist sehr deutlich vom demografischen Wandel geprägt. Und dann gibt es noch den Punkt Unternehmen intern. So habe ich Sie verstanden.

I: Genau. Also das würde ich beides unter Unternehmens-PR subsumieren.

A3: Dann müssen Sie Ihre Frage nochmal stellen. Ich habe sie nicht verstanden.

I: Ok. Entschuldigung. Ich hatte in der Online-Umfrage gefragt, was glauben Sie, wie die Bedeutung des demografischen Wandels ist in Bezug auf politische Themen, in Bezug auf gesamtgesellschaftliche Themen und Bezug auf Themen, die Unternehmen betreffen. Und da haben die meisten Agenturen angegeben, dass sie die Bedeutung für politische PR und gesamtgesellschaftliche Themen höher einschätzen als die PR von Unternehmen. Also das Thema demografischer Wandel hat nach der Meinung der meisten Befragten für Unternehmen weniger Einfluss als auf politische Themen und gesamtgesellschaftliche Themen.

A3: Das ist ja eine komische Sichtweise. Weil das ist ja verwoben und das muss ja letztlich eins sein.

I: Mich hat das auch gewundert. Deswegen frage ich jetzt immer nach, was der jeweilige Interviewpartner dazu sagt und wie die Einschätzung da ist.

A3. Also meine Einschätzung ist, dass das für alle gleichermaßen wichtig ist. Und dass eine Unternehmenskommunikation ja gar nicht losgelöst von Märkten und politischen Entwicklungen funktionieren kann. Von daher ist das absolut gleichwichtig. Ich habe schon den Eindruck, dass Unternehmen, was ihre Außendarstellung angeht, das stärker verinnerlicht haben als die Politik, wo ich denke, die Politik – sowohl im Großen als auch im Kleinen – quasselt da so rum, aber was das so richtig heißt und was wir damit anfangen, das wissen wir gar nicht. Das ist für vielleicht Unternehmen auch leichter. Die einfach sagen: Das ist unsere Kunden und auf die schneiden wir unsere Produkte zu. Das ist ja auch für die öffentliche Hand wahrscheinlich um ein Vielfaches teurer und komplizierter als für Unternehmen. Also, ich meine, wenn ich jetzt eine Hautpflegeserie herstelle oder eine Frauenzeitschrift oder – keine Ahnung – ein Männergesundheitsmagazin und jetzt sehe, dass meine Kunden älter werden, dann liegt ja ziemlich auf der Hand, was ich dafür zu tun habe. Und das ist, glaube ich, gar nicht so wahnsinnig teuer. Das ist einfach eine Akzentuierung in meinen Kampagnen und in meinem Produktzuschnitt. Während die öffentliche Hand – also Stichwort Kindergärten, Infrastruktur, Seniorengerechtes Wohnen, Gesundheitsvorsorge, Renten – ja massiv das auch als Kostenproblem am Hals hat. Vielmehr [Wort nicht zu verstehen], glaube ich. Und von daher hat das für die eine ganz andere Brisanz für unser politisches und gesellschaftliches Leben. Von daher sollte das viel wichtiger sein, sich da richtig zu kümmern [Wort nicht richtig zu verstehen]. Den Eindruck habe ich allerdings noch nicht, dass da wirklich intelligente Lösungen geführt werden. Ich habe das Gefühl, da wird eher rumgegackert. Wobei es allerdings auch wirklich unendlich kompliziert ist. Ich sehe das bei meinen Kommunen, die, also – hatte ich ja eben schon berichtet – da sind 20km dazwischen zwischen zwei Gemeinden und für die ist demografischer Wandel jeweils was völlig anderes.

I: Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen?

A3: Na, dieselbe wie in anderen Bereichen des Wertewandels, des gesellschaftlichen Wandels. Also, je nachdem, was du machst. Wenn Du jetzt Kunden hast oder ein Unternehmen hast, was sich auf einen spezifischen Markt richtet, brauche ich ab einen gewis-

sen Punkt natürlich sehr spezifische Kenntnisse – also Stichwort Frauenzeitschrift oder Hautpflege – keine Ahnung, was die ältere Haut braucht. Dass du dann irgendwann ja auch wahrscheinlich spezifische gesundheitliche Kenntnisse so [...] Aber, was die Marktgeschichten angeht, sehe ich das jetzt weniger als etwas spezifisch-fachliches. *Interessant* wird es wirklich auf dem Bereich jetzt mehrfach ja angesprochenen Bereich der Entwicklung in der Fläche. Das ist – das lerne ich gerade – unendlich kompliziert, sauber vorherzusagen, was der demografischen Wandel für eine Standortgemeinde heißt. Also, nehmen Sie irgendein Dorf, irgendwo, oder eine Kleinstadt, die haben ja durchaus berechnete Fragen, nämlich: Wie viele Kindergartenplätze muss ich in 20 Jahren haben, wie viele Schulplätze, wie viel Dies und Das. Und *das* vernünftig vorzubereiten, das ist *richtig* schwer. Da muss ich erst mal saubere Prognosen machen und das erlebe ich gerade, weil wir das für einen Kunden gerade vorbereiten und bin da sehr erstaunt, wie schwierig das ist, vernünftige Aussagen für eine halbwegs vernünftige Zeitschiene zu machen, denn 10 Jahre ist ja fast zu wenig. Andererseits ist auffällig, dass die Gemeinden rumgackern, aber keiner so richtig fragt. Also die fragen jetzt wenigstens mal und lassen sich das mal aufzeigen, aber damit sind sie relativ einsam auf weiter Flur. Die Gemeinden, die *meisten* Gemeinden wissen das das kommt, *irgendwie*, haben aber *keine* Ahnung, was das für sie heißt und gackern eigentlich nur wild durcheinander. Also das ist *rasend* wichtig und keiner beschäftigt sich da ernsthaft mit. Das gilt aber ja für fast alles, was die Menschen so tun. [I lacht] Ne, ehrlich.

I: Ja, das stimmt.

A3: Ja, wir wissen, wie wichtig Klimawandel ist, gackern alle drum rum, aber keine macht richtig was, oder das Schulsystem oder Ernährung oder – you name ist. Also, letztlich verhalten wir uns ja längst nicht so intelligent, wie wir glauben, dass wir sind. [I lacht]

I: Und das heißt, bei Ihnen achten die Kunden darauf, dass man Ahnung oder Expertise zu diesem Thema hat? Vermutlich wahrscheinlich nicht, nachdem, was Sie gesagt haben, [A3: Nö] wenn Sie gar nicht nachfragen. Ok. [Bezog sich auf A3: Nö.]

A3: Das ist kein so spezifisches Thema.

I: Hm. Ok. Das heißt, ist nach Ihrer Meinung nach, eine Spezialisierung erforderlich auf dieses Thema?

A3: Die ist sogar *unsinnig*. Es sei denn, ich mache jetzt – also ich denke mal an [Unternehmen], weil die so weit vorne sind mit ihrer Werbung für ältere Leute – es sei denn, ich spreche jetzt über Produkte mit einer ganz spezifischen Erfordernis für Ältere. Also – was weiß ich – Mehrgenerationenwohnen oder sowas, ne, oder barrierefreies Wohnen oder, ne, da brauche ich natürlich *absolutes* Fachwissen. Aber *insgesamt* sprechen wir doch hier von einem integrierten Prozess, der in unserem – also es geht ja eher um einen gesellschaftlichen Wandel und gesellschaftlichen Wandel haben wir seit es die Gesellschaft gibt, ne, und das ist immer ganz vielschichtig und die Idee, jetzt da einen Aspekt rauszugreifen und zu sagen, das ist jetzt am allerwichtigsten und darauf spezialisiere ich mich, die finde ich geradezu schrägt.

I: Ok. [...] Und, ich habe bei meiner Recherche für die Dissertation in der Literatur und ja, jetzt auch in Gesprächen immer mehr mitbekommen, dass sich Marketing und Werbung schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt und PR nicht. Jetzt habe ich mir natürlich die Frage gestellt...

A3: Man kann ja Marketing und Werbung nicht von PR trennen. Allein also fachlich nicht. PR ist Teil von Marketing. Wie Kommunikation auch.

I: Ok.

A3: Einfach begrifflich, sonst reden wir aneinander vorbei, ne, Marketing ist der Oberbegriff und PR und Kommunikation ist ein Teil von Marketing.

I: Ja, das ist Definitionssache, aber das ist für mich auch sehr interessant.

A3: Ja, aber das ist ja definiert, da brauchen wir ja nicht von vorne anfangen.

I: Ok.

A3: Nach allem, was ich weiß.

I: Ähem. Ja, in der PR wird das selbstredend anders gesehen. [lacht] Da subsumiert man sich dann nicht so gerne unter das Marketing. Aber ich kenne auch die Marketing-Literatur dazu. Aber genau deswegen ist es sehr interessant, weil natürlich PR-Agenturen vermutlich das als Nebeneinander eher sehen als ein untereinander angeordnet. [lacht]

A3: Naja, ich meine Worte sind letztlich dazu da, dass die Beiden, die sie verwenden, vom Gleichen reden. Und ich habe eigentlich wenig Lust, dann Sachen neu zu erfinden. Nach *meinem* Verständnis ist Marketing umfassend und da ist die Angebotsentwicklung genauso drin wie die Kommunikation und der Verkauf und alles hat immer mit Werten und alles hat auch immer mit Alter zu tun. Und wie soll ich denn was verkaufen, sozusagen altersgerecht, wenn wir mal diese Scheibe rausschneiden, wenn ich bei der Angebotsentwicklung nicht über altersgerechte Produkte nachgedacht habe. Also, das kann ich überhaupt nicht trennen. Aber das zieht sich ja offenbar jetzt auch als gewisser roter Faden durch unser Gespräch...

I: Ja, absolut.

A3: ... dass Sie da in Ihren Fragen dazu neigen, das zu trennen und ich in meinen Antworten dazu neige, zu sagen diese Trennung empfinde ich gar nicht.

I: Ja, aber das ist überhaupt kein Problem, weil das wird auch von jedem Interviewpartner anders gesehen. Und genau das ist ja das Wichtige auch für meine Arbeit. Also, welche Einstellungen gibt es zu diesem Thema und das Allumfassend zu sehen, ist eine ganz klare Definition und auch eine ganz klare Einstellung dazu. [...] Gut, ich spreche jetzt natürlich immer von PR. Wenn Sie es als Kommunikation dann auffassen, würde ich es auch so aufnehmen.

A3: Bei mir ist auch PR als ein...

I: Nur, dass Sie sich nicht wundern, dass ich immer von PR spreche, weil ich das natürlich...

A3: PR fasse ich auf als ein Bestandteil von Marketing.

I: Hm.

A3: Ähem. Ok

I: Und in Ihrer Arbeit, wenn Sie das Thema demografische Alterung eben berücksichtigen, welche PR-Aufgabenfelder stehen da im Vordergrund, also jetzt z. B. eher interne Kommunikation oder eher Produktkommunikation, Sponsorings, Events...?

A3: [...] Pff. Kann ich nicht beantworten. Also Sie haben jetzt gerade demografische *Alterung* gesagt, Sie meinen aber demografischen Wandel?

I: Ähem. Genau. Ja.

A3: Das war ein Versprecher, oder wie? Weil, das ist ja nun was *ganz* anderes. Ich dachte bis jetzt immer, wir sprechen über den demografischen Wandel.

I: Naja, die demografische Alterung ist ein Teil des demografischen Wandels.

A3: Ja, aber sprechen wir jetzt über Wandel oder über Alterung?

I: Über Alterung insbesondere.

A3: Ah!

I: Also es bedingt sich natürlich gegenseitig, die Schrumpfung der Bevölkerung führt ja auch dazu, dass quasi der Teil der Älteren noch mehr wird. Dadurch dass weniger Kinder geboren werden. Würden Sie das denn trennen?

A3: Ich will ja jetzt keine Haare spalten, aber vieles von dem, was ich sage, basiert auf einer Vorstellung, dass wir über demografischen Wandel sprechen. Und demografischer Wandel ist für mich viel mehr als demografische Alterung.

I: Ok. Was denn?

A3: Demografischer Wandel, also da gibt es ja dieses Schlagwort, für mich auch schön plastisch: Älter, bunter, weniger. Das Älter ist demografischer Prozess der Alterung von mir aus. Das bunter ist der Wertewandel bei den Älteren und vieles, fast alles, von dem, was ich gesagt habe, bezieht sich auf diesen Aspekt. Das wir nun in einer Gesellschaft leben, die aus einem größeren Anteil von Älteren besteht. [...] So what? Wichtig ist doch, wie die drauf sind.

I: Sie würden sagen, es ist bunter als früher.

A3: Ja, das, glaube ich, sage ich nur ich. Oder präziser, das sage ich deswegen, weil das andere Menschen sagen, und gesagt haben, denen ich das glaube, z. B. das Zukunftsinstitut, die ich da sehr überzeugend finde.

I: Ähem. [...] Und welche PR-Aufgabenfelder nutzen Sie dann bei der Kommunikation zu diesem Thema? Also ich vermisse jetzt demografischer Wandel und demografische Alterung ein bisschen, weil, das bunter kommt ja eben auch dadurch zustande, dass wir

älter werden bzw. Sie sagen, wenn wir älter werden, werden wir bunter, von daher hängt das ja zusammen. Deswegen würde ich das...

A3: Nein, das meine ich so *gar* nicht. Es gab, wie gesagt, ich bin 50, von daher ist das eine Zeit, an die ich mich durchaus noch erinnern kann, es gab mal Zeiten, in denen war das älter werden ein, oder, präziser, die Lebensabschnitte innerhalb der Gesellschaft, die waren relativ klar definiert. Also: Jung, Ausbildung, Beruf, Rente. Und die waren sehr archetypisch. Und das ist heute viel vielschichtiger. Also früher vor *gar* nicht so langer Zeit war eine alte Frau oder ein alter Mann ein Typ Rentner, da war die Chance auf eine – wenn Sie die Augen zumachen, sich den vorstellen – den Archetyp, war die Chance, den da draußen häufig zu finden, ziemlich groß. Das ist viel, viel vielschichtiger geworden. Also das, was früher mal 65 war, das ist heute, in dieser Form nicht mehr 65, sondern die Gesellschaft ist viel fragmentierter. *Das heißt bunter.*

I: Ok.

A3: Dass die Menschen, die heute 50, 60 oder 70 sind, eine viel stärkere Binnendifferenzierung aufweisen und das hat eher mit Wertewandel zu tun als mit der Tatsache, dass die nunmal älter sind. Also wenn sie alleine die so genannte 68er Generation nehmen, die jetzt ja alle, ne – Daniel Cohn-Bendit oder sowas – der Mann ist – habe ich gerade gelesen – 68. Der sieht zwar vielleicht so aus, aber wenn Sie den mal neben einen 68-Jährigen stellen, der im Jahr 1965 68 Jahr. Dann wird, glaube ich, ziemlich deutlich, was ich meine. [...] Von daher ist natürlich auch die Zielgruppensegmentierung viel schwieriger. Also... früher war ziemlich klar, was ich einem Rentner verkaufen kann, und was nicht. Heute muss ich das vielleicht an einem Thema festmachen. Und das ist, glaube ich auch in der Werbung zu Recht so, dass ich Dinge eher an einem Lebensgefühl oder an einem Lebensstil festmache als an einer Alterskategorie. Zumindest neige ich sehr dazu, das so zu sehen. Habe ich ja eben schon mal angedeutet. Wenn ich ein gutes Wanderprodukt verkaufe, ist es vielleicht egal, ob ich das ein 50- oder ein 30-Jähriger nimmt. Wichtig ist, dass das Produkt cool ist. Und dann, na gut, dann, also Harley verkaufe ich eher an Ältere, weil es so teuer ist, aber dieses Lebensgefühl Motorrad fahren hat dann plötzlich weniger mit dem Alter zu tun. Oder andersherum: Vielleicht wollen die alten Säcke das gerne nochmal kaufen, weil sie sich dieses Lebensgefühl noch aufrechterhalten wollen oder weil sie bewusst da nochmal hinwollen, bevor sie auf die 70 zugehen. Und dann wird das alles fürchterlich kompliziert, was ja auch unendlich lustig ist, dass das so kompliziert ist. Aber da gibt es dann keine einfachen Antworten mehr. Und was da jetzt im Vordergrund steht, das kann ich Ihnen wirklich nicht sagen, weil das absolut produkt- und markenabhängig ist.

I: Also, welche Tools Sie dann nehmen, also ob Sie intern kommunizieren oder Produktkommunikation machen oder eben Veranstaltungen durchführen.

A3: Ja, also ich meine, das lässt sich, in dem was wir tun, sind wir unendlich schlicht. Wenn wir Kampagnen machen, wir tun was für die Produktentwicklung, dann machen wir in aller Regel die Inhalte von Web-Auftritten und wir machen Print und wir machen Veranstaltungen.

I: Und das unterscheidet sich jetzt auch nicht, welche Zielgruppe Sie ansprechen oder kann man da schon eine Zuordnung sagen? Das Eine machen Sie bei den Jüngeren mehr und für die Älteren weniger?

A3: Ne, das wird eigentlich mehr zusammengeführt. So reich ist dann der Tourismus auch nicht. Ich glaube, das ist bei [Unternehmen] anders oder bei [Unternehmen]. Ich glaube, die denken da eher drüber nach. Aber, wenn ich jetzt nun einen Kunden habe, irgend so einen stink-normalen, sagen wir mal: [Region]. Dann kann sich das [Region] unmöglich leisten, dass wir jetzt für ein spezielles Alterssegment nochmal eine extra Kampagne fahren. Das geht gar nicht. Das heißt, die versuchen immer, das zu integrieren und dann nadelstichartig nochmal da speziell zu sein. Aber das sind wirklich Nadelstiche. Ich glaube, das ist tourismusspezifisch. Also da ist, glaub ich, in anderen Märkten anders. Aber sowas wie Brigitte mit Brigitte woman, das gibt es, wenn dann nur im Städtetourismus. Im Städtetourismus deswegen, weil ich da relativ viel Nachfrage auf einen Punkt habe und von daher einfach große Budgets, die ich spezifizieren kann. Also so was wie [Großstadt] oder [Großstadt]. Die machen das. Aber das war es dann auch, ne. Vielleicht noch [Großstadt], ne. Dann sind wir mit Deutschland durch. [I lacht]

I: In der Online-Umfrage war es auch so, dass nahezu ausschließlich die Durchführung von externer Kommunikation zum Thema demografischer Wandel angegeben wurde. Und einige wenige Agenturen führten sowohl interne als auch externe Kommunikation durch und nur eine einzige gab an, ausschließlich interne Kommunikation zu diesem Thema durchzuführen. Wie würden Sie das erklären?

A3: Ich glaube, dass das Externe sehr viel mit den Markterfordernissen zu tun hat und dass wir pragmatisch dazu neigen zu sagen, ok, da draußen gibt es viele Alte, für die müssen wir was tun, während wir dann selber in unseren Unternehmen sagen: Och, entweder, wir haben das sowieso im Griff oder wir haben da keine Zeit für oder – das scheint mir auch noch eine gewisse Diskrepanz zu sein – alle wollen Jüngere einstellen, und alle wissen, dass das eigentlich dummes Zeug ist. Das hat mit Ihrer Frage zu tun, finde ich.

I: Ja, absolut. Absolut.

A3: Das war übrigens, als ich eben so hing und gesagt habe: Ich verstehe ich Ihre Frage nicht. Da lag es daran, dass ich diese Frage schon so verstanden hatte.

I: Ach so, ok. Hm. [...] Dann hatte ich sie vielleicht ein bisschen unspezifisch gestellt.

A3: Oder ich habe es falsch verstanden. [I lacht]

I: Bei Ihnen sind die Auftraggeber dann ausschließlich im Tourismus oder gibt es da noch andere und kann man da irgendwie eine Segmentierung? ... Bitte?

A3: Das ist ganz überwiegend Tourismus.

I: Ok. Hm.

A3: Und wir haben auch – wenn wir Regionalentwicklung machen – haben wir auch Kommunen, die darüber nachdenken, wie sie sich kommunal aufstellen, also Gemein-

den oder Landkreise und wir haben dann auch spezifische ... Stadt [Name Stadt] oder Stadt [Name Stadt], zum Beispiel machen wir Besucherlenkung, Beschilderung, Besucherwegweisung. Das ist dann zum Teil Freizeitbranche oder überhaupt, wie finden meine Einwohner und wie finden meine Gäste ein Ziel.

I: Hm. Ok. Ne, weil ich natürlich auch gucke, ob es vielleicht zum Thema demografischer Wandel da Unterschiede in den Branchen gibt, was so die Auftraggeber angeht, [A3: Bestimmt.] dass sich einige vielleicht mehr dafür... [Hier neuer Aufsatz mit Bezug zur Aussage A3 „Bestimmt.“] Ja, das kann man aber wahrscheinlich dann eher beantworten, wenn man jetzt ganz viele verschiedene Kunden aus unterschiedlichen Bereichen hat. Das man sagt: Irgendwie, die einen, ja, die sprechen mit ständig darauf an und die anderen nicht, oder so. Deswegen habe ich die Frage immer noch mit aufgenommen.

A3: Ja, also ein Spielzeughersteller wird das Thema anders sehen, als ein Golfhersteller [Wort nicht richtig zu verstehen] [I lacht: Ja, vermutlich.] oder ein Motorradverkäufer.

I: Ja, dann ist bei der Online-Umfrage auch noch herausgekommen, dass die meisten Agenturen keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Das waren aber PR-Agenturen. Und bei den Marketing-, oder Werbe- und Kommunikationsagenturen, also, die sich eben als solche eingestuft hatten, war das anders. Da wäre jetzt auch meine Frage: Wie kann das sein, dass die PR-Agenturen sagen, es ist weniger Ausrichtung und die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sagen: Ja, doch, wir sehen da eine Ausrichtung von PR auf Senioren.

A3: Kann ich nichts zu sagen, weil ich den Unterschied zwischen Marketing und PR...

I: Ja, ok [lacht]. Ok. [...] Und, was würden Sie sagen, was PR für ältere Menschen von PR allgemein unterscheidet, also von der PR, die man ansonsten durchführt oder gibt es überhaupt Unterschiede?

A3: Sie ahnen meine Antwort: *Nichts* unterscheidet sie, weil es eine integrierte Fragestellung ist.

I: Ok. Naja, es hätte ja sein können, das man sagt, ok, es gibt da andere Kriterien, man arbeitet nicht so viel mit Testimonials oder es ist emotionaler oder weniger emotional oder es müssen andere Themen ausgewählt werden...

A3: Das kann ich mir nicht vorstellen. Also das einzige, was ich mir vorstellen kann, wäre jetzt, wenn wir jetzt über eine echten Spreizung ... [Unvermittelt:] *Natürlich* ist es ein Unterschied, ob ich Legoklötze verkaufe oder ein Elektrofahrrad oder die jetzt schon häufiger bemühte Mittelmeerkreuzfahrt. Also spezifische Produkte haben spezifische Zielgruppen und das hat dann Konsequenzen. Also das einzige, was mir spontan einfällt, wäre, wenn ich über richtig deutlich Ältere spreche, dass ich dann moderne Medien eher zurückhaltender sehen würde. Das ist ja so banal, dass ich mich fast nicht traue, es zu sagen, also, ein Produkt für einen 75-Jährigen würde ich jetzt vielleicht nicht ausschließlich über Internet-basierte Hightech-Strukturen verkaufen oder Twitter oder so was, ne. Und andersherum, wenn ich jetzt was ganz Junges machen will, dann würde ich meinem Kunden vielleicht als erstes Facebook empfehlen und weniger irgendwelche

Kataloge zu drucken. Aber das sage ich jetzt mehr so der Vollständigkeit halber. Das ist jetzt wirklich banal.

I: Gut. Naja, Medien. Ich hatte ja auch mal überlegt, ob es vielleicht auch die Informationsvermittlung dann anders ist, also, dass man sagt, man druckt das wirklich auf anderem Papier oder in einer anderen Größe, ... ja.

A3: Naja...

I: Aber das sind dann...

A3: Ab einem gewissen Punkt – das merke ich ja auch an mir – ich finde es schön, wenn die Schrift nicht so klein ist. Richtig. Das ist bei Produkten für junge Menschen völlig egal. Für Ältere ist das wahrscheinlich ganz gut, wenn das kein Sehtest wird.

I: Hm. Ok. – Ja, gibt es noch Aspekte, die Sie gerne nennen würden, die ich jetzt nicht aufgenommen habe und die zu wenig berücksichtigt wurden, jetzt im Interview, wo Sie sagen, das wäre aber wichtig für die Kommunikation zum Thema demografische Alterung oder demografischer Wandel?

A3: Mir fällt eine – also außer den Dingen, die ich schon angesprochen habe vom Zukunftsinstitut – fällt mir noch ein [Unternehmens]-Vortrag ein, der, finde ich, klug gesagt hat, so, demografischer Wandel heißt, dass ein wachsendes Segment von Menschen ein Sicherheits- und Komfortbedürfnis hat, und dass Produkte, insbesondere touristische Produkte, auf dieses Bedürfnis zugeschnitten sein sollten, also, das Stichwort dazu aus dem Gespräch war Wandern ohne Gepäck. Und dann denke ich gerade an eine Diplomarbeit, die ich betreut habe – ich bin ja auch Uni-Dozent – zu den Wirkungen des demografischen Wandels im Tourismus, die ich ganz ausgezeichnet fand. Die eben dargestellt hat, das, was mich eigentlich interessiert, nämlich die Verschiebung in den Werten im Vergleich Alt gegen Jung und dem, wie Ältere sich selber sehen und was sie gerne hätten für sich, das ist in dieser Diplomarbeit hervorragend herausgearbeitet worden. Ich weiß nicht, ob Sie daran kommen. Also ich würde sie ihnen als Literatur, zumindest in diesem touristischen Bereich, sehr empfehlen.

[Es schließt sich ein kurzes Gespräch zum Kontakt und zur Uni an sowie Dank und Information über Zusendung der Verschwiegenheitserklärung und des Informationsblattes und Bitte des Rücksandes der unterzeichneten Verschwiegenheitserklärung von Seiten der Agentur.]

2.1.5 A4_A, 21.04.2011, 63 min.

I: Meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung beschäftigen oder Projekte zu dem Thema durchführen.

A4: Also ich habe mich schon während meines Studiums – und das ist über 20 Jahre her – mit dem Thema “Die Entwicklung der Rentenversicherung” beschäftigt, also ein ganz anderer Bereich, und war damals schon sehr interessiert an diesem Thema. Das viel-

leicht als Vorausbemerkung. Ich beschäftige mich im PR-Bereich seit über 15 Jahren mit dem Thema. Und zwar habe ich 1993 mit Kollegen schon die Deutsche Senioren Presse-Arbeitsgemeinschaft gegründet. Damals eigentlich mit dem Ziel, das Bild der älteren Menschen in den Medien positiver oder realistischer darzustellen. Weil bislang war in Deutschland immer gesagt, Deutschland wäre eine vergreiste Republik. Und in Japan sprach man damals von dem Land des langen Lebens. Also allein, sag mal, dieser Hintergrund zeigt ja schon, wie das Thema Alterung oder Demografie in, sag mal, den Medien und auch im PR-Bereich ankommt, wenn es so negativ behaftet ist. Und das ist genau meine Erfahrung, als ich dann sagte, wunderbar, ich bin ja auch nicht mehr so richtig jung, ich spezialisiere mich in einem Punkt in meiner Agentur auf das Thema 50plus. Und habe dann, weil ich dann gemerkt habe, alleine kann man das überhaupt nicht bewältigen, 2005 [ein Netzwerk] gegründet, und das ist [Beschreibung des Netzwerks]. Und damit – da haben wir gedacht – jetzt sind wir also schlagkräftig, jetzt können wir ganz aktiv in den Markt, und haben dann begonnen, weil die Aktive überhaupt nichts gebracht hat, eigene Seminare durchzuführen, die so genannten [Name der Seminare]. Da haben wir 2007 mit begonnen, und dann lief das auch. Das erste lief sehr gut, da waren alle interessiert, da haben wir auch sehr viele Best Practice Beispiele gefunden, das zweite war schon relativ mau, das dritte war mau-mau. Und dann haben wir gesagt, das kann also auch nicht der richtige Weg sein. Da haben wir uns einfach gefragt, warum sind die Unternehmen eigentlich nicht bereit, tatsächlich offensiv an diese Zielgruppe heranzugehen. Und da haben wir festgestellt, dass A1 die Zielgruppe so extrem heterogen ist – Sie sprachen eingangs ja auch auf einmal von Senioren – kommen wir gleich dazu – und da haben wir halt gesagt, wir müssen, sag mal, sehr viel tiefer einsteigen. Wir müssen in den Unternehmen anfangen, zu sensibilisieren für das Thema und Lust zu machen auf das Thema. Und da haben wir angefangen eben in Firmen Vorträge zu halten, kleinere Sachen zu machen und haben einfach mal gesagt: Wie kann ich mich dem Thema oder der Vermarktung oder der PR 50plus überhaupt nähern? Und da damals haben wir so Instrumente entwickelt wie [Beispiele für Instrumente und Beschreibung dieser Beispiele]. Aber das hat insgesamt – das muss ich offen sagen – fast vier Jahre gedauert, bis wir die ersten ganz konkreten Aufträge bekommen haben, in diesen Bereichen zu arbeiten. Und da fing es jetzt an zu sagen: Ok, wer ist eigentlich die Zielgruppe 50plus? Das sind Leute zwischen 50 und 100 oder zunehmend 110, d.h. also, sie ist extrem heterogen und sie hat 5 Lebensjahrzehnte. Und je nachdem, für welches Produkt, für welche Dienstleistungen ich arbeite, muss ich mir natürlich sehr genau meine Zielgruppe anschauen. Das muss ich auch bei den Jüngeren machen, aber sie ist nicht so zersplittert, wie die Älteren. Und wir haben es beim [Netzwerk], also haben wir gesagt, um uns grob der Zielgruppe zu nähern, haben wir mal gesagt, wir machen von 50 bis 75 und von 75 bis 100. Und haben die jüngeren Älteren [Name] genannt – ich komm gleich drauf – weil wir gesucht haben, wir haben einen Begriff gesucht, der nicht „Senioren“ heißt, weil wir haben Untersuchungen gemacht, dass erst ab 75 Menschen sich überhaupt *eventuell* als Senioren ansprechen lassen wollen, davor zucken sie zurück, und „Best Ager“ oder „SilverSurver“ oder all diese englischsprachigen Bezeichnungen haben eigentlich gezeigt, dass wir in Deutschland *keinen* Begriff für die jüngeren

Älteren haben, außer dem Begriff „jüngere Ältere“. Aber in dem Moment, wo das Wort „Ältere“ im Namen auftauchte, war es schon schlecht. Und bei [Name] – das hat unser Marktforscher entwickelt – das steht für [Erklärung des Namens und Begründung dafür]. Und das ist wiederum der Ansatzbereich für PR, wenn man also die Marktforschung für das Unternehmen gemacht hat, wo man sagt, was ist meine Altersgruppe, die ich ansprechen will, dann kann ich entweder über ein Thema oder über eine Interesse kommen. Also jemand, der gerne Golf spielt, den also werde ich natürlich als 70-jährigen Golfer anders ansprechen müssen als einen 25-jährigen, aber ich habe schon mal ein Interesse, was sie verbindet.

I: Und haben Sie aus eigenem Interesse an dem Thema mit dem Thema angefangen oder weil Sie einen Kunden hatten, für den es wichtig war, oder wegen Ihres eigenen Alters? Sie hatten so mehrere Aspekte genannt.

A4: Eigentlich aus Interesse. Es hat mich eigentlich seit meinem – ich habe Betriebswirtschaft studiert [Wort nicht zu verstehen] und dann Journalistik – und dann habe ich eben festgestellt, dass mich das Thema eigentlich wirklich interessiert, natürlich auch aufgrund des eigenen Lebensalters, weil ich gesagt habe, dann habe ich etwas, wo ich eine Besonderheit als Agentur habe, die die anderen so nicht haben können, weil *eines* haben wir festgestellt dass – ich meine, ich bin auch über 50 – dass man die Lebenswelten, die Lebensstile der über 50-Jährigen sind halt einfach anders, aber sie scheuen wie der Teufel das Weihwasser, überhaupt über Alter angesprochen zu werden. Und das ist eben bei den Älteren, also den 75plus, dann nicht mehr ganz so schlimm der Fall. Was wir eben auch gemerkt haben, wenn wir in den Unternehmen waren, mit 35-jährigen Product Managern gesprochen haben, dass da für eine Zielgruppe, die haben da einfach keine Lust drauf. Weil, sie ist so die Altersgruppe ihrer Eltern, die sind gerade von zu Hause raus, und sie wollen natürlich junge, dynamische, chice Sachen machen. Also das haben sie uns auch ganz klar gesagt. Sie wollen natürlich auch in ihrem Freundeskreis glänzen. Wenn sie sagen, ich mache Alten-PR, damit kann man keinen Blumenpott gewinnen, ja? [beide lachen] Oder Marketing, Senioren-Marketing. Und deshalb vermeidet man, [es folgen Beispiele für die Vermeidung des Begriffs „Senioren“]. Und das ist, glaube ich, zieht sich wie so ein roter Faden durch, dass wenn man eben in den Bereich geht, dass man eigentlich nicht über Alter gehen darf.

I: Gehen Sie denn an das Thema nur über Alter oder nehmen Sie sich auch des Themas demografische Alterung insgesamt an? Weil das betrifft ja auch jüngere, ne?

A4: Das ist richtig. Also wir machen natürlich beides. Gerade wenn wir im Bereich, sag mal, der internen Kommunikation sind [Wort nicht richtig zu verstehen], beziehungsweise ich habe noch eine Ausbildung zum Demografielotsen gemacht, weil wir gesagt haben, ich möchte eigentlich nicht nur den Absatzmarkt, sondern auch den Personalmarkt [an dieser Stelle Worte nicht zu verstehen] im Fokus haben. Und da ist natürlich der Punkt, weil wir einen Schwerpunkt, unsere Agentur war früher auch so Employer Branding zu machen. Und da haben wir gesagt, ein, die, sag mal, die Unternehmen, gerade im Mittelstand, die merken je nach Branche langsam schon, dass aufgrund der *Demografie* die Fachkräfte der Jungen, die sie eigentlich haben wollen, nicht mehr be-

kommen. Und auf einmal müssen sie eben sich nicht nur um den *Absatzmarkt* kümmern, und das ist ein Punkt, den wir jetzt eben aufgenommen haben, sondern sie müssen sich ganz massiv um den *Personalmarkt* kümmern. Und da wird natürlich der demografische Bereich sehr viel spannender, ja? Oder wir haben jetzt aktuell einen, es gibt ja gerade den 6. Altenbericht der Bundesregierung, und da haben wir partiell habe ich mit Ko-Referaten mitgearbeitet, weil mich natürlich das – da mache ich jetzt nochmal einen Sprung: Mich fasziniert natürlich schon, dass man sagt: Wie kann man mit dazu beitragen, ja, das Bild der Älteren in den Medien und im Marketing zu verändern? Und deshalb mein Demografielotsen-Ausbilder: Was kann man tun, dass man eben auch in den Unternehmen eine gute Kombination zwischen Jung und Alt erreicht, also altersgemischte Teams und ähnliche Stichworte. Also, wir sind da durchaus auf zwei, sag mal, Ebenen unterwegs.

I: Ja, das eine wäre ja eher quasi Unternehmenskommunikation, das andere wäre ja so ein gesellschaftlicher Ansatz eher, ne?

A4: Ja, beziehungsweise auch ganz stark interne Kommunikation. Also, das sind schon so die beiden Facetten, weil wir gesagt haben, also, weil – wir sind mal ganz her getreten – diese *gesellschaftlichen* Veränderungen, die schaffen wir nicht. Können wir mit dazu beitragen durch aktive Mitarbeit in den Verbänden, aber da sind so viele Akteure im Markt, da muss halt, sollen die machen. Wir sind zwar überall mit dabei, weil wir gesagt haben, da kommen wir sehr früh an die entsprechenden Informationen und wir können daraus unsere Schlüsse ziehen, aber wo man ehrlich sagen muss, die PR findet eigentlich, außer ein paar ausgewählten großen Aktionen, wie bei Dove, die mit „Pro-Age“ für mich einen absoluten Knaller gelandet haben, weil sie einfach über Sprache erreicht haben, dass das Thema positiver – statt *Anti-Age: Pro-Age*. Also ich denke, *die* haben den Markt hervorragend geöffnet. Stärker noch als Nivea, die eigentlich viel früher am Markt waren, mit ihrem „Visage“, die haben schon, ja, viel früher begonnen, aber die haben es dann nicht konsequent weitergeführt.

I: Und der Marktdruck war vielleicht auch nicht so hoch, oder? Ich kann mich auch an diese Plakatkampagne, also ich habe damals noch in Berlin – damals kann man schon sagen [lacht], ich bin gerade umgezogen – noch in Berlin gelebt, und, also wirklich, es war plakatiert: vollständig.

A4: Richtig. Ja. Und ich denke, das hat aber eine Menge bewirkt. Also, dadurch das eben, sag mal, Fra.., sag mal, den wieder zu Pro-Age, also bei Dove bin. Die haben auch allein durch die neuen Bilder, durch die Kampagnen, sag mal, ein neues Sehen ausgelöst, also das hat den Markt *extrem* beflügelt. Das merken wir jetzt auch, also unsere Kunden die kommen so aus dem Sanitätsbereich, Gesundheitsprodukte, da hat sich eine Menge getan, die gehen *viel mutiger* an das Thema ran. Und sie setzen auch jünger an. Wir haben lange für Gehörgeräteakustiker gearbeitet. Es war *wahnsinnig* schwer, Menschen klar zu machen, dass sie *frühzeitig* anfangen müssen ein Hörgerät zu haben. Und zwar nicht erst mit 80, weil man verlernt das Hören. [I: Oh, ok.] Ja? Denn wenn Sie... Man kompensiert extrem lang. Und wenn aber Ihr *Gehirn* dann bestimmte Töne nicht *hört*, ist extrem schwer, wieder das Hören zu lernen. Und dadurch das wir so

viel Junge – jetzt kommt Demografie [lacht] – durch Discoschäden, durch das Hören, ist es, sag mal, wird es langsam ähnlich wie bei den Brackets, hoffen wir, dass das eines Tages chic wird, ein Hörgerät zu tragen. Weil, nichts ist, sag mal, kommunikativ schädlicher als nicht hören zu können.

I: Ja. Das stimmt.

A4: Ja?

I: Und Sie sprachen jetzt eben schon die Branchen Ihrer Kunden an. Können Sie da vielleicht noch mehr zu sagen? Also mich interessiert vor allen Dingen auch, ja, ob es da eine Zuordnung gibt, also z. B. eine Branchenzuordnung, das man sagt, die und die Branchen beschäftigen sich da schon mehr mit oder vielleicht eine Privatwirtschaft, Verwaltung, NGOs in die Richtung – gibt es da, einen Schwerpunkt?

A4: Also ganz klar Gesundheitsbereich. Also die sind natürlich, also alles was Pharma betrifft, die ganzen Zusatzmittel, die sind schon extrem früh in dem Markt gewesen. Und das sehen sie auch an den Bildern, dass die also über die Bilder ganz klar ältere Leute gezeigt haben. Aber da merken Sie auch, dass es eben, sag mal, auch eine gewisse optische Wandlung nimmt. Also die zeigen jetzt nicht nur so alte dicke Mütterchen, sondern es wird da auch ein bisschen passender. Weil, Frauen mit 60, 70, auch 80, sehen heute einfach anders aus. Und, der Markt ist relativ besetzt. Also, wo auch niemand Hemmungen hatte, war z. B. Seniorenresidenzen. Da haben wir auch für gearbeitet. Die haben das Problem, früher sind die Leute mit 65, 70 gekommen, heute sind die 80, 85. Und da haben sich die *Bedarfe* extrem verschoben. Früher hat man beworben, dass die dann reisen können und mit Schwimmbad und Theater und sonstwie. Heute kommen die mit 80, werden irgendwann vielleicht doch Pflegefall, und sie *bleiben* viel kürzer. Also sie haben eine wesentlich höhere Fluktuation. Oder wir sind jetzt in dem Markt dieser Ambient Assisted Living Projekte – also sprich: Produkte und Dienstleistungen, die einen möglichst langen Verbleib zu Hause ermöglichen sollen. Und *da* gibt es das Problem: Wie schafft man es bei älteren Menschen eine Akzeptanz dieser Angebote zu erreichen? Da sind wir z. B., ich sage jetzt mal ein Beispiel, fängt an mit einem Haus-Notrufdienst. Allein die Begrifflichkeit ist abschreckend. Also arbeiten wir mit einem bestimmten Kunden jetzt daran: Was können wir tun, um einen Begriff zu finden, der für die Menschen es akzeptabler macht, die Dienstleistung zu brauchen. Weil „Hausnotruf“ ist für die Leute diskriminierend. Das heißt: Ich bin tuschelig, ich bin alt, ich brauche sowas. Wir haben dem Kunden gesagt: Warum bieten sie es nicht alleinlebenden Frauen an, die Parterre wohnen, die auch [Worte nicht zu verstehen] sich unsicher fühlen und auf so einen Knopf drücken wollen? Also nur als [Wort nicht zu verstehen] Weil wir gesagt haben: Wir *müssen* es schaffen, dass, ein Produkt wird geadelt, wenn die Jüngeren sagen: Wir finden es toll. Trolly zum Beispiel, diese, diese [I: Ja. [lacht]]. Der wurde erst akzeptiert, als die Jungen alle mit dem Ding rumgelaufen sind. Aber *eigentlich* war er konzipiert für die Älteren. Und da liegt nämlich der Hauptpunkt, warum diese Thematik PR oder Marketing 50plus liegt nicht nur bei den Unternehmen. Es liegt bei den Menschen selbst. Und wir merken halt doch eine sehr große Splittung, also die Kriegsjahrgänge, die sich selbst nie etwas gegönnt haben, die sind halt auch sehr schwer zu erreichen.

Und wir merken, dass halt bei den jüngeren Älteren ganz anderes Anspruchsdenken ist. Und die erreicht man, sag mal, mit der richtigen Thematik, mit der richtigen Ansprache, mit den richtigen Bildern doch schon sehr viel besser, wobei sich im Schnitt jeder mindestens 10, 15 Jahre jünger fühlt, als er biologisch ist. Aber das wissen Sie wahrscheinlich alles [Wort nicht zu verstehen]. Aber es bestätigt sich eben in allem. Und wir haben da zum Beispiel, wir machen mit einem Katalog für ein Großunternehmen der Sanitätsfachbranche. Und wir machen jetzt ganz andere Bildwelten. Also wir machen zum Beispiel jetzt Mehrgenerationenansätze, haben wir jetzt mal einen gemacht, weil wir gesagt haben, wir müssen ganz anders arbeiten. Oder wir haben hier für die [Projekt] nicht nur den Namen und das Logo entwickelt, sondern eben auch einen Führer geschrieben für die Zertifizierung von entsprechenden Einzelhandelsgeschäften. Und da haben wir eben nirgends das, also die Leute heißen zwar „Seniorentester“, aber das Ding heißt „Generationsgerechter Alltag“ und „Zertifikat für Generationsgerechten Einkauf“ und jetzt komme ich nämlich auf diese Demografie wieder zurück, weil viele Produkte, die für Ältere gut sind, auch für Jüngere gut sind. Weil, ich sage jetzt mal, höhenverstellbare Küchen, wenn Sie 1,60 groß sind als Frau, ihr Freund ist 1,90. Ja? Dann haben Sie 30 cm, wo Sie sagen: Dem einen ist es zu hoch, dem anderen ist es zu niedrig. Also, wenn man dann eben sagen kann, man hat höhenverstellbare Waschbecken oder höhenverstellbare KÜcheneinrichtung.

I: Ich würde es sofort kaufen [lacht].

A4: Ja. Ich habe... Bei uns ist das so: Mein Mann ist 25 cm größer als ich. Und ihm war es immer zu hoch und mir war es zu niedrig, oder ne – ihm war es zu niedrig. Und jetzt haben wir einfach dafür Sorge getragen, dass es passt. Oder das man, sag mal, ich sage jetzt was Albernens: Eine Zeitlang war es chic, auf Futons zu schlafen. Da kommt kein Alter hoch, aber auch die Jungen haben Schwierigkeiten, aufzustehen. Also es bedingt einfach diese Barrierefreiheit, für die wir auch arbeiten, zu sagen: Es gibt einfach tolle Sachen, und die sind eben auch für die Jungen gut. Also zum Beispiel, breitere Türen in den Wohnungen. Das ist auch für einen Kinderwagen gut. Oder Schaffung von Plätzen für Rollatoren in einem Mietshaus. Das ist für Kinderwagen und die Rollatoren gut. Also soweit geht es eigentlich, dass wir jetzt, [Info zum Kunden], dass wir gesagt haben, es ist für beide, also, warum muss eine Tür 80 breit sein? Die muss 1 Meter breit sein. Warum macht man so enge, sag mal, Kurven? Man kommt mit dem Kinderwagen nicht rum und man kommt mit dem Rollator nicht rum oder man kommt auch mit dem Rollstuhl nicht rum. Es gibt auch *junge* Leute, die im Rollstuhl sitzen. Also wir denken halt einfach, dass, darum arbeiten wir eigentlich eher so auf dem Menschen, die in der Vorbereitung sind, sich auf den Markt einzustellen.

I: Hm. Und Sie sagten jetzt, Schwerpunkte Gesundheit, Pharma, Seniorenresidenzen, Wohnungsbau.

A4: Ja, und eben diese ganzen, sag mal, technikbetriebenen [I: Technik] Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit. Dann eben diese Sache mit der Zertifizierung für Läden, die sich darauf einstellen, eben auch barrierefrei zu sein, also andere Beschilderung,

andere Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten, breite Flure. Unter dem Aspekt, dass es eben auch für die Jungen gut ist. Und da machen, arbeiten wir konkret mit. Ja.

I: Und Sie sind jetzt halt sehr stark beim Thema Senioren natürlich gewesen und hatten auch schon gesagt, Sie haben einen Katalog gemacht, wo zum Beispiel andere Bildwelten genutzt wurden. Eine meiner Fragen ist auch, was die PR für ältere Menschen von PR allgemein unterscheidet. Also, genau wie eben Bildwelten oder Themen oder andere PR-Aufgabenfelder. Was, ja, was ist es? [lacht]

A4: Eigentlich die Sprache. [I: Die Sprache, ok.] Die Sprache und die Bilder. Es ist also, das, sag mal, dieses Instrumentarium ist, sag mal, das gleiche. Also, vielleicht die Kanäle noch. Ich denke, Sprachen, Bilder und Kanäle. Weil, sag mal, die Jungen, die erreichen Sie heute weniger über die Zeitung, sondern eher über das Internet. Oder da müssen Sie bei Facebook und Twitter vertreten sein. Die etwas Älteren, die kann man auch noch über Zeitung erreichen. Und da ist es eben so, Sie müssen schon sich sehr intensiv mit der medialen Nutzung auseinandersetzen. Sehr viel stärker, als wenn Sie Junge erreichen. Da gehen Sie ganz klar, da haben sie drei oder vier vielleicht Highlight-Medien plus Internet. Und bei den Älteren muss man sich sehr überlegen: Sind sie 50plus oder 70plus – da machen wir durchaus die Trennung und da müssen Sie schon sehr gute Kenntnisse der Medienlandschaft haben. Weil, da funktioniert es noch. Da funktioniert sogar meistens so ein Stilmittel wie Materndienste, was, sag mal, bei den Jüngeren überhaupt nicht mehr funktioniert, weil die einfach sowas nicht lesen. Also das finde ich schon einen wichtigen Punkt, dass man sagt, Medienlandschaft die verändert sich natürlich massiv und die jüngeren Älteren können auch Internet, aber die sind vielleicht noch Doppelnutzer, aber die älteren Älteren, die sind tatsächlich noch Zeitungsleser oder Maxim-Leser oder Bild der Frau- und Weiß der Geier was-Leser. Aber wir merken zum Beispiel im Sanitätsfachbereich, wir wollen natürlich auch die 50pluser haben, und da muss man natürlich alles dafür tun, dass dieser defizitäre Gedanke des Alters ausgeklammert wird. Es muss klar sein: Genuss und Lebensfreude oder Erhaltung von Leistungsfähigkeit, das ist ein ganz wichtiger Punkt, und ich arbeite für eine Dame, die macht zum Beispiel [Wort nicht richtig zu verstehen] Ernährungsberater, und da haben wir gesagt, bei 50 bis 65 oder etwas Älteren, da gehen wir eigentlich eher auf die Erhaltung der Leistungsfähigkeit, weil die üblicherweise noch im Beruf sind. Und deshalb ist der Punkt, eigentlich dieses 50plus ist eigentlich eine blöde Geschichte. Die hat man nur gemacht, weil damals der Thoma gesagt hat, die werberelevante Zielgruppe ist 14 bis 49 und hat dann gesagt, ok, dann setzen wir mit 50 an. Es ist aber eigentlich, ich sag mal, O-Ton: Dummes Zeug. Menschen, die im Beruf sind, die nehmen noch ganz normal am Leben teil. Die brauchen so gut wie keine eigenen Produkte oder Dienstleistungen. Die gibt es eigentlich fast alle am Markt. Es gibt, sag mal, es gibt fast alles im Markt, nur die *Vermarktung* hat nicht so stattgefunden. Und das fängt jetzt an, dass man sagt: Ok, die haben das Geld, die sind die Entscheider, und deshalb gibt es jetzt ganz massiv, eben auch Wohnungsbaugesellschaften, die auf die Zielgruppe 50plus gehen, nach dem Motto: Gönnen Sie sich noch was, die Kinder sind aus dem Haus. Und man hat richtige Ferntighausausstellungen mit Häusern 50plus. Und die sind chic und elegant und überhaupt

nicht, da sehen sie keinen Hauch von irgendwelchen Senioren-Aktivitäten. Nur sind eben andere Bäder, also, sag mal, stufenfreie Duschen, aber die sind für *jeden* gut. [I: Ja, absolut.] Es ist zum Putzen gut, um die Kinder zu waschen, den Hund zu waschen – ist für alle gut, weil eben nichts mehr Stolperstufen sind. Die müssen abgeschrägt sein, und gut ist es. Wissen Sie, und diese höhenverstellbaren Waschbecken und Toiletten sind auch toll. Also, ich denke, da, und ich glaube, was wirklich, wo es wirklich einsetzt, wenn Leute, sag mal, in den Ruhestand geben. Weil, da gibt es die Zäsur, da gibt es eine dramatische Veränderung im Leben, da wird noch fünf Jahre dann trotzdem so quasi weitergelebt wie zuvor, aber da kommen eben die [Wort nicht zu verstehen] da kommen eben, sag mal, weniger Geld, die merken schon, dass die Renten was anderes sind, als ein Einkommen, es verändert sich ihr Lebensrhythmus, also wird man da andere Dinge greifen, und da kann man schon gezielt dann auch PR-mäßig je Produkt und Dienstleistung ansetzen. Also, sprich, die werden vielleicht immer noch reisen, sie werden auch noch Fernreisen machen, aber sie werden vielleicht zu anderen Zeitpunkten reisen als wenn sie arbeiten, sie werden vielleicht doch lieber mit ähnlicher Altersgruppe reisen, wobei das extrem schwer ist, zum Beispiel Seniorenreisen auszuloben, weil kein Jüngerer fährt mit, wenn da Seniorenreisen drauf steht, also das ist noch eine heiße Kiste, die auch noch nicht gelöst ist. Aber wir machen eben viel über Sprache, also wir beraten zum Beispiel auch Banken und Versicherungen, weil, es ist nicht mehr verständlich, was in den ganzen Unterlagen steht, und bislang haben Banken gesagt, also die Alten haben wir eh, da braucht man nichts zu tun, aber inzwischen ist es eben so, dass sie sagen, ok, ab 50 kann man eben *doch noch* Versicherungen abschließen, weil, die merken auf einmal, die kriegen ihre ersten Rentenbescheide, merken, das reicht nicht, und auf einmal werden die als Klientel auch für Versicherungen interessant. Und bei Banken ohnehin, denn die haben früher auch gesagt, die haben wir ohnehin, aber wir haben jetzt mit einer bekannten Bank für mehrere, sag mal, Nachmittage für ältere Kunden durchgeführt, wo die mal sagen können, wo der *Schuh* drückt. Und dann wird auch *Rücksicht* genommen. So banale Sachen, da müssen in Filialen überall Lesebrillen auf dem Tresen liegen, damit die nicht mühsam ihre Brillen raussuchen müssen. Aber es wird eben, es liegt eben einfach da, und man macht dann nicht einen großen Firlefanz drum, damit die sich nicht schlecht fühlen. Das Problem ist, sie sind meistens anschließend weg. [I lacht] Ja. Aber die Dinger kosten vielleicht 50 [Wort nicht richtig zu verstehen], da kann man auch wieder welche hinlegen [lacht].

I: Oder man macht es wie beim Kuli mit festbinden [lacht].

A4: Zum Beispiel. Genau. Das macht zum Beispiel ein bestimmten, [Lebensmitteleinzelhandel] hat sowas zum Beispiel, die haben zum Teil Lesebrillen da, aber die sind festgebunden. Also, ich glaub, sonst wäre der Aufwand zu groß. Aber, sag mal, um das Fazit, für mich so ein Fazit, ein inneres, sonst sage ich es sonst nicht so ganz laut, ich finde, wir fangen mit 50plus zu früh an. Also bei mir liegt das eher bei 60, 65plus. Davor brauchen Sie eigentlich in den seltensten Fällen eine differenzierte Ansprache, außer, ich sag mal, Sie haben Medikamente oder ein Nahrungsergänzungsmittel ab 50plus. Und *die* tun sich auch nicht schwer. Also da ist das Signal klar. Da sagt man: Ok, das ist

eine bisschen andere Zusammensetzung, die haben auch eine andere Verstoffwechslung, die sind dann oft so in dem Thema drin, die kaufen das Produkt 50plus, aber es darf eben nicht als altengerecht verkauft werden.

I: Ich hatte noch ein sehr interessantes Ergebnis in meiner Umfrage, und zwar hatte ich ja am Anfang gefragt: Was sind Sie? Sind Sie eine PR-Agentur oder eher eine Marketing-Agentur, die auch PR anbietet, oder eine Werbeagentur, die auch PR anbietet? Und, da hatten...

A4: Oh, Entschuldigung, darf ich mal ganz kurz, es hat gerade geklingelt, darf ich Sie eine Minute zur...

I: Ja, selbstverständlich.

[A4 geht zur Tür. Danach Entschuldigung und kurze Erklärung.]

I: Ja, und zwar ist es so, dass mehr als die Hälfte der in der Umfrage befragten PR-Agenturen keine Ausrichtung oder keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen – also haben sie jedenfalls so angegeben – und die Agenturen, die sich selbst als Marketing-, Werbe- oder Kommunikationsagentur bezeichnet haben, sehen diese Ausrichtung stärker. Und jetzt wollte ich einfach fragen, wie Sie das erklären würden.

A4: Also, wissen Sie, ich bin ambivalent. Bei den Älteren stelle ich mir vor, dass man, das macht man aber jetzt schon, also ich würde, ich sag mal so, schon früher haben sich, sag mal, Unternehmen, die sich an die Altersgruppe 75plus gewandt haben, sehr konkret auf die eingestellt. Ich bin inzwischen aus meiner Erfahrung ambivalent, ob es tatsächlich ein großer Markt wird. Also, weil die Menschen eben einfach sagen, bei uns verändert sich gar nichts. Also, wenn ich, sag mal, einer unserer Partner sagt immer: ein Ingenieur bleibt ein Ingenieur bis er stirbt. Es wird, sag mal, graduelle Änderungen geben in den Produkten, was ich, und da, glaube ich, wird sich einiges tun. Es wird mehr barrierefreie Produkte geben, es wird sicherlich einen bestimmten Markt geben, aber ob es sich dramatisch erhöht, wage ich inzwischen zu bezweifeln.

I: Aber, dass gerade die PR-Agenturen gesagt haben, sie sehen da nicht so die Ausrichtung auf die Senioren, aber die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen schon, fand ich ja schon verwunderlich...

A4: Ja, nee, weil die natürlich, wenn sie ein Produkt haben, vermarkten sie es natürlich schon zielgruppenspezifischer als wenn sie als PR-Agentur schwerpunktmäßig auf Medienarbeit ausgerichtet sind. Dann werden Sie da eher keinen Markt haben. Also wir arbeiten hier mit der Hochschule zusammen, wir haben Untersuchungen gemacht, also da wird sich wahrscheinlich wenig verändern. Aber es ist trotzdem erstaunlich Ihre Aussage muss ich offen gestehen.

I: Ja, also das war halt eines der Ergebnisse. Ich hatte mich jetzt auch gefragt, vielleicht stehen auch bei der PR, weil PR ja sehr stark auf Themen aufsetzt, vielleicht stehen da eben auch jüngere und ältere Menschen gleichermaßen im Vordergrund, wenn man jetzt ein Thema hat, wie zum Beispiel Rentenversicherung oder so, dann ist das ja auch ein

Thema für Jüngere. Das wäre ja ein Thema im demografischen Wandel, aber eben nicht nur für Senioren. Vielleicht liegt es auch daran.

A4: Ja, gut bei Rentenversicherung ist natürlich ein Problem, dass die jetzt Älteren noch besser wegkommen als die Jüngeren. Und man natürlich bei den Jüngeren ganz andere Rentenlücken haben wird.

I: Ja, das wäre eigentlich kommunikativ wäre dann die Zielgruppe wahrscheinlich eher die Jüngeren.

A4: Die Jüngeren, genau [gleichzeitig mit I.] Also, wo ich glaube, wo es, sag mal, Veränderungen geben wird, wäre in der Gesundheitskommunikation, weil man einfach immer mehr mitbekommt, dass ab einem gewissen Alter, sich, sag mal, der Körper umstellt, dass Medikamente anders wirken, dass man eine andere Ernährung braucht, also weniger oder anders oder wie auch immer. Es kann nicht angehen, dass ältere Leute Hipp-Gläschen essen, weil sie nicht mehr kauen können. Aber auch da tut sich eine Menge. Ich war jetzt neulich per Zufall, wir hatten einen Kongress, und da war noch ein Zweitkongress von den Zahnmedizinern. Wenn Sie überlegen, früher wurden Gebisse, heute werden *Implantate* verkauft. Das heißt also, wenn auch die Zahnhygiene besser wird, brauchen die keine Hipp-Gläschen mehr zu essen. Also ich, wissen Sie, es ist extrem viel im Wandel. Und als ich angefangen habe 50plus, hab ich gesagt: Klasse, ich habe *die* Marktlücke per se und alle zwei Jahre sagen wir: Jetzt lassen wir es. Jetzt machen wir wieder andere Themen, weil, vom Umsatz her ist es immer noch unbefriedigend. Also eindeutig. Also wenn ich nicht, sag mal, mein [Netzwerk] hätte und mein zweites Standbein Krisen-PR hätte dann ich es gar nicht so lange durchgehalten. Und ich wollte eigentlich mir und allen beweisen, dass es ein Markt ist, ja? Aber, ich meine, je älter ich selbst werde, desto mehr sage ich: Was hat sich eigentlich wirklich verändert in meiner Mediennutzung, in meiner Nutzung von Produkten? Ich achte, ich habe immer auf Qualität geachtet, für mich waren manche Dinge wichtig, manche unwichtig. Vielleicht ändert es sich, wenn ich nicht mehr arbeite. Aber selbst da, wir haben da Umfragen gemacht, also bis 70 ändert sich bei den Leuten eigentlich relativ wenig. Und was *ich* jetzt mache, ich bereite mich jetzt vor auf die Altersgruppe 75, 70 oder 75plus. Also da bin ich mal gespannt, ob sich *da* ein Markt auftut. Weil, da haben wir jetzt genau die Schnittmenge der Menschen, die sich selbst, jetzt doch Nachkriegsgeneration sind, die vielleicht nicht mehr *ganz* so zurückhaltend sind, sich selbst was zu gönnen, und da könnte ich mir mal, die noch Zeitung lesen, also bei denen man noch klassische gute Texte und sonstwas machen kann. Da könnte ich mir das ganz gut vorstellen. Und was *auch* spannend ist, jetzt kommen wir noch einmal zu dieser Demografieentwicklung: Großeltern hören eher auf ihre Enkel als auf ihre Kinder. Und das ist eben auch ein interessanter Ansatz beziehungsweise ein Großteil des Geldes, was von den Alten ausgegeben wird, fließt an die Enkel, oder sogar noch an die Kinder. Also da gibt es jetzt eine ganz interessante Entwicklung. Und dann macht es ja keinen Sinn mehr, Altenprodukte zu bewerben. Verstehen Sie? Wir sind genau an dem Punkt, wo man sagt: Wo geht da die Reise hin?

I: Welche Voraussetzungen muss denn eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen? Ich meine, Sie sind spezialisiert. Achten die Kunden darauf, z. B. beim Pitch oder...?

A4: Ich denke, sie brauchen schon jemanden, der zumindestens tendenziell zur Altersgruppe gehört.

I: Ah, ok. Also jetzt nicht fachlich, sondern vom Alter [lacht].

A4: Vom Alter. Gut, ich gehe davon aus, dass dann die alle fachlich dann auch wohl [Halbsatz nicht richtig zu verstehen]... Also, Sie können sicherlich gemischte Teams haben, aber sie müssen schon jemand sein, der authentisch sagt: Ich weiß, wie es geht [lacht] und ich weiß, wie man sich fühlt. Also, ich glaube, das hat bei uns immer den Ausschlag gegeben. Wir haben ja auch junge Leute bei uns im Team. Aber, dass ich selbst eben sage: Ok, ich bin so alt und ich stehe dafür, weiß, wie das Lebensgefühl sich verändert, weiß ja auch um die Probleme des Älterwerden und dass man eben das, sag mal, gerade bei so einem Job wie meinem, vermeidet wie der Teufel das Weihwasser. Weil, wenn Sie immer wieder hören, in der Werbung ab 40 und in der PR ab 50 sind Sie nichts mehr wert, dann werden Sie natürlich genau das tun, Ihr Alter nicht zu nennen. Und wir wollen, dass man unbedarft, also dass man ganz offen sein Alter sagen kann, ohne, dass man berufliche oder sonstige Nachteile befürchten muss. Und das ist leider immer noch der Fall.

I: Also würden Sie gar nicht sagen, dass das Ihre Spezialisierung ist, dass...?

A4: Doch, doch. [I: Doch.] Doch, doch. [I: Ok.] Da stehe ich auch zu. Aber mit meinem Alter, mit meiner Altersangabe bin ich inzwischen sehr zurückhaltend.

I: Ok. Also glauben Sie, dass eine Spezialisierung notwendig ist, jetzt für die Kunden? Oder vertrauen die da gleichermaßen dann auf spezialisierte und nicht-spezialisierte Agenturen? Also ist interessant, weil, laut meiner Umfrage sind nämlich 70 Prozent der befragten Agenturen *nicht* spezialisiert.

A4: Ja, sagen wir mal so. Normalerweise wird ein Unternehmen die Agentur nicht wechseln, wenn sie grundsätzlich zufrieden ist mit der Agentur.

I: Ach so, und dann wird die auch die Themen mitmachen, meinen Sie.

A4: Genau. Das war ja genau unser Dilemma. Wir haben gedacht: Ok, die gehen da in den neuen Markt, das kann die andere Agentur nicht, aber es ist natürlich so, wenn Sie mit einer Agentur lange und gut vertrauensvoll zusammenarbeiten, dann werden Sie für einen kleinen Zielmarkt üblicherweise *nicht* wechseln, oder wir werden sogar von den Agenturen gefragt. Weil die nehmen uns dann eher mal als Experten mit dazu. [I: Ah, ok.] Das ist schon öfter passiert. Aber, wie gesagt, Kunden, also das ist Gott sei Dank doch noch so, dass es Kundenbindungen an Agenturen gibt, dass man sagt: Grundsätzlich arbeiten wir gut mit denen, dann nehmen wir für bestimmte Fragestellungen lieber mal jemanden dazu aus dem Markt, und das passiert *uns* häufiger, aber wir bleiben bei den ursprünglichen Verbindung [Halbsatz nicht richtig zu verstehen]. Wir kommen dann also nicht rein. Und das haben wir eigentlich jetzt auch, ja, aufgegeben. Wir haben jetzt

unseren Kundenstamm. Wir machen immer neue Felder auf [lacht], das ist eigentlich ganz spannend, und das meiste kommt eigentlich durch die Vorträge, die ich halte. [I: Ah, ok.] Also ich bin jetzt, was ich wirklich für unsere Vermarktung tue, dass ich bei allen Verbänden, Fachtagungen überall auftrete und damit eben Namen bekannt macht und dann eben auch von Agenturen angesprochen werden, für eine bestimmte Fragestellung.

I: Werden Sie denn eher von anderen Agenturen engagiert als Zusatzagentur oder eher von Kunden?

A4: Fifty-Fifty.

I: Oh, ok.

A4: Ja [lacht]. [I: Das ist interessant.] Aber ich finde, das ist eine gute Lösung [I: Ja.], weil ich denke: Weil, wenn ich beim Kunden drin bin, möchte ich auch nicht wegen einer Fragestellung von jemand rausgekickt werden. Und natürlich ist es nicht so, wie wir es im [Netzwerk] im Verbund inzwischen ganz toll machen, also der, der angesprochen wird, nimmt aus dem [Netzwerk] sich jemand dazu, aber es geht auch schon über das [Netzwerk] hinaus. Also, wenn wir eine Expertise *nicht* haben im [Netzwerk], machen wir es schon im größeren Umfeld und umgekehrt. Und das finde ich eigentlich eine ganz befriedigende Entwicklung, muss ich sagen. Aber, vielleicht, eben einfach, ich habe wirklich Bauchschmerzen, ob es tatsächlich zu einem Riesen-Markt wird oder ob es einfach, sag mal, eine weitere Facette ist, weil, Sie müssen was können, Sie müssen Marktforschung haben, Sie müssen sich mit den Daten auseinandersetzen, Sie müssen sich in die Lebensstile und -welten eindenken, und das wird sich immer mehr nach oben verschieben. Das denke ich ganz [weitere Worte nicht zu verstehen.] Und damit bleibt es spannend. Und [Worte nicht zu verstehen] ich bin gerade dabei, mir mal zu überlegen mit meinen Mitstreitern, ob es sich eben nicht lohnt, dass wir in den noch älteren Markt gehen.

I: Ich hatte in meiner Recherche das Gefühl, dass die Marketing und Werbung sich relativ breit schon mit dem Thema beschäftigt und PR eigentlich eher nicht.

A4: Ja, weil wir ja immer später kommen.

I: [lacht] Warum?

A4: Na, ja, weil, erst muss sich ja Marketing und PR [Anmerkung: Hier ist Werbung gemeint.] überhaupt mal damit beschäftigen, was in den Markt zu bringen und dann nutzt man ja eigentlich erst eine Agentur, um das langfristig, sag mal, im Markt zu halten. Also, wenn ich jetzt denke an die [Produkt]-Kampagne, die habe ich mir sehr genau angeguckt, da habe ich auch die ganzen Unterlagen bekommen. Die haben natürlich alles aufgesetzt, aber die haben auch erstmal die Produktentwicklung, Marktforschung gemacht, weltweit geguckt: läuft das, läuft das nicht, und haben dann mit starkem Werbebudget angefangen und dann mit PR nachgeschoben. Und deshalb kommt die PR halt einfach ein bisschen weit hinter. Ja? Also die anderen die sind natürlich dran, weil die Märkte sind eng, es gibt alles, also müssen die schon sehr genau gucken, was Sache

ist. Aber ich bin guten Mutes, dass es eine, es wird vielleicht eine Nische bleiben, also für die echten Experten, aber es wird im Markt einfach mitlaufen.

I: Und, Sie hatten ja schon Themen genannt, die jetzt für Ihre Arbeit relevant sind, ich habe das ein bisschen unterteilt in politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen und hatte das ja auch in meiner Umfrage abgefragt, und das war sehr interessant: Ich hatte bei, ja, den wirtschaftlichen z. B. zu Recruiting-Geschichten, und bei den gesellschaftlichen, wie ist das Zusammenleben gesamtgesellschaftliche, oder bei politischen eben Rente usw. Und die meisten Agenturen haben *andere* Themen angegeben. Und jetzt frage ich mich natürlich, was sind denn diese anderen Themen, die da noch...

A4: Ja, gut, Rente ist tatsächlich ein politisches Thema.

I: Genau, aber gibt es noch Themen, wo Sie sagen würden, ja, das sind..., also, generationenübergreifendes Miteinander, interne Kommunikation, Recruiting, Ehrenamt hatte ich noch abgefragt...

A4: Ehrenamt ist für mich, also das ist ganz wichtig. Also Ehrenamt ist bei uns, also da betreuen wir auch ein Projekt das ist ganz stark, weil wir natürlich die Ressourcen brauchen, zum Beispiel ein Partner bei uns, das ist [Name des Unternehmens] 58plus, das sind Männer und Frauen, die nicht mehr arbeiten, die ein Unternehmen gegründet haben, um wiederum Unternehmen preisgünstig zu beraten, und zwar Jung und Alt. Also ich denke, eine Agentur wird – außer sie macht Public Affairs – wird weniger in diesen gesellschaftlichen Themen arbeiten. Und da haben wir den größten aller Fehler gemacht. Wir haben es am Anfang gemacht, weil wir es einfach spannend fanden und haben uns damit eigentlich so in die Ecke gebracht, wir nehmen kein Geld. Und als wir dann angefangen haben, unsere Rechnungen zu schicken, dann waren wir *verpönt*, weil, es ist ja unanständig, sag mal, Geld zu nehmen, wenn man quasi ehrenamtlich arbeitet. Die Leute haben einfach nicht begriffen, und darum schreiben wir immer, wir sind ein kommerzieller Zusammenschluss von. Aber das war genau das, was uns eigentlich das Genick gebrochen hat. Und da denke ich, man muss als Agentur schauen, für wen arbeite ich, arbeite ich für Unternehmen oder Dienstleister? Gut, wenn ich für die [gemeinnützige Organisation] oder [gemeinnützige Organisation] arbeite, werde ich anders agieren können, als, sag mal, als für [großes privatwirtschaftliches Unternehmen], aber ich denke, die Themen sind schon konkreter. Nicht so Meta-Themen. Die Leute interessiert, wenn ich jetzt bei der Bank bin, wie kriege ich ein halbes Prozentpunkt Zinsen mehr, bekomme ich noch einen Kredit über 60, was ein wichtiges Thema ist, oder solche Fragestellungen. Oder wie sieht es mit meiner Pflegeversicherung aus? Wann habe ich noch die Möglichkeiten einzusteigen? Also *das* denke ich, sind Fragestellungen. Und bei der Gesundheit ist es eben so: Was kann ich tun, um möglichst gesund alt zu werden und da wird richtig Geld ausgegeben. Also, wenn ich überlege, was, wenn Sie mal die Prozentzahlen sehen an Nahrungsergänzungen, an Behandlungsgeschichten, an Gesundurlaub und so was – da wird schon *sehr sehr* viel Geld ausgegeben. Aber es ist, wie gesagt, ich finde es, für Sie vielleicht unbefriedigend – für mich übrigens auch – weil es eben der Fakt ist: Es wird drüber geredet, es wird in Politik und Gremien *sehr viel* Geld in die Hand genommen, um dieses Demografiethema in Griff zu kriegen, aber

es tut noch nicht jemand richtig weh. Also auch im Personalmarkt wird einfach viel geredet, aber wenig getan. Wir haben vor zwei Jahren – wenn ich zuviel erzähle, sagen Sie einfach „Stopp“.

I: Nein, Sie können gar nicht zu viel erzählen. [lacht] Ne, es ist sehr interessant.

A4: Wir haben vor zwei Jahren [das Projekt] betreut zum Thema: Welche Unternehmen haben Mitarbeiter über 55 als strategische Ressource? Und da war es unheimlich zäh überhaupt Unternehmen zu finden, die sich mit dem Thema Altersstrukturanalysen und Ähnlichem befasst haben. Also selbst *große* nicht. Wo wir also bass erstaunt waren, weil wir gesagt haben: Die *müssen* doch sich, also darauf vorbereiten, dass demnächst eben, sag mal, der Arbeitsmarkt, keine jungen guten Leute hergibt. Und da haben die gesagt: Jaja, wir wissen das, aber... Also *das* fängt jetzt an, dass die Unternehmen wenigstens Altersstrukturanalysen haben, das man sagt, ok, was gibt es an Teambildungsprozessen, wie macht man das Recruiting, Alt und Jung, welche Gesundheitsprogramme macht man in den Unternehmen, wie macht man Weiterbildungsprogramme in Unternehmen als 45, weil die ganzen Untersuchungen zeigen ja, dass da eigentlich Schicht im Schacht ist. Also, wenn ich Leute bis 70 demnächst beschäftigen will, muss ich sie auch ganz anders fördern und fordern. Also ich denke, auch *das* ist ein Thema.

I: Und, Sie sagten jetzt, die Unternehmen fangen jetzt langsam an, sich damit zu beschäftigen... Die meisten Agenturen haben übrigens in meiner Umfrage auch angegeben, dass sie die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und gesamtgesellschaftliche Themen höher einschätzen als auf die PR von Unternehmen.

[...]

A4: Das habe ich auch mal gedacht. Ich glaube, das wird sich auch verschieben. Weil, wenn Sie sich solche Entwicklungen wie jetzt in der FDP angucken, wo, sag mal, die Mannschaft extrem jung wird. Die früher immer sagten, unsere, aber ihre Alters..., also ihre Wähler oder ihre Mitglieder aber deutlich *älter* sind. Die müssen ja auch überlegen, wie sie das hinkriegen.

I: Ja, also, deswegen war jetzt auch die Frage: Also, wie würden Sie das erklären, dass die Agenturen auch die politische PR da zu diesem Thema bedeutender sehen und auch die PR für gesamtgesellschaftliche Themen?

A4: Weil die einfach momentan mehr machen. Ich glaube, das ist einfach die Kenntnis darüber, was tatsächlich läuft. Und ich sag mal, die Regierungen, die Parteien und die Verbände, die reden das auf jeder Jahrestagung drüber, aber sie tun auch nichts. Ja? Also, egal zu welchem... Wir arbeiten auch für [Organisation] und so. Die machen *ungemein* viele tolle Sachen, aber die müssen die Leute fast *hinprügeln*, um Präsenz zu haben. Oder wir haben für die Region [Name der Region], die wirklich also ein Riesen..., die haben 15.000 Unternehmen. Wir haben einen Workshop angeboten für kleinere und mittlere Unternehmen zur Optimierung der Wachstumschancen im Markt 50plus. Und wir brauchten eigentlich 12 Leute, 12 Unternehmen. Beim ersten Versuch haben wir es nicht geschafft. Beim zweiten haben wir die Minimalsache von 6 geschafft. Das zeigt also:

Zwischen dem, was die Leute sagen, was sie machen wollen, und dem, was sie tun, ist eine Riesen-Lücke. Es wird noch Zeit, ich denke, so 1, 2 Jahre dauern, bis man sich *ernsthaft* strategisch mit dem Thema auch in den Unternehmen, also in den kleineren und mittleren Unternehmen, auseinandersetzt. Und da, denke ich, kommt der Druck tatsächlich vom Arbeitsmarkt. Also wir arbeiten auch für eine Pflegeeinrichtung. *Die* haben richtig Not, Leute zu kriegen. Die können sich vor Kunden nicht retten, aber sie können das Angebot nicht befriedigen, weil sie die *Leute* nicht haben. [I: Oh. Ok. Hm.] Ja? Ja, wer will in die Pflege für das Geld arbeiten? [I: Ja, klar. Hm.] So, und die suchen jetzt händeringend nach [Worte nicht zu verstehen...] Wir könnten mindestens 20, 30 Kunden mehr nehmen in einem bestimmten Umfeld, wenn wir die *Leute* hätten.

I: Werden da Kampagnen für gemacht? Ich meine, das ist ja eine klassische Kommunikationskampagne, oder?

A4: Eigentlich ja, aber da die sich alle untereinander nicht einig sind und keiner das Geld in die Hand nimmt, werden eben *keine* Kampagnen gemacht. [I lacht: Ok.] Selbst [der Wohlfahrtsverband] sagt ja jetzt, dass sie zulässt, dass aus Polen billige Arbeitsplätze kommen. Und dass jetzt ganz legal ist, was bis vor zwei Jahren eben, sag mal, eher der graue Markt war. Und ich denke, das sind schon Entwicklungen, da wird einem ein bisschen schwummerig. Aber *die*, die Leute, sitzen jetzt in den Seminaren. Pflegeeinrichtungen, große, sag mal, Häuser, die, sag mal, Pflegestationen haben, Krankenhäuser, die haben Not. Aber das sind die Einzigen, die schon Not haben.

I: Sie haben jetzt eine Reihe von Themen genannt. Wir würden Sie denn die Relevanz der Themen jetzt im Vergleich zur Vergangenheit einschätzen und vor allen Dingen auch für die Zukunft?

A4: Also ich denke, das ganze Pflege Thema wird ein Thema, die Finanzierung von Alter wird ein Thema, und es muss sehr jung beginnen, damit Sie sich das leisten können. Wenn Sie, sag mal, eine Seniorenresidenz kostet 4.000 Euro im Monat. Wer kann sich das zukünftig noch leisten? Also ich denke, wir müssen mit den ganzen Finanzierungen und Finanzthemen viel jünger anfangen, also da wäre für mich also 40, 45 eigentlich der Ansatzpunkt. Weil Sie sonst, sag mal, diese Bedarfe gar nicht decken können. Gesundheit müssen Sie eigentlich auch relativ früh anfangen, weil, wenn Sie alles versaut haben, nützt es hinterher auch nichts, es besser zu machen [beide lachen]. Eigentlich denke ich so, ich bin jetzt fast bei 40plus. Also für bestimmte Zukunftsthemen. Und auch Weiterbildung und all diese Dinge. Sie müssen eben permanent am Ball bleiben. Lebenslanges Lernen muss weiter stattfinden, ob es von den Unternehmen bezahlt wird oder nicht. Die Leute können sich nicht, sag mal, es wird einfach weniger, ja, weniger Zuwendungen geben. Das Geld wird knapp, Menschen müssen sich mehr kümmern, sie müssen mehr Eigeninitiative nehmen und ja, und deshalb könnte ich mir sogar vorstellen, dass man mit vielen Themen früher beginnen muss. Die Finanzierungen, die Rentenversicherungen, die Pflegezusatzversicherung, all diese Dinge, die, wenn Sie sie relativ jung machen, ja noch gut finanzierbar sind. Und, sag mal, dass, wenn man heute baut als 30-, 35-Jähriger, dass man gleich *barrierefrei* baut. Dass man nicht hinterher aufwändig, sag mal, diese ganzen Dinge umbaut. Also, und da, finde ich jetzt für uns, wir

sitzen ja alle viermal im Jahr zusammen in unserer Gruppe und sagen: Wo ist eigentlich da der richtige Ansatzpunkt? Wo sind da die Stellschrauben auch für Unternehmen? Weil dann müssten wir uns nämlich selbst einmal um die Achse drehen und sagen, wir müssen viel früher anfangen. Aber wir sind noch nicht am Ende unserer Gedanken, weil, ich sage Ihnen ganz offen, es ist ein Trial and Error-Thema.

I: Weil das neu ist?

A4: Ja. Es gibt keine, es gibt auch in den anderen Ländern ja keine Vergleichsmaßstäbe. Ja? Das ist das, was, wenn Sie nach, gut Japan geht mit den Älteren ganz anders um, da kam ja auch der Begriff des langen Lebens her. Aber die tun natürlich selbst auch sehr viel da mit Körperpflege, mit ihrem Essen, ihrer Ernährung, dass sie eben gut alt werden. Und wenn ich überlege, also der Jupp Hesters mit 107 – das wird keine Ausnahme bleiben. Also ist der Markt 50plus eigentlich obsolet irgendwann. Sehen Sie, dann werden wir über 70plus reden, weil sie an sich arbeiten. Und ich glaube nicht, dass Menschen wirklich eine Sonderbehandlung wollen, nur weil sie 50 Jahre alt geworden sind.

I: Ja. [lacht] Sehen Sie auch Themen, die in den kommenden Jahren an Bedeutung *verlieren* werden?

A4: Ja, mich interessiert was ganz anderes: Was wird mit den *Medien* sein. Wie erreiche ich meine Zielgruppe mit meinen Botschaften? Wie verändert sich tatsächlich, also, wenn die älteren Zeitungsleser wegsterben, wie verändert sich der Medienmarkt? Das ist für mich ein ganz großes Fragezeichen. Verstehen Sie? Weil, wir merken ja, dass, sag mal, die Zeitungsverlage rotieren wie verrückt, es gibt immer mehr, sag mal, Sonderformen, Sonderveröffentlichungen und sonst was. Das, was die klassische PR ausgemacht hat, dass ich gute Texte anbiete, wird immer schwieriger. Wenn ich heute ein Pressegespräch mache zu irgendwas, kommen zwei Praktikanten, wenn ich Glück habe. Und wie wollen Sie *da* noch wirklich über Medien Meinung machen helfen? Das ist meine ganz große Sorge. Auch als PR-Forschende. Ich unterrichte ja auch PR. Ich sage: Was wird die Zukunft bringen? Also in diesem Bereich. Also, wie werden Medien genutzt? Gibt es die Medien überhaupt noch? Geht nur noch alles über das Internet? Werden wir nur noch über Facebook und Twitter uns unterhalten? Was passiert mit dem Fernsehen? Wie wird die Fernsehnutzung sich entwickeln aufgrund, sag mal, anderer Berufstätigkeiten, anderer Mobilität? Und das wird auch die Alten treffen. Weil, wenn die Verlage sich das nicht mehr leisten können, wird es ein Zeitungssterben geben. Und da warte ich eigentlich drauf. Und es wird nicht mehr so viele Titel geben, weil die Frauen, die alten Damen, die sonst am Montag morgen zum Kiosk gehen und vier von diesen Blättchen kaufen, die sterben aus. Zum Beispiel. Könnte sein. Also Sie merken eine gewisse Ratlosigkeit auch bei mir. Obwohl ich täglich mit dem Thema umgehe.

I: Ja meistens ist es ja so, wenn man sich näher mit etwas beschäftigt, dann ist es zunächst deutlich unklarer als es bei flüchtigem Betrachten erscheint. [beide lachen]

A4: Jaja, nein, wir beschäftigen uns, also wir versuchen ja, damit uns...

I: Man sieht dann ja überhaupt erst die Probleme, ich glaube, daran liegt es ja auch.
[lacht]

A4: Ja man, ja gut, einfach, nein, also einfach, weil eben, sag mal, der hoch-gelobte Markt 50plus mit allen Wachstumschancen ist eben noch nicht so begierig auf Dienstleistungen, wie wir das uns erhofft haben. Ja?

I: Ja, aber gibt es denn Themen, wo Sie sagen, die werden auf jeden Fall in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen und andere, die abschwächen werden?

A4: Also ich denke, Gesundheit bleibt ganz oben, Erhaltung, Lebensqualität erhalten und steigern, das ist für mich das Top-Thema. Und eben, sag mal, auch das Finanzthema. Das man sagt, wie kann ich, sag mal, auf Dauer, diesen Lebensstandard finanzieren? Wie können junge Menschen, die, sag mal, mit Arbeitsverträgen, mit befristeten Verträgen einsteigen, sich tatsächlich leisten, für das Alter vorzusorgen? Wie wird passieren, wenn die Unternehmen, sag mal, keine betrieblichen Altersversorgungssysteme haben werden? Also, ich denke, da kommt eine ganze Menge auf uns zu. Und da befürchte ich halt wieder, dass dann eben auch vielleicht wieder so einen, sag mal, Ruck gegen die Alten haben, denen es allen gut geht. Weil die dann große Renten kriegen, so alt werden, verstehen Sie, wenn Sie heute 90, 100 Jahre alt werden, das heißt, Sie beziehen 45 Jahre lang Rente, das zieht natürlich dem Markt unheimlich Geld raus. Und ob die das alles in den Markt zurückgeben, das sei auch dahin gestellt. Oder wenn man jetzt überlegt, die Erbgeneration ist 65. Also im Schnitt, das heißt also, das Geld kommt da, wo soundso eigentlich Geld ist. Also da sehe ich also gesellschaftlich schon noch einiges auf uns zukommen. Aber, wie gesagt, ich bin mit allen, mit der [Organisation] eng zusammen, ich bin [bei Organisation] mit drin, ich bin bei [Organisation] mit drin, wir sitzen überall zusammen, zu sagen, ok, was sind die Entwicklungen und wo kann man jetzt schon was tun, damit es nicht aus dem Ruder läuft? Dann weiß man ja, dass es sehr viel Transferleistungen von Alt zu Jung gibt. Also ich setze immer darauf, dass die Menschen einfach besser sind, als wir glauben, dass sie sind. Also dass sie im Notfall dann eben doch richtig und gut handeln und die Jungen dann auch unterstützen.

I: Ich habe noch zwei letzte Fragen zu den PR-Aufgabenfeldern: Welche Aufgabenfelder stehen beim Thema demografische Alterung bei Ihnen im Vordergrund? Also ist das eher interne Kommunikation oder HR, Produktkommunikation, Sponsorings?

A4: Also wir machen momentan sehr viel intern, um in den Unternehmen erstmal das Thema klar zu machen. Also wir machen Vorträge, wir machen Workshops, wir machen also ganz viel in diesem Bereich auch inhouse. Wir machen für unsere Kunden dann meinetwegen auch Broschüren und Flyer und Medienarbeit. Aber, sag mal, das meiste sind tatsächlich Seminare, ja, Seminare, um den Leuten klar zu machen, wie ist die richtige Ansprache, was sind die Besonderheiten, was sind die Lebensstile, um sich einfach mal ganz bewusst mit der Zielgruppe zu befassen. [...] Und zwar eben, sag mal, um in den externen und in den internen Markt zu kommen. Also wenn zum Beispiel ein Unternehmen ein Gesundheitsprogramm auflegt für 50plus, dann helfen wir dabei, wie das intern vermarktet werden muss, dass es auch angenommen wird. Das wäre so... Also,

wir versuchen, intern und extern zu wirken, aber sehr viel im Vorfeld. Also wir sind sehr oft gefragt, wenn es heißt: Was müssen wir eigentlich tun, wenn wir in diesen Markt *wollen*. [I: Ah, ok.] Ja? [Hier folgt Beschreibung, mit welchen Instrumenten dies gemacht wird]. Und zum Beispiel, wenn die nur junge Mitarbeiter haben, da machen wir sehr viele Mitarbeiterschulungen, um zum einen nochmal klar zu machen, ja, selbst in der gegenüber am Telefon, im Callcenter, dass sie langsam und deutlich sprechen. Die müssen nicht laut sprechen, sondern langsam und deutlich. Sie dürfen nicht so viele Anglizismen nehmen, damit die Leute sie auch verstehen. Also diese Dinge bringen wir ganz so Basisarbeiter bei. Oder bei Broschüren, dass man, sag mal, *mindestens* 10 Punkt-Schrift nimmt möglichst 11 oder 12. Dass man Kontraste nutzt, dass man möglichst nicht so viele Versalien nimmt. Also so ganz praktische handwerkliche Dinge. Das klingt jetzt ganz unspektakulär, aber es ist wirklich Basisarbeit. Weil die natürlich ein ganz anderes Design haben, ganz andere Dinge chic finden, aber wir sagen, der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Und das ist übrigens die schwierigste Arbeit. Die gucken einen dann immer an, als hätten wir nicht alle. Aber der Erfolg gibt uns dann doch Recht und wenn Sie es tun, sagen sie: Ok, es hat gewirkt. Wir gehen ja bis hin zur Schulung von Mitarbeitern im Einzelhandel. Über einen Partner. Weil die einfach damit nicht umgehen können. Also ist es eigentlich sehr viel Kernarbeit, sehr viel kleinteilig und nicht so groß kampagnenmäßig, wie wir es uns erträumt haben. Aber es kommt vielleicht noch.

I: Ja, vielleicht. Ich habe noch eine letzte Frage. Die betrifft auch meine Onlineumfrage. Da haben nämlich die meisten Agenturen angegeben, oder eigentlich fast ausschließlich, dass sie *externe* Kommunikation zum Thema demografische Alterung machen. Kaum intern. Sie hatten jetzt ja schon einige Dinge intern genannt. [A4: Ja.] Wie würden Sie das erklären, dass die anderen auf externe Kommunikation setzen?

A4: Ja, weil sie vielleicht so ausgerichtet sind. Ne, weil sie vielleicht für größere Unternehmen arbeiten, die eben, sag mal, nur den Auftrag gegeben haben. Wir sind mehr im Mittelstand unterwegs. Und da hat man einfach ein bisschen mehr Einfluss. Ja, und weil unser Weg einfach ein anderer ist. Die meisten, die mich buchen, haben mich bei irgendeinem Vortrag oder bei einem Seminar kennengelernt. Und haben dann festgestellt, dass wir eben Personal- und Absatzmarkt machen. Und wir merken ja oft, dass die Unternehmer selbst oder die Marketingleute selbst erstmal überzeugt werden müssen, um überhaupt sich an den Markt also offen ranzutrauen. Und da steigen wir im Prinzip viel früher ein als die anderen Agenturen. Und das ist vielleicht der Vorteil der Spezialisierung, aber auch der Nachteil. Weil, Sie kriegen natürlich keinen Auftrag mehr, wenn Sie sich als 50plus Agentur im PR-Bereich positionieren, kriegen Sie im Normalfall keinen Auftrag mehr von einem anderen Unternehmen. [I: Ach so, ok. Hm.] Damit müssen Sie rechnen. Also, wenn wir jetzt nicht diese Positionierung hätten, dass wir sagen, wir machen intern, wir machen Krisen-PR, 50plus-PR, dann hätten wir da, glaube ich, ganz schlechte Karten gehabt die letzten 3 Jahre.

I: Gibt es noch wichtige Aspekte, die Sie nennen möchten, die jetzt im Interview zu wenig berücksichtigt wurden?

A4: Tja. [...] Nein, eigentlich nicht. Also, wie gesagt, Sie sagten ja, zum Beispiel, was ist denn der Unterschied für ältere Menschen allgemein, dass ich eben wirklich denke, Sie müssen sich, *wenn* Sie es machen, sehr intensiv mit der Zielgruppe befassen und Sie müssen sich natürlich *je* Unternehmen überlegen, ob Sie eben den demografischen Weg so [Wort nicht richtig zu verstehen] allgemein zu berücksichtigen haben. Und ich glaube, *das* ist die Tendenz, die sich eigentlich erst in den letzten zwei, drei Jahren so aufgetan hat. Am Anfang sind wir genauso drauf gesprungen und haben gesagt: Es gibt über 30 Millionen Menschen, die sind über 50, das ist die größte zusammenhängende Zielgruppe, die es in Deutschland gibt, die hat 2/3 des Geldvermögens, also müssen wir da drauf. So einfach ist es nicht. Es ist zwar eine große zusammenhängende Zielgruppe, aber es beinhaltet sehr, sehr viel einzelne Zielgruppen. Und ich sehe eigentlich, es wird sich normalisieren. Es wird einfach von den anderen mitgemacht werden können, die sich intensiv mit dem Instrumentarium auseinandersetzen. Und da ist halt die Frage, ob wirklich eine Spezialisierung notwendig ist. Das Können so ein paar Exoten machen, vielleicht wie ich, aber so als grundsätzliche Linie würde ich das wahrscheinlich nicht empfehlen.

[Es folgt Dank, Bekundung des Interesses an Ergebnis der Arbeit, Gespräch über Thema an sich und über Grund für die Auswahl des Themas. Gespräch über Jugendlichkeit der jetzigen Senioren und Problem der Ansprache über Alter.]

A4: Also, es ist wirklich spannend, weil, wir haben natürlich auch Umfragen gemacht. Und dann haben die das also immer weit von sich gewiesen. Und ich war da neulich in so einen Zirkel. Das waren 75pluser. Ja, es war unglaublich. Die waren so fit und toll drauf, dass ich gedacht habe, oh Gott, oh Gott, wenn ich denen über das Alter komme, das geht nicht. Und dann haben die gesagt: Nein, es geht über Themen. Also es ging über das Thema Schmuck zum Beispiel, dass man eben, sag mal, wenn die Finger nicht mehr so gut funktionieren, also, wenn die Haptik nachlässt, was muss man tun, dass man eben trotzdem noch seine Ohrringe ankriegt? Das war so ein Thema. Und da berate ich jetzt gerade jemanden, der so einen speziellen Schmuckladen hat, dass man sagt: Was kann man tun, damit man eben auch noch mit 80 seine Ohrringe rankriegt? Das war ein ganz tolles Thema, aber die wollen ja nicht..., da kann man ja nicht sagen: Sie kriegen das nicht mehr gebacken!

I: Das ist aber auch sehr stark Produktkommunikation bei Ihnen, oder? Also, Sie finden ein Thema, entwickeln das mit quasi und kommunizieren dann.

A4: Dann. Genau. Weil, sonst geht es nicht. Also weil die Verhandlung [Wort nicht richtig zu verstehen]... [I: Das ist ja interessant.] braucht man nicht extra zu kommunizieren. Ich meine, wir sagen dann nur eben, sag mal, bei den Verschlüssen, oder wir versuchen das über ein Bild zu dokumentieren, dass man eben auch noch mit 80, 85 sich schminken kann und Schmuck tragen kann. Also, ob runzlige Finger oder runzlicher Hals, das ist erstmal wurscht, aber das man einfach zeigt, man kann sich eben auch noch in dem Alter pflegen und im Rahmen die Dinge schön, und nicht 10fach Dinger da drauf, sondern eben etwas Schönes und auch, was man selbst noch machen kann. Oder was ich vorhin mit den Hörgeräten sagte, dass sich, wie gesagt, dass muss man den Leuten,

dass die Hörakustiker nicht, sag mal, die kleinsten Teile verkaufen, sondern Dinge, die die Leute handhaben können. Und das ist das Problem.

[Angebot, dass bei weiteren Fragen Anruf gerne möglich. Dank und Hinweis auf Zusendung der anschließenden Datenschutzerklärung. Und Smalltalk über neue Wohngegend.]

2.1.6 A5_A, 26.04.2011, 37 min.

I: Meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung oder Senioren beschäftigen?

A5: Seit 6 Jahren etwa.

I: Sie haben ja auch angegeben, dass Sie spezialisiert sind, also dass Sie jemanden haben, der sich ausschließlich mit dem Thema beschäftigt?

A5: [...] Ja, haben wir jemanden, aber das betrifft mehr sozusagen unsere eigene Personalentwicklung hier im Hause.

I: Oh, ok, das heißt, Sie...

A5: Ja, also, ja [...] Generationenübergabe an jüngere Geschäftsführer, wie ist bei uns, weil wir ja eine relativ geringe Fluktuation haben, wie ist die Altersstruktur, wie zwischen Alt und Jung, man muss bei Agenturen, oder Werbeagenturen ja speziell auch ein bisschen aufpassen, dass man da auch nicht den Zug der Zeit verpasst, sozusagen, und, ja, da haben wir speziell im Personal jemanden, Personalcontrolling, der da ein bisschen ein Auge darauf hat.

I: Das bedeutet, Sie beraten Ihre Kunden zu dem Thema und Sie haben ...

A5: Gleichzeitig für unsere eigene Personalentwicklung haben wir auch jemanden.

I: Ok. Das ist ja interessant. Und wie ist die Beschäftigung mit diesem Thema entstanden?

A5: Die ist ganz profan entstanden. Dadurch, dass wir Kunden haben, die, ja, im OTC-Bereich, also sprich frei verkäufliche Arzneimittel tätig sind, und da, ja, vor allem Mittel verkaufen, die so für die ältere Generation geeignet sind und da sind wir speziell dann auf das Thema gekommen und auch, ja, über die politischen Entwicklungen in Nachrichten oder Berichterstattung. Demografischen Wandel den spürt man ja in diverser Form, und, ja, haben wir uns gedacht, dass das vielleicht auch eine Sache ist, auf die wir uns ein bisschen konzentrieren sollten.

I: Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zu dem Thema erfüllen?

A5: Also man sollte schon aktuelle Daten und Zahlen kennen, was demografische Entwicklung angeht, und [...] ja, also, welche Voraussetzungen muss sie noch erfüllen?

I: Gibt es irgendwas, worauf die Kunden achten, zum Beispiel, also ich hatte gedacht, dass vielleicht Kunden darauf achten, dass eine Agentur spezialisiert ist. Und ich hatte ja eine Umfrage vorweggeschaltet den Interviews, und da kam raus, dass 70 Prozent der befragten Agenturen *nicht* spezialisiert sind.

A5: Ja, in dem Sinne, wir sind natürlich ein bisschen breiter aufgestellt. Also als direkt spezialisierte Agentur, wir haben das jetzt auch nur, nicht in allen Themenbereichen spielt die demografische Entwicklung bei uns eine Rolle. Also, das ist eine Facette, sagen wir es mal so, aber wir sind jetzt nicht völlig ahnungslos, was das angeht und, ja, haben diverse Kunden, bei denen wir dieses Thema auch berücksichtigen.

I: Achten Kunden darauf, jetzt zum Beispiel beim Pitch?

A5: Ja, das staffelte ja bisher immer noch ziemlich nach Branchen. Also es gibt Branchen, wo das überhaupt kein relevantes Thema ist, und, was aber ganz normal ist, und, ja, Branchen, wo das überraschenderweise ein Thema ist, wo wir es nicht gedacht hatten, zum Beispiel, wir haben einen Motorradkunden [lacht] und Motorradfahrer zeichnen sich mittlerweile dadurch aus, dass der Altersschnitt da ständig steigt, ja, das vermutet man erstmal nicht so. [lacht]

I: Und, also, Sie sagten jetzt, Motorradkunden. Gibt es noch andere Schwerpunkte, also, wo man sagen kann, die Branchen betrifft es besonders und andere Branchen betrifft es weniger? Jetzt innerhalb der PR?

A5: Ach so. Innerhalb der PR [...]. Ja, es gibt spezielle Themen, wo die demografische Alterung natürlich vordergründig ist oder vordergründig eine sehr starke Rolle spielt. Das ist, wie gesagt, dieses klassische im medizinisch-pharmazeutischen Bereich, ja, wie wir festgestellt haben, auch Anlage, Investitionen, und, ja, Luxusgüter auch [lacht]. Weil meistens die Älteren sich dann auch was leisten können, wenn die Kinder aus dem Haus sind, sagen wir es mal so.

I: Der demografische Wandel hat ja nicht nur Auswirkungen auf die Älteren. Gibt es auch Themen, wo Sie sagen, das hat auch etwas mit dem demografischen Wandel zu tun, jetzt bei Ihnen in der PR-Beratung, es hat aber die jüngere Zielgruppe als, ja, als Zielgruppe, also jetzt zum Beispiel Kürzung Renten oder Beitragserhöhung Rentenversicherung aber gleichzeitig Kürzung mit dem Alter, solche Geschichten. [A5: Ach so.] Oder generationenübergreifendes Miteinander. Solche Kampagnen.

A5: Ach so. Solche Sachen. Das haben wir etwas weniger. Das spielt bei uns jetzt nicht so die große Rolle, weil, da ist unsere Kundenstruktur im Augenblick noch nicht so danach, dass wir jetzt sagen, den Jungen sagen, ok, Rente erst mit 67 oder mehr private Vorsorge oder ähnliches.

I: Hm. Ok. Aber die Branchen sind auch schon sehr interessant. [lacht] Also, ja, viele unterschiedliche Branchen werden genannt und ich habe mich natürlich auch im Rahmen des Theorieteils damit beschäftigt und deswegen ist es für mich jetzt besonders interessant, was in der Praxis denn wirklich schon zu sehen ist. Was sich bei meiner Recherche zu dem Thema auch ergeben hat, ist, dass – und da sind Sie jetzt genau der

richtige Ansprechpartner, weil Sie ja eigentlich eine Werbeagentur sind, die auch PR anbieten. [A5: Genau, genau.] Ich hatte den Eindruck, dass sich Marketing und Werbung schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt und klassischerweise die PR noch nicht so sehr. Deswegen bin ich auch auf das Thema gekommen. Jetzt wäre meine Frage, ist es aus Ihrer Sicht für PR jetzt auch schon ein Thema oder ist es keins und muss es vielleicht gar keins sein?

A5: Also, das ist witzig. Ich habe eher die umgekehrte Erfahrung gemacht [lacht], dass PR sich etwas mehr damit befasst, weil die Berichterstattung ja schon recht umfangreich zu dem Thema ist und es hat ja auch Auswirkungen, die man jetzt auf den ersten Blick nicht sieht, dass zum Beispiel bestimmte Gebiete auch davon betroffen sind, die durch stärkeren Wegzug der Jüngeren darunter leiden und dann die Infrastruktur sich komplett ändert in diesen Gebieten. Und die Werbung oder, ja, die klassische Werbung selbst, [...] ja, sich bisher außerhalb der üblichen, ich sag mal in Anführungsstrichen, Ghettos, wenn man sagt so im [Fernsehsender] Vorabendprogramm dann kann man ungefähr sehen, wie die klassische Werbung das Thema demografische Alterung, das sind immer diese Apotheken-Umschau und was ich ähnlichen Werbedinger, die da laufen, ja, aber aus diesem Ghetto noch nicht wesentlich rausgekommen ist. Das empfinde ich in dem Falle eher so. Oder wie soll ich sagen. Ist für mich andersrum. Also da müssen wir uns als Werbeagenturen auch so ein gewisses [...], haben wir noch Nachholbedarf.

I: Dann unterstellen Sie jetzt aber, dass die Berichterstattung in der Presse zum großen Teil von der PR gesteuert ist. Oder gibt es da auch Anzeichen...

A5: Da haben Sie Recht. Das ist in erster Linie natürlich klassischer Journalismus. Durch PR selber wird es allenfalls begleitend unterstützt, wenn es um Vorsorge und ähnliche Dinge geht. Das ist richtig. Das stimmt.

I: Ok. Ich hatte in meiner Online-Umfrage auch gefragt, welche Themen mit Bezug zur demografischen Alterung oder eben zum demografischen Wandel in der Arbeit der jeweiligen Agentur Relevanz haben und hatte das unterteilt in politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche. Interessanterweise haben die meisten Agenturen „andere Themen“ angegeben. Und, ja, also, Sie hatten, glaube ich, auch andere Themen angegeben. Unter anderem auch, dass Sie sich mit Wertewandel beschäftigen, aber auch eben Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung. Welches sind denn die anderen Themen?

A5: Äh, sagen Sie gerade noch mal die drei Bereiche, die sie zuerst genannt hatten? Was war das, politische...

I: Ach so, politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche.

A5: Ehem. [...] Ähm.

I: Also ich hatte ein paar genannt. Ich hatte irgendwie Wertewandel genannt, Kranken-, Renten-, Pflegeversicherung, Generationenübergreifendes Miteinander und, ja, andere. Und Recruiting. Genau. Und die meisten Agenturen haben aber „andere“ angegeben. Jetzt ist halt die Frage: Welche anderen Themen sind das?

A5: Ach so. [I: Hm.] Äh. Die haben einfach nur das Wort „andere“ angekreuzt, sozusagen.

I: Ja, ja, genau. Hm. [A5 lacht] Und das haben die meisten getan. Deswegen war für mich jetzt so die Frage: Welche sind denn das? Also ich habe ja scheinbar dann diese weiteren Themen nicht erfasst in meiner Umfrage.

A5: Hm. Ich muss mich gerade nochmal ein bisschen zurückversetzen. [lacht] [...] Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche. Das sind ja eigentlich schon die es im Wesentlichen abdecken. Äh.

I: Ach so, ja ich hatte nach politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen gefragt am Anfang, da kam eine gewisse Gruppierung raus, und dann hatte ich auch nochmal einzelne Themen explizit abgefragt, sowas wie eben Recruiting, Wertewandel, [A5: Ach so.] Versicherungen. Und in diesem Zuge wurden dann andere Themen insbesondere angekreuzt.

A5: Ähm. [...] Ja, das Interessante ist für uns auch, dass viele nicht entsprechend ihres Alters angesprochen werden wollen. Das ist so das klassische bei der Werbung, den es eigentlich erreichen soll, der will 10 Jahre jünger angesprochen werden als er eigentlich ist. Aber das ist jetzt...

I: ... kein Themenfeld.

A5: Kein Themenfeld, sondern das ist so eine gewisse Eigenart, ich glaube, dass das der Werbung ohnehin eigen ist. Aber mir fällt jetzt so auf Anhebung kein Bereich ein. Ich weiß nicht, warum ich da... [...] Kann ich im Nachhinein nicht mehr so ganz nachhalten, warum ich das, was ich mir da gedacht habe, welches andere Thema noch ...

I: Vielleicht hatten Sie das auch, wir hatten ja vorhin gesprochen, eben über Motorräder, Luxusgüter, und so weiter Anlage, Investitionen. Vermutlich sind das die anderen Themen, weil es sind ja auch nicht wirklich, also, wir hatten in dem Fall über Branchen gesprochen. Das spielt wahrscheinlich zusammen.

A5: Das kann gut sein, also, weil [...] in diesem, ja [...] in diesem Rahmen, aber wir haben zum Beispiel auch PR gemacht für, ja, zum Beispiel so einen Film [Name des Films], ich weiß nicht, ob Sie den kennen.

I: Hm. Den kenne ich jetzt nicht.

A5: Das ist ein Film über Sexualität im Alter. [lacht] Den haben wir mal... [Kurze Info zum Film.] Und der Film lief eigentlich mit relativ großem PR auch im Kino, großer PR-Begleitung. Und da war halt auch so ein [...], das Thema demografischer Wandel in dem Sinne, aber es war eher Sexualität im Alter, sag ich mal. Weniger der demografische Wandel, sondern, aber es war ein Thema, was da rein spielte irgendwo.

I: Und die PR haben Sie gemacht?

A5: Die PR haben unter anderem wir gemacht. Ja. Hm. Und, ja, aber ansonsten. [...]

I: Ok, aber das ist auch sehr interessant, also, weil das ja schon auch ein Bereich ist, der ansonsten nicht behandelt wurde.

A5: Ja, aber Sie haben im Grunde Recht: Also die Themen die ich da konkret genannte hatte oder die Felder, in denen demografischer Wandel bei uns hier thematisch eine Rolle spielt, sind identisch mit denen, was ich mit „anderen“ meinte.

I: Ok. Gut. Und wie schätzen Sie die Relevanz der Themen jetzt im Vergleich zur Vergangenheit und auch für die Zukunft ein?

A5: Das wird also gewaltig noch zunehmen. Also nicht, ja, einerseits dadurch, dass natürlich die Gesellschaft einem gewissen sehr starken Alterungsprozess unterliegt, aber auch dadurch, dass sich, ja, zum Beispiel neue Krankheitsbilder ergeben oder dramatisches Wachstum bei bestimmten Krankheitsbildern wie Demenz oder Alzheimer zunimmt. Dass davon ja nicht nur jetzt die Generation, die es selber betrifft, die angeht, sondern auch diese Generation, die dann die Älteren mitversorgen muss oder sich kümmern muss. Also, das wird noch an Relevanz gewaltig zunehmen.

I: Also das würde ja insbesondere das Thema Medizin/Pharma betreffen, was Sie genannt hatten.

A5: Ja, das sicherlich. Aber ich könnte mir auch vorstellen, dass, zum Beispiel, ich hatte ja vorhin schon gesagt, dass bestimmte Landstriche in Deutschland stärker von einem demografischen Wandel insoweit betroffen sind, als dass die Jüngeren da wegziehen und nur noch die Alten übrigbleiben. Und das kann bis hin in den Tourismus auch hineinreichen, so eine Branche, von der Relevanz, ne?

I: Gibt es einige Themen, wo Sie sagen würden, die werden an Bedeutung verlieren, möglicherweise auch?

A5: Ähm.

I: Jetzt im Zusammenhang natürlich mit dem demografischen Wandel.

A5: Mit dem demografischen Wandel. Ähm. [...] Ich glaube, [...] die Werbung wird sich, oder Werbung und PR werden sich insoweit ändern, als dass aus diesen..., das Themengebiet wird sich weiter auffächern. Das wird nicht mehr dieses klassische Kukident-Ghetto sein, in dem früher sich so Werbung und PR für ältere Generationen bewegte. Sondern es wird sich thematisch weiter auffächern, weil die Gesellschaft insgesamt, ja, muss man sagen, einen Alterungsprozess durchläuft. Zumindest in Deutschland.

I: Das heißt, es wird alle Themen betreffen?

A5: Es wird weitaus breiter gefächert sein. Also die Vielfalt der Themen wird zunehmen und man bewegt sich dann ja nicht mehr in diesen klassischen Themen, also dies rein pharmazeutisch-medizinische, wo es sich früher eigentlich im Wesentlichen bewegte. Allein, wenn man sich zum Beispiel überlegt, dass die 68er-Generation mittlerweile alle so Mitte 60 sind, ja, genau. Die 68er sind jetzt ja alle Mitte 60, die das damals getragen haben. Und für die sind andere Themen relevant, die jetzt unmittelbar mit dem reinen körperlichen oder geistigen Altersprozessen nicht unmittelbar was zu tun haben, son-

dern die nehmen noch Themen wie, ja, politische Relevanz und was weiß ich, bis hin so Rockmusik oder so spielen für die eine Rolle, und das unterliegt ja auch einem Wandel in der Themenvielfalt.

I: Ich habe noch einmal eine ganz andere Frage: Ist es für die Kunden wichtig, dass Sie in Ihrer Agentur eine bestimmte Altersstruktur haben? Also, weil Sie ja sagten, Sie achten darauf. Oder ist dieses Achten auf den Mix an Alter insbesondere auf den Fachkräftemangel oder auf die Vorbeugung des Fachkräftemangels bei Ihnen zurückzuführen?

A5: Es ist zum Teil wirklich so, dass dem Vorbeugung des Fachkräftemangels, was Marketing-Know-how angeht. Was aber jetzt das Wissen bezüglich der Möglichkeiten der neuen Medien angeht, da muss man sagen, da ist es natürlich dringend erforderlich auch von den Jungen zu rekrutieren, denn, ja, ein Großteil, also, mindestens 50 Prozent unserer Agentur sind ja, wie es heißt, die Digital Immigrants, die also nicht jetzt damit groß geworden sind, sondern sich das dann aneignen müssen. Also, von daher kann man das jetzt, da müssen wir auch schon auf eine gewisse Ausgewogenheit achten. Also, wenn man, wir haben Kunden auch schon nicht bekommen in Pitches, weil wir da mit drei Leuten aufgelaufen sind, die zwischen 40 und 50 waren.

I: Oh. Das ist ja interessant. Ok. Das heißt, für die Kunden ist auch der Mix wichtig.

A5: Für die Kunden ist der Mix auch wichtig. Ja.

I: Ok. [...] In meiner Umfrage hatte ich, wie gesagt, auch nach politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen gefragt, also oder die Bedeutung auf diese Themen, und die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und auch PR für gesamtgesellschaftliche Themen, eben sowas wie Generationenübergreifendes Miteinander usw. wurde da von den meisten Agenturen höher eingeschätzt als für Unternehmen. Und ich fand das etwas verwunderlich und wollte fragen, wie Sie dieses Ergebnis erklären würden.

A5: Dass es für PR-Agenturen wichtiger ist als für normale Unternehmen?

I: Für die politische PR und für PR für gesamtgesellschaftliche Themen wurde die Bedeutung des demografischen Wandels höher eingeschätzt als für die PR von Unternehmen.

A5: Ach so. Hm. Das äh, ja, das kann ich unterstreichen, weil das bei den Unternehmen natürlich je nach Produktpalette so ist, dass das auch durchaus eine geringere Rolle spielen kann. Bei politischen, gesellschaftlichen Themen, da kommt man, glaube ich, wirklich nicht drum rum, das zur Kenntnis zu nehmen, weil, sobald das Wort „Zukunft“ auftaucht, man sich automatisch mit dem demografischen Wandel beschäftigen muss. Also das kann ich schon durchaus nachvollziehen. Wenn ich jetzt ein Hersteller von, ich sag mal, Computerspielen bin, dann weiß ich, dass ich mich an eine bestimmte Generation richte, die ein bestimmtes Alter nicht überschreitet.

I: Ok. [...] Und welche PR-Aufgabenfelder stehen beim Thema demografische Alterung bei Ihnen im Vordergrund? Also, ist das eher interne Kommunikation oder Produktkommunikation oder sind das eher Events, was wenden Sie da an?

A5: Also das ist bei uns in erster Linie ja Produktkommunikation oder jetzt auch im Rahmen von Werbefachmedien, wo wir auch durchaus, ja, als *Agentur* jetzt nicht unbedingt im Auftrag eines Kunden, sondern als Agentur selber auf gesellschaftliche Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam machen. Also, ich sag mal, dass mitunter einzelne Personen von uns Fachbeiträge in Werbefachzeitschriften schreiben, zum Thema demografischer Wandel in bestimmten Sektoren.

I: Ach, das ist ja interessant. Das heißt, Ihre Agentur schreibt über aktuelle Themen in der Fachpresse.

A5: Ja, es gibt, wo, naja, Essay wäre in diesem Zusammenhang vielleicht ein bisschen übertrieben, aber zumindest ein PR-Beitrag, der schon gewisse Meinungen, gewisse Tendenzen aufzeigt. Und das wird, naja, jetzt, wir machen das nicht jeden Monat, aber 3, 4 mal im Jahr erscheint von einzelnen Leuten bei uns im Haus diesbezüglich auch ein Beitrag.

I: Zu verschiedenen Themen dann?

A5: Zu verschiedenen Themen, aber zum Beispiel auch, wie gesagt, dieser Fakt, dass Leute jünger angesprochen werden also..., da haben wir mal einen ganzen Beitrag für geschrieben, jünger angesprochen werden wollen, als sie eigentlich sind, und ähnliche Dinge, das sind eigentlich spezielle Aspekte für Werbefachmedien, die aber dann durchaus in Themenspezials, wenn es zum Beispiel um Werbung für Senioren geht, oder so ähnlich, dann auch auftauchen.

I: Das ist ja interessant. Ich hatte noch ein Ergebnis der Onlineumfrage, was für mich, ja, wozu ich noch weitere Informationen gerne im Interview jetzt erfragen würde, und zwar haben die meisten Agenturen angegeben, dass sie zum Thema demografische Alterung insbesondere externe Kommunikation durchführen und nur einige wenige Agenturen führten sowohl interne als auch externe Kommunikation durch und nur eine einzige gab ausschließlich interne Kommunikation an. Auch da wieder die Frage: Wie würden Sie das erklären?

A5: Wie grenzen Sie das denn genau ab, interne und externe Kommunikation?

I: Naja, Mitarbeiterkommunikation als interne Kommunikation und externe Kommunikation an Kunden und Dienstleister und, ja...

A5: Interne Kommunikation spielt bei uns, ja, im Augenblick schon eine größere Rolle, weil wir jetzt schon den nächsten Generationswechsel in der Geschäftsführung einleiten müssen.

I: Ach so, aber wieder bezogen auf Ihre eigene Agentur?

A5: Ja, bezogen auf die eigene Agentur.

I: Ehem. Ok. Das ist auch interessant. Hm.

A5: Und, ja, von daher ist das Thema im Augenblick recht virulent. Sie meinen aber mit interne Kommunikation noch etwas anderes?

I: Ja, genau. Als Berater quasi oder Dienstleister für den Kunden kann man ja unterstützen bei der externen Kommunikation, also zum Beispiel bei der Produktkommunikation oder eben bei der Durchführung von Events extern. Man kann das Ganze aber ja auch für die Mitarbeiter des Unternehmens machen, also dass man das Unternehmen unterstützt bei seiner eigenen internen Kommunikation. [A5: Ach so.] Und das wurde von den Agenturen nicht so häufig gemacht zum Thema demografische Alterung wie die externe Kommunikation.

A5: Ja. Ja, das liegt auch daran, dass, ich glaube, weniger Agenturen, oder, dass es nicht allzu häufig ist, dass Agenturen zum Beispiel die Mitarbeiterzeitschriften großer Unternehmen, die haben ja eigene hausinterne Mitarbeiterzeitschriften, dass sie die betreuen, das glaube ich, ja, da wird es ein paar geben, aber das ist doch eine Minderheit sage ich mal, und von daher wär, klar, ist das, dass man, das machen, glaube ich, eher fast Unternehmensberater als dass die die Prozesse der Alterszusammensetzung in Unternehmen zusammen mit dem Unternehmen angehen oder so, wenn es da... Also das ist weniger etwas, was Agenturen machen, glaube ich. Daran liegt das vielleicht.

I: Also nicht am Thema, sondern eher in der Natur der Sache, dass das die Unternehmen entweder selbst machen oder mit den Unternehmens...

A5: Oder Unternehmensberatungen outsourcen oder so. [I: Hm.] Hm.

I: Ok. [...] Dann haben die befragten Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren gesehen. Allerdings diejenigen Agenturen, die sich als Marketing-, Werbe- oder Kommunikationsagenturen bezeichnet haben, am Anfang meiner Umfrage, die haben das sehr stark angegeben. Wie würden Sie das erklären?

A5: Ja, weil sich die Produktwelt, also die Unternehmen entwickeln wirklich immer mehr Produktlinien, die auch für, ja, speziell auf Senioren zugeschnitten sind. Das ist jetzt gar nicht mehr dieser klassische medizinisch-pharmazeutische Bereich, sondern das geht auch in den kosmetischen Bereich, wenn man sich das anguckt, das geht, ja, was weiß ich, Schönheit, Beauty, Mode, dieser ganze Bereich schießt sich zunehmend auf diese, wie man sagt, ja, die eigentlich kaufkräftige Kundschaft ein und, wie gesagt, auch bei bestimmten Automodellen oder Luxusgütern spielt das auch eine Rolle.

I: Und das betrifft jetzt eher dann eben Marketing-, Werbe- oder Kommunikationsagenturen? [A5 (gleichzeitig): Genau]

A5: Das betrifft eher Marketing. Weil, wenn Unternehmen immer mehr Produktlinien darauf zuschneiden, dann sind die davon, spüren da eine gewisse Umgewichtung und Verlagerung auf solche Themen und von daher, hat das für die viel mehr Relevanz als für vielleicht PR, reine PR-Agenturen.

I: Geht PR dann nicht so zielgruppengewichtet vor, oder...?

A5: Ja, doch, die geht auch zielgruppengerichtet vor, nur PR-Agenturen [...]

I: Weil, Sie hatten am ja Anfang gesagt, dass Sie schon sehen, dass es in der PR eine relativ große Rolle auch spielt.

A5: Ja. Jaja. Jaja. Also. Sobald Sie diese... Aber ich sag mal, zuerst betroffen sind natürlich die Marketing- und klassischen Werbeagenturen, weil die sich sozusagen noch enger an das Produkt und für das Produkt eine ästhetische Ausdrucksform finden müssen, um diese Zielgruppen auch anzusprechen. Bei, im Rahmen der PR ist das, ja, wenn man Produkt-PR betreibt, ist das natürlich auch sehr konkret, aber es ist doch dann, ja vielleicht ist es allgemeiner, insgesamt. Das ist [...] da müssen keine neuen, ich sag mal, das macht man im Rahmen der PR entweder über Internet oder Zeitschriften, da müssen keine, ich sag mal, neuen ästhetischen Ausdrucksformen gefunden werden, wie zum Beispiel in der Produktkommunikation, wenn man sagt, so, wie spricht man denn die Alten jetzt überhaupt an, oder was interessiert die? Muss man...? Muss der Fernsehsport schnellere Schnitte haben oder nicht oder ähnliche Dinge? Also das sind so Sachen, die eine PR-Agentur vielleicht nicht ganz so betrifft, was die eigenen Mittel angeht. Also, das heißt, für eine PR-Agentur sind die Mittel des Artikel-Schreibens oder des in verschiedene Vertriebskanäle-Gehens gleich geblieben. Bei Marketing-Agenturen müssen die ihre ästhetischen Ausdrucksformen dann teilweise schon eher anpassen.

I: Das ist interessant. Das wäre nämlich meine nächste Frage gewesen, ob sich die PR für ältere Menschen von PR im Allgemeinen überhaupt unterscheidet?

A5: Gegenüber der PR, was Jüngere angeht?

I: Ja, genau. Also Sie hatten ja eben gesagt: Eher nicht. [A5: Ja, äh...] Also, die Frage ist, ob es da ...

A5: Also, was die reinen Mittel angeht, das unterscheidet sich nicht wesentlich, außer jetzt die Art der Medien oder so ähnlich. Aber...

I: Also, die Medien schon?

A5: Ja, Medien schon. Ich werde nicht in der McDonald's Hauszeitschrift Senioren ansprechen.

I: Ja. Ok.

A5: Also. Das schon. In der Art der Themenaufbereitung unterscheidet es sich, finde ich, schon. Also, weil man da, man hat da eine andere Ansprache, weil, ja, jüngere Zielgruppen spricht man noch eher über eine Art Neuigkeitswert an als Ältere, die einen gewisse Erfahrung haben, die auch schon zahlreiche Neuheiten haben kommen und gehen sehen und in der Tonalität eine etwas gelasseneren Ansprache bevorzugen, weil sie das als seriöser empfinden.

I: Gibt es sonst noch Unterschiede, in der Informationsvermittlung zum Beispiel oder in der Art der Tools, die man verwendet?

A5: Also, was die neuen Medien angeht, finde ich, die stärksten Zuwachsraten sind ja im Augenblick bei den, also wenn man sich zum Beispiel gerade Social Media anguckt, Facebook und Co, da sind die stärksten Zuwachsraten bei den Älteren. Was unter Umständen natürlich daran liegt, dass die Älteren gucken wollen, was ihre Kinder am Wochenende gemacht haben, aber... [beide lachen] Also letztendlich gleicht sich das immer mehr an. Was, wo man gesagt hat, dass früher nur die Jugendlichen oder die jüngere

Generation auf dieses Medium konzentriert haben, das ist längst nicht mehr so. Ich meine, es gibt immer noch einen Unterschied in der Art des Gebrauchs. Die Natürlichkeit des Gebrauchs der neuen Medien die haben die Jüngeren natürlich viel mehr als unsere, also meine Generation oder so.

I: Gibt es sonst noch Aspekte, die jetzt im Interview zu wenig berücksichtigt wurden, würden Sie sagen, das wäre für die PR zum demografischen Wandel extrem interessant, es wurde allerdings jetzt im Interview nicht behandelt?

A5: [...] Tja. [...] Es würde mich, ja, im Rahmen des Interviews, gegenüber den, ich, sag mal, den, es gab ja auch schon früher PR, die sich speziell an die älteren Generationen wandte und es gibt heute eine PR, die sich an die ältere Generation – wie hat sich die PR in der, ja, in der Ansprache verändert? Also, das würde mich interessieren. Weil, wie gesagt, weil, die Generation, die jetzt älter wird, ist eine ganz andere Generation, als die früheren. Die früheren wurden auch reduziert, die wurden, glaube ich, in ihren Interessen, in ihren sozialen, kulturellen Interessen weitaus weniger Rücksicht drauf genommen als auf die heutigen. Ja, früher wurde man in diese klassischen Altersbeschwerden, ja in Führungsstrichen „Ghetto“ gesperrt, was die Themenaufbereitung PR angeht. Klassische Kukident-Generation und so weiter. Und heute muss man also da, da muss man ganz anders Rechnung tragen. Wenn man bedenkt, die ganzen, die heute so an die 70 sind, die sind 1940 geboren, die haben wirklich die 68er Zeit mitgetragen. Das sind, da muss man die Interessen weitaus anders auffächern und da würde mich interessieren: Haben sich da wirklich Agenturen oder PR-Agenturen darauf wirklich schon eingestellt? Wie unterscheidet sich die Tonalität der Ansprache und ähnliche Dinge? Das sind so Sachen, die vielleicht so ein bisschen insgesamt zu kurz kommen. So aber auch bei der allgemeinen Betrachtung, nicht in Ihrer Umfrage jetzt.

I: Hm. Ok. Nee. Das ist interessant. [...]

[Im Anschluss: Dank für das Gespräch. Hinweis auf die Zusendung der Datenschutzerklärung. Kurzes Gespräch über Thema der Arbeit.]

2.1.7 A6_A, 27.04.2011, 42 min.

I: So, meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung oder Senioren beschäftigen oder Projekte dazu durchführen?

A6: Hm. [...] Also, genau zu dem Thema führe ich eigentlich keine Projekte durch, sondern es ist eben nur so ein Nebenschauplatz dadurch, weil die Krankenhäuser natürlich auch auf Senioren zugehen müssen und auch das Hauptklientel der meisten Krankenhäuser doch 50plus-Patienten sind, ist es natürlich schon immer spannend, aber es ist nicht so ausgerichtet darauf, dass man sagt, man hat den Fokus auf demografische Alterung.

I: Sie hatten ja angegeben, dass Sie Projekte zum Thema Ehrenamt durchführen und auch zu anderen Themen. Welche sind das?

A6: Da geht es auch um Selbsthilfegruppen.

I: Ah! Ok. Ja, aber das wäre ja...

A6: Selbsthilfegruppen, Zuweiser und Ehrenamt. Genau.

I: Ehem. Ok. Und wie ist die Beschäftigung mit dem Thema entstanden?

A6: Naja, es hat sich natürlich dann daraus entwickelt, weil die Zielgruppen von den Krankenhäusern eben die Gruppe auch mit abbildet und weil man da sagen muss, man muss auch natürlich nicht nur an das junge Publikum denken und vor allem jetzt bei den Krankenhäusern muss man auch andere Wege wählen wie, also, wie, es macht zum Beispiel keinen Sinn eine Hüftendoprothese über Twitter und Facebook zu vermarkten, sondern man muss dann eben gucken, wie ist denn da die Zielgruppe und wie komme ich denn überhaupt an die Zielgruppe ran?

I: Ok. Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema erfüllen?

A6: [...] Also, ich finde, wichtig ist, Erfahrung und eben Dinge miteinander verknüpfen zu können. Also, die Sache ist ja, dass viele sagen, naja, Facebook macht ja für uns jetzt keinen Sinn, weil wir ja zum Beispiel nur ältere Patienten behandeln. Und dann muss man halt dann gucken, ok, es gibt ja auch die Silver Surfer, die man eben dann damit ansprechen kann, oder es gibt jüngeres Publikum, die dann sagen, ok, für mich macht es Sinn, weil zum Beispiel meine Mutter eine neue Endoprothese braucht. Und, so diese Verknüpfungssituationen, auch zum Beispiel, dass man die Selbsthilfegruppen mit einbindet oder auch die Ehrenamtlichen mit einbindet. Ich glaube, das ist ganz wichtig für die Agentur, die so etwas anbietet. Und es wird meist, bis jetzt, immer noch vergessen. Auch zum Beispiel der Kontakt zu den Zuweisern. Also dieses Vernetzen von verschiedenen Kompetenzen am Markt.

I: Worauf achten die Kunden da bei Ihnen? Also jetzt zum Beispiel beim Pitch?

A6: Bei mir, ich habe keine Pitches [lacht]. Bei mir läuft es grundsätzlich über Empfehlungen, und ich habe auch meine Stammkunden, die ich seit Jahren betreue, und wenn ich eben einmal ein Projekt für eine Klinik gemacht habe, dann habe ich die eigentlich für die nächsten Jahre [lacht].

I: Und ist, Ihrer Meinung nach, eine Spezialisierung jetzt auf das Thema Senioren oder demografische Alterung erforderlich, um die Kunden gut zu diesem Thema zu beraten?

A6: Also ich finde es wichtig, dass man es eben mit anbietet. Also, ich glaube, eine spezialisierte Agentur macht vielleicht bei manchen Kunden Sinn. Jetzt bei mir im Krankenhausbereich sehe ich es eher so, dass man vielleicht mit spezialisierten Agenturen oder spezialisierten Institutionen zusammenarbeiten kann, um da eben vielleicht nochmal Vorträge anzubieten, oder da Schulungen auch für das Personal nochmal zu machen, aber jetzt was Agenturleistungen betrifft, macht es, glaube ich, keinen Sinn.

I: Ehem. [...] Mit meiner nächsten Frage bin ich wahrscheinlich besonders richtig, weil Sie eine Marketingagentur sind, die auch PR anbietet: Ich hatte in den Vorbereitungen

zu meiner Dissertation das Gefühl, dass Marketing und Werbung sich schon relativ breit mit dem Thema demografische Alterung oder auch Senioren beschäftigt und PR nicht so sehr. Jetzt ist die Frage: Ist das auch Ihr Eindruck und glauben Sie, dass das für die PR ein Thema ist oder muss es vielleicht gar kein Thema sein, weil die PR sich anders aufstellt als das Marketing?

A6: [...] Also ich glaube einfach, dass es in der PR vielleicht einfach nicht so betitelt wird. Also, es geht ja jetzt bei der PR-Arbeit jetzt, ich kann ja immer nur für mich sprechen im Bereich Krankenhaus muss man natürlich versuchen, ein breites Publikum anzusprechen und packt natürlich Informationen, die auch für älteres Publikum interessant sein könnte, natürlich da auch mir rein, weil natürlich auch schon das Medium Zeitung wahrscheinlich eher die Gruppe 40plus anspricht anstatt, ja, die Jugendlichen. Gerade jetzt, was das Thema Krankenhaus betrifft. Und von daher glaube ich einfach, würde man schon allein schon durch die Auswahl des Mediums gucken, an welche Zielgruppe geht es denn? Und wie kann man die erreichen? Also muss man es vielleicht nicht extra so betiteln.

I: Ok. [...] Wir hatten vorhin schon kurz über die Themen gesprochen, die jetzt in Ihrer Arbeit Relevanz haben. Sie hatten gesagt: Ehrenamt und Sie hatten auch [A6: Selbsthilfegruppen] und Sie hatten auch noch „andere Themen“ angegeben in meiner Umfrage. Interessanterweise haben in der Online-Umfrage, die ich ja vor den Interviews durchgeführt habe, die meisten Agenturen „andere Themen“ angegeben als ich dort aufgeführt hatte. Ich hatte unter anderem „Recruiting“ oder Kampagnen zum „Wertewandel“ oder „Generationenübergreifendes Miteinander“ als Kategorien angegeben. Und jetzt wäre für mich natürlich interessant: Was sind die „anderen Themen“.

A6: Also „andere Themen“ sind im Moment in Krankenhäusern auch so „Employer Branding“ – ganz wichtiges Thema – weil natürlich durch den größeren Pflegebedarf und den immer weniger werdende Pflegenachwuchs da jetzt für die nächsten Jahre sich wirklich ein Problem entwickeln wird. Und auch, also, jetzt nicht nur in der Pflege, sondern auch im medizinischen Bereich, dass man wirklich auch gucken muss, qualifizierte Fachkräfte zu kriegen. Und, also wir hier in Bayern [lacht] sind da ja immer noch ein bisschen besser aufgestellt und hatten die letzten Jahre konnten wir da eigentlich ganz gut auf Personal zurückgreifen und das wandelt sich jetzt auch schon extrem. Also es gibt genügend Kliniken, die sagen: Wir müssen jetzt wirklich was tun, damit wir uns nach außen besser verkaufen, damit eben nicht nur Patienten zu uns kommen, sondern auch Mitarbeiter. Und das war halt jetzt die letzten Jahre eigentlich nie ein Thema, weil man gesagt hat: Ach, wir sind ja hier als Klinik und wir haben genügend Personal und da müssen wir eigentlich nichts tun. Und jetzt fangen die eigentlich erstmal an zu sagen: Wie können wir denn eigentlich auch die potenziellen Mitarbeiter ansprechen und was können wir denn alles tun, damit wir die Mitarbeiter, die wir haben auch, dass die auch da bleiben und nicht abwandern. Und das ist jetzt eigentlich so ein ganz neues Feld für die Krankenhäuser, wo sie auch noch gar keine Erfahrung gemacht haben, weil man hat halt eine Stellenanzeige reingeschrieben und hat geschrieben, wie viele Betten man hat und wo die Klinik ist, aber das war es dann schon und jetzt muss man halt wirklich her-

gehen und sagen: Ok, was bieten wir eigentlich den Mitarbeitern und was ist das Besondere an unserem Haus? Und das rauszukristallisieren, das ist jetzt im Moment so eine Herausforderung.

I: Ok. Das ist sehr interessant. Also, gibt es noch andere Themen oder sind Selbsthilfegruppen und das Employer Branding Ihre beiden großen Themen in diesem Bereich?

A6: Zuweiser ist auch noch so ein Thema. Also, das ist jetzt mittlerweile, das ist so ähnlich wie *jetzt* Employer Branding, war das Thema Zuweiser, würde ich mal sagen, vor fünf Jahren Thema, dass man eben die Zuweiser sind ja eigentlich der ausgelagerte Vertrieb von den Krankenhäusern. Also, die niedergelassenen Ärzte empfehlen ja das Krankenhaus weiter und geben, ja, Empfehlungen an die Patienten weiter. Und früher war das eben eine Selbstverständlichkeit, wo das Krankenhaus gesagt hat, jaja, wir haben ja unsere Zuweiser und die überweisen zu uns, das ist doch ganz klar, und das hat sich halt sehr geändert, weil natürlich auch die Patienten immer selbstbestimmter werden und sagen, mir ist es egal, ob ich jetzt in der nächsten Klinik behandelt werde, sondern ich setze mich auch in das Auto oder in den Zug und fahre zum Beispiel 100km, weil es da eine Spezialklinik dafür gibt. Und deswegen ist es natürlich auch wichtig, dass man erstensmal diese Selbstbestimmung von den Patienten stärkt mit Informationen, aber halt auch die Zuweiser besser mit integriert in den Klinikablauf und in diese Zuweiser-Systematik, damit die auch leichter haben zu sagen, ok, ich empfehle das Krankenhaus, *weil*, und dann eben da schon Informationen weitergeben kann.

I: Würden Sie sagen, dass das Thema speziell mit dem demografischen Wandel zusammenhängt oder ist das einfach ein generelles Thema?

A6: Ist ein generelles Thema, ehem.

I: Ehem. Ok. Und die Themen *mit* Bezug zum demografischen Wandel, die Sie genannt hatten, wie schätzen Sie die Relevanz dieser Themen im Vergleich zur Vergangenheit und auch für die Zukunft ein?

A6: Sehr wichtig. Also, gerade, was das Thema Selbsthilfegruppen angeht, das wird jetzt ein Thema sein, was halt immer stärker kommen wird, und das hat man halt bis jetzt überhaupt nicht, ja, da mit beachtet.

I: Gibt es noch neue Themen, die Sie sehen, die an Bedeutung gewinnen werden oder vielleicht auch Themen, die an Bedeutung verlieren werden durch den demografischen Wandel, jetzt für die PR insbesondere?

A6: Also, da kann ich jetzt auch nur wieder für meine Kunden sprechen, ich glaube halt, was im Moment wichtig ist, dass man einfach *mehr* Medien einbezieht und auf verschiedenen Kanälen einfach die Informationen weitergibt. Und ich habe es ja vorhin schonmal angedeutet, zum Beispiel mit Twitter und Facebook, das war ja etwas, wo Krankenhäuser gesagt haben, sowas brauchen wir *überhaupt nicht* [I lacht], und wo man jetzt natürlich schon hergehen muss und sagen muss, *wann* macht es Sinn, die Kanäle da mit einzubeziehen? Oder dann halt auch nicht nur über die Zeitung zu gehen, sondern auch Vorträge anzubieten, oder Tag der offenen Tür mit anzubieten oder eben dann wirklich

was Spezialisiertes, wo man sagt, ok, man macht was mit Selbsthilfegruppen an dem Tag oder man macht was mit Ehrenamtlichen und kann die dann eben besser mit ins Haus integrieren.

I: In meiner Umfrage hatte ich nach der Einschätzung der Bedeutung für bestimmte Themenfelder gefragt. Und interessanterweise wurde die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen höher eingeschätzt von den meisten Agenturen als die PR für Unternehmen. [...] Wie würden Sie das erklären?

A6: [...] Hm. [...] Ich glaube, dass die Unternehmen immer noch denken, sie machen, also zum Beispiel eine Infobroschüre oder eine Pressemitteilung und die geht dann eben raus und ist dann für alle da, sowohl für Junge als auch für Ältere und vertun sich vielleicht dadurch, dass sie sagen, naja, wir machen nur eine Publikation und das muss reichen, weil die Infos sind ja eigentlich alle gleich und unterscheiden es eben nicht nochmal in die verschiedenen Altersklassen.

I: Und die Agenturen übernehmen das dann? Weil, es war ja nach der Einschätzung der Agenturen gefragt.

A6: Naja, es ist natürlich jetzt so eine Sache, dass jetzt, ich glaube, die Politik da vielleicht schon auch nochmal unterscheidet, bei den Unternehmen, glaube ist, ist einfach die Zeit noch nicht reif, dass man sagt, man, also jetzt, ich kann mir jetzt vorstellen, zum Beispiel bei einer Infobroschüre, wenn jetzt ein Unternehmen eine Infobroschüre macht, wird sie sagen, ok, die wollen wir jetzt 10 oder 20.000 mal drucken und dann können wir es gut verteilen, und jeder kann Infos da nachlesen. Und wenn man jetzt was natürlich Spezielles macht, müsste man ja eigentlich so einen modularen Aufbau machen, wo man dann auch nochmal die Altersgruppe berücksichtigt, und vielleicht ist da einfach die Logistik noch nicht so weit aufgebaut. Also, bei mir, bei den Krankenhäusern [lacht], ich kann ja da auch nur wieder bei den Krankenhäusern sprechen, da ist es zum Beispiel auch so, dass ich, dass jedes andere Unternehmen wird ja, die Kundendatenbank ist ja das wichtigste, was die eigentlich gepflegt werden muss. Und bei den Krankenhäusern ist es so, dass die zwar einen enormen Durchlauf haben an Patienten, aber die ganzen Kontaktdaten von den Patienten eigentlich noch gar nicht nutzt, sondern die werden aufgenommen, werden wieder entlassen, aber diese Verknüpfung, dass man dann eben hergeht und sich bei den Patienten schon die Einwilligung holt, dass man danach auch Informationen zuschicken kann, wird eigentlich bei vielen Häusern noch nicht gemacht. Und deswegen kann natürlich jetzt ein Krankenhaus auch überhaupt nicht sagen, wie alt sind denn meine Patienten, die ich anschreibe, also meine ehemaligen Patienten, weil sie vielleicht gar nicht die Daten dazu verknüpft haben. Und deswegen, glaube ich, da braucht man ja dann, also, von den anderen Unternehmen ist es ja schon auch ein Mehraufwand, dass ich dann wirklich meine Kundendatenbank so pflege und die Infos hinterlege, damit ich da auch unterscheiden kann.

I: Also, Sie meinen, die Unternehmen haben zwar zum großen Teil die Daten, sie nutzen sie aber nicht, und im Krankenhausbereich ist es noch so, dass die Daten zum Teil noch gar nicht vorhanden sind.

A6: Die Verknüpfung findet also nicht statt. Also, man hat zwar die Daten, aber die sind dann eben nur für die medizinische Behandlung, aber man verknüpft die nicht für die Marketingaktionen. Und da ist eigentlich auch noch ganz viel Potenzial da, weil man ja *eigentlich* die Daten schon hat. Und man müsste die ja nur noch aufbereiten, damit man die dann auch für Marketingaktionen nutzen kann. Und so hat man halt im Moment noch so, dass man sagt, naja, man macht jetzt mal eine Anzeige oder man hat einen Presseartikel oder man macht eine Infobroschüre, aber man geht noch nicht gezielt auf die ehemaligen Patienten zu.

I: Welche PR-Aufgabenfelder stehen zum Thema demografische Alterung bei Ihnen im Vordergrund? Also, machen Sie mehr interne Kommunikation oder HR-Kommunikation, Events, Produktkommunikation?

A6: Ich würde mal... Wenn man Vorträge als Events einschätzen kann [lacht], dann würde ich vielleicht eher auf die Events gehen, weil da kann man dann eben durch das Thema schon auch, steuert man ja auch, wen man anspricht über das Thema.

I: In meiner Online-Umfrage wurde zum Thema demografische Alterung, also, wenn Kommunikation oder PR-Aktivitäten durchgeführt wurden, nahezu ausschließlich die Durchführung von externer Kommunikation zu diesem Thema angegeben und nur ganz wenige Agenturen führten interne und externe Kommunikation durch und nur eine einzige gab ausschließlich interne Kommunikation zu diesem Thema an. Da auch wieder die Frage: Wie würden Sie das erklären, dass die Agenturen so stark auf externe Kommunikation...?

A6: Ja, was sehen denn die Agenturen als interne Kommunikation zu dem Thema? Das würde mich interessieren. [Beide lachen.]

I: Naja, interne Kommunikation wäre ja Mitarbeiterkommunikation, also, dass man als Agentur zum Beispiel das Intranet für die Kunden aufsetzt, oder...

A6: Jaja, aber zum Thema demografischer Wandel?

I: Naja, also wenn man jetzt zum Beispiel die Mitarbeiterzeitschrift auf ältere Mitarbeiter ausrichtet, wäre das ja schon interne Kommunikation oder im Rahmen des Themas demografische Alterung, oder, dass man sagt, ok, wir relaunchen jetzt das Intranet und vergrößern die Schrift für die älteren Kollegen oder wir setzen einfach auf andere Themen, zum Beispiel auf das Miteinander der Generationen.

A6: Ja, ich glaube, das geht so im Alltag unter, weil das schon fast wieder so normal ist. Also ich kann ja jetzt auch wieder nur von den Krankenhäusern sprechen [lacht]. Jetzt zum Beispiel eine Schriftgrößenanpassung empfiehlt man eigentlich den Kunden, egal, ob es jetzt für das Internet oder für das Intranet ist. Und gerade jetzt auch bei den Krankenhäusern ist es so, dass natürlich die Seiten auch barrierefrei sein sollten, heißt, dass natürlich dann auch Schwerbehinderte diese Seiten gut mit einem Programm auslesen

können. Und da könnte man ja auch sagen, da begegnet man dem demografischen Wandel. Und das macht man ja sowohl im Internet als auch im Intranet. Oder, ich habe jetzt zum Beispiel eine Klinik, die hat eine Arbeitsgruppe gegründet, da geht es zum Thema Prävention und da bieten die eben auch so Gymnastik mit an und Yoga und Schwimmen und Nordic Walking, Rückenschule usw. und sprechen da natürlich schon auch eher ältere Mitarbeiter an, also die jüngeren die sagen, ach ne, ich bin ja noch fit, das Nordic Walking ist mir noch irgendwie zu lasch [I lacht], aber, das geht, glaube ich, im Agenturleben einfach unter.

I: Wie meinen Sie das?

A6: Dass man eben da speziell auf ältere Mitarbeiter zum Beispiel, zielt, weil sich das Ganze, also, jetzt zum Beispiel bei dieser Arbeitsgruppe Prävention, da versucht man natürlich allen Mitarbeitern etwas Gutes zu tun, aber diejenigen, die das wahrscheinlich annehmen, sind ja wahrscheinlich doch eher älter. Und von daher sieht man es vielleicht als Agentur, hat selber noch so seine Scheuklappen auf, und sieht es gar nicht, dass es ja eigentlich eher was mit, wo man sagen kann, man macht was und begegnet dem demografischen Wandel.

I: Würden Sie denn sagen, dass auch bei Ihnen Aktivitäten eher also jüngere und ältere Menschen gleichermaßen angesprochen werden?

A6: Das kommt immer auf das *Thema* drauf an. Also, es ist ja wirklich so, wenn es um eine Hüftendoprothese geht, spreche ich natürlich keinen 20-Jährigen an, wenn es jetzt um die Kinder- und Jugendpsychiatrie geht, dann ist es dann eher, sind die Jugendlichen zwischen 14 und 18, und wenn es jetzt um den Neubau der Frauenklinik geht, spreche ich natürlich nur Frauen zwischen 20 und 40 an. Also, ich finde schon, dass es bei mir immer das Thema vielleicht auch hergibt, welche Zielgruppe und welche Altersgruppe ich auch anspreche.

I: Ok. Nochmal kurz zu der internen und externen Kommunikation: Sie hatten ja gesagt: Es vermischen sich die Zielgruppen und die interne und externe Kommunikation eigentlich auch, weil man so Barrierefreiheit sowohl intern als auch extern hat. Intern wäre ja aber zum Beispiel auch, wenn Strategien für die Ausrichtung von Unternehmen auf den demografischen Wandel innerhalb des Unternehmens quasi als Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Glauben Sie, dass es Agenturen einfach weniger anbieten, oder...?

A6: Ich glaube, dass da einfach noch nicht... also, dass *da* vielleicht auch noch nicht so der Bedarf da ist. Aber, ich habe ja vorhin das erwähnt, zum Beispiel mit Employer Branding, dass man natürlich als Krankenhaus *jetzt* anfängt und sagt, wir müssen nach außen gehen und müssen unsere Leistungen für die Mitarbeiter einfach besser darstellen, dass das natürlich dann auch Auswirkungen hat, dass man sagt, was können wir denn tun, damit wir unsere Mitarbeiter halten und vielleicht auch Leute, die jetzt im Mutterschutz sind oder die in Altersteilzeit sind, dass man die besser mit integriert. Also, das Problem ist ja jetzt zum Beispiel bei den Krankenschwestern, dass viele zwischen 30 und 40 schwanger werden und dann zu Hause bleiben. Und da müsste man natürlich dann ein Programm installieren intern, also man müsste ja dann irgendwie gucken, was

können wir denn tun, damit die Mütter, die zu Hause sind mit ihren Kindern, dass die vielleicht teilzeitmäßig in die Klinik kommen und arbeiten wollen. Und da ist halt im Moment fehlen da einfach noch die Strukturen in den Krankenhäusern, weil die eben von den letzten Jahren einfach zu verwöhnt waren. Und mir haben [Worte nicht richtig zu verstehen] die haben gesagt: Naja, wir kriegen ja eh neues Personal, das ist gar kein Thema. Und jetzt fängt man halt an und sagt: Hm, wir müssten vielleicht Kita-Plätze schaffen, damit unsere Mitarbeiter da die Kinder in die Kitas geben können, damit sie auch in Ruhe arbeiten können, und wir müssen gucken, dass wir eben die, zum Beispiel, Krankenschwestern, die zu Hause sind, wie kann man die unterstützen, dass die vielleicht dann doch wieder ein paar Stunden arbeiten wollen. Und das war halt von den Krankenhäusern in den letzten Jahren einfach nicht gewünscht, sondern man hat gesagt, man macht meistens eine Ganztagsstelle, *vielleicht* nochmal eine Halbtagsstelle, aber diese ganzen neuen Arbeitszeitmodelle, dass man sich raussuchen kann, wie viel Stunden in der Woche man arbeiten will, das war denen alles viel zu kompliziert. Und da saßen die noch auf ihrem hohen Ross und haben gesagt: Naja, also entweder es kommt jemand für eine Ganztagsstelle oder wir wollen den nicht. Und jetzt ist es halt so [lacht], dass man dann sich doch überlegen muss, was kann man eigentlich tun, damit diejenigen, die vielleicht nur ein paar Stunden arbeiten können, da auch zu uns kommen und arbeiten.

I: Wie ist das bei Ihren Kunden, machen Sie dann den Vorschlag und sagen: Ich sehe das und das Thema, das wäre wichtig? Oder sagen die Kunden: Wir möchten jetzt auf dieses Thema setzen, weil, wir finden das wichtig?

A6: Ne, also bei mir ist es auch immer so, dass eigentlich der Impuls von mir kommt und deswegen finde ich es eben auch so wichtig, wie ich vorhin gesagt habe, diese Vernetzung, weil man natürlich auch gucken muss, was machen andere Krankenhäuser, wo geht der Trend hin und was kann man dem entgegensetzen? Und das ist natürlich bei den einzelnen Krankenhäusern drückt ja der Schuh oft unterschiedlich und man kann jetzt nicht sagen, nur weil die Klinik A jetzt was macht für Mitarbeiter, die zu Hause sind, muss das nicht für die Klinik B richtig sein, sondern man muss halt sich immer die Klinik anschauen und was ist das für ein Haus, was ist das Spezielle daran und wie können die sich absetzen von anderen Häusern? Und deswegen kommt *im Moment* der Impuls von mir. Da sind die Häuser einfach noch nicht so weit. Oder, was auch noch passieren kann, dass sich eine Gesetzesänderung ergibt, dass zum Beispiel plötzlich, ja, Wahlleistungen besser bezahlt werden, dann guckt man natürlich schon, dann sagen eher dann die Kliniken kommen dann auf mich zu und sagen: Die Wahlleistungen werden jetzt besser bezahlt, da müssen wir eigentlich was tun, damit die Patienten das auch erfahren. Und dann kommen die Impulse eher von der Klinik. Aber, außerhalb von den gesetzlichen Vorgaben kommen die Impulse dann von mir.

I: Ok. Sie haben ja *ausschließlich* Kliniken. Ist das richtig? Oder haben Sie auch noch andere Kunden?

A6: Also, ich habe noch drei Arztpraxen, die ich betreue, aber ansonsten sind es nur Krankenhäuser.

I: Ok. Also alles im medizinischen Bereich. Kann man da trotzdem im Hinblick auf das Thema demografischen Wandel oder demografische Alterung einen Schwerpunkt feststellen, dass sich die einen mehr damit beschäftigen und die anderen weniger? Oder dass sie eben PR eher zu diesem Thema durchführen und die anderen weniger?

A6: [...] Ich muss jetzt überlegen, weil da kommt es natürlich auch wieder auf die Klinik drauf an, also wie die aufgestellt sind. Also, wenn jetzt zum Beispiel eine Klinik eine Geburtshilfe mit dabei hat und eine Kinderklinik, dann *müssen* die natürlich oder *wollen* die natürlich auch jüngeres Publikum ansprechen. Wenn es jetzt eine Klinik ist, die eher auf Geriatrie ausgerichtet ist, dann macht es überhaupt keinen Sinn, also dann *muss* ich natürlich auch älteres Publikum ansprechen oder *will* ich auch nur. Und kann dann aber auch gucken, weil die natürlich vielleicht wieder zu alt oder zu pflegebedürftig sind, ob ich dann nicht eher über die Kinder gehe, und sage, ok, ich spreche also die Kinder von pflegebedürftigen Eltern an, die sich dann eben darum kümmern. Also man muss dann wirklich immer gucken, was ist es denn, was ist es für ein Zielpublikum und wie schaffe ich das, dass ich da die Informationen rüberbringe?

I: Aber man kann jetzt nicht sagen: In Kliniken mehr, in Arztpraxen weniger? Oder: In privaten Kliniken mehr und in staatlichen weniger? So...

A6: Also, naja, man kann sagen, dass jetzt grundsätzlich mehr PR- und Marketing-Maßnahmen durch die Privaten geleistet werden.

I: Ok, generell, also nicht demografischer Wandel, sondern generell. Ok.

A6: Ne, generell, weil die einfach besser aufgestellt sind und auch von der Historie her eigentlich schon sich immer mehr damit beschäftigt haben, wie können wir uns nach außen darstellen? Und wie können wir Informationen weitergeben? Die öffentlichen Häuser sind ja da über die letzten Jahre waren die da eigentlich sehr verwöhnt, weil sie gesagt haben: Jaja, wir machen zwar Miese, aber unsere Stellen sind ja trotzdem fest und da passiert ja nichts, und die fangen jetzt erst an und sagen, wir müssen eigentlich nach außen gehen. Aber das hat jetzt nichts mit dem demografischen Wandel zu tun, sondern eigentlich von der Struktur von den Krankenhäusern.

I: Ich habe noch zwei letzte Fragen zu den Zielgruppen, also den Senioren jetzt in diesem Fall. In meiner Umfrage haben PR-Agenturen teilgenommen, aber auch Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen, die haben zwar alle PR angeboten, aber hatten natürlich dann ihren Schwerpunkt auf Marketing, Werbung oder Kommunikation. Und die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen haben deutlich häufiger eine Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren gesehen als die befragten PR-Agenturen. Und da ist für mich wieder die Frage: Warum ist das so? Wie würden Sie das erklären?

A6: Ich glaube einfach, dass es noch zu wenige Medien gibt, die speziell auch nur diese Zielgruppe Senioren anspricht. Also, es gibt ja zwar Sonderpublikationen, zum Beispiel, jetzt von verschiedenen Medien, wo es dann um 60plus geht, aber, es gibt jetzt keine Zeitungen, also eine feste Tageszeitung, wo man sagt: Ach, das ist eigentlich eine Zeitung für Senioren. Das wird ja auch keine Zeitung haben wollen [lacht]. Vielleicht pas-

siert es auch noch, dass es da nochmal spezialisierte Zeitungen gibt, wo man sagt, ok, die haben eine größere Typo, also als Tageszeitung. Ich würde jetzt die PR in dem Fall meist mit den Tageszeitungen irgendwie verknüpfen, dass es eben spezielle Tageszeitungen gibt für Senioren, die mit größerer Typo versehen sind, und eben nicht, so wie es jetzt im Moment ist, kurz angeteasert wird, und mehr Informationen kriegt man dann im Internet und die Senioren ja doch meistens im Moment noch nicht im Internet sind, die dann sagen: Ja, das nützt mir ja nichts, weil ich habe keinen Computer. So ist es *jetzt* im Moment noch. Also, es kann natürlich auch sein, dass sich irgendwann mal das wandelt und natürlich immer mehr Senioren doch auch im Internet sind, was ja auch schon absehbar ist. Aber, ich glaube halt einfach, dass bei der PR das immer noch so ist, dass es da keine Spezialforen gibt für älteres Publikum.

I: Und meine letzte Frage ist, was PR für ältere Menschen von PR allgemein oder für jüngere Menschen unterscheidet und ob es da überhaupt Unterschiede gibt und wenn ja, warum?

A6: Hm. [...] Also, es gibt schon Unterschiede, weil ich natürlich auch gucken muss, wen spreche ich damit an? Und wenn ich jetzt zum Beispiel junges Publikum anspreche, vielleicht eine ganz andere Formulierung wähle als wenn ich einen Senior ansprechen würde. Also, von daher geht es schon allein im Textbereich natürlich um, ja, eine ganz andere Formulierung.

I: Inwiefern, würden Sie sagen?

A6: Naja, dass ich zum Beispiel bei einem jungen Publikum, also wenn ich jetzt etwas in der Kinder- und Jugendpsychiatrie schreibe, dann kann ich natürlich etwas von „Kids“ sprechen und von „Action“ und von, ja, von so einem Feuerwerk, und das kann ich ja bei Senioren ja eher nicht machen, sondern da geht es dann um die seriöse Informationsvermittlung.

I: Also den Sprachstil meinen Sie jetzt in erster Linie?

A6 (gleichzeitig): Genau.

I: Wie sehen Sie das in Bezug jetzt auf Themenfelder zum Beispiel oder, ja, ich weiß nicht, Testimonials, werden die eher bei Jüngeren oder bei Älteren genutzt oder Informationsvermittlung?

A6 (gleichzeitig): Ja, die gibt es ja bei den Krankenhäusern nicht. Also bei Krankenhäusern darf man ja im Moment noch nicht unbedingt mit Testimonials arbeiten. Von daher ist es natürlich im Krankenhausbereich schon immer so ein spezieller Markt. Also, ich muss gucken, was ist überhaupt erlaubt? Wie kann ich sowas machen? Und kann dann eben, da gibt es ja auch wieder das Thema vor. Also, wie ich vorhin schon erwähnte, wenn ich eine Hüftendoprothese mache, habe ich natürlich auch älteres Publikum, was ich anspreche, und da muss ich natürlich auch den Stil dementsprechend auch anpassen.

I: Ja, dann ganz herzlichen Dank. Gibt es noch andere Aspekte, die jetzt im Interview zu wenig berücksichtigt wurden, und die Sie zu diesem Thema demografische Alterung und PR gerne nennen würden?

A6: Ja, Sie hatten ja vorhin „Ehrenamt“ angesprochen. Da hatten wir jetzt eigentlich gar noch nicht so viel darüber gesprochen. Aber ich glaube, das war gar nicht so relevant für Sie, oder?

I: Doch. Also für mich sind schon alle Themen relevant, die mit demografischer Alterung zusammenhängen und zu denen PR gemacht wird. Und Ehrenamt, denke ich, ist ein sehr klassischer Bereich des demografischen Wandels auch. Also, wenn Sie dazu noch mehr Informationen haben: Sehr gerne.

A6: Ja, ich kann halt eben nur ein bisschen was dazu sagen, dass jetzt das Thema Ehrenamt bei den Krankenhäusern, also ich betreue eine Klinik, die machen seit, ich glaube, 1995 bestimmt, haben die versucht, ehrenamtliches Engagement mit einzubinden. Und klassischerweise ist es ja so, dass es bei den Krankenhäusern das eher über die Seelsorge geht, und von den kirchlichen Trägern eben das Thema Ehrenamt mit integriert wird oder mit aufgebaut wird. Also in Form zum Beispiel von den Besuchsdienst. Und diese Klinik hat jetzt eben seit 1995 versuchen die, oder machen das eigentlich sehr erfolgreich, dass sie eben ehrenamtliches Engagement mit integrieren, wo es dann eben auch nicht nur um seelsorgerische Belange geht, sondern eben, wo man einfach mal hingehen kann, eine Tasse Kaffee trinken kann mit einem Gespräch, oder wo so Begleitungsservice ist, die Ehrenamtlichen dann eben begleiten Patienten zu den verschiedenen Untersuchungen, oder es gibt jetzt ehrenamtliches Engagement, wo sie sich um Patienten kümmern, die zum Beispiel alleinstehend sind, und dass die eben, dass während die im Krankenhaus sind, dass zum Beispiel die Blumen gegossen werden und wenn die heimkommen, dass dann zum Beispiel der Kühlschrank befüllt wird. Also so Kleinigkeiten, die eben das Leben dann angenehmer machen nach dem Klinikaufenthalt, dass man da nicht so in ein Loch fällt bis dann eben zum Beispiel die ambulante Pflege einsetzt.

I: Und werden diese Angebote dann auch PR-technisch begleitet?

A6: Hm. PR-technisch eher weniger. Also man hat jetzt einen, ja, man kann es dann doch PR nennen, also man hat Fachartikel gemacht in Fachzeitschriften für Krankenhäuser, und das hat, und die haben dann auch wieder bei so einem Gütesiegel mitgemacht, haben da auch eine Auszeichnung bekommen und sowas kann man natürlich dann schon wieder in die Presse geben. Und das macht natürlich dann auch wieder Sinn für die Klinik und das war eben auch so, dass das die Jahre, wo man das angefangen hat, war das eigentlich für die Kliniken eher so ein Klotz am Bein, weil, ach, die Ehrenamtlichen, und was wollen wir denn mit denen? Und jetzt hat sich das aber wirklich gewandelt, und die Krankenhäuser sehen eben die Ehrenamtlichen wirklich als wichtigen Bereich in der Klinik. Und ich kenne jetzt eben noch eine zweite Klinik, die haben jetzt seit letztem Jahr integrieren die eben Ehrenamtliche. Und da ist es eben schon so, dass natürlich diejenigen, die das Ehrenamt machen, eher ältere Leute sind, die eben nicht

mehr im Berufsleben stehen, aber sagen, sie fühlen sich so fit, und möchten einfach noch etwas Gutes tun. Und da ist es natürlich super-spannend, dann eben auf Senioren zuzugehen, die ja gleichzeitig auch wieder für die Krankenhäuser Botschafter sind, und dann sagen: Mensch, ich bin da als Ehrenamtlicher und die haben da einen ganz tollen Chefarzt, der hat sich auf Hüftendoprothese zum Beispiel spezialisiert, geh doch da mal hin, den kann ich nur empfehlen. Also, so dieses, da wird dann eben wieder diese Verknüpfung geschieht da, und das, glaube ich, ist halt einfach das Wichtige, dass diese Aktionen verknüpft werden müssen zu den einzelnen Zielgruppen und zu den einzelnen Aktionen. Ja, und deswegen ist, glaube ich, halt Ehrenamt gerade für die Krankenhäuser wird immer wichtiger, weil man es eben, also erstensmal sich nicht mehr leisten kann, Dinge einfach nicht anzubieten, und eben die, ja, auch die Patienten Dinge auch erwarten, wo man sagt, das ist eigentlich schon selbstverständlich für eine Klinik, dass eben sich Leute um Sachen kümmern. Und da ist es natürlich ideal, mit Ehrenamtlichen zusammenzuarbeiten.

I: Haben Sie den Eindruck, dass die Ehrenamtlichen jetzt häufiger Senioren sind als früher?

A6: Ehem, weil die Senioren ja jetzt auch heutzutage einfach so *fit* sind. Also, es gibt ja ganz viele, die noch wahnsinnig fit sind und sagen, sie wollen einfach noch was tun. Und es hat natürlich auch damit zu tun, dass zum Beispiel bei, also, ich kann es jetzt auch nur für das Krankenhaus sagen, dass natürlich da das ehrenamtliche Engagement meist immer verbunden war mit der Kirche. Und das da von vornherein dann vielleicht etliche da sich auch gar nicht angesprochen gefühlt haben, weil sie gesagt haben: Nee, wenn das jetzt so in der Kirche mit integriert ist, da habe ich eigentlich keine Lust zu. Aber jetzt kann man eben sagen, ok, man kann in die Seelsorge gehen als Ehrenamtliche, aber man kann natürlich auch so klinikbegleitende Dienste mit unterstützen, wie zum Beispiel zu Untersuchungen, Gesprächsangebot, oder eben dann für die Besorgungen dann eben im privaten Bereich. Und das, glaube ich, macht es dann auch interessant eben für alle Leute da mitzuwirken.

[Es folgt Dank für die Zusatzanmerkungen und Dank allgemein; Hinweis auf Zusendung der Datenschutzerklärung und des Informationsblattes.]

2.1.8 A7_A, 27.04.2011, 25 min.

I: So, meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung oder Senioren beschäftigen oder Projekte zu diesem Thema durchführen?

A7: Also beschäftigen seit, ich schätze mal, wenigstens 20 Jahren und Projekte durchführen, das ist leider viel zu selten, seit vielleicht 15 Jahren, ja.

I: Wie ist die Beschäftigung mit dem Thema entstanden?

A7: Wie ist die Beschäftigung mit dem Thema entstanden? Einmal über Produkte für, ja, ich sag mal, etwas fortgeschrittene Zielgruppen, auf der einen Seite, und auf der ande-

ren Seite durch Produkte, die schon ewig lange auf dem Markt waren. Über lange, lange Zeit *nicht* mehr beworben wurden und die dann wieder, ich sag mal, reanimiert wurden, und da war natürlich die Zielgruppe in der Zwischenzeit entsprechend älter geworden, also haben wir uns da auch angefangen mit dieser Zielgruppe, in diesem Zusammenhang mit diese Zielgruppe intensiver auseinander gesetzt.

I: Das heißt, Sie hatten Produkte, für die Sie Werbung und PR gemacht haben und für die gleichen Produkte haben Sie dann später ältere Leute angesprochen?

A7: Nee, das erste Mal haben wir es nicht gemacht. Wir haben es nur das zweite Mal gemacht, nachdem aber eine Pause von, ich schätze mal, 20, 25 Jahren dazwischen lag.

I: Ehem. Und wie kam das zustande, dass das Produkt dann nach 20 Jahren wieder beworben wurde?

A7: Es hatte immer noch seinen Markt und verkaufte sich immer noch, obwohl es nicht beworben wurde. Und deswegen war der Hersteller der Meinung, es müsste sich eigentlich noch mehr machen lassen.

I: Und Sie sagten, dass Sie sich länger mit dem Thema beschäftigen als Sie Projekte durchführen und auch leider viel zu selten Projekte durchführen. Wie kommt das?

A7: Also erstens, weil ich denke, selbst zu der Zielgruppe zu gehören. Und zweitens natürlich aufgrund der Alterspyramide, da ja schon seit vielen Jahren, wenn nicht Jahrzehnten klar ist, dass wir hier eine wachsende Zielgruppe haben, die aber, ja, von den Werbetreibenden bis dahin noch gar nicht erkannt worden war.

I: Hm. Sprechen Sie Ihre Kunden denn dann aktiv auf das Thema an?

A7: Ja.

I: Ehem. [Pause] Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema erfüllen?

A7: Am besten natürlich Mitarbeiter auch für diese Altersgruppe zu haben. Aber ansonsten, man braucht, glaube ich, nur Menschen, die ihren Job richtig verstehen und die vielleicht auch ein bisschen psychologisches Einfühlungsvermögen haben.

I: Denken Sie, dass eine Spezialisierung auf das Thema erforderlich ist? Sie selbst haben ja angegeben, dass Sie spezialisiert sind.

A7: Eine Spezialisierung ist, glaube ich, nicht nötig, denn, es ist die am schnellsten wachsende Zielgruppe, also, warum soll man sich, wenn sich eh bald alle Agenturen und alle Werbetreibenden intensiver mit dieser Gruppe beschäftigen und damit zwangsläufig eben auch Ansprachestile etc. entwickeln?

I: Und worauf achten die Kunden bei einer Agentur, wenn es um das Thema geht, demografische Alterung oder auch Senioren?

A7: Das weiß ich nicht ganz so genau, da ich ja nicht auf der anderen Seite sitze, aber, ich denke mal, das die schon schauen, welche Erfahrung, welches Potenzial in der Agentur vorhanden ist.

I: Ich hatte bei der Beschäftigung für meine Dissertation mit dem Thema das Gefühl, dass sich Marketing und Werbung schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt, und PR nicht. Jetzt ist meine Frage: Wie sehen Sie das? Ist das für die PR ein ebenso großes Thema oder nicht? Und wenn ja, warum, und wenn nein, aus welchem Grund nicht?

A7: Also ich glaube, es ist genauso ein großes Thema wie für Marketing und klassische Werbung. Und warum das bisher noch nicht intensiver vermarktet worden ist, kann ich nicht beantworten. Ich bin mir aber nicht ganz, nun sind natürlich auch die Grenzen zwischen PR und klassischer Werbung, sag ich mal, immer undifferenzierter geworden, es geht doch stärker ineinander über. Da das abzugrenzen ist wahrscheinlich eh sehr schwierig. Wahrscheinlich wird man das ein oder andere – jeweils abhängig von der Perspektive – etwas anders beurteilen. Also, ich bin nicht so der Überzeugung, dass es bei PR noch unterbelichtet ist. Vielleicht noch nicht so intensiv im Fokus, aber, ich denke, man beschäftigt sich auch *da* mit diesem Thema.

I: Ok. Und welche Themen mit Bezug zum demografischen Wandel haben in Ihrer Arbeit Relevanz?

A7: Das ist einmal, ja, das klassische Thema Lifestyle, so, wie man sein Leben gestaltet, genießt [Wort nicht richtig zu verstehen], verbringt, und zum zweiten hat es auch etwas mit, ja, ich sag mal, Gesundheit und im weitesten Sinne zu tun. Ja.

I: Ich hatte einige in meiner Umfrage einige Themenkomplexe abgefragt, das war so „Recruiting“, also Kampagnen zu „Recruiting“ oder „Wertewandel“, „Generationenübergreifendes Miteinander“, auch „Kranken-, Renten-, Pflegeversicherung“. Und dann gab es noch eine Kategorie „andere Themen“. Und die wurde von den Agenturen am meisten angegeben. Jetzt nannten Sie schon „Lifestyle“ und „Gesundheit“. Gibt es auch noch andere Themen, mit denen Sie sich beschäftigen?

A7: Also wir beschäftigen uns damit nicht, aber, ich denke, es gibt eine ganze Reihe von anderen Themen noch, die in der Tat auch für diese Altersgruppe wichtig sind, aber nun ist natürlich so ein Thema wie „Lifestyle“ und „Gesundheit“ ein so umfassender Begriff, dass man eh sehr vieles darunter packen kann.

I: Stimmt [lacht]. Und wie schätzen Sie die Relevanz dieser beiden umfassenden Themen im Vergleich zur Vergangenheit und für die Zukunft ein?

A7: Ich denke, sie haben wachsende Bedeutung. Sowohl für Anbieter, Hersteller, aber auch für Agenturen. Das sind Märkte, die, denke ich, sich überproportional entwickeln werden.

I: Sehen Sie auch Themen, die in den kommenden Jahren an Bedeutung verlieren werden durch den demografischen Wandel?

A7 (leise): [Pause] Bezogen auf den demografischen Wandel. [Pause] Die an Bedeutung verlieren. [...] (Laut :) Ja, ich denke, so Themen wie, sag ich mal, Wohnungsbau und,

solche Bereiche werden an Bedeutung verlieren. Denn, klar, die Nachfrage ist nicht mehr so groß, zumindest nicht nach Neuem. Da wird sich natürlich mehr tun, dass der Bestand erhalten wird, und in den Bestand mehr investiert wird. Also da wird sich einiges verschieben. Kommt natürlich auch hinzu, dass, sag ich mal, mit eben auch Wertewandel oder dem anderen Verständnis auch für Umwelt und Nachhaltigkeit und so etwas es sicher auch schwieriger wird, noch freie Flächen für Haus-, für Wohnungsbau und so etwas auszuweisen. Also, ich denke, da wird sich einiges verschieben. Natürlich hängt damit auch ein ganzer Markt, ein ganzer Bereich zusammen. Ich denke, dass sich auch im Bereich der Automobile, der Mobilität einiges verschieben wird. Das ist sicher nicht nur eine Folge des demografischen Wandels, aber, ich glaube, mit darauf zurückzuführen. Natürlich auch ein anderes Verständnis von, eben Nachhaltigkeit, Umwelt, Klimawandel, was alles mit diesen großen Themen zusammenhängt, aber die Ansprüche der Menschen werden sich wandeln und damit wird sich auch das Angebot anpassen müssen. Also, ich sag mal, grob nicht so sehr die Sportlichkeit wird auf längere Sicht mittelfristig entscheidend sein, sondern eher Bequemlichkeit und Übersichtlichkeit und leichtere Handhabung und so etwas.

I: In meiner Online-Umfrage, die ich vor den Interviews durchgeführt habe, hatte ich die Agenturen nach ihrer Einschätzung zur Bedeutung des demografischen Wandels gefragt und dort wurde interessanterweise die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen von den meisten Agenturen höher eingeschätzt als für die PR von Unternehmen. Wie würden Sie das erklären?

A7: Also ich glaube, dass die politische PR in der Tat, ja, hier Nachholbedarf, ja, ich glaube, Nachholbedarf hat. [Pause] Es erhalten bestimmte Themen eine andere Gewichtung. Also keine grundsätzlich neue, aber eine andere. Sie spielen im Ranking halt dann eine andere Rolle für die einzelnen Zielgruppen. Das ist sicher ein Punkt, der beachtet werden muss. Da wird das sicher im Bereich der Markenkommunikation organischer verlaufen. Die Unternehmen haben die Zielgruppe längst erkannt und das geht auch ein bisschen fließender. Bei den politischen Parteien konnte man ja in der Vergangenheit eher feststellen, dass es eine gegenläufige Bewegung war. Also ein Guido-Mobil war für mich völlig fehl am Platze [beide lachen]. Es war einfach das falsche Instrument. Es war auch die falsche Gruppe. Und ich denke, das Ergebnis zeigt sich jetzt auch. Hier sind Hoffnungen geweckt worden, die einfach nicht befriedigt werden konnten, und nun ist die Produktenttäuschung sehr groß und die Kunden laufen weg.

I: Sie meinen also, die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und PR für gesamtgesellschaftliche Themen wird deswegen höher eingeschätzt, weil es da noch mehr Nachholbedarf gibt?

A7: Würde ich sagen, ja.

I: Ok. Welche PR-Aufgabenfelder stehen beim Thema demografische Alterung im Vordergrund? Also, ist das eher interne Kommunikation oder HR-Kommunikation, Produktkommunikation oder Events? Was wendet man da an?

A7: Letztendlich natürlich alles, aber, ich glaube, zunehmend wichtiger wird interne Kommunikation, aber das nicht nur in Bezug auf den demografischen Wandel, sondern, es wird insgesamt wichtiger. Ja, klar. Ich meine, der Arbeitskräftemangel oder Mangel an Nachwuchskräften *ist* ja eine der Auswirkungen des demografischen Wandels, also von daher hängt es dicht miteinander zusammen. Man muss dafür sorgen, dass, erstens, der Austausch zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen innerhalb eines Unternehmens möglichst optimal funktioniert, um, erstens gutes Klima zu haben, zweitens natürlich auch, sag ich mal, sowohl die Erfahrung der Älteren mit der Kreativität, Neugier, der Jüngeren zu kombinieren und so einfach zu mehr Innovationen, zu mehr neuen, interessanten Lösungen zu kommen.

I: Das finde ich sehr interessant, denn in der Online-Umfrage wurde nahezu ausschließlich die Durchführung von *externer* Kommunikation zu diesem Thema angegeben und nur ganz wenige Agenturen haben sowohl interne als auch externe Kommunikation durchgeführt und nur eine einzige gab ausschließlich interne Kommunikation an. Wie würden Sie das erklären, dass das so eingeschätzt wird?

A7: Also, ich glaube, dass das liegt noch an dem Verantwortlichen in den Unternehmen. Ich glaube, die haben noch nicht da wirklich die Zeichen der Zeit endgültig erkannt. Das ist einfach Nachlässigkeit.

I: Und Sie selbst, sprechen Sie Ihre Kunden darauf an, also insbesondere auch auf interne Kommunikationsmaßnahmen in Zusammenhang mit dem demografischen Wandel?

A7: Ja.

I: Und wie reagieren die Kunden darauf? Ist es noch, also, ist es noch so ablehnend, oder...?

A7: Nein. Ablehnend ist es nicht. Manchmal ist es, sind die Kunden ein bisschen überrascht, aber sie hören sich die Argumente schon interessiert an. Und, also, ich hoffe auch, dass wir damit noch neue Aufgabenfelder erschließen.

I: Wer sind denn Ihre Auftraggeber bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel, also jetzt bezogen auf Branchen oder auf, also, kann man es irgendwie klassifizieren, wer sich besonders damit beschäftigt?

A7: Also, überraschenderweise sind es Unternehmen, die, ja, eigentlich zu den modernen, aktuellen gehören. Also, im IT-Bereich und im Telekommunikationsbereich.

I: Oh, ok?! [...] Das ist tatsächlich interessant.

A7: Ja. [lacht]

I: Woran liegt das?

A7: Woran liegt das? Also, ich glaube, dass die ein bisschen schneller und eher über den Tellerrand geschaut haben. Sie waren eher und schneller bereit, auch die ganz Jungen einzustellen, die gar nicht dem typischen Bild des Mitarbeiters eines großen internationalen Konzerns entsprachen. So, und ich denke, sie sind auch heute eher bereit,

sich mit der Frage zu beschäftigen, wo gibt es noch Ressourcen, die wir erschließen können, die wir entweder haben, oder, die noch zu kriegen sind. Denn, die anderen sind ja praktisch vom Markt verschwunden.

I: In meiner Umfrage war es auch so, dass mehr als die Hälfte der in der Umfrage befragten PR-Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Allerdings, die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen, die an der Befragung teilgenommen haben, haben diese Ausrichtung vermehrt gesehen. Wie würden Sie das erklären? Also, Sie selbst sind ja eine Werbeagentur?!

A7: Ja.

I: Hm.

A7: Ja, also, das, was ich ja schon sagte: Da ist es noch fließender gegangen. Die haben, glaube ich, eher begriffen, dass die älteren Zielgruppen immer interessanter werden, weil sie auch immer größer werden, über mehr Kapital verfügen, etc.

I: Sollte die PR sich da vielleicht etwas anschauen und zielgruppengewichteter vorgehen?

A7: Ja, ich denke, da kann man noch ein bisschen was übernehmen, oder sich da anpassen, ehem.

I: Jetzt habe ich noch eine letzte Frage zur PR für ältere Menschen: Gibt es da einen Unterschied in der Art und Weise wie man PR durchführt für ältere Menschen und PR quasi „allgemein“ oder für jüngere Menschen?

A7: Ja.

I: In welcher Weise?

A7: Erstens hat es natürlich etwas mit den Medien zu tun, die man anwendet oder einsetzt. Zum zweiten hat es auch mit der Sprache zu tun, die man verwendet. Gibt es noch Unterschiede? Nee, ich glaube, das sind die beiden [I: Ok.] entscheidenden.

I: Ja, gibt es noch andere wichtige Aspekte, die jetzt im Interview zu wenig berücksichtigt wurden, und wo Sie sagen würden, das ist jetzt aber besonders wichtig für PR im Hinblick auf demografischen Wandel?

A7: Ja, ich glaube, oder, ich bin der Überzeugung, dass auch der Wertewandel, der sich vollzogen hatte, zusammenhing mit dem Wandel der demografischen Struktur der Gesellschaft. Und, ich glaube, dass da wir nicht irgendwie zurück zu den Wurzeln müssen, aber, ich glaube, ein bisschen solche Werte stärker in den Fokus rücken müssen, die, sag ich mal, für das Zusammenleben der unterschiedlichen Generationen einfach wichtig sind. Jüngere müssen akzeptieren, dass Ältere halt, dass sie nicht mehr so gesund, dynamisch und all so etwas sind, und Ältere müssen auf der anderen Seite verstehen, dass Jüngere das Recht haben, alles verändern zu wollen und [I lacht] nach vorne zu drängen [lacht] und all so etwas, so, und da ist, zumindest, war mein Eindruck so in den vergangenen 20, 25 Jahren, einiges in Unordnung geraten, und da müsste wieder ein

bisschen angesetzt werden, dass einfach ein bisschen mehr Toleranz auf beiden Seiten mehr Platz greift.

I: Glauben Sie, dass die PR dazu beitragen muss, also diese gesellschaftliche Aufgabe zu erfüllen?

A7: Ich glaube, ja. Ich glaube, dass Schule da sicher heute schon, oder überhaupt der ganze Bildungssektor, eine ganze Menge leistet, mehr, als, glaube ich, in den Medien zu finden ist. Wo es, meiner Ansicht nach, mangelt, ist, einfach an der Bereitschaft der Familien, der Institution Familie, sich da intensiver mit zu beschäftigen, aber diese Institution gibt es ja auch kaum noch. Also deswegen denke ich, muss da irgendwo auch im öffentlichen Leben was passieren und es gibt ja auch schon erste Kampagnen, die in diese Richtung erstaunlicherweise gehen, was mich sehr überrascht hat. Ich glaube, eine Versicherung ist das, die den Herrn, ach Gott, wie heißt der denn, der ehemalige Tagesschausprecher?

I: Ah, Ulrich Wickert!

A7: Ulrich Wickert. Sorry. Der etwas über Werte und all so etwas in Anzeigen sagt, also, da muss ich sagen, war ich erstaunt, als ich das gesehen habe, und, ich glaube, auch im Fernsehen, klar, ist ein Fernsehmann, auch in dem Medium, und da habe ich auch gedacht: Interessant, da hat eine Institution den Kopf schon ein bisschen aus dem Sand gesteckt. Ich denke, andere werden folgen. Ja, das ist eine Aufgabe, auch für PR.

I: Auch für politische PR? Es gibt ja auch diese Kampagnen „Alter schafft Neues“ oder...

A7: Auch für politische PR, ja.

[Es folgt Dank für Einschätzung und Gespräch und Hinweis auf Zusendung der Datenschutzerklärung und des Informationsblattes.]

2.1.9 A8_A, 27.04.2011, 60 min.

I: Meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung beschäftigen oder Projekte dazu durchführen?

A8: Seit 2006. Anfang 2006 oder Ende 2005.

I: Ende 2005?

A8: Ja.

I: Und wie ist das zustande gekommen?

A8: Ich habe mich 2005 selbstständig gemacht als PR-Beraterin und habe angefangen mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Senioreneinrichtungen. [Information zur Agentur.] Und habe dann aber gemerkt, dass das ein schwieriger Markt ist, beratungsintensiv und habe, ehrlich gesagt, auch einen typischen Anfängerfehler gemacht. Also, ich habe gesehen, dass der Bedarf riesig ist, da muss man sich ja nur die Seiten angucken, oder jedenfalls vor 5 Jahren, die Webseiten. Aber, was ich übersehen hatte, war, dass zu der

Zeit zumindest, Altenheime, Residenzen überhaupt kein Marketingbudget hatten. Und da habe ich mir dann relativ schnell, und auf der anderen Seite ist das sehr beratungsinintensiv, weil eben auch das Verständnis für Öffentlichkeitsarbeit zu der Zeit praktisch nicht da war. Das Ergebnis kennt man ja immer noch: Also es gibt ja keine Branche, die durchweg eigentlich so einen negativen Ruf hat, wie die Altenpflege, ist immer noch schwierig. Also alles das hängt zusammen. Auf jeden Fall habe ich dann gemerkt, dass das als eigenes Gebiet nicht reicht oder auch keine kluge Positionierung ist und habe dann 2005 war das, glaube ich, bei der 2. Silver Economy Conference in Kerkrade in den Niederlanden teilgenommen und habe da eben erstmals gesehen, dass es tatsächlich diesen Querschnittsmarkt gibt. Und das war für mich praktisch die Initialzündung, mich ganz auf den Markt auch zu konzentrieren.

I: Was meinen Sie mit „Querschnittsmarkt“?

A8: Oh, da müsste ich jetzt aber sehr ausholen. Also die Silver Economy wird ja als Querschnittsmarkt gesehen, weil sich das Thema Demografie quer durch alle Branchen zieht.

I: Ah, ok. Gut.

A8: Also, es ist ein Querschnittsmarkt, der praktisch zeitlich begrenzt ist. Also, ich gehe davon aus, dass mittelfristig der Markt sich im allgemeinen Markt aufhebt, aber es ist ja eben die letzten Jahre ein eigener Markt gewesen entlang der Altersgrenzen.

I: Und Sie meinen jetzt aber speziell den Markt für Senioreneinrichtungen oder meinen Sie das Thema demografische Alterung insgesamt.

A8: Ist Ihnen der Begriff Silver Economy bekannt?

I: Ehem.

A8: Ja, das meine ich.

I: Ok.

A8: Also quer durch alle Branchen, deshalb Querschnittsmarkt. Ne? Egal, ob es um das Thema Wohnen geht, jetzt weg von den Senioreneinrichtungen, eigentlich auch weg von den Senioren, sondern eben das Thema 50plus, 60plus als Querschnittsthema.

I: Ok. Gut, denn in meiner Arbeit beschäftige ich mich mit dem Thema demografische Alterung insgesamt, das heißt, das wäre dann ja noch ein bisschen breiter. Es gibt ja auch Themen, die nicht nur die Senioren betreffen im Rahmen der demografischen Alterung, sondern auch die jüngeren, also zum Beispiel Zusammenleben der Generationen oder Erhöhung der Rentenbeiträge, gleichzeitig aber das Wissen, selbst von der Rente nicht mehr viel abzubekommen. Solche Themen, die ja auch Themen für, zum Beispiel, politische Öffentlichkeitsarbeit sind.

A8: Ja.

I: Ok. [...] Gut. Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen?

A8: Einiges. [beide lachen] Also, sagen wir mal ganz grob, sie sollte sich überhaupt mit dem Markt erstmal, also den Markt erstmal als solchen wahrnehmen, und sich da eine gewisse Kompetenz erarbeiten, das sollte man ja immer, wenn man sich mit neuen Themen, also, wenn es ein neues Thema ist, beschäftigt, und dann geht es natürlich immer ein bisschen darum, ob die Agentur vornehmlich im B-to-B-Kontext arbeitet oder im B-to-C, also, ob die Agentur Kunden, letztendlich Privatkunden erreichen wollen, oder Unternehmen. Das sind ja zwei unterschiedliche Felder. Da müsste man dann nochmal gucken, aber das zweite wichtigste Thema überhaupt, das wird grundsätzlich, glaube ich, noch immer vernachlässigt, ist, sich mit seinem eigenen Altersbild auseinanderzusetzen.

I: Ok. Warum?

A8: Also das Thema Alter ist – also Alter jetzt mal höheres Lebensalter – ist eigentlich ein etwas schwieriges Thema, deshalb ist der Markt auch sehr zäh angelaufen, und er läuft manchmal immer noch ziemlich zäh, einfach, weil Alter ein Thema ist, das jeden betrifft, das ist anders, wenn ich Zielgruppen habe, Kinder, Migranten, Frauen, was weiß ich, irgendwas. Alter betrifft jeden, und keiner will alt werden. Und das betrifft eben einerseits auch die Menschen, die in der Agentur tätig sind, also die Designer, die Texter, die was weiß ich, wer da dran ist. Aber es betrifft natürlich auch die Kunden. Also es ist eigentlich, letztendlich ist es immer schwierig mit dem Thema Alter als Marketing- oder PR-Thema zu beschäftigen, ohne dabei nicht immer wieder auch irgendwie selbst betroffen zu sein. Und da Alter nach wie vor jetzt nicht unbedingt erstrebenswert ist – im Vergleich zur Jugend – sind oft auch innere Widerstände mit der Grund, warum eine PR oft ins Leere läuft.

I: Das ist interessant. [A8: Wort nicht zu verstehen [lacht]] [...] Worauf achten die Kunden, wenn sie eine Agentur einsetzen zu diesem Thema?

A8: Also, es passiert nach meiner Erfahrung relativ selten bisher, dass gezielt eine PR-Agentur gesucht wird, die sich darauf spezialisiert hat. Also eigentlich gehen Kunden davon aus, dass das ein Thema von vielen ist. So, und dann wird eben nach den Kriterien entschieden, die immer wichtig sind: Leistung, Referenz.

I: Aber Sie sind ja nun spezialisiert. Warum, oder was ist Ihr Asset, warum die Kunden Sie dann engagieren?

A8: Also das sind in der Regel dann Kunden, die schon im Thema drin sind. Weil die zum Beispiel wissen, dass es den Querschnittsmarkt gibt, und dass es ein riesiges Marktpotenzial ist. Und die wissen, also meine, ich habe mich ja positioniert als Experte für den ganzen Querschnittsmarkt, das heißt, dass ich interdisziplinär auch arbeite und vor allen Dingen eben auch inhaltlich drin bin. Also, ich habe eben nicht nur die eine, also in Führungsstrichen, nicht nur die eine Kompetenz rund um Kommunikation, PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, also diese ganzen, Pressearbeit, sondern, vor allen Dingen auch, weiß ich, was den Markt auch bewegt, also wer was wo macht.

I: Ok. Und in meiner Recherche hatte ich das Gefühl, dass Marketing und Werbung sich im Vergleich zur PR schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt. [A8: Ehem.] Jetzt ist die Frage: Sehen Sie das auch so? Und warum ist das so?

A8: [...] Keine Ahnung [lacht]. Also, ich glaube, dass das Thema, also als PR-Thema, *nicht* erkannt wurde, oder kaum, dass das gar nicht in den Köpfen ist. Marketing ist natürlich wichtig, weil das mittlerweile ja auch sichtbar ist, dass ich zumindest im Design, also bei Fotoauswahl, Gestaltung von irgendwas, ältere Zielgruppen darstellen muss. Also, ich denke mal, bei Marketing, PR, nee, sagen wir es mal so, ja, also, das ist schon klar, und bei Marketing ist eben auch klar, dass da die verschiedenen Aspekte des Marketings, dass das ein wichtiges Thema ist, weil es eben einfach wirtschaftlich eine relevante Zielgruppe ist. Aber ich glaube, in PR ist irgendwie gar nicht klar, wo da Unterschiede sein könnten, also, warum eine PR anders sein sollte, wenn sie ältere Zielgruppen im Visier hat.

I: Ehem. Oder vielleicht auch, weil es sich nicht nur um ältere Zielgruppen handelt, wenn man das gesamte Thema betrachtet? [...] Oder, glauben Sie, es liegt eben an den Zielgruppen, dass die für die PR jetzt noch nicht so relevant sind oder nicht erkannt wurden?

A8: Bitte?

I: Glauben Sie, dass es daran liegt, dass die Zielgruppen noch nicht von der PR erkannt wurden oder dass die PR nicht zielgruppenspezifisch vorgeht und deswegen keinen Unterschied macht, wenn sie in den Themen anspricht?

A8: Also, ich glaube schon, dass das ein wichtiger Punkt ist, dass da die Zielgruppen-segmentierung nicht so detailliert ist, sein muss.

I: Ok.

A8: Vielleicht bringen Sie einfach noch mal so ein bisschen Beispiele, wie Sie das jetzt genau abgrenzen mit PR?

I: Also, PR definiere ich in meiner Arbeit – das ist ja immer eine Definitionssache – als Management von Kommunikationsprozessen, also sämtliche Kommunikation nach innen und außen von einem Unternehmen oder einer Institution. Und Marketing wäre dann alle Aktivitäten, die auf den Verkauf gerichtet sind.

A8: Ja.

I: Wo man ja wirklich dann an die Zielgruppe rangeht. Und deswegen hatte ich als PR-Thema auch Themen eben aufgeworfen, die jetzt nicht nur für die Zielgruppe der Senioren sind, sondern wo es um das Thema demografische Alterung an sich geht, und was das für einen Einfluss auf die Gesellschaft hat.

A8: Ja.

I: Ich...

A8: Also, ich meine, das ist vielleicht auch genau ein so ein Knackpunkt, dass das Thema eben im Marketing präsent ist, weil erkannt wurde, dass sich damit direkt Geld ver-

dienen lässt, im besten Fall, wenn man es gut macht, und eben wirklich dass aber das Denken, also das Verständnis von dem ganzen Thema nicht so durchdringend ist, dass eben nicht klar wird, dass es eben auch das Management der gesamten Kommunikation betrifft. Und das ist ganz wichtig. Und das merkt man eben oft auch. Ich meine, das hat ja dann auch was mit CI zu tun, ist ja klar [I: Ja.] Ne, also mit der Corporate Identity mit allem. Und das ist genau der Punkt, dass viele Agenturen oder wahrscheinlich auch Kunden oder Unternehmen meinen, sie könnten das trennen, sie könnten auf der einen Seite mal so ein bisschen Senioren- oder 50plus-Marketing machen und alle anderen Aspekte weglassen. Also, ich kann Ihnen mal dafür ein ganz klassisches Beispiel sagen – so aus Kundensicht, ja? Immer, wenn man mit Leuten diskutiert, die, sagen wir mal, also über 50 sind, Mitte 50, 60, irgendwas. Ne? Klassisch ist immer, dass man sagt: Ja, klar, unser Geld wollen sie haben, also, Produkte wollen sie verkaufen uns, oder mit Werbung irgendwie erreichen, aber sie stellen uns nicht ein. Das Unternehmen. Ne?

I: Und das wäre ja zum Beispiel HR-Kommunikation.

A8: Ja. Also ein Unternehmen, also das ist natürlich grundsätzlich: Also, welches Unternehmen macht überhaupt Kommunikationsmanagement? Klar. Wäre die erste Frage. Es sind ja in der Regel wenn dann nur große Unternehmen. Kleinere können sich das in der Regel nicht unbedingt leisten oder haben auch nicht unbedingt die Kompetenz dafür. Also die fachliche ist klar. Oder personelle Kompetenz. Aber das ist halt genau der Punkt: Eigentlich ist es auch das ein Thema, was die gesamte Kommunikation durchdringen muss, sonst ist das Unternehmen nicht glaubwürdig und dann ist auch die Marke oder das Produkt nicht glaubwürdig.

I: Und Sie würden sagen, PR hat da noch Nachholbedarf.

A8: Ja. [...] Also da sind wir dann vielleicht auch – das muss ich jetzt nicht weiter ausführen – aber das meinte ich mit dem Thema, die eigenen Altersbilder auch kritisch hinterfragen.

I: Ehem. Ja, das ist ein interessanter Aspekt.

A8: Wenn ich immer nur denke, ok, ich will was verkaufen, und da sind Kunden, die haben Geld, und dann tu ich das, das funktioniert oft, klar. Aber eigentlich muss ich auch Abstand dazu haben, oder ich muss selber auch mich da kritisch – also kritisch jetzt im positiven Sinne – auch mit diesen Themen beschäftigen, weil sonst die Kommunikation nicht klappt. Dann habe ich einen schönen Flyer und schöne Werbung, aber alles andere geht an der Zielgruppe vorbei.

I: Welche Themen haben denn bei Ihnen Relevanz in Ihrer täglichen Arbeit? Also, Hintergrund der Frage ist, dass in meiner Online-Umfrage ich einige Themen abgefragt hatte, zum Beispiel Kommunikation eben zum Recruiting oder zum Wertewandel, Generationenübergreifendes Miteinander – und die meisten Agenturen hatten dort „andere Themen“ angegeben. Und jetzt ist für mich natürlich immer interessant, welche anderen Themen sind denn das?

A8: Ja, das wissen Sie doch. Nee, was haben andere Agenturen beispielsweise angegeben? Also, Sie verraten da ja nichts, nur ungefähr, damit ich weiß, wo das...

I: Nein, nein. Sie haben einfach nur „andere Themen“ angekreuzt und jetzt unterhalte ich mich in den Interviews mit den Agenturen, die sich mit diesen Themen beschäftigen, welche Themen denn das sind.

A8: Ah, ok. Also, das eine, ein wichtiges Thema ist grundsätzlich Reputationsmanagement und ein ganz wichtiges Thema ist interne Kommunikation, einfach in dem, klar, das hatten wir, glaube ich gerade auch: Talentsuche, Personal, da geht es ja um das Thema auch Facharbeitermangel, diese ganzen Geschichten. Ein anderer Bereich ist Gesundheitsmanagement, also auch da geht es dann darum zu zeigen, dass Unternehmen nach außen und nach innen eben viel tun, um die Gesundheit aller Mitarbeiter zu fördern. Das wären so Themen. An welchen Bereich würden Sie noch denken? Da müsste ich jetzt nochmal, fällt mir jetzt spontan nicht sowas ein. Also, das ist mal in Richtung PR. Ne?

I: Ja, genau.

A8: [Wort nicht zu verstehen.] Also, es gibt noch relativ wenig Unternehmen, das muss man vielleicht auch mit dazu sagen, die damit werben wollen oder damit in die Öffentlichkeit gehen wollen, dass sie sich besonders für ältere Zielgruppen einsetzen. Das ist ja immer noch, also ich meine, das ist immer so diese Grenze mit Marketing auch. Es gibt ja kaum ein Unternehmen, also fast kein Unternehmen, oder wenig Unternehmen, die jetzt dieses Image haben wollen: Das ist ein Unternehmen, das sich auf ältere Zielgruppen spezialisiert hat. Ne? Und das ist natürlich dann immer so ein Punkt. Das war ja früher immer dieser Spruch mit dem Tod der Marke und das ist natürlich auch nicht so ganz aus den Köpfen weg. Und das lässt sich von der PR dann ja auch nicht trennen. [...] [Worte nicht zu verstehen] Kommunikation. Ne?

I: Ja.

A8: Aber ich denke, so bei der, gerade im HR-Bereich, im Bereich Personal, da ist der Fortschritt am größten. Also da ist das Thema ja lange da. Und da wird auch am meisten gemacht.

I: Ok. [...] Und wie schätzen Sie die Relevanz der Themen im Vergleich jetzt zur Vergangenheit und für die Zukunft ein?

A8: Welcher Themen?

I: Der von Ihnen jetzt genannten Themen.

A8: Na, das nimmt auf jeden Fall zu. Weil, ich meine, der demografische Wandel ist ja im Gange, der Facharbeitermangel wird zu hoch angesetzt, aber in bestimmten Bereichen ist er natürlich auch schon da. Wie die Relevanz zunimmt, hängt natürlich auch von den politischen Entscheidungen ab. Das wissen Sie auch. Also, wenn natürlich jetzt, also mal ganz einfach: Wenn Fachkräftemangel wieder nur so angegangen wird, dass über Einwanderungen nachgedacht wird, Anwerbung von Mitarbeitern aus anderen Ländern, dann geht es natürlich wieder nur um junge Facharbeiter oder High Potentials,

dann spielt das Alter, also, wenn es klappt, eine geringere Rolle. Ne? Weil dann genug Fachkräfte reinkommen. Auf der anderen Seite glaube ich nicht, dass das funktioniert, von daher gehe ich fest davon aus, dass das Thema zunimmt. In der PR sowieso. Weil, es ist ja nun mal so, dass die Alterung nicht nur in Deutschland, sondern einfach auch in den meisten anderen Ländern drastisch zunehmen wird. Also um das Thema kommen wir ja gar nicht drum rum.

I: Ja. [...] Gibt es auch Themen, die Ihrer Meinung nach an Bedeutung verlieren werden, in Bezug auf den demografischen Wandel?

A8: [...] Ja. Aber nicht so schnell.

I: Und welche?

A8: Ja, wir stehen ja bei dem Thema. Also, Sie meinen jetzt aber in Richtung PR nur, ne?

I: Ehem.

A8: Also es sind [...] Vielleicht müssen Sie mir nochmal auf die Sprünge helfen. Wir haben noch zu wenig Themen, über die wir da gesprochen haben. Also, welches überhaupt Themen für die PR sind. Da müsste ich jetzt irgendwie nochmal überlegen. Ich denke halt, dieser ganze Bereich HR, da wird es an Bedeutung abnehmen, einfach, weil dann die Kompetenz auch da ist. [I: Ok.] Das denke ich schon. Also, was ich da so sehe, das ist ja alles auf einem guten Weg. Und auch im Bereich interner Kommunikation hat sich schon einiges geändert. Also, das denke ich schon. Also ich denke, im Wesentlichen wird es ein Thema bleiben im Hinblick auf die externe Kommunikation, also wie sich Unternehmen insgesamt im Markt positionieren und darstellen. In der PR. Also dass das Thema Demografie im weitesten Sinne einfach immer mitgedacht wird. Genau wie, also Beispiel ist ja mit Nachhaltigkeit. Kein Unternehmen kommt heute ohne Nachhaltigkeit aus. Und das ist eben bei Demografie ähnlich.

I: Zur internen und externen Kommunikation hätte ich auch noch eine Frage: Und zwar wurde in meiner Online-Umfrage von den Agenturen nahezu ausschließlich die Durchführung von externer Kommunikation zum Thema demografische Alterung angegeben. Nur wenige Agenturen haben sowohl interne als auch externe Kommunikation dazu durchgeführt und nur eine einzige gab an, ausschließlich interne Kommunikation zum Thema demografische Alterung durchzuführen. Jetzt wäre die Frage: Wie würden Sie das erklären?

A8: Also, es hat mit Sicherheit etwas mit der Gewichtung zu tun externe/interne Kommunikation, es hat etwas damit zu tun, dass externe Kommunikation wahrscheinlich auch eher raus gegeben wird als interne Kommunikation. Also das ist, glaube ich, ein ganz wesentlicher Punkt. Das ist aber eher eine grundsätzliche Frage, und das zweite ist ja, das es eben als Thema der internen Kommunikation nicht wirklich *da* ist. Also, das glaube ich schon, dass das einfach in den Köpfen noch nicht ist. Also vielleicht, wie Sie es so sagen [Worte nicht richtig zu verstehen]: Sie machen ja demografische Alterung, aber es ist ja eben wirklich so, dass Demografie ist ja nicht nur hohes Alter, sondern

Demografie ist auch junges Alter oder eben Alt und Jung. Diese ganzen Themen. Und da ist, glaube ich eben, das ist noch nicht so als Top Thema für die interne Kommunikation da. [...] Also, sagen wir mal ein einfaches – ich meine, das ist jetzt aber nicht direkt PR. PR ist ja eher Öffentlichkeitsarbeit, also das ist jetzt nicht so Schwerpunkt interne Kommunikation. Aber, es geht zum Beispiel auch darum, um Mitarbeiter zu informieren. Ne? Weiterbildung, Verständnis überhaupt für das Thema zu wecken. Und *da* fehlt noch sehr viel. Das muss man einfach so sagen. Und zwar egal, ob das jetzt Mitarbeiter sind, die eben gebrieft werden müssen, um die Zielgruppe zu erreichen in ihrer Arbeit, aber eben auch, um das Miteinander in Unternehmen auch zu fördern. Also da denke ich mal, wird noch zu wenig gemacht. Also Großunternehmen machen das, die sind ja schon, da gibt es ja schon gute Vorbilder. Aber es sind eben viele Unternehmen, die das noch gar nicht drauf haben.

I: Ok. [...] Und ein weiteres Ergebnis der Umfrage war auch, dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen höher eingeschätzt wird als für die PR von Unternehmen. Auch da die Frage: Wie sehen Sie das und wie würden Sie diese Ergebnis erklären?

A8: Sehe ich auch so. [I: Ok.] Naja gut, weil in der politischen Kommunikation ist das Thema ja da. Also, es gibt ja kaum wenige Politiker, die nicht da schon irgendwie gefordert sind. Ne? Und das Thema ist bei den Parteien da und es ist auf unterschiedlichen Ebenen da und es ist nunmal so, dass auch die Wähler älter werden, also, es ist einfach die wichtigste Wählergruppe, und deshalb ist es natürlich in der politischen Kommunikation wichtiger. Und es ist da natürlich auch ein schwieriges Thema. Das muss man auch mal so sehen, weil es da ja ganz unterschiedliche, also die Interesse möglicherweise noch weiter auseinandergo. Also, sagen wir es mal so, es formieren sich ja jetzt auch so genannte Rentner-Parteien. Die gibt es schon länger. Aber die hatten bis jetzt kein Interesse jetzt groß in die Öffentlichkeit zu gehen oder das war auch noch nicht so richtig. Und vorher war das auch immer, das ist ganz interessant, da habe ich auch viele Interviews geführt, da hieß es natürlich auch immer, also ich brauche keine in Führungsstrichen Rentnerpartei, also die heißen dann anders, aber sagen wir mal Rentnerpartei, weil ich, das ist ja kein Thema für die Politik. Ich wähle ja eine Partei aus anderen Gründen, und nicht, weil ich jetzt älter bin. Das könnte sich jetzt ändern. Also, ich habe, das ist aber, das kann ich Ihnen jetzt noch nicht so genau bestätigen, das ist eher, also ich beobachte das und sehe, dass sich es sich verändert, dass doch auch dieses Lobbying in eigener Sache, Interessenvertretung mittlerweile durchaus ein Thema für 60plus wird. Und da ist es dann nicht, also es ist Rente, aber es ist nicht nur Rente. Ne? Und deshalb ist es natürlich Thema der politischen Kommunikation auch viel stärker als der internen Kommunikation.

I: Und die externe Kommunikation von Unternehmen, glauben Sie, dass es weniger wichtig ist als bei der politischen PR oder dass es einfach noch nicht so wahrgenommen wird wie bei der politischen PR?

A8: Na, es ist auch nicht so wichtig. [I: Ok.] Also, ich denke, es ist schon so, dass im Moment Nachhaltigkeitsaspekte wichtiger sind, obwohl Demografie natürlich auch was

mit Nachhaltigkeit zu tun hat. [I lacht: Stimmt.] Aber klar, also jetzt diese ganze Kernenergie, also Energiediskussion, ist ja nicht nur Kernenergie, sondern insgesamt Green Energy, diese Geschichten, das ist natürlich jetzt im Moment Trend und hat wenn Demografie ein bisschen überlagert und da bin ich dann immer mal wieder bei meinen Altersbildern, weil man mit Green Energy oder mit diesen Themen möglicherweise zwar auch eine globale Bedrohung verbindet, aber das natürlich irgendwie sich chicer anhört.

I: Das Ergebnis wäre dann positiver. Irgendwie grüne Energie.

A8: Ja, es wird so empfunden, ne? Eben einfach weil ja das Thema Alter trotz allem weiter negativ besetzt ist. Es wird positiv besetzt auch von der Politik, weil zum Beispiel jetzt gerade im Bereich bürgerschaftliches Engagement/Ehrenamt, da laufen ja Riesen-Projekte, weil es ohne ja gar nicht mehr geht, aber das ist eben ein anderes Thema. Aber in den Köpfen ist Alter kein sexy Thema. Also es ändert sich ja schon, aber es ist halt noch so. Und es ist eben, und das passiert mir natürlich dann auch in Interview immer mal wieder, dass Sie eben Demografie dann doch immer wieder auf Alter reduzieren. Das ist auch so der Punkt, ne? Beziehungsweise auf Alter oder auf Konkurrenzkämpfe. Also Konkurrenz um Produkte, Dienstleistungen, was weiß ich.

I: Aber, gerade weil es so ein, sagen wir mal, Umbruchsthema ist und auch ein Thema, was auf jeden Fall kommt und was noch so ein bisschen auf der Schwelle steht zum es muss mehr damit beschäftigt werden, ist es einfach auch so ein interessantes Thema. Deswegen hatte ich das auch für meine Arbeit gewählt. [A8: Ja.] [...] Welche PR-Aufgabenfelder stehen beim Thema demografische Alterung bei Ihnen im Vordergrund? Also, Sie hatten schon gesagt interne Kommunikation und auch HR-Kommunikation. Gibt es da noch weitere? Also, wie ist es mit Produktkommunikation oder ...?

A8: Ja, Produktkommunikation kommt. Wird aber noch als schwierig empfunden. Eben weil, ja, es wird einfach als schwierig [...] Also, Produkt-PR ist schwierig. Das hat was damit zu tun, und das ist eigentlich ja auch das wichtigste Thema, dass zum Teil die Kompetenz fehlt. [Oh, ok.] Also nehmen wir mal ein ganz einfaches – also für mich ein einfaches Beispiel – Ambient Assisted Living, kenne Sie den Begriff? Da haben wir jetzt ein Thema. Da ist die Kommunikation einfach noch schwierig. Also wie soll man solche neuen Angebote, Produkte, Dienstleistungen kommunizieren? Weil auch die Zielgruppe ja nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden will, sondern positiv. So, also wie mache ich das? Wie mache ich Produkt-PR? Oder ein anderes Beispiel, um nochmal zu den Altenheimen, zu den Residenzen zurückzukommen, das ist eigentlich auch ein ganz interessantes Beispiel. Also insgesamt steigen ja die Ansprüche. Insgesamt, also eigentlich auf allen Feldern. So, davon sind natürlich Residenzen, Altersheime auch nicht ausgenommen. Keiner will auch mehr, also das jetzt bitte in Anführungsstrichen, dieses „Senioredesign“ haben. Ne? Also, wenn man an Produkte, also, kennen Sie den Begriff „Universal Design“?

I: Universal Design? Ja. Ehem.

A8: Ok. Also Universal Design ist ja so ein Thema. Das ist ja ein eigentlich der große Trend bei der Produktentwicklung bei denen, die es erkannt haben. Und dann geht es

darum, wie kommuniziere ich, oder wie mache ich Produkt-PR für neuentwickelte Produkte, die einfach zu bedienen sind? Und da fehlt eben teilweise noch die Kommunikationsstrategie.

I: Weil es neu ist?

A8: Weil es neu, also, weil das Verständnis, also viele kennen das so noch nicht, die sind einfach so im Thema gar nicht drin. Also, weil es neu ist, weil es auch nicht einfach zu kommunizieren ist. Also, weil ich, also für viele nicht, für mich schon, aber für viele nicht. Es geht ja eigentlich darum, dass ich ein Hilfsmittel positiv besetzen will. Und das ist eben nicht immer einfach. Also, man kann es natürlich immer über Komfort machen, machen auch alle, aber das ist natürlich irgendwann auch ein bisschen abgenudelt. Also muss man halt gucken, da muss man praktisch, ja, es ist vielleicht schwieriger. Ich glaube, es ist schwieriger und das Verständnis fehlt. Also, wo finde ich da den Hebel, ohne eben immer wieder zu sagen, eigentlich biete ich dir etwas an, weil du eingeschränkt bist. Das wollen ja beide Seiten nicht, und deshalb eiert man da im Moment noch ein bisschen rum. Es gibt gute Beispiele, aber es gibt eben noch nicht so viele Beispiele.

I: Gibt es noch andere PR-Aufgabenfelder, die bei dem Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen? [...] Also außer der jetzt genannten?

A8: Produkt-PR, HR [...]

I: Wie ist es mit Sponsoring und Events? [A8: Oh!] Oder ist das eher [A8: Oh!] weniger? [A8 lacht]

A8: Ein böses Thema. [I lacht] Ja, klappt nicht. Kann ich so auf den Punkt bringen. Klappt nicht. [I: Ok.] Wird sich ändern. Also, wenn Sie noch ein Jahr an Ihrer Dissertation arbeiten [I lacht] und wir uns Ende des Jahres unterhalten, Sie werden sehen, dass der Markt jetzt kommt, und zwar in den nächsten Monaten, nächsten zwei, drei Monaten, und da werden Sie auch sehen, dann dass Sponsoring klappt. Bis jetzt ist es absolut schwierig. Nirgendwo funktioniert. Hat auch bei unseren Projekten nicht funktioniert. Genauso, wie es ja nicht funktioniert hat, Werbepartner, Anzeigenpartner für Zeitschriften zu finden. Hat was damit zu tun, dass es kaum Agenturen gibt, die das vernünftig hinkriegen. Ne? Da waren wir ja schon mal bei dem Thema. Also, auch wenn Marketing und Werbung ein großes Thema ist, heißt das nicht, dass es gut gemacht ist. Also da fehlen die kreativen Ideen, und da fehlt das Verständnis für das ganze Thema. Sponsoring ist schwierig, weil auch die Sponsoringpartner oder die Sponsoren nicht, also lieber für Kinder und Fußball werben als für alte Menschen oder ältere Menschen. Wieder bei Altersbilder. Altersbilder ist für mich wirklich das zentrale Thema. Angelpunkt. Das ist das Eine. Das Andere ist, ein Sponsoring, naja, also es ist da auch die Umsetzung, wie bei den Werbeanzeigen, es wird nicht gut umgesetzt oder da fehlen die Ideen, wie man das machen kann. Also wir hatten zum Beispiel ein Sponsoringkonzept für [Messe]. Es war den Sponsoren, also auch den Spieleherstellern nicht klar zu machen, dass das ein Markt ist.

I: Für *Ältere* auch.

A8: Ehem.

I: Hm.

A8: So. Und da muss dann wirklich auch kreativ sein. Also nicht nur bei der Entwicklung von Sponsoringmodellen, sondern auch bei der Sponsorenansprache, also auch denen muss man das ja so verkaufen, dass das attraktiv ist, und auch da fehlt die Kompetenz zum größten Teil. So, das sind *die* Themen, aber es kommt eigentlich ein ganz anderer Bereich dazu, und deshalb glaube ich eben auch, dass es sich dieses Jahr ändert, und das ist natürlich die Zielgruppe selber, obwohl wir beide natürlich wissen, dass es keine Zielgruppe 50plus gibt [beide lachen], aber nehmen wir mal an, es gäbe sie doch [beide lachen], ist es so, dass sich auch die Selbstwahrnehmung und das Selbstverständnis komplett verändern, was ich wunderbar finde. Das heißt, vor wenigen Jahren war es noch so, dass, oder eigentlich letztes Jahr noch, dass auch Menschen in den mittleren Jahren eher die Krise gekriegt haben, wenn sie als Menschen in den mittleren Jahren angesprochen wurden, ne, weil, irgendwie, keine gute Idee. Das ändert sich. Also das Selbstbewusstsein wächst. Also auch... und das hat ganz viele Gründe. Also das Selbstbewusstsein auch in den mittleren Lebensjahren attraktiv, sexy, leistungsfähig, was weiß ich, zu sein, *wächst*, und dadurch wächst natürlich auch die Offenheit für Angebote. Und das ist eben der Markt, der jetzt erst kommt. Und damit wird das Thema auch für die PR natürlich noch einmal eine ganz andere Bedeutung bekommen. Ne? Aber das ist eben eine Sache, die sich jetzt entwickelt. Also Ende des Jahres – lege ich meine Hand für ins Feuer – sieht das schon anders aus. [...] Weil da jetzt eben sehr viel passiert. Es ist eben jetzt, dass sehr viele große Unternehmen schon sehr lange an diesen Themen arbeiten, aber eben noch nicht offensiv in den Markt gegangen sind. Das war praktisch jetzt die Versuchsphase, da ist auch sehr viel echt schief gegangen [lacht], also da hatten wir schlimme Sachen [lacht] mit fatalen Zeitschriften, mit – was weiß ich – Produkten, und jetzt habe wir alle viel gelernt, und dann fängt es an irgendwann Spaß zu machen. Also, das Alter wird attraktiv, ne? Und das ist halt ein neuer Trend.

I: Noch kurz zu den Auftraggebern bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel: Wer ist das? Kann man da Schwerpunkte ausmachen, zum Beispiel jetzt in der Branchenzugehörigkeit oder in Privatwirtschaft versus öffentlicher Bereich?

A8: Also [...], schon immer an dem Thema dran sind natürlich viele NPOs. Klar. Auch die Wohlfahrtsverbände, die natürlich auch moderner werden müssen. Also da habe ich ganz viel Anfragen gehabt, weil die natürlich teilweise mit einem sehr verkrusteten Seniorenbild kamen und insgesamt Schwierigkeiten haben, sich als moderne Verbände zu positionieren. Also auch von der Fürsorge weg hin zum professionellen Dienstleister. Die Geschichte kennen Sie ja. Den Schritt sind zwar jetzt viele gegangen und bei vielen klappt es, bei manchen nicht. Also bei [Wohlfahrtsverband] kann man ganz gut sehen, dass die da schon viel gelernt haben. Also, in dem Bereich sowieso, Stiftungsbereich auch klar. Also da ist überall das Thema da. Kultur auf jeden Fall, weil, also da passiert noch nicht so ganz viel, weil Kultur noch natürlich grundsätzlich auch eher ein finanziell unterbesetzter Bereich ist, also ein bisschen schwierig. Die wissen aber, dass da die Chance liegt. Gut dabei: Tourismus, schon lange. Die sind ja Vorreiter zu diesen ganzen

Themen gewesen. Was jetzt kommt: Gesundheitswirtschaft zieht natürlich stark an, in vielen Bereichen, Fitness, Wellness hat das Thema gut entdeckt. Fitness fängt jetzt gerade erst richtig an. Automobilbranche war auch schon relativ früh dabei... naja... doch. Also, ich glaube, die sind beim Thema Alter weiter als beim Thema Frauen [beide lachen]. Also, bei Frauen, das ist noch ein anderes Thema.

I: Obwohl es ja auch dazu gehört, ein wenig.

A8: Ich habe einmal im Leben oder zweimal, glaube ich, ich weiß nicht, ich kann mir ja, ich fahre ja kein Auto, ich kann mir immer die Marken nicht merken. Es sind ja immer nur die teuren Autos. Also, das müssen Sie mir jetzt verzeihen. Da bin ich, in dem Thema bin ich nicht so... Also da gibt es *tolle* Kampagnen. Da habe ich einmal eine richtig chice Kampagne im Fernsehen gesehen, die sich an Geschäftsfrauen richtete. Das einzige mal. Die war super-gut. Ansonsten existiert das Thema ja gar nicht.

I: Nun ja, aber Fachkräftemangel, müssten auch die Frauen einbezogen werden. Wenn auf die verzichtet wird, weiterhin, dann wird das schwierig werden mit den Fachkräften, denke ich. [lacht]

A8: Sagen *Sie*.

I: Bitte?

A8: Ja, sagen *Sie*. Passiert aber nicht.

I: [lacht] Nun ja, ich habe mich jetzt ja auch schon drei Jahren damit beschäftigt [beide lachen].

A8: Sie kenne die Zahl von [Wort nicht zu verstehen] Sonst irgendwo. Die Diskussion um die Frauenquote, die ich nicht mehr unterschreibe, weil ich das vor 30 Jahren schon gemacht habe.

[I lacht.]

A8: Ok. Also an den Themen, also deshalb bin ich immer so ein bisschen zurückhaltend, also auch, was den Fachkräftemangel angeht. Ja? Ich denke, es wird eher so laufen, dass alle Bestrebungen dahin laufen, junge, gut ausgebildete Facharbeiter aus anderen Ländern nach Deutschland zu holen als ihre Facharbeiter wirklich zu qualifizieren. Das kann man auch daran sehen, dass die Budgets für die Bundesanstalt für Arbeit da komplett gestrichen wurden, ich glaube, die 50plus-Programme sind auch komplett eingestampft worden wieder. Also, es wird weder von der Bundesregierung noch von den Unternehmen wirklich intensiv verfolgt. Es ist nur ein Thema für den HR-Bereich. Das ist nur ein Thema, weil ja die Frühverrentung abgeschafft wurde weitgehend, müssen Unternehmen ja ältere Facharbeiter oder ältere Mitarbeiter behalten und deshalb ich das Thema so wichtig für das Gesundheitsmanagement. Aber es ist ja *nicht* so, dass 50plus, und damit meine ich jetzt wirklich 50, *irgendwie* vom Aufschwung profitiert hätte. Also, da gibt es jetzt, die neuen Zahlen zeigen das jetzt wieder. Also, die werden nicht eingestellt. Punkt. Und Fachkräftemangel ist natürlich auch nur auf ganz bestimmte Branchen bezogen. Es ist ja nicht generell Fachkräftemangel. Also, die PR- und Kreativbranche ist komplett ausgenommen. Da gibt es kein Fachkräftemangel. [Beide lachen.] So. Also, es

ist sehr unterschiedlich. Aber, also Branchen waren wir gerade noch, ne? Also, wie gesagt, also, es ist Tourismus, Automobil war früh da, Fitness, Gesundheitswirtschaft insgesamt ist gut dabei, Wohnen hat sehr stark angezogen, da wird viel gemacht, ganz viel Immobilienbereich, auf verschiedenen Ebenen, also, sowohl Seniorenimmobilien, also im B-to-B-Kontext, als auch überhaupt das Thema Wohnen im Alter. Also, da passiert dann ganz viel. So Querbeet-Produktentwicklung ist *zäh*. Vorreiter hier dann Telekommunikation wahrscheinlich, also diese ganze Handy-Geschichte, die machen ja gutes Marketing, gute PR. Ich glaube, die, würde ich mal sagen, dass die Vorreiter sind. Das kann man schon so sehen. Und, im Moment ist es dann auch eher so, glaube ich, dass viele Unternehmen dann eher versuchen über Gemeinschaftsaktionen, also, wie Gemeinschaftsportale oder ähnliches, die Zielgruppen zu erreichen. Also weniger über die Eigen-PR. [...] Ist die Frage damit beantwortet? Oder hab ich mich...

I: Hm. Doch. Umfassend. [lacht]

A8: Wo es kommt, gekommen ist, ist Zeitschrift, also Buchmarkt sowieso schon, schon lange. Die haben das Thema schon früh entdeckt, nicht immer richtig reagiert, aber, da müssen Sie ja nur auf die Messe gehen. Buchmarkt hat das ganz früh gesehen, Zeitschriftenhandel zieht jetzt stark an. Da gab es einen Fachkongress und seitdem ist das Thema irgendwie auch da. Und da wird jetzt ausprobiert, aber auf einem hohen Niveau. Das war am Anfang schwieriger. Aber eben, weil es für den Zeitschriftenhandel wirklich oder für die Verleger, das größte Problem war eben, dass die keine Anzeigenkunden gekriegt haben. Und das ist ja ein generelles Problem. Aber eben noch weniger für dann eben für 50plus-Werbung, ne?

I: Ich habe zum Abschluss noch zwei Fragen zu den Zielgruppen [lacht]. Also zu den Senioren selbst. Und zwar hatte ich in meiner Umfrage zunächst ja auch abgefragt, was für eine Agentur mir gerade antwortet. Also, ist es eine PR-Agentur oder ist es eine Marketing-Agentur, die auch PR anbietet oder ist es eine Werbe- oder Kommunikationsagentur, die auch PR anbietet? Und dann stellte sich nachher bei der Auswertung heraus, dass mehr als die Hälfte der in der Umfrage befragten PR-Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Deutlich mehr Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen aber eine solche. Und da wäre jetzt von meiner Seite auch wieder die Frage: Wie ist das zu erklären, dass es da in der Agenturart einen solchen Unterschied gibt in der Sichtweise der Bevölkerungsgruppe der Senioren?

A8: Also, Sie meinen jetzt Senioren, nicht 50plus?

I: Ja, wie definieren Sie das eigentlich?

A8: Senioren: 75.

I: 75. Ehem. Da gibt es ja auch die unterschiedlichsten Definitionen.

A8 [lacht]: Ja, die stimmen aber nicht. Also das ist, da sind wir bei, das wollte ich, damit wollte ich jetzt nicht anfangen. Da sind wir dann ja beim Grundmissverständnis, ne? Also, das Hauptproblem war ja, und ist teilweise immer noch, dass das eben als eine Ziel-

gruppe, eine Altersgruppe gesehen wird. Und das sollte jetzt eigentlich nicht mehr so sein, aber das ist natürlich in vielen Köpfen noch so. Aber das ist ja Quatsch, ne? Also ich meine, das sind ja bis zu 50 Jahre und daraus eine Altersgruppe zu machen, kann ja nicht gutgehen, weil ja die Lebenssituationen völlig unterschiedlich sind. Ich kann Ihnen die Frage nicht so richtig beantworten, weil ich, ehrlich gesagt, gar nicht so genau weiß, was jetzt der Unterschied zwischen einer Kommunikations- und einer PR-Agentur ist. Was macht denn nur eine reine Kommunikationsagentur, wenn sie kein PR oder Marketing macht?

I: Die Kommunikationsagenturen bieten meistens umfassend alle, ja, alles zusammen an.

A8: Also das ist ja übergeordnet dann.

I: Hm. Genau. Es war aber auch eine Selbstdefinition. Also, es war keine von mir vorgegebene Definition, wann man als welche Agentur zu gelten hat.

A8: Also, ich glaube, der Hauptpunkt liegt daran, dass es eben wenig nachgefragt wird, und Agenturen selber nicht auf die Idee kommen, Kunden darauf mal hinzuweisen, dass es ein Thema ist. Es wäre ja möglicherweise auch Aufgabe der Agenturen, Kunden darüber zu informieren, dass das ein Markt ist. [...] Und ich denke, das ist ein Thema. Das hatten wir ja am Anfang gesagt: Es gibt ja kaum Kunden oder Unternehmen, die eine Agentur deswegen aussuchen, weil sie sich auf 50plus spezialisiert hat. Deshalb gibt es ja auch so wenig 50plus-Agenturen. Gibt ja nicht viele, ne? So gezielt, also in der Regel denken, gehen Unternehmen immer noch davon aus, das läuft mit. Und erwarten dann natürlich auch eine Kompetenz, die entweder da ist oder nicht da ist. Aber es wird eben aus Kundensicht auch nicht als zentrales Thema gesehen und deshalb [...], ja, Agenturen richten sich ja nach dem Markt. [Kurze Überschneidung zwischen Weiterreden und neuer Frage von I. I: Entschuldigung.] Also, wenn es nicht nachgefragt wird, muss man es ja nicht schwerpunktmäßig anbieten. Also, die meisten machen es ja auch eher versteckt. Es gibt ja wenig, die sich ganz offensiv auf diesen Markt spezialisiert haben. Kann man ja immer noch an zwei Händen abzählen. Höchstens. [lacht]

I: Mich hat vor allen Dingen der Unterschied in den Antworten der PR-Agenturen auf der einen Seite und der Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen auf der einen Seite gewundert. Dass die PR-Agenturen eben diese Ausrichtung auf Senioren nicht so sehen wie die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen.

A8: [...] Ich weiß es nicht. Also, wer beauftragt eine PR-Agentur? Mit welchem Bedürfnis? Oder mit welcher Aufgabe? Und wer beauftragt eine Marketing-Agentur? Das muss man vielleicht auch mal gucken, das kann ich Ihnen jetzt so richtig auch nicht sagen. Also, da ist vielleicht die Kundenstruktur auch sehr anders. Also, wie gesagt, ich denke, im Marketing ist das Thema ja da, weil sich herumgesprochen hat, dass Marketing für ältere Zielgruppen A) nicht einfach ist, und B) höllisch schiefgehen kann. Da gibt es ja jetzt auch Umfragen, die auch von der GfK da veröffentlicht wurden. Also, ich denke, das ist angekommen, dass man sich mehr damit beschäftigen muss, wobei ich zum Beispiel auch mir da nicht ganz sicher bin. Also, wenn Marketing-Agenturen das Thema für sich

erkannt haben, oder das Thema bei denen nachgefragt wird, dann ist eben auch die Frage, inwieweit das wirklich dann auch umgesetzt wird. Also, geht es da nur darum, dass die, dass es zum Beispiel hauptsächlich um Design geht, also dass man eben will, dass dieselben Materialien dann eben auch in den Fotos Ältere drin haben, oder das Thema ein bisschen drin ist. Oder, was weiß ich, große Schrift und Farben, also diese ganzen Geschichten. Also, ob es um diese Kompetenz eben auch geht, bei der Entwicklung von Werbemedien und Marketing-Materialien, oder ob es eben wirklich in der ganzen Tiefe als Thema erkannt wird. Also, was wir vorhin schon hatten, also dass es wirklich ja auch darum geht, diese Zielgruppen 50plus nochmal genau zu segmentieren, und da auch nochmal ganz unterschiedliche Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Also, ob das wirklich so in den Köpfen drin ist, oder auch bei den Agenturen, da bin ich mir nicht sicher, weil, es gibt nicht viele gute Beispiele für gelungene Werbung. Es gibt jetzt viel Werbung, die sich direkt an Senioren richtet, aber die meist ist nicht, das ist nicht professionell gemacht. Also, da sind immer noch ganz viele typische Fehler drin, die komplett, wo man ja eigentlich die ganzen Materialien in die Tonne schmeißen kann. Also, weil es nicht lesbar ist, weil es nicht verständlich ist, weil die Zielgruppenansprache falsch ist, und, und, und. Ne? Werden an sich viel Fehler gemacht. Aber ich denke, das ist eben die Frage, ob das so erkannt wird. Also es ist eben als Marketing-Thema da, weil man weiß, die Zielgruppe will ich erreichen und ansprechen, und da müssen jetzt die Werbemittel, da müssen eben auch ältere Models rein, aber ich glaube nicht, dass wirklich in vielen Fällen verstanden wird, was jetzt das Geheimnis einer guten 50plus-Werbung ist oder Marketing-Strategie ist. Sehe ich noch nicht so. Ne? Und eben als PR-Thema, das glaube ich eben auch, dass das einfach nicht nachgefragt wird, ne? Ist mir, glaube ich, auch noch nicht passiert, als reines PR-Thema? Nö. Weil, wer will sich denn als Unternehmen da so positionieren, ne? Also, wenn dann macht man das ja nur in der Produkt-PR, Produktmarketing, aber eben nicht als Unternehmen selbst. Als Ganz [Wort nicht zu verstehen] [...] Ach so, genau. Versicherungswirtschaft. Das war es. Deshalb stoppte ich gerade. Die sind natürlich auch Vorreiter.

I: Ah, zu den Auftraggebern. Hm.

A8: Ja, klar. [lacht] Klar. Die verdienen doch gut. [lacht]

I: Meine letzte Frage ist, was PR für ältere Menschen von PR allgemein unterscheidet. Wir hatten das ja am Anfang schon so ein bisschen. Gibt es da überhaupt Unterschiede und wenn ja, welche?

A8: Die Frage verstehe ich jetzt nicht. Was dabei beachtet werden muss, oder was?

I: Ja, ob es Unterschiede gibt, also zum Beispiel, ob andere Themen ausgewählt werden müssen, oder ob man das mit anderen PR-Aufgabenfeldern angeht, oder ob man andere Medien wählt, ob die Informationsvermittlung anders ist, und wenn ja, wie?

A8: Das sind jetzt viele Themen. Also, es ist immer das gleiche: Also die Zielgruppenansprache muss anders sein, die Tonalität muss anders sein, also, die Sprache muss anders sein, die Umsetzung, die Gestaltung muss anders sein, also, das ist dann tatsächlich gut lesbare Schrift und diese ganzen Geschichten. Es müssen andere Themen sein.

Nicht immer, aber, also es sind häufig nicht grundsätzlich andere Themen, aber es müssen andere Aspekte betont werden, um erfolgreich zu sein. Also, das gilt natürlich nicht immer. Also, ich meine, ältere Menschen sind keine Aliens. [lacht] Ne, also, so jetzt nicht, aber Sie haben meistens die Nuance, ne? Also, es geht ja um das eine Nutzen-Argument. Und das gilt für die PR natürlich auch. Also da den richtigen Hebel anzusetzen. Und ich glaube eben, das ist vielen nicht gewusst. Und dafür gilt, wie für alle Zielgruppen, es geht ja darum, dass ich in der PR oder immer in der Kommunikation die Lebenswelten der Zielgruppe einbeziehe. Und das sind ja die Lebensumstände, es sind die Lebensstile und, und, und. Und die sind natürlich in höherem Alter auch unterschiedlich, aber eben, und vor allen Dingen eben, deshalb macht es ja auch keinen Sinn, 50 plus als eine Zielgruppe zu sehen. Also, wir gehen ja mittlerweile dazu über, dass wir von Lebensphasen jetzt ausgehen. Dass wir nicht mehr sagen, mit 50 oder 70, sondern wir gehen von den Lebensphasen aus. Das heißt, ein großes Thema ist natürlich der Rentenübergang. Und darüber müssen natürlich auch die Themen entwickelt werden. Es ist ja etwas anderes, ob ich jetzt, was weiß ich, 59 bin, und weiß, ich arbeite jetzt bis 65, habe einen Arbeitsplatz und was weiß ich, oder ich gehe jetzt in Altersteilzeit. Ne? Wenn ich in Altersteilzeit gehe, dann heißt das ja, dass ein neuer Lebensabschnitt komplett beginnt. Dann heißt das, dass ich möglicherweise umziehe, dass ich meine Finanzen prüfen muss, dass ich mich neu orientiere, dass ich etwas Neues angehe, oder, was weiß ich. Ne? Mich scheiden lasse [lacht]. Kinder sind aus dem Haus. Also diese Geschichten. Und das wird insgesamt in der Kommunikation bisher noch zu viel wenig berücksichtigt. Es gibt gute Beispiele, aber viel zu wenig. Und es sind eben auch nicht nur die großen Themen. Also das sind die Kernthemen, die ich aufgezählt habe, die haben sich auch rumgesprochen, aber es sind natürlich auch viele Kleinigkeiten. [...] Und ich denke dann auch, dies Themensetting, die Frage habe ich oft. Die kommt oft. Ne? Das Themensetting. Das merken wir auch bei den Newslettern. Ich weiß nicht, wie weit Sie sich damit mal beschäftigt haben. Also das ist ja zum größten Teil immer noch gruselig.

I: Themensetting für Seniorennewsletter?

A8: Ehem.

I: Ok.

A8: Also das ist dann Reisen, Genuss, also Essen, das alles, Beschwerden, wenn man eine Lösung hat, und ansonsten sind die Themen komplett austauschbar. Und das zieht nicht. Also auch weder die Zielgruppenansprache zieht, noch die Themenauswahl zieht, noch die Darstellung der Themen, also die Standpunkte, die auch da transportiert werden, das geht meistens komplett an den Lebenswelten vorbei. Also da fehlt wirklich auch so eine Sensibilität und so ein Verständnis dafür, was sich eben ändert. Und das ist ein wichtiger Punkt, ne? Also, ich glaube wirklich eben, es ist für PR-Agenturen nicht so ein Thema, weil es eben wenig nachgefragt wird, und es wäre eher Aufgabe der Agenturen natürlich auch, Kunden darüber zu informieren. Aber dafür müssten sie sich natürlich selber auch ein bisschen stärker vielleicht in das Thema hineinknien. Und ganz wichtig ist vielleicht dann auch abschließend nochmal, dass ich schon auch den Eindruck habe, dass eben dieses ganze Thema als Querschnittsmarkt immer noch nicht im Bewusstsein

ist. [...] Und dass es eben nicht darum geht, dass es wenig Sinn macht, immer nur die einzelnen Produkte anzugucken, also für eine Agentur. Ne? Das bringt nichts. Weil, man muss schon sehen, wie sich der Markt insgesamt auch entwickelt, und was da jetzt passiert, weil, *jetzt* ist ja sehr spannend. Also der ganze Markt stellt sich jetzt ja gerade richtig auf. Und da werden natürlich echt viele Chancen vertan. Aber das werden sie in den nächsten Monaten wahrscheinlich auch sehen.

I: Gibt es sonst noch wichtige Aspekte, die im Interview zu wenig berücksichtigt wurden, wo Sie sagen, das wäre wichtig zu diesem Thema und ich habe es nicht abgefragt?

A8: Ja, Altersbilder. [lacht]

I: Altersbilder. [lacht]

A8: Also, Altersbilder in den Agenturen. Nee, es sind zwei Punkte. A) sind es die Altersbilder in den Agenturen und B) sind es natürlich die Mitarbeiter. Also, ich meine, es hat sich ja nicht geändert, also ich habe hier eine Studie, von Anfang des Jahres war die, glaube ich, dass immer noch der Altersdurchschnitt in der Agentur unter 30 ist. Also wir müssen jetzt nicht über Arbeitsbedingungen in der Agentur reden [beide lachen], aber ich meine, ein 18-jähriger Praktikant hat möglicherweise auch Schwierigkeiten, sich das so vorzustellen. Ja? Und das ist so. Also, Sie werden keine Agentur finden, die 50-Jährige einstellt. Und das ist ein Riesen-Thema. Das ist echt ein Thema. Klar hat jede Agentur den Anspruch für alle Zielgruppen alles schreiben zu können, das muss man ja auch, aber das ist eben die Frage, wenn die eine Zielgruppe *gar* nicht existiert, weiß ich nicht, ob das geht. Also, bei Ethno-Marketing wissen wir eigentlich, dass es *nicht* geht. Und bei Gender-Marketing kann man natürlich auch Männern überlassen, geht aber auch nicht immer gut. Ja? Aber ausgerechnet bei *dem* Thema ist die Awareness *nicht* da. Und das, glaube ich, das ist wirklich das zentrale Problem. Und daran merkt man eben auch, dass die Werbung, oder Marketing und PR, Kommunikation oft schlecht gemacht ist. [...] Das kann man auch von jungen Leuten nicht erwarten. Weil, Alter ist eben auch ein anderes Thema, ne?

I: Man kann sich vermutlich schlechter hineinversetzen, wenn man selbst noch jung ist.

A8: Ja. Weil, es ist ein sehr komplexes Thema. Ja, ich meine, das ist bei anderen Themen auch. Also, ich weiß nicht, ob man wirklich gutes Ethno-Marketing machen kann, ohne einen einzigen Menschen mit Migrationshintergrund in der Agentur zu haben, das weiß ich nicht.

I: Vermutlich nicht. Also, ich weiß nicht, ob man sich vorstellen kann, wie es ist, irgendwo fremd zu sein. Oder als Frau sich vorstellen kann, ein Mann zu sein, oder umgekehrt. Also, das ist eigentlich, ja, wie soll es auch möglich sein? [lacht]

A8: Ja. Das ist doch ein gutes Thema. Nehmen wir mal Menschen hier mit türkischem Hintergrund, die ja oft deutsch sind. Also, die seit Ewigkeiten hier leben und seit Generationen. So. Das fängt ja teilweise auch erst an, dass die auch als werberelevant für eigene Zielgruppe erkannt werden. Und woran liegt das? Das gleiche wie beim Alter. [I: Ja, vermutlich.] Weil Menschen mit türkischem Hintergrund hier in der Regel, sagen wir mal,

milde ausgedrückt, als Looser gesehen werden. Also, ohne Abschluss, kein Geld und keine Ahnung. Ne? Das ist ja immer noch so ein gängiges Bild – also jetzt, ich übertreibe jetzt natürlich. Ist ja klar. [I: Hm. Klar.] Aber so *generell*. Und relativ wenig wahrgenommen wird, dass es mittlerweile eine ganze Reihe absolut gut verdienender junger oder mittelalter Unternehmer mit türkischstämmigem Hintergrund gibt.

I: Die vielleicht trotzdem andere Bedürfnisse haben noch als wirklich die Deutschen dann.

A8: Ja. Die auch darüber durchaus gerne angesprochen werden, mittlerweile. Das ist ja mittlerweile auch nicht so, dass man das verstecken muss. Im Gegenteil.

I: Ja, vor allen Dingen sind das ja auch die Wurzeln, die ein Mensch im Allgemeinen nicht ablegt.

A8: Ja, und das soll auch respektiert werden. Und das wird auch von Werbung erwartet. Da merke ich zum Beispiel auch, dass das jetzt erst langsam kommt. Also, an der Werbung kann man das ganz gut sehen. Und, wie gesagt, bei Frauen, hatten wir ja gerade. Klar, Frauen in typischen Posen. Auch da ist die Werbung ja hinten. Ne? Also, wie gesagt, Geschäftsfrauen tauchen ja, ich glaube, beim Waschen mal auf. Oder, es gibt jetzt mehr waschende Männer. [I lacht] Ja, es gibt mehr waschende Männer, Hausmänner, als Geschäftsfrauen, die in der Werbung dargestellt werden. Ja? Und da könnte man natürlich auch gucken: Wer entscheidet in einer Agentur? Wer verdient da das meiste Geld [lacht] und wer entscheidet, wie eine Kampagne gesetzt wird. Und ich denke aber – nehmen wir nochmal die Menschen mit Migrationshintergrund – dass das ähnlich ist. Ne? Also, weil da nach wie vor ein Bild herrscht von wenig Geld, nicht attraktiv, was weiß ich. Und das ist ja beim Thema Alter ähnlich gewesen. Und, ja, ich glaube nicht, dass man so komplexe Zielgruppen ohne irgendeinen persönlichen Bezug in der Agentur gut ansprechen kann. Das glaube ich nicht. Und das merkt man. Aber, da weiß ich eben auch nicht, ob sich das ändert, weil, ich glaube nicht, dass die Mitarbeiter in Agenturen irgendwie älter werden. Weil, wie gesagt, da herrscht kein Fachkräftemangel, das ist auch offiziell bestätigt worden, also die Branche wird personell nicht darunter leiden, vertut aber ihre Chance, weil sie Ältere nicht als Zielgruppe sieht. Und da ist es immer so ein Kreislauf, glaube ich. Das sehe ich schon so, dass das das Hauptproblem ist.

[Es folgt Dank, Information über Zusendung Informationsblatt und Datenschutzerklärung. Angebot, A8 nochmal Ende des Jahres zu kontaktieren. Gespräch über Veralterung von Daten von aktuellen Themen. Anregung von A8 ein Zusatzkapitel zu machen. Gespräch über Wechselwirkung von eigener Wahrnehmung der Zielgruppe als Zielgruppe und Entstehung von Wechselwirkungen: Entwicklung von Angeboten, Angebot oder Abweisung durch die Bevölkerung 50 plus und Änderung der Selbstwahrnehmung der Zielgruppe.]

2.1.10 A9_A, 28.04.2011, 45 min.

I: Meine erste Frage ist, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung beschäftigen oder Projekte zu diesem Thema durchführen?

A9: [...] Genau das ist [...] Moment, jetzt muss ich nochmal ganz scharf nachdenken. Ich habe nämlich gerade eben darüber nachgedacht, bevor Sie anriefen. Also, ich bin ja schon sehr, sehr lange in der PR und habe eigentlich zum ersten Mal – jetzt haben wir 2011 – 2007 überhaupt mit dem Thema was zu tun gehabt. Das war aber nur ein kleineres Projekt. Das war das erste Mal, dass überhaupt etwas kam. Aber das war ein kleines Projekt und dann hatte ich über 2 Jahre eigentlich nichts mehr damit zu tun. [...] Können Sie etwas damit anfangen? Also, wenn die Antwort Ihnen nicht so passend ist, sagen Sie mir es.

I [lacht]: Naja, ich will jetzt keine gefaketen Antworten haben.

A9: Nee, nee. Ich meine, also nicht passend meine ich, falls es nicht verständlich ist oder jetzt nicht in Ihr Schema reinpasst.

I: Hm. Also, dass wäre dann ja 2009 und ab 2009 hatten Sie wieder Projekte?

A9: Also, was hatte ich gesagt? 2007 – also 3 Jahre. Ab 2010 dann.

I: Ach so, ok. [A9: Ja.][...] Und wie ist die Beschäftigung mit dem Thema entstanden?

A9: [...] (leise) Wie ist die Beschäftigung mit dem Thema entstanden?

I: Also, gab es da irgendeinen Grund für, dass Sie sich dann angefangen haben damit zu beschäftigen? Wollte der Kunde das oder haben Sie...?

A9: Genau. Der Kunde. Also, der Kunde kam auf uns zu. Und da ich selbst ja auch schon, also, ich wollte jetzt sagen, zur Gruppe der Senioren ist jetzt übertrieben, aber 50plus bin [lacht], fand ich das ein Thema, das, also, vielleicht kommt diese Frage auch noch, aber das hat mich dann auch sehr angesprochen, weil ich eben gerade damit auch privat beschäftigt war. Also, es hatte auch etwas mit der Lebensphase zu tun, in der ich selbst war.

I: Und seitdem sprechen Sie Ihre Kunden jetzt auch auf das Thema drauf an?

A9: Also, wir sind ja jetzt nur zu zweit. Wir sind ja eine kleine, relativ [lacht] eine kleine Agentur und wir sind im Moment mit diesem einen großen Demografieprojekt und anderen Projekten, die wir noch weitergeführt haben oder weiterführen, die wir vorher hatten, eigentlich jetzt ausgelastet, aber das Thema, in das wir uns jetzt eigentlich ganz gut eingearbeitet haben, würden wir jetzt ganz gerne auch weiterführen. Und dieses Projekt, das wir im Moment haben, das läuft Ende des Jahres aus, und wir würden dann schon schauen auch, ob wir in diesem Thema weitere Projekte akquirieren könnten.

I: Was ist das für ein Thema? Können Sie das sagen?

A9: Was das für ein Thema ist, ja? Es handelt sich um eine Online-Datenbank für Alten- und Pflegeheime.

I: Oh, das ist interessant.

A9: Ehem. Genau. Das ist ein bundesweites Projekt. Wollen Sie mehr darüber wissen oder?

I: Ja, gerne.

A9: Ok, ok. [Projekt und Kommunikationsaufgabe der Agentur wird beschrieben.]

I: Ach so, ok. Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen?

A9: Also, natürlich das ganz normale Standard-PR-Know-how, weil es natürlich da nicht anders ist als bei jedem anderen Dienstleistung oder Job, wofür man PR macht, wenn Sie genau die Tools, also die Instrumente sind natürlich dieselben, aber, ich glaube schon, und da komme ich jetzt wieder auf mein Alter auch zurück, ich denke schon, dass das ein Thema ist, ja, wo man auch, das man eigentlich schon mit einer gewissen Lebenserfahrung erst angehen kann. Also, dass ist jetzt aber, es ist, wie gesagt, ich *vermute*, das ist eine Annahme von mir. Ob das tatsächlich so ist, ich denke, dass es relativ schwierig ist für jüngere Menschen, die jetzt nicht aus dem Pflegebereich kommen, also, wenn jemand zum Beispiel jetzt in dem Bereich vorher schon tätig war und sich dann vielleicht, also PR-Instrument, das, also, sich PR-mäßig weiterbildet und dann eben auch diese Dinge sich aneignet, dann sicherlich, aber ich glaube schon, dass es ein Thema ist, wo man eben, ja, genau, ein gewisses Alter, ich glaube schon, dass ein gewisses Alter schon eine Voraussetzung dafür wäre, um sich überhaupt mit der Problematik von Senioren auseinandersetzen zu können. Ich glaube, dass es einem jüngeren Menschen – also, jünger meine ich jetzt so schon so, was weiß ich, 35 Minus also – schon schwieriger sein wird, weil es eine ganz andere Lebensphase ist und man sich sicherlich da sich, ich diskutiere schon auch mit meiner Tochter öfter darüber, nicht so gut, wenn man in einem ganz anderen Bereich arbeitet oder nur aus der PR kommt, vielleicht nicht so gut mit auseinandersetzen kann.

I: Wie schätzen Sie denn in diesem Zusammenhang die Agenturstrukturen ein, die ja eigentlich eher jung sind?

A9: Ja. Genau. [lacht] Ja, also, ich glaube, dass es für die sehr schwierig sein wird, wenn sie mit dieser Thematik konfrontiert werden.

I: Achten die Kunden auch darauf?

A9: Das kann ich ihnen jetzt nicht sagen, also, weiß ich jetzt nicht, ob wir unseres Alters wegen angesprochen wurden, aber, wir wurden unseres Know-hows wegen natürlich angesprochen, ne? Ob, die jetzt auch eine jüngere, also jüngere Crew angesprochen hätten, das kann ich Ihnen jetzt nicht sagen.

I: Gibt es noch etwas, wo Sie vermuten, dass die Kunden darauf achten, also eine Spezialisierung zum Beispiel oder andere Dinge?

A9: Also, ich denke schon, dass man schon so, klar werden es Kunden schon erwarten, also es kommt jetzt natürlich... Demografie... Genau, jetzt muss *ich* Sie nochmal was fragen [lacht]: Wie definieren Sie das? Also, welche Bereiche würde das bei Ihnen einbeziehen? Ist das, fängt das an bei Dienstleistungen bis hin zu Produkten, also Produkt-

PR zum Beispiel für altersgerechte Möbel oder Sonstiges? Also, da gibt es ja ein riesiges Spektrum. Also, ich war vorletzte Woche auf der Altenpflegemesse in Nürnberg, und war ganz erstaunt, was es da, was ein interessanter Markt das für manche auch ist, ja? Genau.

I: Absolut. Also, das Thema ist sehr breit und demografische Alterung sind für mich alle Themen, die mit der demografischen Alterung zusammenhängen, also sowohl gesellschaftlich als auch politisch, aber natürlich auch wirtschaftlich und Produkt-Kommunikation wäre dann ja der wirtschaftliche Bereich.

A9: Ja. Also auch.

I: Ehem. Genau. [...] Jetzt habe ich auch gleich noch eine Frage: Sehen Sie die PR für die Themen im Rahmen der demografischen Alterung ausschließlich für die ältere Zielgruppe oder auch für jüngere?

A9: Also, jetzt zum Beispiel in unserem Feld, was wir jetzt gerade machen, eben dieses Heim-Verzeichnis, da haben wir zwei, also beziehungsweise, wir haben drei Zielgruppen: Wir haben einmal die Generation 50plus [lacht], die sich darum Gedanken machen, was mir ihren alten Eltern passiert, also die eben nach einem Heimplatz zum Beispiel schauen, dann die Senioren selbst, die vielleicht noch in der Lage sind, sich selbst umzutun, und es sind auch die Heime.

I: Ah, ja. Ehem. Als Benchmarking, oder wie meinen Sie das?

A9: Die Heime, die sich darum bemühen, sich begutachten zu lassen.

I: Ah, ok. Ehem.

A9: Genau. Ich muss noch etwas dazu sagen. [Hier weitere Beschreibung zum Heimverzeichnis.]

I: Ach so. Verstehe. [...] Jetzt bin ich ein wenig abgeschweift [A9: Tut mir leid.], weil ich es so interessant fand [lacht]. [A9: Das ist meine Schuld.] Nein, aber dafür ist ja das Interview auch da, dass man nicht an seinem Fragebogen klebt. [A9: 9] [...] Ich hatte allerdings bei meiner Recherche zu dem Thema demografische Alterung das Gefühl, dass Marketing und Werbung sich schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt und PR nicht. Und jetzt ist meine Frage: Sehen Sie das auch so? Und wenn ja: Warum? Und wenn nein: Warum nicht?

A9: Hm. [...] Das ist wirklich eine sehr interessante Frage. Muss ich jetzt erstmal wirklich eine Sekunde darüber nachdenken, warum das so sein könnte. [...] Also, wenn Sie jetzt über die reine Medienarbeit in der PR sprechen, könnte es sein, dass es ein Thema ist, was sehr schwierig auch zu platzieren ist. Denn – das haben wir jetzt selbst gemerkt – also, es gibt ja zum Beispiel, da wir ja auch Senioren ansprechen, haben wir gesagt, ok, wichtig wäre ja, dass man auch zum Beispiel diesen ganzen bunten Blätterwald, den Sie sicherlich auch kennen, also die Regebogenpresse, ja? Wird ja von älteren Menschen gerne gelesen, das wäre ja absolut die Zielgruppe, die wir damit erreichen könnten. Und wir haben uns diese, sind ja – ich weiß nicht – sind ja bestimmt an die 30 Titel, die es dann gibt, ja? Haben wir uns alle besorgt und uns wirklich diese Hefte mal angeschaut

und, obwohl die Hauptzielgruppe dieser Hefte eigentlich die Seniorinnen sind, wird eigentlich deren Lebensrealität ausgeblendet, das heißt, die beschäftigen sich, also beziehungsweise, die Themen, die da behandelt werden, sind einer ganz anderer Natur. Also, einmal Promis und was es sonst noch an [...] Gesundheit, aber eigentlich ist es, die Thematik, die eigentlich stattfindet, ist eigentlich eine Thematik von viel jüngeren Leuten, obwohl die Leserinnen viel ältere Menschen sind. Und deren eigentliche Problematik wird ausgeblendet in diesen ganzen, in dieser, wie gesagt, es sind ja zwischen 20 und 30 Titel sind das ungefähr, habe ich nur *einen* Titel gefunden, der tatsächlich *eine* Seite hat, die sich auch mit Senioren-Themen auseinandersetzt. Ja? Also das ist jetzt nur eine Vermu..., also ich habe jetzt wieder leider ein bisschen ausgeholt, aber ich könnte mir vorstellen, dass deswegen die PR, also wie gesagt, besonders, wenn es jetzt um Medienarbeit geht, da auf einem ganz schwierigen Posten steht, ja? Weil man will sich ja mit Alter und Krankheit und Gebrechen und so weiter nicht so sehr auseinandersetzen, selbst die Senioren-Publikationen, die wirklich dann *ganz* sind, abgesehen, also dieses Regenbogenpresse, die wird zwar gelesen, tut aber so, als ob sie sich eben an andere, jüngere Menschen richten würde, aber es gibt ja auch ganz spezifische Senioren-Publikationen. Und da ist es auch so, dass man eigentlich oft dann findet, Sie finden Werbung für ein Produkt für Senioren, aber die Themen, die im redaktionellen Teil vorkommen, beschäftigen sich eigentlich nicht so sehr mit der Realität und den *Problemen*, dieser Menschen, ja?

[Beide sprechen gleichzeitig.]

A9: Entschuldigung. Ja?

I: Ich wollte Sie nicht unterbrechen.

A9: Nee, nee, nee. Genau.

I: Sie haben ja einen sehr spezielles, eigentlich negativ besetztes Seniorenthema: Alten- und Pflegeheime. [A9: Ja, sehr.] Gibt es noch andere Themen, die in Ihrer Arbeit jetzt Relevanz haben?

A9: Also, wie gesagt, dieses Thema, was wir vor drei Jahren hatten, da ging es eigentlich um Demografie im Zusammenhang mit Übergang Beruf, ja, Rente. Und wie kann ich mich in dem Thema, also, wie kann ich das abfedern, wie können Unternehmen das abfedern für ihre Beschäftigten und das gleichzeitig vielleicht auch nutzen, indem sie sie ehrenamtlich tätig werden lassen. Also, es war eher ein positiv besetztes Thema, ja? Aber auch, ja [...] – Sie wollten noch? [I: Nee.] Nee, gut. [...]

I: Schwierig zu platzieren, oder was wollten Sie sagen?

A9: Das war nicht schwer zu platzieren, und ja, genau, jetzt fällt mir natürlich ein, in unserem Bereich merke ich jetzt auch, was dann etwas, viel einfacher wiederum zu platzieren ist, ist, wenn ich das Ganze sozusagen verpacke, nämlich die Begutachtung in diesen Alten- und Pflegeheimen, die finden statt durch ehrenamtliche Gutachter. Die bekommen zwar eine Aufwandsentschädigung, aber es ist eigentlich ehrenamtlich. Und über diesen Umweg, dass man einfach Porträts von engagierten älteren Menschen

macht, die noch etwas bewegen, da kann man auch dann, hat man eine Chance auch dieses Heimverzeichnis zu platzieren. Also, eher eben diese positiv besetzten Themen. Aber, das war jetzt, Sie hatten eine ganz andere Frage, ob ich schonmal im po... Genau. Ich hatte schonmal im Positiven und das war sehr viel einfacher. Ja.

I: Sind die, die das ehrenamtlich machen für diese Online-Datenbank eigentlich auch Senioren?

A9: Ja, sind auch Senioren. Genau.

I: Ah ja, ok.

A9: Sind auch Senioren. Ja.

I: Wie schätzen Sie denn die Relevanz der Themen im Vergleich zur Vergangenheit und für die Zukunft ein?

A9: Also, ich schätze sie sehr hoch ein und stelle auch fest, es poppt immer mal auf, gut, weil ich das natürlich auch sehr verfolge jetzt, natürlich in Hinsicht jetzt auf Heime, klar. Interessanterweise findet man immer wieder in den überregionalen Medien irgendwann mal das Titelthema, wo es um, also älter werdende Gesellschaft und die Probleme, die sich daraus ergeben, poppt dann plötzlich auf. So war zum Beispiel vor drei Wochen das Titelthema im Spiegel – weiß nicht, ob sie das mitbekommen haben?

I: Das jetzt nicht, aber es gab ja schon öfter diese...

A9: Ja, es war also im Spiegel, ganz plötzlich und dann zwei Monate vorher war es im Stern eine große Titelgeschichte und immer wieder Tenor, es ist ein wichtiges Thema unserer Gesellschaft, es ist vielen nicht so bewusst und so weiter und so fort und dann ist es aber auch wieder weg, und es wird nicht kontinuierlich darüber berichtet. Das ist so, also das meine ich damit. Das ist irgendwie keine Thematik, die irgendwie kontinuierlich in den Medien vorkommt, sondern, also, jetzt rede ich mal von Printmedien und es ist auch ähnlich, glaube ich, von den, ja, Fernsehen und, naja, Radio kann man sowieso in der Hinsicht grade ganz vergessen, aber im Fernsehen ist es auch nicht etwas, dann kommt irgendwann mal wieder etwas von Seiten des Gesundheitsministers zu diesem Thema und dann poppt es wieder auf und dann ist es auch wieder weg. Es ist, wie gesagt, kein kontinuierliches Thema. Es ist nicht, jetzt allein die Pflege und Sonstiges, aber insgesamt die Situation älterer Menschen.

I: Und gibt es Ihrer Ansicht nach auch Themen, die im Zusammenhang mit der demografischen Alterung vielleicht an Bedeutung verlieren werden oder andere, wo Sie sagen, die werden auf jeden Fall an Bedeutung gewinnen?

A9: [...] (leise) Fällt mir jetzt ad hoc, ehrlich gesagt, nichts ein. An was... Können Sie mal einen Hinweis geben, an was Sie denken *würden* oder? Ich bin jetzt, also...

I: Ich hatte mich nur gefragt, welche Themen werden wohl zunehmen in der Zukunft an Bedeutung und welche Themen werden vielleicht wieder abnehmen oder, ja, werden die Themen einfach alle immer wichtiger werden oder gibt es da Unterschiede, je nach Thema? Warum auch immer. Ich habe jetzt auch kein Beispiel dafür. Ich hatte mich nur

gefragt, ob es vielleicht bei einigen Themen, die – ich weiß nicht – vielleicht aufgrund des technischen Fortschritts dann wieder an Bedeutung verlieren, oder ob alle Themen, die mit dem demografischen Wandel zusammenhängen einfach an Bedeutung gewinnen? Das ist einfach eine offene Frage. [lacht]

A9: Ja. Ich bin jetzt am überlegen, ob da einzelne Bereiche an Bedeutung gewinnen.

I: Also, ich hatte mir auch so Unterbereich angeguckt, also es gibt ja zum Beispiel Wertewandel oder generationenübergreifendes Miteinander, das Recruiting-Thema, also diese Unterthemen. Und es könnte ja schon sein, dass die einen vielleicht sich schneller entwickeln oder deutlich wichtiger sein werden in Zukunft als andere wiederum. Aus unterschiedlichsten Gründen.

A9: Also ich könnte – gut, wenn Sie sagen, das Recruiting-Thema, das wird sicherlich ein Thema sein, das im Moment immer nur im Gespräch ist, aber in der Realität dann nicht stattfindet. Man spricht ja schon seit einiger Zeit darüber. Das heißt aber nicht, dass Unternehmen tatsächlich dann auch auf ältere Mitarbeiter zurückgreifen. So, ich weiß nicht, ob Sie jetzt bei Ihren Recherchen oder in Ihren Interviews diesbezüglich auch mit Unternehmen gesprochen haben, die Ihnen dazu etwas sagten, aber das ist jetzt aber gut, das ist jetzt meine, wahrscheinlich sehr subjektive Sicht aus den Unternehmen, die ich kenne. Ja?

I: Also, ich spreche ja generell in meiner Dissertation nur mit den beratenden Agenturen. Aber aus der Recherche ergab sich, dass die, ja, die Einstellung 50plus und auch das Halten und Weiterbilden und das Kümmern um 50plus, und da kann man eigentlich wirklich schon sagen: 50plus, weil ab 65 scheiden die meisten Personen ja aus dem Arbeitsleben auch aus, das heißt, das ist dann ja schon das letzte Arbeitsdrittel, ein Problem ist, immer noch bei Unternehmen [A9: Immer noch.], dass es aber keine Alternative gibt, keine wirkliche, denn in den anderen europäischen Ländern gibt es ja auch den demografischen Wandel oder die demografische Alterung insbesondere, und das heißt, aus dem Ausland kann man gar nicht so viele Fachkräfte und auch nicht global so viele Fachkräfte rekrutieren, die man benötigen würde. Das heißt, man muss sich eigentlich darum kümmern, man muss sich auch um die Ausschöpfung der verfügbaren Frauen kümmern, aber da ist noch sehr viel Potenzial.

A9: Ja, ich glaube, das ist auch so, also das Bewusstsein ist durchaus vorhanden und vor allem, das wird auch immer wieder thematisiert, also das ist wirklich ein Thema, was *häufig* thematisiert wird, ja? Nur, genau, es wird zwar thematisiert, aber die Umsetzung in den Unternehmen findet halt nicht statt. Noch nicht, weil es vielleicht noch nicht ganz so brennt.

I: Da gab es auch ein sehr interessantes Ergebnis meiner eigenen Umfrage, die ich ja den Interviews vorausgeschaltet habe. Und zwar wird die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen von den meisten Agenturen höher eingeschätzt als für die PR von Unternehmen. Da wäre jetzt meine Frage: Wie schätzen Sie das ein und wie würden Sie das erklären, dieses Ergebnis?

A9: Dass es für politische PR stärker angesetzt wird als für Unternehmen?

I: Die Bedeutung wird vor allen Dingen höher eingeschätzt als für die PR von Unternehmen.

A9: [...] Ja, ich könnte mir vorstellen, dass Unternehmen immer noch ein bisschen der Denke anhängen, die kommen ja von selbst, also die müssen wir gar nicht, also, das sind ja die, um die müssen wir nicht werben, wie um die jungen Potentials, High-Potentials sozusagen, ja? Denn, die sind ja sowieso vorhanden – so ungefähr. Gerade große Unternehmen im Recruiting, ich habe auch eine ganze Weile im Personalbereich habe ich mehr, also ich habe, ich komme eigentlich, ich komme nicht aus der PR, sondern aus der Personal-PR und da war es ja immer sehr, sehr wichtig, junge Talente zu gewinnen und man hat natürlich entsprechend dem auch große Bedeutung dann auch beigemessen. Aber für Alte oder ältere Senioren – Senioren sag ich jetzt – 50plus, dem misst man ja keine Bedeutung bei, also, dass, wie Sie sagen: Man denkt – das ist eine Interpretation – die bekomme ich ja auch so. Verstehen Sie, was ich sagen will damit? Ja? Also, um die muss ich mich nicht bemühen.

I: Allerdings habe ich ja die *Agenturen* befragt, wie sie die Bedeutung der *Themen* einschätzen.

A9: Ja.

I: Das würde dann ja bedeuten...

A9: Das haben sie vielleicht auch als Rückmeldung auch von den Unternehmen bekommen [I: Ah, ja. Ok], mit denen sie zusammenarbeiten. Wenn da keine Nachfrage ist, also wenn man eben die Themen bespricht, beziehungsweise, was denn die Kunden, die Kunden sagen ja was, was sind ihre Ziele, wen möchten sie erreichen, wer sind ihre Zielgruppen? Ich denke, das muss ja das Unternehmen ja auch letztlich als Vorgabe machen für die Agenturarbeit, ja? Und wenn es da niemals, wenn die Unternehmen nicht sagen, wir möchten gerne ältere Menschen gewinnen bei uns zu arbeiten, dann denke ich schon, dass das dann natürlich von den Agenturen auch so aufgenommen wird und entsprechend auch die Antwort bei Ihnen so gegeben wurde. Ja?

I: Ich habe noch eine Frage zu den PR-Aufgabenfeldern: Welche stehen beim Thema demografische Alterung im Vordergrund? Also, ist das eher interne Kommunikation, HR-Kommunikation, Produkt-Kommunikation, sind das eher Events oder ist das Sponsoring?

A9: Äh, jetzt bei mir oder insgesamt?

I: Generell. Gibt es da Unterschiede zu PR, wie man sie ansonsten durchführt? Oder gibt es da Schwerpunkte, gerade in Bezug auf die demografische Alterung, auf diese Themen?

A9: Ist es jetzt etwas, wo... also können Sie nochmal die Bereiche nennen oder ist das jetzt nur eine Auswahl?

I: Ja, eine Auswahl, also zum Beispiel, interne Kommunikation oder HR-Kommunikation, Produktkommunikation, Sponsoring oder Events?

A9: Also sicherlich interne Kommunikation weniger.

I: Warum?

A9: Genau aus diesem Grund, den wir gerade eben besprochen haben.

I: Ok.

A9: Ja? Auch da ist es wichtiger, junge Talente anzusprechen. Und deswegen in der internen Kommunikation spielt das, also, eine ganz geringe Rolle. Oder eine geringere Rolle. Auch diese Thematik, die immer mal wieder im Gespräch war, so, was ich Ihnen eben erzählt hatte, von dieser, diese Thematik wollten wir auch weiter bearbeiten, also wir haben jetzt für das Land [Name des Bundeslandes] zu diesem Thema gearbeitet, zum Thema Ehrenamt, also Übergang Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, das poppt, das kam immer wieder ins, also, wir haben, es war immer wieder im Gespräch, wurde dann aber nicht weiterverfolgt, ja? Weil da von Unternehmensseite nicht so das Interesse vorhanden war. Könnte sich aber, also, muss aber dazu sagen, dass das jetzt sich wir uns in dem letzten Jahr oder letzten zwei Jahren nicht mehr gekümmert haben, aber zu diesem Zeitpunkt war das nicht wirklich, um es mal so platt auszudrücken: Nicht an den Mann zu bekommen. Also, es wurden Unternehmen auch angesprochen, aber so richtig ist, war das Interesse nicht so vorhanden.

I: Gibt es andere Themen, äh, andere PR-Aufgabenfelder, die bei dem Thema demografische Alterung noch im Vordergrund stehen? Oder: *Im* Vordergrund stehen, weil, interne Kommunikation tut es ja nicht.

A9: Nee. Auf keinen Fall. [...] Veranstaltungen, durchaus. Und, was hatten Sie noch genannt?

I: Sponsorings, Produkt-Kommunikation.

A9: Ja, Produkt-Kommunikation, denke ich schon.

I: Warum gerade Events? Hat das einen bestimmten Grund?

A9: Weil, also, ich denke schon, dass man gerade mit Veranstaltungen, die jetzt altersspezifisch ausgerichtet werden, ja, diese Zielgruppe sehr gut ansprechen kann, ob das, Ihre Frage war jetzt, ob das eine stärkere Rolle spielen *wird*, oder?

I: Na, ob diese Tools im Vorder... oder diese Herangehensweise im Vordergrund steht bei dem Thema demografische Alterung. [...] Also, ich habe mich gefragt, mit welchen PR-Aufgaben... oder welche PR-Aufgabenfelder sind da betroffen und welche werden da vornehmlich eingesetzt?

A9: Gerade von, wenn ich, ich rede jetzt auch, bei, also wenn ich jetzt die Gruppe, sag mal, 65plus oder 60plus, also die Senioren, also die Rentner anspreche. Die sind natürlich mit Veranstaltungen sehr gut anzusprechen, weil sie einfach auch die Zeit dafür haben. Also, es gab zum [im Bundesland] vor zwei Jahren eine, ich glaube, es war vor

zwei Jahren, eine große Demografieveranstaltung, die das Land ausgerichtet hat, und die hatte einen ganz großen Andrang zu verzeichnen. Die haben, also, ich kann es jetzt nicht ganz genau sagen, aber ich habe in Erinnerung, ich hatte mich, weil ich mich mit dem Thema beschäftigt hatte, auch angemeldet, und wurde wieder eingeladen [lacht], weil, ja, die, es war so ein großer, so eine große Nachfrage, also, das hat, Senioren werden durch Veranstaltungen sicherlich sehr gut angesprochen, weil sie einfach auch die Zeit haben für so etwas. Ja?

I: Sie hatten bis jetzt zwei Auftraggeber zum Thema demografische Alterung, ist das richtig? [A9: Ehem.] Ok. Gut. [A9: Also, einmal das Land [Name des Bundeslandes] und dann jetzt diesen Verein.] Ich habe noch zwei Fragen zu den Zielgruppen, und zwar den älteren Zielgruppen: In der Umfrage, die ich gemacht habe, habe ich sowohl PR-Agenturen angeschrieben, als auch Marketing-, Werbe-, Kommunikationsagenturen, wenn sie sich denn mit PR beschäftigt haben. So, und jetzt war es so, dass über die Hälfte der PR-Agenturen angegeben haben, dass sie derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. Die Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, sehen allerdings eine solche Ausrichtung. Da ist die Frage: Wie kann man das erklären?

A9: Ja. Also, ich glaube, weil, also ich hatte es eben schonmal angesprochen, dass man eher in die Produkt-PR in dem Bereich auch geht, also dass die anderen Themen, wie jetzt Dienstleistungen zum Beispiel, Heime oder Sonstiges, sind schlecht unterzubringen, also, jetzt mit, wenn ich sage, ich mache, also zum Beispiel mit, was wir jetzt sehr stark machen, eben Medienarbeit, während Produkt-PR, klar, das ist etwas, was einfacher ist, in diesem Bereich. Also beziehungsweise, dass auch viele Anbieter von Leistungen, sprich Produkte oder Dienstleistungen für ältere Menschen, jetzt die PR gar nicht so ins Kalkül nehmen. Also, wir sind zum Beispiel auch angesprochen worden beziehungsweise man hatte – genau, ich sag es nochmal – jetzt zum Beispiel beim Heimverzeichnis auch witzigerweise hatte man zuerst ein Werbeagentur, Werbe- und Marketingagentur angesprochen. Und nur, weil deren Konzept so unfinanzierbar, so nicht finanzierbar – unfinanzierbar, sorry – nicht finanzierbar war, weil die eine große Werbekampagne mit Broschüren, Plakaten und weiß ich was geplant war, deutschlandweit, was natürlich – können Sie sich vorstellen – Dimensionen hat, das wirklich [lacht] durchziehen [Wort nicht richtig zu verstehen], das war nicht zahlbar, so dass man sich plötzlich überlegt hat: Ja, was machen wir denn jetzt, ja? Und erst durch ein Gespräch, weil, jemand, den ich eben in dem Zusammenhang kannte, die mich einfach angesprochen hat, und gesagt hat: Wir haben hier so ein Problem, und wir wissen gar nicht, und so weiter, und wir wissen nicht, können Sie mich denn mal beraten? Und daraufhin habe ich gesagt: Haben Sie eigentlich mal über PR nachgedacht? Und da hat es irgendwie erst bei denen „Klick“ gemacht. Und man hat gesagt: Ja, PR, ja, was könnte das denn sein, ja? Also man ist gar nicht auf die Idee gekommen.

I: Ok. Verstehe. [...] Meine letzte Frage ist: Was unterscheidet PR für ältere Menschen eigentlich von PR, die man sonst so macht? Und gibt es da überhaupt Unterschiede?

A9: Eigentlich nicht. Also [...] Das weiß ich [lacht]...

I: Also, muss man da auf etwas Bestimmtes achten? Andere Themen, andere Sprache, andere Medien?

A9: Also das ist genauso, wie wenn sie unterschiedliche Dienstleistungen oder Produkte oder Sonstiges haben. Das ist... Sie haben ja immer unterschiedliche Medien, also das ist... Also, Sie müssen sich natürlich immer auf die Zielgruppe einstellen. Und das ist ja eigentlich allgemein so, ja? Also, dass ist, ob Sie jetzt jüngere Menschen ansprechen, da müssen sie natürlich... Jetzt zum Beispiel die Sprache, ich denke, das würde sich nicht so unterscheiden. Zum Beispiel bei jüngeren Menschen ist es etwas, was eine ganz andere Bedeutung hat, ja? Das, denke ich, unterscheidet sich nicht so großartig. Aber, ansonsten wüsste ich jetzt nicht, was da jetzt speziell... Also, *natürlich* ist es speziell, aber es ist *immer* bei unterschiedlichen Zielgruppen speziell, ja? – Das will ich damit sagen.

I: Gibt es sonst noch Aspekte, die Ihnen im Interview gefehlt haben?

A9: Die mir gefehlt haben?

I: Hm. Und die ich unbedingt noch mit aufnehmen sollte.

A9: Ja, also, ich denke, das Thema Demografie ist ein sehr weites Feld und ich bin, wir sind natürlich jetzt, also, unsere Themen waren jetzt zwei und das sind, ich denke, gerade da haben wir eigentlich sehr unterschiedliche Zielgruppen, ja? Also, einmal die sehr aktiven Senioren und da – wo immer die anfangen – also jetzt wenn wir anfangen bei 50plus, da haben wir eigentlich im Grunde, ja, drei große Gruppen, ja? Große Altersgruppen, ja? Also, das heißt, einmal die 50plus, die Menschen, die noch aktiv im Berufsleben sind, aber sich schon auf ihren Ruhestand vorbereiten, dann die Ruheständler, die *aktiv* sind, und dann eben die Senioren, die nicht mehr aktiv sind, also immobil und krank und das sind sehr, sehr unterschiedliche Aspekte, ja? Genau. Und da weiß ich nicht, also das war mir jetzt nicht so ganz klar bei Ihnen jetzt, differenzieren Sie da sehr stark, weil, ich hatte Sie schonmal am Anfang gefragt: Wie grenzen Sie das Thema ein? Also, fällt eigentlich das, was wir machen, ganz raus? Gehört das überhaupt noch für Sie dazu? Haben Sie eher an diesen Bereich 50plus, noch aktiv, gedacht, oder passt unser Thema auch noch da rein?

I: Nee, also, ich habe wirklich an alle Themen [A9: An alle.] gedacht, die mit dem demografischen Wandel zusammenhängen. Und dann auch an alle Zielgruppen, sogar auch die *Jüngeren*, die Sie ja interessanterweise auch dabei hatten – obwohl, nee, Sie hatten gesagt, 50plus, die, die sich für Ihre Eltern mit den Pflegeheimen beschäftigen. Aber man könnte ja zum Beispiel auch sagen, ok, die Enkelkinder, wenn sie alt genug sind. Also, weiß ich nicht, ich bin jetzt 35, ich hätte dann vielleicht durchaus meinen Eltern auch mitgeholfen, einen, ja, beim Vergleich eines Pflegeheims, und dann wäre ich ja auch eine Zielgruppe geworden. Oder, es gibt ja auch Themen, die mit dem demografischen Wandel in Verbindung stehen, die *ausschließlich* die *Jüngeren* sogar als Zielgruppen haben. Und auch die würde ich mit reinzählen, also wie zum Beispiel Erhöhung der Rentenbeiträge. [A9: Ah, ok!] Ja, das würde ja die Jüngeren betreffen, wäre aber

trotzdem ein Thema des demografischen Wandels. Also von daher, ich sehe das selbst auch als sehr, sehr breites Feld [A9: stimmt.], das wirklich *alle* Zielgruppen umfasst.

A9: Das stimmt. Da haben Sie auch... sorry, da haben Sie wirklich Recht. Da muss ich sagen, das habe ich jetzt im Moment auch ein bisschen aus dem Auge verloren. Wir haben natürlich auch in dem Bereich Pflege zum Beispiel, was ja ein wichtiges Thema, Recruiting-Thema auch ist, weil wir ja einen Mangel an Pflegekräften haben, wo natürlich jüngere Zielgruppen vermehrt auch angesprochen werden müssen, ja?

I: Ja. Das wird bei dem Thema aber häufig gar nicht mit berücksichtigt.

A9: Das stimmt. Deswegen. Ich merke gerade, jetzt, wo Sie es sagen, fällt es mir auch erst so ein, weil es tatsächlich nicht so ein Thema ist, was dann in dem Moment einem irgendwie präsent ist.

I: Hm. Aber gerade das finde ich das Spannende jetzt bei dem Thema demografische Alterung: Es wird eigentlich per se ziemlich schnell mit Senioren in Verbindung gebracht [A9: Stimmt], und – gut, das ist natürlich auch von Interview zu Interview sehr unterschiedlich – und ich möchte einfach natürlich auch sehen: Wie wird das Thema gesehen und wie wird es angegangen? Und ich habe natürlich meine eigene Vorstellung davon, aber ich versuche immer, möglichst wenig Beeinflussung in das Interview reinzubringen. Zum Beispiel auch der Begriff Senioren – also ich habe den nie definiert. Da versteht sicherlich *auch* jeder etwas anderes darunter. Manchmal wird das mit aufgenommen und der Interviewpartner sagt mir auch, was er darunter versteht, manchmal auch nicht. Und das ist, also das Interessante an diesem Thema: Das es sehr weit ist.

A9: Ja, das stimmt. Das ist wirklich... Also, ich muss... Also, das ist eigentlich eine ganz interessante Geschichte, weil – ich habe es jetzt an mir selbst gemerkt – und das stimmt tatsächlich. Erstmal denkt man an Senioren dabei. Es ist natürlich ein Thema, was die gesamte Bevölkerung umfasst, ja? Man hat es aber nicht wirklich... Wenn man es anspricht, ist es erstmal am Rand und man denkt nicht daran.

I: Wobei die Themen häufig schon, die genannt werden, Themen sind, die dann doch mehrere Zielgruppen betreffen. Aber häufig wird dann einfach nur über die ältere Zielgruppe geredet.

A9: Ja.

I: Aber vielleicht liegt es auch eben an der Sichtweise, also das ist ja eigentlich auch so eine klassische Marketing-Sichtweise. Und vielleicht sieht man die Senioren auch wirklich eher als Zielgruppe. Das war ja auch eines der Ergebnisse meiner Umfrage, dass in der PR das gar nicht, die Senioren gar nicht so stark gesehen werden, eher im Marketing und in der Werbung. Aber, genau das versuche ich alles herauszubekommen [lacht] und ich hoffe, ich werde Antworten finden für meine Dissertation [lacht].

A9: Ja, dass man sie einfach nur als Werbezielgruppe und ansonsten aber nicht. Und das, ich glaube schon. Also, ich habe jetzt sehr viel geredet, aber ich glaube, dass es ein bisschen was – weiß nicht – konnten Sie schon mitnehmen, dass diese Thematik der Senioren, das ist so ein bisschen das Fazit, was ich für mich jetzt auch persönlich durch

meine PR-Arbeit jetzt ziehe, ausgeblendet wird. Das ist kein Thema, was man gerne, womit man sich gerne beschäftigt. Man kann sich vorstellen, so Produkte zu *bewerben*, aber redaktionell zum Beispiel zu bearbeiten, das macht man nicht so gerne. Da möchte man eher die positiven Themen belegen, ja? Und das ist so ein bisschen Ausblenden der Realität und der Entwicklung dieser Gesellschaft. Also, das ist so ein bisschen, was ich aus den, was ich vor allem jetzt, weil, wie gesagt, wir sind eher aktiv in der Medienarbeit, rausziehe. Und dass es nur hin und wieder mal, wie gesagt, thematisiert wird, weil irgendjemand meint, dieses Thema müsse man mal wieder jetzt auch irgendwo behandeln und dann auch immer dieser Appell, so, das fand ich auch immer interessant, das ist so ein *wichtiges* Thema, das wir uns *immer mehr* beschäftigen in der Zukunft, und dann ist es wieder weg. Dann interessiert es nicht mehr, ja? Dann beschäftigt man sich doch lieber wieder mit anderen Dingen.

[Es folgt Dank; Gespräch über Urlaub von A9; Hinweis auf Zusendung Informationsblatt und Datenschutzerklärung.]

2.1.11 A10_A, 12.05.2011, 75 min.

I: Meine erste Frage lautet, wie lange Sie sich bereits mit dem Thema demografische Alterung oder eben Senioren beschäftigen oder Projekte oder Kampagnen zum Thema demografische Alterung durchführen?

A10: Ja, das ist eine gute Frage und die Antwort fällt mir schwer. Das hat so schleichend angefangen. Wir haben uns – ja vielleicht – vor fünf Jahren das erste Mal dort im Auftrag unseres einen Kunden Gedanken darüber gemacht, mit – aber das hat noch nicht zu irgendeinem Projekt geführt oder zu speziellen Veröffentlichungen – ich würde denken, so im Verlaufe der vergangenen drei Jahre hat sich das verstärkt und dann haben wir auch an speziellen Veröffentlichungen gearbeitet und im vergangenen Jahr ist es noch wesentlich deutlicher geworden, dass an verschiedenen Stellen in dem Unternehmen darauf abgehoben wird. Aber, wann es mal so richtig angefangen hat, das kann ich überhaupt nicht sagen [lacht].

I: Aber die Beschäftigung ist dadurch entstanden, dass der *Kunde* auf Sie zugekommen ist und gesagt hat: Da ist ein Thema und bitte beraten Sie uns dazu.

A10: Genau. Es ist also so, für diesen Kunden arbeiten wir schon sehr lange, und für unterschiedliche Abteilungen, also Corporate Communications, aber auch für HR. Und dort sind wir – dieses Unternehmen setzt sich jedes Jahr ein Leitbild für bestimmte Geschäftsbereiche, unter anderem für HR, mit Schwerpunkten. Das ist die strategische Richtschnur dann für das kommende Jahr und dort sind die demografischen Veränderungen, ich meine, mal so ungefähr vor fünf Jahren, jedenfalls für mich deutlich, als ein Schwerpunkt der Arbeit daraus hervorgegangen und dort sind zunächst mal aber verschiedene HR-interne Dinge passiert und die haben dann so Stück für Stück dazu geführt, dass auch Kommunikationsmaßnahmen daraus abgeleitet wurden.

I: Das ist ja super-interessant.

A10: Das ist vielleicht auch eine Besonderheit. Ich sagte Ihnen ja, wir sind ein ganz kleines Büro, also ich habe nur zwei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ich bin dort unterschiedlich, also bei diesem einen Kunden, den wir jetzt in dieser Form seit 27 Jahren betreuen, bin ich – ja, wie soll ich sagen – auch häufig sehr früh mit irgendwelchen Themen vertraut. Selbst, wenn es da noch nicht heißt: Wir müssen da jetzt diese und jene Zielgruppe ansprechen, sondern, ich weiß es einfach, dass daran gearbeitet wird.

I: Ehem. Ok. Naja, gut. Nach 27 Jahren [lacht]. [A10: Ja, ich habe...] Das ist ja länger als im Allgemeinen Ehen in Deutschland. [beide lachen]

A10: Ich habe vorher aus einer anderen Agentur auch schonmal für das Unternehmen gearbeitet und da kam auch der Kontakt her. Also, das ist im Prinzip schon länger.

I: Ja, gut, aber, das ist toll. [...] Welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen?

A10: Oh. [...] [lacht] Ja, das ist auch so eine [lacht] auch so eine Frage mit einer schwierigen Antwort. Das kann ich überhaupt nicht sagen, also ich denke mal, das ist wie bei jedem anderen Thema: Man muss sich da einarbeiten. Also, man muss sich informieren und die Voraussetzung mitbringen, sich mit dem Thema zu befassen und versuchen, gute Informationen zu kriegen, aber das ist bei allen anderen Themen ja genauso. Ich weiß nicht, ob irgendeine Besonderheit dort noch eine Rolle spielt.

I: Glauben Sie, dass eine Spezialisierung notwendig ist in irgendeiner Form?

A10: Nein. [...] Das glaube ich. Also, das ist meine Meinung, aber wie gesagt, das ist auch so. Die Themen unserer Kunden, die laufen bei uns in den Köpfen ja mit. Und, es ist klar, dass man alles, was man liest oder sieht, danach screent, und dann guckt, da weiter dran recherchiert und beziehungsweise mit jemandem aus dem Unternehmen spricht und sagt, haben Sie das gelesen und wie sehen Sie das und das einfach zum Thema macht. Und das ist jetzt bei dem demografischen Wandel also schon seit einer ganzen Zeit so, dass ich alles, was ich darüber finde, mir als Lesezeichen setze oder – nein, natürlich nicht alles, ist klar, das geht ja gar nicht – aber Dinge, die ich jetzt für relevant halte. Und, das ist bei uns bei solchen Themen immer so, wir legen uns dann da halt so ein kleines Archiv an und, wo man einfach auch darauf zurückgreifen kann: Was hat wo Wichtiges irgendwo gestanden? Das muss man natürlich... Das ist zu Anfang immer erst ein bisschen, so ein bisschen mit lateralem Gucken verbunden, aber nachher kristallisiert sich dann eben raus, wo welche Veröffentlichungen dann auch relevant sind oder aussagekräftig oder die man eventuell zitieren kann bei irgendeiner Gelegenheit. So, ich weiß nicht, ob da sonst noch irgendetwas notwendig ist, ich bin da, was das betrifft, immer sehr, ja, wie soll ich sagen, sehr unbefangen, glaube ich, also beispielsweise gibt es in dem Unternehmen eine Dame, die die Unternehmensvertreterin in dem Demografienetzwerk ist. So, und mit der spreche ich eben von Zeit zu Zeit und die erzählt mir, was da war, und, ja, solche Geschichten.

I: Und, gibt es etwas, worauf Kunden achten, wenn sie an das Thema rangehen, also bei der Agentur? Haben sie eine bestimmte Erwartungshaltung?

A10: Das weiß ich auch nicht. Ich weiß es schlicht nicht. Ich weiß auch nicht, wer jetzt von den Agenturen, die das sonst tätig sind, an dem Thema auch arbeitet. Kann ich nicht einschätzen. Weil, da gibt es Werbeagenturen, dann spezielle Recruiting-Agenturen, und es gibt PR-Agenturen, und andere PR-Dienstleister und so weiter, und ob dort irgendwo eine Spezialisierung erwartet wird, das weiß ich nicht. Also, in meinem Fall ist das halt so, dass das weitergetragen wird, also wenn es irgendwann um das Thema geht, wird angefragt bei Corporate Communications und dann wird gesagt, wer könnte das machen? So. Und dann ist es meistens jemand, der schonmal an dem Thema gearbeitet hat. So, kann ich das jetzt nur aus meiner Erfahrung sagen. Aber, wie gesagt, das ist eine, die Erfahrung bezieht sich ja nur auf die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen. Weil, bei unseren anderen Kunden dieses Thema bislang gar keine Rolle spielt.

I: Ich hatte bei meiner Recherche zu dem Thema und auch beim Theorieteil das Gefühl, dass sich Marketing und Werbung schon relativ breit mit dem Thema demografisch Alterung beschäftigt und PR nicht. Sie sagten jetzt auch, bei Ihnen ist es nur bei einem Kunden ein Thema. Ich weiß nicht, wie viele Kunden Sie haben, aber, wenn sich die anderen Kunden damit nicht beschäftigen, stellt sich, oder für *mich* hat sich die Frage gestellt: Ist es eigentlich für die PR schon ein Thema? Wenn ja: Warum? Und dann natürlich: Warum beschäftigen sich die Agenturen da noch nicht so mit? Und, wenn nein: Warum *nicht*? [Pause] Wie sehen Sie das?

A10: Gerade anhand Ihrer Frage denke ich überhaupt erst darüber nach, weshalb das bei den anderen Kunden kein Thema ist. Weder intern noch extern. Und ich weiß es nicht. Vielleicht liegt das daran, dass die nicht so spezialisiert Leute brauchen, Nachwuchs brauchen, vielleicht, tja, natürlich hängt es auch mit dem, wenn es jetzt in Produktrichtung geht, dann hängt das ja auch sehr von den Produkten ab. Und unsere Kunden sind fast ausschließlich B-to-B-Unternehmen. Und wenn man jetzt praktisch ja einen zumindest einen oder manchmal auch zwei Stufen weg ist vom eigentlichen Kunden spielt natürlich die, spielen die Veränderungen in der Bevölkerung eben natürlich nicht so eine Rolle, oder man arbeitet nicht so selber drauf hin. Ne? Man ist dann vielleicht ein bisschen davon weg und bei einem unserer Kunden, der, einer unserer Kunden ist tatsächlich ein B-to-C-Unternehmen, aber dort kam das Thema auch noch gar nicht auf. Und ich weiß aber auch nicht [lacht], weiß wirklich nicht ganz genau, warum.

I: Und *der* Kunde, für *den* Sie die PR zu dem Thema durchführen, ist der im B-to-B- oder im B-to-C-Bereich?

A10: B-to-B.

I: Ach so. Ok. Gut. Und haben Sie Ihre anderen Kunden darauf schonmal angesprochen, auf das Thema?

A10: Nein. Es kam überhaupt nie vor [lacht] [I: Ok.] bislang. Ja.

I: Ok.

A10: Ja, und ich habe aber, mir fällt das jetzt überhaupt erst auf, weil Sie es ansprechen. Jetzt sind die Aufgabenstellungen für unsere Kunden sowieso wahnsinnig unterschiedlich und deswegen – tja – deswegen ist es mir bestimmt auch bislang noch gar nicht aufgefallen.

I: Und welche Themen mit Bezug zur demografischen Alterung haben in Ihrer Arbeit Relevanz, also bei diesem einen Kunden, wo Sie die PR durchführen?

A10: Ja, also, dort gibt es verschiedene Felder: Zum einen ist es die Personalplanung. Dort ist ein Projekt ins Leben gerufen worden, das war 2009, mit dem Namen „Früher in Rente oder bessere Altersversorgung?“ Das hängt mit einer ganz speziellen Art der Personalplanung, einer rollierenden Personalplanung zusammen und um die Recruiting-Aktivitäten für die nächsten Jahre abzuschätzen oder eben auch die Nachfolgeplanung gescheit auf die Reihe zu kriegen, möchte das Unternehmen natürlich wissen, was möchten unsere Mitarbeiter? Zum einen ist ja die, ist das, wird ja der Eintritt in den Ruhestand hinaufgesetzt oder verzögert sich immer mehr, zum anderen hat man ja die Möglichkeit früher in den Ruhestand, früher in Rente zu gehen und die Frage war dort: was präferieren die Mitarbeiter und wie kann man sich da, nicht nur, wie kann man sich darauf einstellen, sondern, was kann man möglicherweise für Modelle schaffen, um die Wünsche der Mitarbeiter besser zu berücksichtigen? Also beispielsweise ein Zeitkonto, das dann in Geldwert umgerechnet wird, und das man entweder als früheren Renteneintritt nachher nehmen kann oder für ein Sabbatical oder für eine Teilzeitarbeit, um Angehörige zu pflegen. Das ist zum Beispiel ein Modell, das sehr stark präferiert wird, in der Mitarbeiterschaft. Dazu hat man zunächst eine Umfrage gemacht intern, dann die ausgewertet und dann im vergangenen Jahr Workshops veranstaltet, die hatten also einen sehr starken Zulauf. Es ist also gelungen, den Menschen, auch den jüngeren Menschen [lacht] klar zu machen, dass das ein wichtiges Thema ist und zur Zeit werden die Ergebnisse ausgewertet, ausgearbeitet, zusammen mit den Betriebsräten, Gesamtbetriebsräten und so weiter, um dort jetzt Dinge daraus zu entwickeln, die man dann wieder diskutiert, und die dann nachher in ein Modell eingehen werden, dass das Unternehmen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung stellt. Das ist, also das war jetzt das Thema Personalplanung. [lacht] Dann gibt es das Thema Lebenslanges Lernen. Dort ist eine Unternehmensinitiative ins Leben gerufen worden, das war 2008, die mit Impulsveranstaltungen und mit großen Veranstaltungen initiiert wurde beziehungsweise eingeleitet wurde, und die bis jetzt läuft mit unterschiedlichen Trainings, und zwar Stärkenorientierung. Und zum einen stärkenorientiertes Führen, zum anderen eigene Stärken erkennen und danach handeln. Und zu diesen Veranstaltungen und Schulungen werden auch ganz explizit ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert, daran teilzunehmen, weil in dem Unternehmen es üblich ist, dass, es gibt dort, also die Hälfte der Belegschaft arbeitet in der Produktion und Logistik. Da gibt es viele Arbeitsplätze, die körperlich belastend sind, und es gibt immer – nicht immer – aber in vielen Fällen gibt es einen Zeitpunkt, an dem die Arbeit zu schwer wird. Und dann wird für die Betroffenen ein Ersatzarbeitsplatz gesucht. Und wenn man jetzt bereits schon in diesen stärkenorientierten

Trainings und so weiter war und sich insofern noch ein bisschen besser kennengelernt hat, fällt das leichter, da die passende neue Stelle, sozusagen, zu finden.

I: Das heißt, es wird schon relativ früh damit angefangen, also, sich darauf vorzubereiten auf die...

A10: Ja.

I: Das ist ja interessant.

A10: Ja. Beispielsweise, jemand stellt fest und kriegt das eben auch zurückgemeldet von Vorgesetzten und Kollegen, dass er unheimlich gut erklären kann. Ich spreche jetzt von, beispielsweise einem Maschinenführer. Und, so, dann kann man darauf hinarbeiten, dass der irgendwann mal Schulungen macht. Ne? Die sind körperlich natürlich viel besser zu bewältigen und man kann eben schon einiges dafür tun, dass nicht irgendwann der von jetzt auf gleich gesagt kriegt: Willst Du nicht Schulungen machen? So. So, das ist das Thema Lebenslanges Lernen. Dann gibt es das Thema Gesundheitsmanagement. In dem Unternehmen gibt es, können alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über 50 Jahren sich einmal im Jahr in der Arztstation durchchecken lassen. Das ist nicht neu, das gibt es schon seit etlichen Jahren. Aber, es war eigentlich nie so recht bekannt. Und es gibt ein Ergonomieprogramm, das auch einen sehr, sehr guten Ruf hat. Da wird die Betriebsärztin ist dort mit einbezogen, die Arbeitsplätze werden turnusmäßig, da gibt es Begehungen, die werden überprüft und es wird überprüft, ob der Arbeitsplatz noch zu dem Mitarbeiter oder der Mitarbeiterin passt. Wenn das nicht der Fall ist, überlegt man, ob man jetzt an den Einrichtungen, Apparaturen oder so irgendwie was verändern kann, das überlegt man nicht nur, sondern man macht das auch. Und, es kann aber auch sein, dass [lacht] – in der Logistik ist das teilweise der Fall – dass die Einrichtung verändert wird, also umsortiert wird, dass der Mitarbeiter in seinem Kollegenkreis weiterarbeiten kann, aber die Ware läuft woanders lang. Und bei ihm läuft leichtere Ware auf, sozusagen.

I: Das ist ja spannend. [A10 lacht] Mittlerweile würde ich eigentlich doch gerne wissen, welches Unternehmen das ist. Das ist ja richtig spannend. [lacht] Also, das habe ich noch nie gehört, dass ein Unternehmen da so umfassend, und, ja, also, das ist ja wirklich verzahnt, dieses Thema angeht.

A10: Ja. So, und das waren jetzt so zwei Punkte, aber es gibt auch noch andere.

I: Ja, das waren ja eigentlich schon drei, ne? Sie sagten Personalplanung, Lebenslanges Lernen und Gesundheitsmanagement.

A10: Nee, ich meine zu dem Gesundheitsmanagement, da hatte ich jetzt das mit dem Ergonomieprogramm, mit dem Arbeitsplatzwechsel und so gesagt, und mit den Gesundheitscheck ab 50, so, es gibt aber auch die haben ein Fitnesscenter, es gibt eine ganze Reihe von Dingen innerhalb des betrieblichen Gesundheitsmanagements, die wunderbar sind, aber nicht so bekannt. Wir arbeiten gerade an einem internen Informationsmedium, um das den Leuten nochmal vor Augen zu führen, was es alles gibt. So. Das ist das. Also, da war gerade gestern das Kick-off-Meeting und da werden dann, das wird im In-

tranet auch begleitet und da werden irgendwelche Aktionen daraus gemacht. So, das war das Eine und dann das Thema altersgemischte Teams. Das ist ein ganz wichtiges Thema und zwar sowohl für Absolventen als auch für diejenigen, die sich darauf vorbereiten, in den Ruhestand zu gehen. Die ihr ganzes Know-how ja irgendwo bewahrt wissen möchten. Und solche Teams sind jetzt verstärkt im Bereich Forschung und Entwicklung. Das, die machen das also so [...], ja, darf ich das sagen? Ja, das darf ich ruhig sagen. Es ist ja unheimlich schwer, erfahrene Wissenschaftler zu gewinnen. Ja? Um die reißen sich ja alle. Und man muss dann teilweise wirklich eine Stelle besetzen mit einem Absolventen, der eben nicht diese Erfahrung mitbringt, die man sich vielleicht wünscht. Und dann bildet man halt Teams, dann hat man den erfahrenen [lacht] Wissenschaftler, der da schon seit 20 Jahren in dem Bereich arbeitet und den jungen Menschen und die werden dann, sozusagen, zusammengebündelt und die arbeiten dann über eine Zeit, zwei Jahre oder irgendwas, zusammen und dann gibt es eine gegenseitige Befruchtung: Der Jüngere profitiert davon unheimlich und der Ältere natürlich auch. Klar, der lernt ja auch noch was, und so dass dann auch die Nachfolge besser regelbar ist. Und dieses Thema wird, das haben wir gerade unter anderem für den Geschäftsbericht des Unternehmens bearbeitet, und mit dem Thema geht man auch nach draußen, eben auch unter anderem, um, ja, Bewerbern zu zeigen, wie sowas dort läuft. Und ich habe mit einer jungen Wissenschaftlerin gesprochen, die war dann gerade zwei Monate in den USA in der Zentrale und dort im zentralen Labor und total begeistert und sagte: Ja, und gerade die Älteren – und so weiter. So, und das ist immer dann so eine Verbanc [Wort nicht richtig zu verstehen]-Geschichte in der Formulierung. Alt und Jung das macht sich halt nicht so gut, weil die, die wir damit meinen, die fühlen sich ja nicht alt, ja? Die sind ja, stehen ja mitten im Leben, selbst, wenn sie in zwei oder drei Jahren in den Ruhestand gehen wollen, und, aber, ich denke mal, also, die junge Frau, das ist ihre erste Stelle in der Industrie, die kommt gerade von der RWTH, und die sagte es ist eine unglaubliche Bereicherung, speziell eben durch die erfahrenen Leute. So, das sind diese altersgemischten Teams. Die es aber im Übrigen auch in anderen Bereichen in dem Unternehmen gibt, zum Beispiel im Vertrieb. Also, Vertriebsleiter, das sind meistens auch Erfahrene, und die fungieren als Coach für solche, die im Vertrieb erst anfangen, die manchmal auch aus anderen Funktionen dann in den Vertrieb wechseln und die werden, da gibt es auch spezielle Schulungsprogramme für diese Vertriebsleiter, wie man coacht und so weiter. So. Und apropos, Wechsel, das zählt eigentlich auch noch zum Lebenslangen Lernen: Die Job-Rotation ist in dem Unternehmen auch sehr beliebt. Jedes Jahr wechseln etwa 17 Prozent der Belegschaft in eine andere Funktion, teilweise eben gehen sie dann wieder zurück auf ihren alten Job, aber manche bleiben dann auch in dem neuen Job, die nennen das Job-Rotation. Die bleiben dann meistens drei bis fünf Jahre, manchmal auch zwei. [...] Das ist auch, auch dieses, auch die Job-Rotation ist unter dem Thema Lebenslanges Lernen ein ganz wichtiger Punkt oder wird als solcher angesehen, auch von den Leuten, die es machen, weil die sagen, wir müssen beweglich bleiben. Ne? Wir können nicht hier – ich weiß nicht – 30 Jahre immer dasselbe machen, da rosten wir ein. Und außerdem verstehen wir natürlich die Kollegen viel besser, wenn wir

mal die Schuhe getauscht haben. [...] So, das waren so diese, das waren so diese Punkte.

I: Und die begleiten Sie auch alle kommunikativ?

A10: Genau. Diese Job-Rotation nicht. Das hatte ich jetzt eben nur so angefügt. Da, tja, das ist einfach heute im Unternehmen so selbstverständlich, dass wir da im Augenblick nichts zu machen. Aber jetzt von der Kommunikationsseite sind eben diese, dieses Projekt Früher in Rente, dann das Gesundheitsmanagement, die altersgemischten Teams und, ja, eben Lebenslanges Lernen, altersgemischte Teams, so diese Kombination, die wird immer wieder thematisiert, also in ganz unterschiedlichen Publikationen, und es wird eben zunehmend auch gewünscht, dass wir das tun. Also und das hat sich sehr verstärkt.

I: Ja, das ist wirklich interessant. Jetzt haben Sie ja sehr viele Themen genannt. Wie schätzen Sie deren Relevanz ein im Vergleich zur Vergangenheit und für die Zukunft?

A10: Ja, ich denke mal, diese Gesundheitsförderung ist im Augenblick sehr relevant. Das hängt auch damit zusammen, dass die psychischen Belastungen am Arbeitsplatz stärker geworden sind als sie waren, und man versucht auch dort eben dagegen zu steuern. Ich, nach meinem Eindruck hat auch die Krise Ende 2008 und 2009 nicht gerade der Arbeitsmoral so sonderlich gut getan, also, das hat in den Unternehmen Spuren hinterlassen. Also, damals herrschte eine sehr, sehr große Unsicherheit und davon ist immer noch was da. Und es ist in diesem Unternehmen sehr das Bestreben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu sagen: Ihr müsst Euch nicht kaputtarbeiten. Also, das betrifft jetzt aber Jung und Alt. Also, beispielsweise zur Grippezeit werden immer an die Schwarzen Bretter Poster gehängt. Mit so einer, das zentrale Motiv ist eine Tasse Tee und dann so eine Figur im Hintergrund und da steht drauf: „Auskurieren! Bleiben Sie zu Hause, bis Sie wieder gesund sind. Auch Ihre Kollegen werden sich darüber freuen.“ Ne? Zum Beispiel das. Aber das ist ja bekannt, dass viel mehr Menschen als früher mit einem Infekt halt arbeiten gehen. Und obwohl sie es eigentlich nicht sollten. Jeder sagt dem anderen: Bleib zu Hause. Aber niemand macht es am Ende so. Und diese Geschichten, glaube ich, sind durch die, die sind im Krisenjahr haben sich die verstärkt, und, ja, dieses Unternehmen, die HR-Leute und die Betriebsärztin und die Arbeitssicherheitsfunktionäre und so weiter – diese ganzen Leute, die in dem betrieblichen Gesundheitsmanagement engagiert sind, die versuchen eben dagegen zu steuern beziehungsweise, den Leuten auch eine Sicherheit zu geben.

I: Gibt es auch Themen, wo Sie sagen, die werden jetzt noch zusätzlich an Bedeutung gewinnen durch die demografische Alterung oder vielleicht auch Themen, die an Bedeutung verlieren durch die demografische Alterung?

A10: Die an Bedeutung verlieren, wüsste ich nicht. Also an Bedeutung gewinnen: In dem Zusammenhang Personalplanung ist natürlich auch das Thema Familie und Beruf ganz wichtig. Und dort in diesem Unternehmen ist jetzt neu eine Betriebs-Kita für unter Dreijährige, um eben den – meistens sind es die Mütter, die dann, es ist ja immer noch so [beide lachen], die dann zu Hause bleiben würden – also, um den dort beschäftigten

Müttern, aber auch den Ehefrauen dort beschäftigter Männer zu ermöglichen, wieder schneller in den Beruf einzusteigen nach der Geburt. Und, es werden also Kinder ab vier Monaten bis drei Jahren dort betreut, weil für die eben so schwer Plätze zu finden sind. Und das alles privat auf die Beine zu bringen ist natürlich ganz schwierig, und es gibt da zwar auch Hilfen, das Unternehmen hat einen Vertrag mit dem PME-Familienservice, aber trotzdem bleibt noch sehr viel an einem hängen. Und wenn man die natürlich im eigenen Hause untergebracht hat, seine kleinen Zwerge oder seinen kleinen Zwerg, ist das natürlich ganz toll, ne? Spart unheimlich Zeit und, ja, sowas. Das ist natürlich, gehört ja auch mit in das Thema rein. Das wird noch sehr, sehr viel stärker an Bedeutung gewinnen, denke ich mal. Also, ich glaube, die Großunternehmen werden das alle tun müssen, um, weil das auch bei der Wahl des Arbeitgebers sicher immer mehr eine Rolle spielen wird. Was wird mir da geboten? Was ist, wenn wir Kinder kriegen? Und, ne? Wie helfen die einem weiter? Und das ist natürlich auch total wichtig, um eben frühzeitig gute Kräfte zu binden, zu finden und zu binden. Also, die Fluktuationsquote in dem Unternehmen liegt bei unter 1 Prozent.

I: Das ist beeindruckend [lacht].

A10: Ja. Und das heißt also: Wen man einmal hat [lacht], wird man mit hoher Wahrscheinlichkeit auch behalten. Und deswegen ist es eben gut, wenn man von vornherein was herzuzeigen hat. Also, ich denke mal, das ist dort, das wird immer wichtiger. Alles, was mit Kinderbetreuung zu tun hat. Also, das war jetzt mal der Anfang für die ganz Kleinen, weil es da eben ganz besonders schwierig ist, und weil man überhaupt mal einen Anfang machen wollte und musste. Aber das wird noch weitergehen. Das wird sicherlich ausgeweitet.

I: Ja, gut, die Kinder werden sie ja dann, irgendwie, wenn sie dann zwei sind, nicht sagen: So, jetzt ist aber, jetzt seid Ihr zu alt [lacht]. Also, die Kinder wachsen ja mit quasi. Vielleicht wächst dann die Kita auch mit. [lacht]

A10: Genau. Das wäre doch gut. [lacht] Ja, da muss es aber bald Entscheidungen geben. [beide lachen] Mir ist gestern die eine Kleine auf dem Parkplatz entgegengelaufen gekommen und ich war total erstaunt, und dann rief die Mutter, suchte sie da und zwischen den Autos und sagte: Sie läuft seit gestern!

I: Ja, dann ist sie ja schon ungefähr ein Jahr wahrscheinlich. [lacht]

A10: Genau. Und das ist beispielsweise auch was, wenn in so einem Unternehmen, was sehr, sehr, eigentlich sehr, sehr konservativ ist, dann plötzlich morgens da die Maxicosis reingetragen werden [lacht]. Das macht was mit dem Unternehmen. Und wenn die Leute aus dem Konferenzraum aus dem Fenster gucken und sie tun das einfach, machen einen langen Hals und gucken, ob die Kleinen draußen sind, und so weiter. Das verändert da was und das verändert es wirklich zum Guten. [...] So, was für Themen werden weniger wichtig. Hm. [...] Von denen, die wir hier angesprochen haben, gar nichts. Das wird alles wichtig bleiben von diesen Sachen.

I: Ich hatte noch ein sehr interessantes Umfrageergebnis, jetzt von meiner Online-Umfrage, wo jetzt alle Agenturen angeschrieben wurden, und ich hatte ja zur Bedeutung

oder der Einschätzung der Bedeutung des demografischen Wandels, oder der demografischen Alterung eher, auf die politische PR, auf die PR für gesamtgesellschaftliche Themen und dann auch auf die Unternehmens-PR hatte ich abgefragt, also die Einschätzung der Agenturen, und dort war es so, dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen von den meisten Agenturen höher eingeschätzt wird, als auf die PR für Unternehmen. Wie würden Sie das erklären?

A10: Hm. [...] Ich glaube, das ist in der Entwicklung jetzt, ich weiß nicht, ob man das so vom Grundsatz her erklären kann. Manchmal werden ja auch Themen politisch so gesetzt, weil da gerade jemand ist, der das gut versteht. [I: Ach so. Hm.] [lacht] Das ist so meine Einschätzung. Und das könnte damit zusammenhängen.

I: Und im Unternehmen wird es noch nicht so gesehen? Oder wie meinen Sie das? Also, politische PR wäre ja [...] Parteien-PR oder [...], ja, alles, was von der Politik kommuniziert wird, und gesamtgesellschaftliche Themen, da gab es ja diese Kampagnen „Alter schafft Neues“, um halt das Ansehen der älteren Menschen in der Bevölkerung zu stärken, zum Beispiel, und ich frage mich halt, warum das so gesehen wird, dass die Bedeutung *da* höher ist als für Unternehmens-PR. Also, Sie sprechen jetzt zum Beispiel *die ganze Zeit* von Unternehmens-PR.

A10: Das ist auch sonderbar [Satz nicht richtig zu verstehen]. Sachen, die draußen nicht so wahrgenommen werden. Noch nicht. Ich denke mal, das wird auch noch stärker werden. Oder vielleicht nimmt man es nicht, einfach nicht so zur Kenntnis, dass die Themen zwar da sind, aber man verbindet sie vielleicht auch nicht sofort mit demografischen Veränderungen. Tun wir ja auch nicht. Weil, ich muss auch sagen, diese Schlagworte, wenn man die überstrapaziert, jetzt gerade gegenüber internen Zielgruppen, habe ich immer die Befürchtung, dass das dann nachher so ein Weggucker ist. Und ich versuche immer wieder, so einen Aufpunkt zu setzen, mit bisschen anderer Tendenz, um immer wieder neue Anreize zu schaffen, sich damit zu befassen. Und ich glaube, dass dieser Begriff überhaupt demografischer Wandel, oder überhaupt was mit, viele Leute sagen ja einfach, die schmeißen einfach das Wort Demografie so in den Raum, dass das nicht gut ankommt. Insofern ist der Zusammenhang vielleicht manchmal gar nicht so da. Wenn jetzt also in dem Unternehmen [lacht], wenn da von altersgemischten Teams die Rede ist, da kommt Demografie oder demografisch nie vor. [I: Ja, ok. Hm.] Und das würden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch nicht so sofort sagen, dass das ein Thema ist, was in diesen Bereich gehört.

I: Und Sie meinen, die Agenturen haben eigentlich auch diese Brille auf?

A10: Das weiß ich nicht. Ich halte jetzt nicht so furchtbar viel von meiner Branche [I lacht.]. Ja, dazu bin ich zu lange da drin. [I lacht: Ok.] Und ich kenne zu viele, also, dass, ich weiß nicht, ob Sie sich das vorstellen können, aber ich finde, man darf das nur tun, dieses Geschäft, seriös. Und ich sehe so viel Unseriöses und ich bin immer doch ein bisschen frustriert, wie der Ruf der Branche teilweise mit Füßen getreten wird, wo ich, was jetzt unserem Ruf eigentlich nicht schadet, aber mich grämt es schon. Und ich habe

oft einfach nur das Bestreben, nicht mit denen in einen Topf geworfen zu werden. Ich finde, es gibt so vieles, was nicht sein darf. Und das wird halt immer mehr und als ich mal anfang in der Branche, da gab es halt die schwarzen Raben, die waren, ja, bundesweit bekannt und wenn man zu denen ging, sich irgendwie einkaufte als Agentur, dann war klar, da wurde, ja, unseriös gearbeitet, teilweise eben ganz massiv unseriös. So. Diese ganz massiv Unseriösen, die aus früheren Zeiten, die gibt es in dieser Form nicht mehr, aber heute passiert viel mehr unter solchen Deckmäntelchen der Seriosität, was *zutiefst* unseriös ist. Und ich finde auch immer, ich bin da auch relativ idealistisch, ich finde, eine PR-Agentur müsste auch ein Korrektiv sein. Und als Mittler zwischen einem Auftraggeber und der Öffentlichkeit. Und leider wird ja vieles einfach geglaubt, was per Medien kommuniziert wird. Da muss man auch gelegentlich sagen: Das geht nicht. Das ist meine volle Überzeugung, und, beziehungsweise, ja, das ist mir eben auch schon passiert, dass ich gesagt habe, für diesen Auftraggeber möchte ich nicht arbeiten. In vollem Bewusstsein, irgendeiner tut es ja dann, ne? Und aber immer unterschwellig habe ich dann immer die Hoffnung: Es tut vielleicht *keiner*. [lacht] Ist aber Quatsch. Natürlich tut es irgendwann einer. Ich weiß nicht, ob Sie das so nachvollziehen können, aber...

[Es folgt Passage über Unternehmensethik./Agenturethik.]

I: Nochmal eine Frage zu den PR-Aufgabenfeldern: Sie hatten jetzt ja interne Kommunikation viel genannt, HR-Kommunikation. Welche PR-Aufgabenfelder stehen beim Thema demografische Alterung bei Ihnen im Vordergrund? Sind es die beiden oder gibt es da vielleicht auch noch andere? Ich weiß nicht: Machen Sie Sponsorings, Events oder externe Kommunikation vielleicht auch zu dem Thema?

A10: An externer Kommunikation, beispielsweise, also jetzt Unternehmensbroschüren, also, wie beispielsweise deren Geschäftsbericht, der ja vorwiegend eine externe oder externe Zielgruppen hat, da haben wir das Thema halt auch, und wir machen auch natürlich solche Basis-Presseinfos, und, also, [lacht] Presstexte aller Art, oder aber auch Veröffentlichungen in solchen Jahrbüchern und in oder Sonderveröffentlichungen in irgendwelchen Medien zum Thema HR, das sind dann, meistens ist der Auftraggeber geteilt, also HR und Öffentlichkeitsarbeit.

I: Ich hatte in der Online-Umfrage, die ich gemacht habe, noch ein anderes interessantes Ergebnis, nämlich dass nahezu ausschließlich die Durchführung von externer Kommunikation zum Thema demografische Alterung von den Agenturen angegeben wurde. Und es gab nur wenige Agenturen, die interne und externe Kommunikation durchgeführt haben, so wie Sie, und nur eine einzige gab ausschließlich interne Kommunikation an. Da wäre auch die Frage: Wie erklären Sie das, diesen Fokus auf die externe Kommunikation zu dem Thema?

A10: Möglicherweise hängt das dann ja mit den Produkten zusammen, oder?

I: Das weiß ich nicht. Also, es war nur die Frage, ob eher interne Kommunikation zu dem Thema durchgeführt wird oder externe. Und ich hatte mich halt über diesen sehr deutlichen Schwerpunkt auf externe Kommunikation gewundert. [lacht] [...] Zumal ich jetzt

schon *einige* Interviews hatte, wo doch die *interne* Kommunikation *betont* wurde. Deswegen habe ich halt gefragt, warum ist das so scheinbar in der Masse, gibt es da irgendeine Erklärung für oder eine Mutmaßung?

A10: Das weiß ich nicht. Vielleicht hängt das, ist das wirklich jetzt auch eine Frage der ... hängt das damit zusammen mit, ja, mit der Auswahl derer, die Sie interviewen.

I: Hm. Ja, das kann sein. [lacht]

A10: Das könnte ich mir nämlich so eigentlich gar nicht vorstellen. Natürlich ist immer die Struktur des jeweiligen Unternehmens auch spielt ja eine Rolle, und wie alt das Unternehmen ist, also, ich habe einen Kunden bei dem das Unternehmen in Deutschland erst ein Jahr alt ist. So. Und da ist intern sicherlich dieses demografischer Wandel und so weiter gar kein Thema, soweit sind die noch gar nicht. [I: Hm. Ok.] Die bauen da ihren Mitarbeiterstamm erst auf und ich weiß nicht, wie sie da vorgehen, aber, wenn, dann ist das ganz, sind das ganz strategische und interne Dinge, die aber gar nicht thematisiert werden.

I: Oder kann es auch sein, dass die Agenturen in erster Linie für externe Kommunikation beauftragt werden oder weniger für interne?

A10: Das kann gut sein. Weil, es hängt ja immer so von der internen Struktur ab. Und ich weiß ja, dass die interne PR, dass nirgendwo mehr so eine klassische Vollbesetzung ist, aber ich denke mal, die machen eher dann noch die internen Dinge selbst. Manchmal auch in Unterschätzung der internen Zielgruppe. [I: Hm. Ok.] So nach dem Motto: Ja, ach, ja, das ist ja nur für intern, so, das habe ich, so eine Phase gab es bei diesem einen Kunden auch schonmal. Die hing mit dem damaligen zuständigen Direktor zusammen. Und da wurde das alles ein bisschen selbst gestrickt. Das ist aber überwunden und da wird alles Interne ganz genauso gehandhabt wie das Externe. Aber das gibt es in vielen Unternehmen, beziehungsweise, was ich auch zunehmend beobachte, dass diese internen Publikationen ja zunehmend von diesen Medienfabriken gemacht werden. Die werden sich ja immer ähnlicher. Die sind toll gemacht, sehen super-schön aus, aber, das, was eigentlich das Spezifische ist, das sieht man dann gar nicht mehr so. Und das ist natürlich kostengünstig, ist klar. Und vielleicht ist das auch mit ein Grund. Ich weiß nicht, ob dieser Eindruck, den ich da habe, ob der wirklich [lacht] belastbar ist, aber, also, zumindest ist das doch verstärkt zu sehen, also, dass nicht nur die Kundenzeitschriften, sondern auch die internen Medien von den großen Verlagen gemacht werden.

I: Ich habe jetzt noch Fragen zum Auftraggeber und zur Ziel- und Bezugsgruppenstrategie. Beim Auftraggeber ist es aber so, also für mich ist natürlich interessant, wer sind denn überhaupt die Auftraggeber bei Projekten oder Kampagnen zum demografischen Wandel? Jetzt nicht namentlich, sondern, gibt es da irgendeinen Schwerpunkt? Jetzt in der Art der Organisation, ist es eher irgendwie, sind es Behörden oder ist es eher die Privatwirtschaft oder sind es eher NGOs oder gibt es da irgendeinen Branchenschwerpunkt? Deswegen ist die Frage: Können Sie mir irgendwas über den Kunden sagen, das eine Einordnung für mich ermöglicht?

A10: Ähm, ja, das, äh...

I: Also, Sie hatten gesagt: Produzieren. Das ist wahrscheinlich dann eher Industrie?

A10: Bitte?

I: Ist das eher Industrie, oder?

A10: Ist Industrie. [I: Ok.] Es zählt zur Chemischen, also tarifvertraglich zur Chemischen Industrie.

I: Ehem. Ok. Hm. [...] Ok. Gut. Da es nur einer ist, kann man jetzt ja schwer vom Schwerpunkt reden. [beide lachen] Aber zumindest habe ich so eine Tendenz, was halt am meisten gesagt wird auch so von den Interviewpartnern.

A10: Ja, also, das ist ein produzierendes Unternehmen und, also die produzieren auch in Deutschland und weiter. Ist ein multinationales Unternehmen und in Deutschland gibt es einen deutschen Konzern und mit mehreren Tochtergesellschaften und hier wird produziert und natürlich vertrieben.

I: Ja. Naja, gut, dass es ein großes Unternehmen ist, das habe ich mir eigentlich schon von der Ausführung gedacht. Ein kleines könnte ja solche Aktivitäten schwerlich auf die Beine stellen.

A10: Jaja, klar. Und ist auch schon etwas älter.

I: Ja, bei der Ziel- und Bezugsgruppenstrategie hatte ich ja noch ein interessantes Ergebnis meiner Online-Umfrage, und zwar hatte ich die Agenturen gefragt, ob sie derzeit eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen. So. Und von den Agenturen, die teilgenommen haben, haben die sich ja alle selbst klassifiziert, die haben gesagt, sie sind eine PR-Agentur, andere haben gesagt, sie sind eine Marketingagentur oder eine Werbeagentur, bieten auch PR an. Und es war so, dass die PR-Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren sehen und deutlich mehr Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen das angegeben haben. Wie würden Sie das erklären?

A10: [...] Hm. [lacht]

I: Also, ich weiß jetzt natürlich nicht, was Sie angegeben haben [lacht].

A10: Ich meine, also ich, meine Wahrnehmung ist, da ist *schon* eine Zunahme sichtbar, aber das ist jetzt gar nicht gestützt, ne? Das ist so eine allgemeine Beobachtung.

I: Nee, aber genau das wollte ich auch wissen, also so, was ist so; *sehen* Sie eine Ausrichtung oder sehen Sie *keine*? Das ist natürlich *immer* eine selektive Wahrnehmung. Nur, es war schon interessant, dass die PR-, oder die sich als PR-Agentur klassifiziert haben, gesagt haben: Nö, wir sehen keine zunehmende Ausrichtung, und die Marketing- und Werbeagenturen haben gesagt: Doch, wir sehen eine. [Letzter Satz nicht zu verstehen, da A10 anfängt zu sprechen.]

A10: Ja, klar, weil die Werbemaßnahmen natürlich, in denen ist es so sichtbar, ne? Die überhaupt auch in den Medien insgesamt, man sieht überhaupt viel mehr grauhaarige Menschen in den Medien. So. Sei es Apotheken-Umschau oder irgendwas und dass die

schwer umworben werden, die 50 oder – ich weiß nicht – unterschiedlich einsortiert, aber zumindest also die Seniorenzielgruppe, das kann man einfach sehen und vieles davon ist natürlich schlicht werblich, aber ich sehe es auch im PR-Bereich.

I: Stehen vielleicht beim PR-Bereich jüngere und ältere Menschen dann gleichermaßen im Vordergrund, so, wie Sie das jetzt gesagt haben, dass es eben bei Ihren Themen, die ja zum demografischen Wandel gehören, auch um Jüngere geht? Dass es vielleicht auch daran liegt?

A10: Das könnte sein, ja. Also ich bin, in meiner Wahrnehmung ist das überall sichtbar. Also, ja, beispielsweise auch, es gibt ja auch, man hat ja auch jetzt Medien. Also, ich kann mich noch gut an Zeiten erinnern, da gab es überhaupt gar keine Medien für diese Zielgruppe, ne, die man jetzt da hätte einbeziehen können. Es gibt sie. Es gab dann mal irgendwelche aufflackernden irgendwas, ich weiß nicht, ich glaube eine Zeitschrift mit Namen Sibylle oder sowas, die dann wieder unterging und so. Also da haben sich auch die, man braucht dann ja auch, oder, es ist gut, wenn man dann auch entsprechende Medien hat, ne? Die ziehen dann ja auch wieder in anderen Medien Themen nach. Ne? Und Aufmerksamkeit. Und, ich sehe da schon eine Zunahme.

I: Ja, meine letzte Frage ist, was die PR für ältere Menschen von PR ansonsten unterscheidet und ob es da überhaupt Unterschiede gibt?

A10: Da sehe ich, würde ich jetzt eigentlich eher in der Produkt-PR Unterschiede sehen.

I: Welche?

A10: Bitte?

I: Und welche?

A10: Ja, allein die Auswahl der Medien oder, ja, wie soll ich sagen, ich denke mal, also, jetzt auch wieder dieser eine Kunde, von dem ich die ganze Zeit gesprochen habe, ich glaube, mit ihrem Twitter sprechen die nicht so sehr dann die Senioren an.

I: Das heißt: Andere Kanäle?

A10: Andere Kanäle, andere, es ist sicherlich auch das, also, andere Kanäle, andere Medien, ein anderes Wording.

I: Inwiefern anders?

A10: [...] Ja. Ganz anders halt, also [lacht]. Wenn wir jetzt was, eine Veröffentlichung erarbeiten mit der Zielgruppe Absolventen, so, dann klingt die ganz anders als wenn wir uns auf eine ältere Zielgruppe, beispielsweise intern beziehen, die wir werben wollen, solche Coaches, sich als Coaches zur Verfügung zu stellen. Das textet man einfach anders.

I: Ist es dann klassisch konservativer oder ist es einfach weniger umgangssprachlich oder... Was sind da die Unterschiede?

A10: Weniger umgangs... das würde ich auch nicht sagen, aber, es sind auch bestimmte Begriffe, die man dann vermeidet für Ältere, die, von denen man weiß, das wollen die

so nicht lesen oder hören. Und häufig versucht man da natürlich so einen Spagat. Und trotzdem soll es munter und appetitlich und so was sein [beide lachen]. Ja. Und das ist, ja, das kriegt man zwar auch hin, aber wenn es *wirklich* ganz zielgerichtet auf Jüngere oder Ältere geht, ist es schon ganz unterschiedlich.

I: Unterscheidet sich da auch die Informationsvermittlung? Also, dass man da... [A10: Ja. Ja.] irgendwie andere Schriftgrößen und sowas oder... Also achten Sie darauf auch?

A10: Auch das Richtig. Haben Sie auch Recht. Da denken wir auch immer daran. Also, wenn wir dann die Layoutbesprechungen haben oder so, dann haben wir noch neulich darüber gelacht, so junge Eltern sind die Zielgruppe, ach, das kann ruhig in dieser Schriftgröße sein, die haben ja noch gute Augen. Da achtet man schon darauf. Und, das, weil, man sieht dann einfach, dass das ganze Bild passt dann nicht mehr für Ältere. Die tun sich dann halt schwer oder wollen es dann auch nicht lesen. Ich meine, dass, ich glaube nicht, dass das Leseverhalten sich großartig unterscheidet, das ja sowieso zu wünschen übrig lässt, also das ist ja alles sehr viel bildlastiger geworden und so weiter, niemand will ja mehr großartige Texte lesen, die man im Grunde nicht freiwillig liest. So. Ne? Die einem angetragen werden. Das muss ja immer alles [lacht], muss ja immer alles möglichst kurz auf den Punkt und so sein, und dann mit einer Quelle dazu, meistens sind es ja irgendwelche Websites, um dann Hintergrundinformationen abzuholen, wenn man die dann gerne hätte. Ne? Aber das betrifft Jüngere und Ältere gleichermaßen.

I: Und, wenn Sie sagen, Sie arbeiten mehr mit Bildern: Ist die Bildsprache dann auch anders?

A10: Ja. Schon. Also, beispielsweise Bildsprache, ja. Ich hatte Ihnen von dieser Personalpolitischen Initiative Stärkenorientierung erzählt und dann haben wir dort eine für die Mitarbeiterzeitschrift eine Veröffentlichung geplant mit ganz vielen Testimonials. Und dann haben wir eben auch darauf geachtet, dass wir Jüngere *und* Ältere auf den Fotos haben. Also, ich war dann mit der Fotografin zusammen dort vor Ort und dann sind wir halt rumgegangen und haben geguckt: So, wen können wir nehmen? Aber immer mit schon, also das Bild schon vor Augen, damit wir nachher – und das ist dann auch genauso gelungen – so eine Mischung hatten, und wirklich auch einen Weißhaarigen dabei, um auch das Signal zu setzen: Leute, das ist jetzt was, das ist nicht nur für Jüngere gedacht, sondern auch Ältere können noch an sich Talente entdecken, die sie vielleicht vorher gar nicht ausgelebt haben, aber es ist noch nicht zu spät. So, das war die Botschaft und das muss dann auch schon sofort im Bild rüberkommen. Weil dann liest man vielleicht auch den kurzen Text, den dieser Mensch eben dort als Statement abgibt und, wenn man nur junge Schöne zeigt, dann gucken die Älteren da höchstwahrscheinlich gar nicht hin, weil dann denken die wieder: Das sind wir ja gar nicht. Insofern sind, das ist viel, viel wichtiger geworden. Also bei allen Publikationen intern wie extern arbeiten wir schon in der Konzeption immer mit einer Fotografin zusammen und planen auch die Motive und die Aussagen zusammen. Das hat sich sehr verstärkt, wie ich finde. Früher wurde immer erstmal konzipiert und dann wurden die Fotos dazugeplant. So. Das ist nicht mehr. Also das passiert schon immer gleichzeitig.

I: Also, als Paket, quasi?

A10: Als Paket und häufig wird das dann eben auch doch vom Bild bestimmt. Dass wir dann sagen: Haben wir jetzt eigentlich so nicht gedacht, aber: Ja, wäre besser so. [beide lachen]

[Es folgt Dank und Frage, ob es noch wichtige Aspekte gibt, die im Interview zu wenig berücksichtigt wurden. Dies wird von A10 verneint mit Hinweis, dass sich A10 sich meldet, falls noch etwas nach dem Interview einfällt. Kurzes Gespräch über Dissertation und Zeitmanagement. Hinweis auf Zusendung Datenschutzvertrag.]

2.1.12 A11_A, 26.05.2011, 27 min.

I: So, meine erste Frage ist, wie lange Sie sich schon mit dem Thema demografische Alterung oder eben Senioren beschäftigen oder Projekte dazu durchführen zu dem Thema?

A11: Noch nicht so lange. Muss mal kurz überlegen [...] Ich schätze mal so seit [...] 3, 4 Jahren ist es zumindest so ein Thema, was auch von Kunden angesprochen wird, und wo dann auch auf Kundenseite und auf unserer Seite Überlegungen gemacht werden, inwieweit wir das für PR-Aktivitäten nutzen können oder dort spezielle PR-Aktivitäten machen sollten, ne? [...] Zum ersten Mal, es betrifft also sehr unterschiedliche Kunden, also, zum Einen war das ein Kunde, den haben wir allerdings, also, im Moment betreuen wir den nicht mehr, das war ein Einzelhandelsunternehmen, da ging es darum, sich zu überlegen, wie man speziell ältere Kunden ansprechen kann zu bestimmten Warengruppen, also es ging da – soweit ich das erinnere, ging es da vor allem – um altersgerechte Einrichtungsgegenstände, Betten, Sessel und ähnliches. Das war eine Geschichte zu diesem Thema. Ein anderer Aspekt, der aber auch die Kommunikation betrifft, weniger die PR, aber zumindest das Thema Kommunikation, das sind Überlegungen von Herstellerseite, gerade von Herstellern, die so im Bereich Lebensmittel aktiv sind, da geht es dann darum, dass die Inhaltsangaben und das Labelling der Produkte so gestaltet wird, dass es also auch von älteren Zielgruppen wahrgenommen und alles auch gelesen werden kann. Beim Einzelhandelsunternehmen war noch ein anderer Aspekt, da ging das um eine, ja, vernünftige sinnvolle Besucherführung und Kundenführung in den jeweiligen Outlets und die eben auch so gestaltet werden sollte, dass es eben auch von Älteren wahrgenommen wird, ne?

I: Inwiefern?

A11: Ja, das es eben mit, ja, sehr aufmerksamkeitsstarken Zeichen geschieht, zum Beispiel auf dem Boden oder Regalstoppeln und ähnlichen, die auch die entsprechende Größe haben und auch durch ihre Farbigkeit und so dann auch auffallen. Das sind aber auch alles so Dinge, die jetzt nicht unmittelbar die PR berühren, sondern die Kommunikation und wenn sie denn umgesetzt werden, werden sie möglicherweise auch wieder ein PR-Thema zumindest so in Fachkreisen. Ansonsten haben wir mit diesem Thema

demografische Entwicklung zu tun, weil wir die [übergeordnete Behörde] unterstützen, das ist [Behörde] und auch die [Behörde] und dort geht es dann speziell darum, Älteren auch, ja, mit Richtung auf Arbeitsplatzsicherheit für Ältere und Fachkräftemangel und, ja, zu erwartende demografische Entwicklungen auch entsprechende Projekte, die [von der übergeordneten Behörde] gefördert werden, auch in der Kommunikation zu unterstützen. Das ist im Moment das, womit wir uns so am meisten beschäftigen. Also, der Fachkräftemangel ist in [Stadt der Behörde] nicht so gravierend im Moment, auch innerhalb der nächsten 10 Jahre nicht so gravierend, aber danach wird da auch so eine Metropole und wirtschaftlich relativ florierende Stadt wie [Name der Stadt] also relativ stark treffen und darauf stellen sich jetzt die entsprechenden Institutionen schon ein mit eigenen Angeboten, aber auch mit Projekten, die von [der übergeordneten Behörde] gefördert werden und da wiederum kommt dann unsere Kommunikation ins Spiel.

I: Und haben die, also, wurden Sie von den Unternehmen und Organisationen angesprochen, dass sie Projekte zu diesem Thema planen oder haben Sie gemerkt, das ist ein Thema und sind damit auf Ihre Kunden zugegangen?

A11: Beides, ne? Also zum Teil ist es so, dass wir unseren Kunden sagen – das betrifft jetzt so die Wirtschaftsunternehmen – dass wir denen sagen, achtet mal auf die demografische Entwicklung, stellt Euch darauf ein, dass Euch auch möglicherweise Kunden wegbrechen, wenn Ihr nicht speziellen, also gerade diesen älteren Kundengruppen auch spezielle Angebote macht, das ist der eine Punkt, und hier bei den Projekten [der übergeordneten Behörde] läuft das eher andersrum, weil wir auf die Entwicklung der Projekte keinen Einfluss haben, sondern wir begleiten sie immer im Nachhinein, ne? Das ist aber so, dass dieses Thema demografischer Wandel eben bei den wichtigen Playern, die, ja, eine wichtige Rolle im Arbeitsmarkt hier in [Stadt] spielen, also [Organisation] und bestimmte [Organisationen] und Projektträger und [Organisation] und solche Institutionen, dass denen das Thema natürlich zum Teil schon auf den Nägeln brennt und, dass sie von daher entsprechende Projekte mit der [übergeordneten Behörde] initiieren und wir dann nur im Nachhinein uns um die Kommunikation kümmern. Also, das sind zwei verschiedene Ansätze.

I: Entwickeln Sie denn sonst auch die Projekte schon mit und begleiten dann *auch* die Kommunikation?

A11: Bisher noch nicht, aber das, also bei [der übergeordneten Behörde] ist das nicht so unsere Aufgabe und da sind wir auch nicht so gefragt, aber das könnte natürlich bei Kunden so aus dem, also bei Wirtschaftsunternehmen natürlich der Fall sein, dass wir dann eben auch mit denen gemeinsam Projekte entwickeln.

I: Ach so, ja, weil Sie das eben so betont hatten, dass Sie da nur die Kommunikation machen.

A11: Ja. Ja, ja. Also bei diesen Projekten [der übergeordneten Behörde] ja, weil das das eine ganz spezielle Klientel ist.

I: Ne, nur deswegen lag für mich dann die Frage nahe, ob Sie es ansonsten anders machen.

A11: Ach so. Ja, ja, ja. Ja, bei Wirtschaftsunternehmen schon, da versuchen wir natürlich dann, da, wo es Sinn macht, denen dann auch entsprechende Projekte anzubieten oder vorzuschlagen. Aber im Moment ist das bei uns kein Thema, nicht? Jedenfalls nicht in Bezug auf Wirtschaftsunternehmen. Da haben wir jetzt keines, das speziell jetzt in diesem Bereich aktiv ist. Also Schwerpunkt liegt im Moment bei der Kommunikation für Projekte [der übergeordneten Behörde] in diesem Bereich.

[...]

I: Das ist relativ interessant, dass Sie das sagen mit den Wirtschaftlichen, also, mit den Unternehmen, denn ich hatte in meiner Umfrage auch einige Ergebnisse, die ich jetzt im Interview auch wieder thematisiere, weil sie besonders waren oder weil sie mich verwundert haben. Und ein Ergebnis war, dass die Bedeutung der demografischen Alterung oder des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen von den meisten Agenturen, die ich befragt hatte, höher eingeschätzt wird als für die PR für Unternehmen. Das deckt sich ja jetzt, mit dem, was Sie sagen.

A1: Ja. Jaja, das ist im Moment bei uns auch so. Jedenfalls ist das eine ein Schwerpunkt und das andere eher nicht.

I: Die Frage für mich ist natürlich, *warum* ist das so? Wie würden Sie sich das erklären?

A11: Ja, ein Erklärungsmuster kann natürlich sein, dass, ich sage es mal ganz hart, alte Leute auch nicht als alte Leute angesprochen werden wollen, und dass man zwar versucht mit bestimmten Produkten, wie beispielsweise einem, wie man so schön sagt, seniorenrechten Handy, dann auch einen bestimmten Bedarf abzudecken, aber auf der anderen Seite, man macht jetzt kein großes Theater drum rum und versucht den Senioren dann, ja, wie soll ich sagen, denen so unter die Nase zu reiben, dass das also ein völlig idiotensicheres Handy ist, das sogar Senioren bedienen können. Also, das könnte ein Grund sein, ne?

I: Wobei es ja um die Bedeutung ging. Und die Bedeutung für Unternehmen, würden Sie die auch geringer einschätzen als jetzt die Bedeutung der demografischen Alterung für Politik und die Gesellschaft an sich?

A11: Also die Bedeutung für Unternehmen [...]. Ja [...]. Ja, weil, es ist tatsächlich so, dass speziell diese Altersgruppe möchte eben nicht als alt erscheinen. Man sieht zwar, dass sie bestimmte Bedürfnisse haben, dass es einen bestimmten Bedarf gibt, auch im Tourismusbereich zum Beispiel oder bei elektronischen Geräten oder auch bei der Auszeichnung bestimmter Produkte und es gibt also bestimmte Ansprüche dieser Gruppe, aber, es ist schwer auf einen Nenner zu bringen, also viel schwerer als im gesellschaftlichen und politischen Bereich, wo es ganz klar ist, wir haben eine bestimmte demografische Entwicklung, das betrifft die Entwicklung der Familien, das wirkt sich aus auf den Immobiliensektor, das wirkt sich aus im Fachkräftebereich und so weiter und so fort. Und hat sehr, sehr viele Facetten und muss von verschiedenen Institutionen und Unternehmen auch beachtet werden, auch in der Kommunikation und vielleicht auch mit bestimmten PR-Maßnahmen, aber so bei den verschiedenen wirtschaftlichen Unternehmen ist

das zwar ein Thema, das man so im Hinterkopf hat, aber das eben nicht so an die große Glocke gehängt wird. [I: Ah, ok.] So könnte ich mir das vorstellen, ne?

I: Und welche Voraussetzungen muss eine Agentur Ihrer Ansicht nach für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen?

A11: [...] Ja, man muss sich schon, also, man muss das Problem kennen, man muss die Entwicklung kennen und muss das für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Aufgabe natürlich auch runterbrechen können auf bestimmte Maßnahmen und man muss sich natürlich auch in den anvisierten Konsumenten hineinversetzen können. Also, wenn ich jetzt mal so auf der Ebene von Unternehmen denke, ne? Also, was will ein 70-jähriger Käufer oder eine 70-jährige Kundin oder einer, der, ein wohlhabender Rentner, der eine schöne Reisen machen will? Was für Reisen sucht der sich aus, und so weiter, ne? Also da ist sicherlich für bestimmte Angebote auch sehr viel Potenzial, wenn man sich so mit dieser Kundengruppe auch identifizieren kann und auch deren Bedarf ermittelt, zum Beispiel Thema Kreuzfahrten, sind ja vorwiegend Ältere, oder zum großen Teil Ältere, das ändert sich ja so ein bisschen, aber zum großen Teil sind das ja auch Ältere, die das nutzen, ne?

I: Ist, Ihrer Meinung nach eine Spezialisierung erforderlich auf das Thema in irgendeiner Form, oder vielleicht auch, weil Sie sagten, man muss die Zielgruppe verstehen, eine Struktur von gemischten Teams oder von Älteren in der eigenen Agentur?

A11: Das könnte sicherlich sinnvoll sein, ne? Auf der anderen Seite kann man natürlich sich das Know-how also durch Befragungen auch durchaus verschaffen, ne? Man muss nicht immer dann selbst diese Zielgruppe, die man anvisiert, repräsentieren.

I: Und, ich hatte in meiner Recherche zu dem Thema das Gefühl, dass sich Marketing und Werbung schon relativ breit mit dem Thema beschäftigt und PR noch nicht. Und, ja, jetzt ist meine Frage, ob Sie das auch so sehen, ob das auch Ihr Eindruck ist, und, falls ja, warum das so ist, und ob es für die PR eigentlich, ja, nicht so ein großes Thema ist wie Marketing und Werbung oder, wie sehen Sie das?

A11: Ja, ich glaube, das deckt sich mit dem, was ich vorhin gesagt hatte, dass man das Unternehmen sehr wohl wissen, wer ihre Kunden sind und wenn sie große Kundengruppen aus diesem Segment haben, sind sie sich der Probleme, die damit verbunden sind, sicherlich bewusst und stellen sich auch drauf ein, und sie müssen ja auch sehr langfristig denken, und [...] PR, wie gesagt, kommt immer so ein bisschen hinterher und soll dann das, was gemacht wird im Marketingbereich und diese langfristigen Strategien dann auch irgendwie nach außen verkaufen, aber gerade diese Strategien sind, glaube ich, nicht so geeignet, um sie nun so wahnsinnig nach draußen zu tragen. Also, schon gar nicht an die Kundengruppe, die man eigentlich anvisiert, das man denen sagt, hallo, wir machen hier was besonders Tolles für Ältere, sondern, das wird zwar gemacht, aber dann auch eben nicht so groß kommuniziert, nicht, und von daher ist es für die PR nicht so ein großes Thema. Obwohl, es ist eigentlich eher zufällig, dass wir uns jetzt mit diesem auf politisch-gesellschaftlicher Ebene mit diesen Themen beschäftigen, weil wir

eben für [diese übergeordnete Behörde] arbeiten, und da eben sehr viele Projekte in diese Richtung zielen und das ist halt eher Zufall bei uns, ne?

I: Und welche Themen mit Bezug zur demografischen Alterung haben in Ihrer Arbeit Relevanz?

A11: Ja, das, im Moment sind es wirklich diese Projekte [der übergeordneten Behörde], die Fachkräftemangel betreffen, Integration Älterer in den Arbeitsmarkt, auch die demografische Entwicklung am *anderen* Ende, das eben auch es wesentlich weniger junge Menschen gibt, die eine Lehrstelle suchen oder in die Ausbildung drängen und von daher auch, dass auch Projekte gemacht werden müssen, um hier den Bedarf der Unternehmen zu decken, ne? Denn demografische Entwicklung spielt sich ja auf verschiedenen Ebenen ab, nicht? Also, man denkt ja immer so, zunächst so an die Älteren, aber es betrifft ja auch die Jüngeren, die jüngere Zielgruppe, die eben wesentlich kleiner wird, ne?

I: Ja, ich habe auch in meiner Recherche Themen gefunden, die zum Teil auch *nur* die Jüngeren betrifft oder *beide gleichermaßen*, nur in anderen Ausprägungen, wie zum Beispiel jetzt die Rentenversicherung, in die ja die Jungen einzahlen, wohl wissend, dass sie dann eigentlich keine Nutznießer dessen mehr sind, also, dass der Generationenvertrag wahrscheinlich nicht mehr funktionieren wird, und das sind ja auch Aspekte, die kommunikativ begleitet werden müssten, müssen und zum Teil auch werden, die aber dann als Zielgruppe der Kommunikation die Jüngeren haben, anstatt die Älteren.

A11: Ja. Ja, ja. Also gerade für Versicherungsunternehmen ist es natürlich wichtig, ne? Ja.

I: Und wie schätzen Sie die Relevanz der Themen zur demografischen Alterung insbesondere eben die, die Sie selbst bearbeiten, im Vergleich zur Vergangenheit und für die Zukunft ein? Hat die Relevanz jetzt in den letzten Jahren eher zugenommen [A11: Ja.] oder eher abgenommen?

A11: Ja, eindeutig zugenommen. Wird sicherlich auch noch weiter zunehmen, ne? Denn, das ist ja so, also, man redet immer vom demografischen Wandel, also hier in [Stadt] ist er, wie gesagt, noch nicht so richtig, er wird zwar von einigen [Worte nicht zu verstehen] wahrgenommen, aber ist nicht so richtig augenfällig und Menschen reagieren ja immer erst dann, wenn ein Problem wirklich drängend wird, ganz drängend. Und von daher wird die Bedeutung sicherlich zunehmen.

I: Gibt es auch Themen, wo Sie sagen würden, die werden in den kommenden Jahren an Bedeutung *verlieren* im demografischen Wandel oder auch vielleicht *wegen* des demografischen Wandels?

A11: Das wüsste ich jetzt nicht so spontan. Nein. Nee. [Satz nicht zu verstehen.]

I: Und welche PR-Aufgabenfelder stehen bei Ihrer Arbeit zum demografischen Wandel im Vordergrund, also ist das eher interne Kommunikation oder eher HR-Kommunikation, Produktkommunikation, Events?

A11: Ja, das ist auf jeden Fall bei uns jetzt speziell klassische Pressearbeit nach außen vor allen Dingen und Kommunikation innerhalb bestimmter Zielgruppen und, ja. Das ist es eigentlich.

I: Das heißt, es ist eigentlich externe Kommunikation?

A11: Ja. Ja.

I: Ja, das war nämlich auch ein Ergebnis meiner Umfrage, dass zu diesem Thema von den Agenturen nahezu ausschließlich die Durchführung von externer Kommunikation angegeben wurde, und es waren nur ganz wenige Agenturen, die sowohl interne als auch externe Kommunikation durchgeführt haben, und nur eine einzige hat angegeben, ausschließlich interne Kommunikation zu machen. Das ist wieder so ein Ergebnis, wo ich jetzt auch jeden Interviewpartner frage: Wie erklären Sie sich das?

A11: Ja, ich könnte mir das so erklären, dass es interne Kommunikation ja ohnehin nur in sehr großen Zusammenhängen, also, sagen wir mal, bei großen Industrieunternehmen relevant ist, zum Teil wird sie auch intern erledigt und nicht von externen Agenturen, zum großen Teil, das ist so unsere Erfahrung und von daher ist es wahrscheinlich nicht so das Arbeitsfeld für Agenturen. [...] Weil, also für viele Unternehmen kommt es nicht in Frage, die, zu diesem Thema jetzt große interne Kommunikationsaktivitäten zu starten und zum anderen machen sie das, *wenn* sie es denn machen, machen sie es intern, ne? Mit internen Kräften.

I: Hm. Ok. Gibt es eine Clusterung, für welche Kunden Sie Projekte zum demografischen Wandel durchführen, also irgendein Schwerpunkt?

A11: Ja, also, im Moment sind es eben politische Player und es waren vorher waren es mal Handels- und Industrieunternehmen, das ist aber im Moment nicht der Fall.

I: Dann habe ich noch nach der Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren in meiner Umfrage gefragt. Und ich hatte ja auch die Agenturen gefragt, welche Art von Agentur sie sind, denn ich habe ja alle in Deutschland befragt, die PR-Leistungen anbieten, das sind aber nicht unbedingt immer klassischen PR-Agenturen gewesen, sondern auch zum Teil eben auch Marketing-Agenturen, die PR-Leistungen durchgeführt haben, oder Werbeagenturen. Und dann war das so, dass mehr als die Hälfte der in der Umfrage befragten PR-Agenturen derzeit keine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Bevölkerungsgruppe der Senioren gesehen haben, aber interessanterweise haben deutlich mehr der Agenturen, die sich als Marketing-, Werbe- oder Kommunikationsagentur bezeichnet haben, eine solche Ausrichtung gesehen. Jetzt auch die Frage: Ist das eher Zufall oder würden Sie sagen, das ist typisch? [...] Gibt es dafür irgendeine Erklärung?

A11: Ja, ich weiß auch nicht. Also, bei uns ist es so, dass wir uns sicherlich nicht, wenn wir jetzt über diese Projekte kommunizieren, dass wir uns da nicht jetzt speziell an die ältere Zielgruppe wenden, sondern an die breite Öffentlichkeit und speziell die ältere Zielgruppe spricht man eigentlich, ja eher werblich beziehungsweise mit Marketing-Aktivitäten an als jetzt mit der klassischen Pressearbeit. [...] Also, das könnte ich mir

vorstellen, dass dann von Agenturen, die breiter aufgestellt sind, und auch Marketing- und Werbeaktivitäten anbieten, dass die eben auch speziell sich an die ältere Zielgruppe richten, ne?

I: Sie meinen mehr den zielgruppenspezifischen Blick haben als...

A11: Ja, ja.

I: Ok. [...] Sie haben jetzt aber auch gesagt, dass Sie viele Sachen für die ältere Zielgruppe auch machen, zwar auch allgemein Pressearbeit, die dann ja an alle geht, aber auch für die Senioren. Und für mich wäre noch interessant, was PR für ältere Menschen von PR allgemein überhaupt unterscheidet und ob es da überhaupt Unterschiede gibt.

A11: Also, ich glaube, das ist vor allen Dingen ein thematisches Thema, weil, in der Struktur ist PR eigentlich überall gleich, also, was jetzt so, zumindest, was Pressearbeit angeht, auf jeden Fall, weil, Journalisten ticken eigentlich überall gleich und wollen immer die gleichen Dinge haben, sie wollen was Besonderes haben, sie wollen ihrem Publikum was bieten, ob das jetzt irgendwelches, was Innovatives ist oder so eine Win-Win-Situation, wie auch immer, das ist eigentlich überall gleich, und es kann da eigentlich im Grunde genommen nur um die Themen gehen, um altersspezifische Themen.

I: Ok. PR definieren Sie als Pressearbeit ausschließlich, oder schwerpunktmäßig?

A11: Nein, nein. PR ist Pressearbeit plus Öffentlichkeitsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit ist halt eben auch, sind die verschiedensten Zielgruppenaktivitäten.

I: Ehem. Ok. Weil ich mich auch gefragt hatte, ob man, Sie hatten andere Themen gesagt, ob man vielleicht auch andere Medien zum Transport der Botschaften nehmen muss oder vielleicht auch bei Informationsvermittlung sich anders verhalten muss, sprich, eben diese, ja, eine andere Markierung zu wählen, wenn man die Senioren auch erreichen will, oder eben andere Schriftarten oder größere Schrift?

A11: Ja, ja. Das ist richtig. Natürlich nicht in der PR, also jetzt nicht in der Pressearbeit, aber bei bestimmten Zielgruppenaktivitäten, also wenn ich jetzt an einen Flyer denke, der sollte nicht zu modisch, klein gedruckt sein, sondern dann eben auch entsprechend gut lesbar sein, ne?

[Es folgt Frage nach wichtigen Aspekten, die im Interview zu wenig berücksichtigt wurden. A11 verneint das. Hinweis auf Zusendung Datenschutzerklärung.]

2.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

2.2.1 Bedeutung und Expertise

Zugrunde liegende Frage: Welches sind die hauptsächlichen Gründe und Voraussetzungen für eine Beschäftigung mit dem Thema demografische Alterung für die PR-Agenturen?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	Beschäftigung nur am Rande aufgrund der Kundenstruktur	K1: Geringe Beschäftigung mit dem Thema aufgrund der Kundenstruktur
P1	2	Beschäftigung mit dem Thema ist notwendig	
P1	3	Beschäftigung seit etwa drei, vier Jahren	
P1	4	Beschäftigung nicht aufgrund des Kundenwunsches	K2: Beschäftigung mit dem Thema seit drei, vier Jahren
P1	5	Beschäftigung aufgrund einer thematischen Notwendigkeit durch natürliche Verringerung der eigentlichen Zielgruppe	
P1	6	Beschäftigung aufgrund des unterschiedlichen Medienkonsums der älteren Zielgruppe heutzutage im Vergleich zu früher	K3: Beschäftigung mit dem Thema nicht aufgrund des Kundenwunsches, sondern notwendig <ul style="list-style-type: none"> - durch thematischer Notwendigkeit zur Erschließung einer neuen Zielgruppe - aufgrund veränderten Medienkonsums dieser älteren Zielgruppe
P1	7	Durch richtige Ansprache erweiterte Zielgruppengewinnung möglich	
P1	8	Keine eigene Spezialisierung	
P1	9	Fraglich, ob es wirklich Spezialagenturen für das Thema gibt	
P1	10	Keine Spezialisierung notwendig	K4: Keine Spezialisierung notwendig, sondern Einbindung des Themas in tägliches Geschäft
P1	11	Agenturen müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen und Kompetenz aufbauen und ausweisen	
P1	12	Thema wurde nicht angesprochen	
P1	13	Durch Medienbeobachtung bemerkt, dass es immer mehr Portale und Redaktionen gibt, die sich diesem Thema widmen	
P1	14	Ablauf: Themenpläne der Medien werden gescannt und abgeglichen, ob es einen Kunden	

		gibt, dessen Thema reinpasst und der Redaktion in Abstimmung mit dem Kunden der passende Text geliefert	
P1	15	PR-Agenturen müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen	
P1	16	Problem: Grenze zwischen PR, Marketing und Werbung verschwimmt immer mehr	
P1	17	Beispiel: Viele Unternehmen schalten weniger Anzeigen und versuchen es über PR	
P1	18	Werbung kann genauer definieren, wer die Zielgruppe ist und wo sie ist und kann die Werbung anpassen; PR kann nicht beeinflussen, wer den Artikel liest, daher ggf. stärkere Beschäftigung von Marketing und Werbung mit dem Thema als von PR	K5: Stärkere Beschäftigung von Marketing und Werbung mit dem Thema, da bessere Zielgruppendefinition möglich als bei PR
A1	19	Beschäftigung mit dem Thema seit etwa 10 Jahren	K6: Beschäftigung mit dem Thema seit etwa 10 Jahren
A1	20	Beschäftigung ist aufgrund von Kundenthemen entstanden	K7: Beschäftigung mit dem Thema nicht aufgrund des Kundenwunsches oder durch explizite Ansprache des Kunden, sondern ergibt sich aufgrund von Kundenthemen und in der Zusammenarbeit
A1	21	Beschäftigung nicht aufgrund des Kundenwunsches entstanden	
A1	22	Für Thema generelle Kompetenz einer Agentur notwendig, sich in unterschiedliche Themen einarbeiten zu können	
A1	23	Spezialisierte Agenturen haben auch keine besondere Kompetenz; sie nutzen dieselben Instrumente wie in anderen Bereichen, haben sich nur in das Thema eingearbeitet	K8: Keine Spezialisierung notwendig, denn
A1	24	Kunde erwartet keine Spezialisierung, sondern geht davon aus, dass sich Agentur mit dem Thema vertiefend befasst	<ul style="list-style-type: none"> - Kunde erwartet keine Spezialisierung - spezialisierte Agenturen haben keine besondere Kompetenz und nutzen dieselben Instrumente wie in anderen Bereichen auch
A1	25	Kein Unterschied in der Beschäftigung mit dem Thema zwischen Werbung und PR, außer, dass sich Werbung selbst besser vermarktet	
A1	26	PR beschäftigt sich generell mit den gleichen Themen wie die Werbung	<ul style="list-style-type: none"> - wesentlich ist die generelle Kompetenz, sich in Themen einarbeiten zu können
A1	27	PR beschäftigt sich nicht so breit mit dem Thema wg. geringerer Etats	
A1	28	Beschäftigung mit dem Thema durch die PR aufgrund der Alterung der potenziellen Kunden	K9: Keine Unterschiede in der Beschäftigung mit dem Thema

A1	29	Thema ergibt sich aus der Zusammenarbeit	zwischen Werbung und PR K10: Unterschiede liegen darin, dass Werbung - größere Etats hat - sich besser selbst vermarktet
A1	30	Sprechen ihre Kunden nicht auf Thema an	
A2	31	Beschäftigung mit dem Thema seit über 10 Jahren	K11: Beschäftigung mit dem Thema seit über 10 Jahren
A2	32	Beratung von Unternehmen in allen Bereichen	
A2	33	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von Interesse und Notwendigkeit, insbesondere im Hinblick auf den Arbeitsmarkt/Arbeitskräftemangel	K12: Beschäftigung mit dem Thema bezieht sich auf Unternehmensberatung und interne Kommunikation
A2	34	Kommunikation nur intern Marketing für die Mitarbeiter	
A2	35	Bieten temporäre Beratung an	K13: Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von - Interesse - Notwendigkeit (Fachkräftemangel)
A2	36	Bieten Ausbildung zum Demografie-Coach an	
A2	37	Beraten zur externen Kommunikation, sehen diese aber eher als Aufgabe des Unternehmens	
A2	38	Es kommt auf das Handwerkszeug an, das Agenturen haben	
A2	39	Keine große Spezialisierung notwendig, weil das Wissen Allgemeingut ist	K14: Keine Spezialisierung notwendig, weil Wissen Allgemeingut ist
A2	40	Noch wenig PR im Bereich demografische Alterung	
A3	41	Demografischer Wandel ist wichtiger und alles berührender Prozess	K15: Schon lange Beschäftigung mit der heutigen Andersartigkeit älterer Menschen; Beschäftigung hat langsam und schleichend begonnen
A3	42	Zielgruppenorientiertes Marketing berücksichtigt Familien heute und morgen	
A3	43	Demografischer Wandel beginnt jetzt erst	
A3	44	Beschäftigung mit dem Thema hat langsam und schleichend begonnen	
A3	45	Beschäftigung mit dem qualitativen Aspekt des demografischen Wandels (die neuen Alten	

		sind anders) schon lange	
A3	46	Beschäftigung aufgrund von Änderungen in der Zielgruppe beim Kunden	<p>K16: Beschäftigung nicht aufgrund von Kundenansprache, sondern aufgrund von Änderungen in der Zielgruppe beim Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - weil es ein großer Markt ist - weil es ein deutschlandaffiner Markt ist - weil es ein zahlungskräftiger Markt ist <p>K17: Kunden besitzen ein Bewusstsein für das Thema und haben spezifische Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verhältnis von Alt und Jung - Ansprache von Jüngeren, ohne die Älteren zu verprellen - Verjüngung des Angebotes für Ältere <p>K18: Spezialisierung nicht nur nicht erforderlich, sondern unsinnig, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es handelt sich um einen integrierten, vielschichtigen Prozess - Kunden achten nicht auf spezifische Expertise zum Thema - Voraussetzungen sind dieselben wie in anderen Bereichen des Wertewandels/gesellschaft-
A3	47	Beschäftigung nicht aufgrund von Kundenansprache	
A3	48	Beschäftigung mit dem Thema, weil es ein großer Markt ist, ein deutschlandaffiner Markt und ein zahlungskräftiger Markt	
A3	49	Die Fragen der Kunden sind spezifischer, z. B. Wie vertragen sich hier jetzt Alt und Jung? Was tun wir für die Jüngeren, ohne, dass wir die Älteren verprellen? Wie müssen wir unser Angebot für die Älteren verjüngen?	
A3	50	Das Bewusstsein für das Thema ist bei den Kunden lange angekommen.	
A3	51	Bieten Marketing und Regionalentwicklung an	
A3	52	Voraussetzungen, die eine Agentur für eine adäquate Kundenberatung zum Thema demografische Alterung erfüllen muss, sind dieselben wie in anderen Bereichen des Wertewandels, des gesellschaftlichen Wandels: Spezifische Kenntnisse bei spezifischen Produkten; aber keine spezifisch-fachlichen Kenntnisse in Bezug auf die Marktveränderung	
A3	53	Herausforderung liegt in der Prognose von standortpolitischen und strukturellen Veränderungen	
A3	54	Standortpolitische und strukturelle Veränderungen sind sehr wichtig, aber keiner beschäftigt sich da ernsthaft mit	
A3	55	Kunden achten nicht auf spezifische Expertise zum Thema	
A3	56	Spezialisierung ist unsinnig, da es sich um einen integrierten, vielschichtigen Prozess handelt	
A3	57	Spezialisierung (Fachwissen) nur sinnvoll bei Produkten mit einer spezifischen Anforderung für Ältere, z. B. Mehrgenerationenwohnen oder barrierefreies Wohnen	
A3	58	PR ist Teil von Marketing, daher kann man Marketing, Werbung und PR nicht voneinander trennen und alles hat mit Werten und auch	

		immer mit Alter zu tun.	<p>lichen Wandels</p> <ul style="list-style-type: none"> - spezifische Kenntnisse nur für spezifische Produkte erforderlich <p>K19: Trotz hoher Bedeutung des Themas: wenig Beschäftigung damit (z. B. Standortpolitische und strukturelle Veränderungen in Kommunen)</p> <p>K20: Man kann nicht sagen, dass Marketing und Werbung sich schon länger mit dem Thema beschäftigen, weil PR als Teil von Marketing nicht von Marketing und Werbung zu trennen ist</p>
A4	59	Beschäftigung mit dem Thema im PR-Bereich seit über 15 Jahren; davor bereits während des Studiums	<p>K21: Beschäftigung mit dem Thema seit über 15 Jahren sowie im Studium, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse am Thema - Wunsch, das Bild älterer Menschen in den Medien und im Marketing positiver/realistischer darzustellen - Ziel, ausgeglichenes Arbeiten zwischen Jung und Alt in Unternehmen zu erreichen - Wunsch, dass man sein Alter nennen darf, ohne Nachteile befürchten zu müssen - Positionierung der Agentur als Fachagentur <p>K22: Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1993: Gründung der Deutsche Senioren Presse-Arbeitsgemeinschaft - 2007: Eigene Seminare zum Thema
A4	60	Gründung 1993 der Deutsche Senioren Presse-Arbeitsgemeinschaft mit dem Ziel, das Bild der älteren Menschen in den Medien positiver oder realistischer darzustellen	
A4	61	Thema Demografie/Alterung ist in Deutschland negativ behaftet	
A4	62	Gründung eines Netzwerkes zum Thema 2005	
A4	63	Seit 2007 werden eigene Seminare zum Thema durchgeführt	
A4	64	Seminarinteresse ließ immer mehr nach; Unternehmen waren nicht bereit, offensiv an die Zielgruppe heranzutreten	
A4	65	Unternehmen sind nicht bereit, offensiv an die Zielgruppe heranzutreten, weil die Zielgruppe heterogen ist	
A4	66	Es hat vier Jahre gedauert, bis die Agentur die ersten Aufträge erhalten hat	
A4	67	Beschäftigung mit dem Thema aus Interesse und, um als Agentur eine besondere Ausrichtung zu haben	

A4	68	Hat noch eine Ausbildung zum Demografielotsen gemacht; Ziel: eine gute Kombination zwischen Alt und Jung im Unternehmen zu erreichen	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbildung zum Demografielotsen - Ko-Referenten im Altenbericht der Bundesregierung <p>K23: Zunächst Schwierigkeiten, das Thema zu etablieren, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen nicht bereit sind, offensiv an die Zielgruppe heranzutreten - die Arbeit als Ehrenamt angesehen wurde <p>K24: Arbeit für den Absatz- und den Personalmarkt</p> <p>K25: Veränderungen kann man als Agentur nicht bewirken, nur durch ausgewählte, große Aktionen</p> <p>K26: Voraussetzungen einer Agentur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berater müssen zur Altersgruppe gehören - Spezialisierung gut, aber nicht ausschlaggebend wg. Bindung der Unternehmen an ihre Stamm-Agentur
A4	69	Kümmern sich um den Absatz- und den Personalmarkt	
A4	70	Haben als Ko-Referenten am Altenbericht der Bundesregierung mitgearbeitet	
A4	71	Faszination, was man dazu beitragen kann, das Bild der Älteren in den Medien und im Marketing zu verändern	
A4	72	Haben erkannt, dass sie gesellschaftliche Veränderungen als Agentur nicht bewirken können; nur dazu beitragen können durch aktive Mitarbeit in Verbänden	
A4	73	Änderungen können nur durch ausgewählte, große Aktionen erreicht werden, z. B. Dove-Kampagne, die durch die Sprache und die Bilder das Thema positiver gefärbt haben	
A4	74	Notwendige Voraussetzung einer Agentur: Berater müssen tendenziell zur Altersgruppe gehören oder es müssen gemischte Teams sein	
A4	75	Agentur will, dass man unbedarft und offen sein Alter sagen darf, ohne berufliche oder sonstige Nachteile befürchten zu müssen	
A4	76	Aufgrund der Bindung an Agenturen ist eine Spezialisierung nicht ausschlaggebend für einen Agenturwechsel; z. T. werden spezialisierte Agenturen als Experten von anderen Agenturen dazugeholt	
A4	77	Engagement erfolgt zu 50% durch Kunden und zu 50% durch andere Agenturen	
A4	78	Fraglich, ob es wirklich ein Riesen-Markt wird oder ob es einfach eine weitere Facette ist, die die Agenturen abdecken müssen; Vermutung: Es wird eine Nische für echte Experten bleiben	K27: Zweifel daran, ob es ein großer Markt oder eine weitere Facette im allgemeinen Agenturgeschäft wird
A4	79	Marketing und Werbung beschäftigen sich schon länger mit dem Thema, weil PR immer etwas später kommt: Marketing und Werbung bringt Dinge in den Markt und dann wird PR genutzt, um das Thema langfristig im Markt zu	K28: Marketing und Werbung beschäftigen sich schon länger

		halten	mit dem Thema, weil PR immer etwas später kommt: Marketing und Werbung bringt Dinge in den Markt und dann wird PR genutzt, um das Thema langfristig im Markt zu halten
A4	80	Zu Beginn unterstellte der Markt, dass die Beschäftigung mit dem Thema ehrenamtlich erfolgte	
A4	81	In der Politik wird viel Geld für das Thema ausgegeben, aber insgesamt wird noch zu viel geredet, aber zu wenig getan, z. B. im Personalmarkt	
A5	82	Beschäftigung seit 6 Jahren mit dem Thema	<p>K29: Beschäftigung mit dem Thema seit 6 Jahren</p> <p>K30: Demografiebeauftragter für das eigene Unternehmen vorhanden, Gründe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - geringe Fluktuation - zeitgemäß bleiben <p>➔ Ziel: Erhaltung der Ausgewogenheit des Teams, da Kunden mixed Teams wünschen</p> <p>K31: Beschäftigung mit dem Thema, wegen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenthemen bei diversen Kunden - politischen Entwicklungen <p>K32: Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Kenntnis aktueller Daten und Zahlen</p> <p>K33: PR beschäftigt sich mehr mit dem Thema als Werbung; Werbung ist aus dem „Ghetto“ noch nicht wesentlich herausgekommen</p> <p>K34: Publikationstätigkeit zum Thema in Fachzeitschriften</p>
A5	83	Agentur ist spezialisiert: Sie berät Kunden zum Thema und hat selbst einen Demografiebeauftragten für das eigene Unternehmen	
A5	84	Demografiebeauftragter, weil: Geringe Fluktuation; Agentur will nicht den Zug der Zeit verpassen	
A5	85	Beschäftigung mit dem Thema, weil Kunden im Bereich frei verkäuflicher Arzneimittel tätig sind, die auch für die ältere Generation geeignet sind, und durch die politischen Entwicklungen in Nachrichten oder Berichterstattung	
A5	86	Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Eine Agentur muss aktuelle Daten und Zahlen in Bezug auf den demografischen Wandel kennen.	
A5	87	Agentur beschäftigt sich nicht nur mit dem Thema demografische Alterung, sondern auch mit anderen	
A5	88	Agentur hat diverse Kunden, bei denen das Thema berücksichtigt wird	
A5	89	Hat die Erfahrung gemacht, dass PR sich mehr mit dem Thema befasst als Werbung; Werbung ist aus dem „Ghetto“ noch nicht wesentlich herausgekommen	
A5	90	Beschäftigung mit dem Thema in der Agentur zur Vorbeugung des Fachkräftemangels und zur Erhaltung einer gewissen Ausgewogenheit: Haben Kunden in Pitches auch schon nicht bekommen, weil das Team zu alt war → Kunden achten auf den Altersmix	
A5	91	Machen als Agentur mittels Fachbeiträgen in Werbefachzeitschriften auf gesellschaftliche	

		Entwicklungen im Rahmen der demografischen Alterung aufmerksam	
A6	92	Thema ist ein Nebenschauplatz aufgrund der Kunden, deren Zielgruppe auch ältere Menschen sind (Krankenhäuser)	<p>K35: Beschäftigung mit dem Thema aufgrund der Kundenzielgruppen</p> <p>K36: Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit, Erfahrung und Dinge miteinander verknüpfen zu können - verschiedene Kompetenzen und Marktbeteiligte vernetzen zu können <p>K37: Agentur arbeitet über Empfehlungen (keine Pitches)</p> <p>K38: Spezialisierung nur bei bestimmten Kunden erforderlich; ggf. Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen</p> <p>K39: Werbung und Marketing keine stärkere Beschäftigung mit dem Thema, sondern in der PR wird es nicht so benannt und einfach mitbehandelt</p> <p>K40: Impuls kommt in erster Linie von Agentur</p>
A6	93	Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Erfahrung und Dinge miteinander verknüpfen zu können; Vernetzen von verschiedenen Kompetenzen und Beteiligten am Markt	
A6	94	Agentur arbeitet über Empfehlungen (keine Pitches)	
A6	95	Spezialisierung macht nicht per se Sinn, sondern nur bei manchen Kunden; Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen z. T. sinnvoll	
A6	96	In der PR wird Thema auch behandelt, z. B. durch Auswahl der Medien, aber anders als in Werbung und Marketing nicht so betitelt oder nicht bemerkt, weil man z. B. ältere Menschen automatisch mit anspricht	
A6	97	Impuls kommt meist von der Agentur, daher ist Vernetzung wichtig, um zu sehen, was andere Krankenhäuser machen, wo der Trend hingeht und was für das einzelne Haus wesentlich ist; bei Gesetzesänderungen kommen Kliniken mit Forderung auf Agentur zu	
A7	98	Beschäftigung mit dem Thema seit mindestens 20 Jahren; seit etwa 15 Jahre auch Projekte	<p>K41: Beschäftigung mit dem Thema seit mindestens 20 Jahren; seit etwa 15 Jahren auch Projekte</p> <p>K42: Beschäftigung mit dem</p>
A7	99	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von Produkten für diese Zielgruppe	
A7	100	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund des eigenen Lebensalters und aufgrund der seit	

		Jahren wachsenden Zielgruppe älterer Menschen, die von der Werbung lange Zeit unberücksichtigt blieb	Thema, weil
A7	101	Agentur spricht Kunden aktiv auf das Thema an, sowohl im Bereich der externen als auch der internen Kommunikation; Kunden sind tendenziell interessiert	<ul style="list-style-type: none"> - eigenes Lebensalter - Bedeutung der wachsenden Zielgruppe
A7	102	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Mitarbeiter in der Altersgruppe oder Menschen, die ihren Job richtig verstehen und ein bisschen psychologisches Einfühlungsvermögen haben	K43: Aktive Ansprache von Kunden zum Thema, sowohl im Bereich der externen als auch internen Kommunikation; Interesse der Kunden vorhanden
A7	103	Spezialisierung nicht notwendig, da sich bald alle Agenturen mit dem Thema intensiver beschäftigen müssen	K44: Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:
A7	104	Kunden wünschen Erfahrung der Agentur	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter in der Altersgruppe oder
A7	105	Thema ist für PR genauso ein großes Thema wie für Marketing und Werbung, wurde bislang noch nicht intensiv vermarktet, und vielleicht nicht ganz so intensiv im Fokus, zudem gehen PR und Werbung immer mehr ineinander über, so dass Abgrenzung schwierig ist	<ul style="list-style-type: none"> - Menschen, die ihren Job richtig verstehen und Einfühlungsvermögen haben - Erfahrung der Agentur (Kundenwunsch)
A7	106	Wichtig ist, dass solche Werte wieder stärker in den Fokus rücken müssen, die für das Zusammenleben der unterschiedlichen Generationen wichtig sind; PR muss dazu beitragen, diese gesellschaftliche Rolle zu erfüllen	K45: Thema für PR ebenso bedeutend wie für Marketing und Werbung, aber <ul style="list-style-type: none"> - bislang noch nicht intensiv vermarktet - nicht ganz so intensiv im Fokus - Abgrenzungsproblem PR/Werbung K46: Gesellschaftliche Rolle von PR: Beitrag zum Wertewandel, der für das Zusammenleben unterschiedlicher Generationen wichtig ist
A8	107	Beschäftigung mit dem Thema seit 5 ½ Jahren	K47: Beschäftigung mit dem Thema seit 5 ½ Jahren
A8	108	Beschäftigung aufgrund der Kundenstruktur: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Senioreneinrichtungen, danach auf den gesamten	

		Querschnittsmarkt Silver Economy, da Senioreneinrichtungen bei geringem Marketingbudget sehr beratungsintensiv sind	<p>K48: Beschäftigung aufgrund der Kundenstruktur, zunächst für Senioreneinrichtungen, danach für den gesamten Querschnittsmarkt Silver Economy; Grund: Senioreneinrichtungen sind bei geringem Marketingbudget sehr beratungsintensiv</p> <p>K49: Querschnittsmarkt Silver Economy ist zeitlich begrenzt und wird sich mittelfristig im allgemeinen Markt aufheben</p> <p>K50: Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markt als solchen wahrnehmen - Kompetenz erarbeiten - Unterscheidung zwischen B-to-B- und B-to-C-Kontext - mit eigenem Altersbild auseinandersetzen, da innere Widerstände einer guten PR hinderlich sind - Altersvertreter in der Agentur, da andere Altersgruppen sich nicht in die Zielgruppe hineinversetzen können und häufig ein negatives Bild von der Gruppe haben <p>K51: Altersstruktur wird sich in Agenturen voraussichtlich nicht ändern, da dort kein Fachkräftemangel herrscht; hier vertun Agenturen eine Chance</p>
A8	109	Geht davon aus, dass der Markt zeitlich begrenzt ist und sich mittelfristig im allgemeinen Markt aufhebt	
A8	110	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Den Markt als solchen wahrnehmen, sich eine gewisse Kompetenz erarbeiten, Unterscheidung zwischen B-to-B- und B-to-C-Kontext, sich mit dem eigenen Altersbild auseinandersetzen, was noch immer vernachlässigt wird, weswegen der Markt auch so zäh läuft	
A8	111	Grund für die notwendige Auseinandersetzung mit dem Thema: Alter ist ein Thema, das jeden betrifft und das keiner positiv findet; dies gilt auch für die Agenturen und die Kunden; innerer Widerstand ist häufig mit der Grund, dass PR oft ins Leere läuft	
A8	112	Wenig spezialisierte Agenturen, da sich Agenturen nach dem Markt richten, und Dienstleistungen zum Thema wenig nachgefragt werden	
A8	113	Altersdurchschnitt in Agenturen: Unter 30; Agenturen stellen keine über 50-Jährigen ein; Jüngere können sich das Thema häufig nicht vorstellen; wenn Zielgruppe nicht in der Agentur existiert, ist fraglich, ob gute PR, Marketing oder Werbung möglich ist	
A8	114	Beim Thema Alter ist es wie bei anderen Randthemen, wie z. B. Migration: Über Werbung und PR entscheiden Menschen, die nicht zur Randgruppe gehören und ein negatives Bild von der Gruppe haben	
A8	115	Fraglich, ob sich dies ändert, weil Agentur-Mitarbeiter vermutlich nicht älter werden, da dort kein Fachkräftemangel herrscht	
A8	116	Agenturen vertun eine Chance, weil sie Ältere nicht als Zielgruppe sehen	
A8	117	Es wird selten gezielt eine PR-Agentur ausgesucht, die sich auf das Thema spezialisiert hat, sondern nach allgemeinen Kriterien (Leistung, Referenz), da Kunden davon ausgehen, dass	

		es ein Thema von vielen ist	
A8	118	Kunden, die sie als spezialisierte Agentur engagieren, sind in der Regel schon im Thema drin und wissen, dass der Querschnittsmarkt ein riesiges Marktpotenzial bietet	<p>K52: Spezialisierte Agenturen werden selten gezielt ausgesucht, außer bei Kunden, die bereits mit dem Thema vertraut sind und sich des Marktpotenzials bewusst sind</p> <p>K53: Agenturen spezialisieren sich nicht, weil im Markt keine Nachfrage besteht</p> <p>K54: Marketing beschäftigt sich mehr mit dem Thema als PR, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - im Marketing ist klar, dass sich mit der Zielgruppe direkt Geld verdienen lässt - PR ist nicht klar, warum PR anders sein sollte, wenn es sich um ältere Zielgruppen handelt - für PR ist die detaillierte Zielgruppensegmentierung nicht so wichtig - geringes Verständnis über das Thema: Agenturen meinen, PR und Marketing wären trennbar - wenig Unternehmen wollen mit dem Thema werben oder in die Öffentlichkeit gehen, dass sie sich besonders für ältere Zielgruppen einsetzen
A8	119	Marketing beschäftigt sich schon mehr mit dem Thema, weil dort klar ist, dass es sich hier um eine wirtschaftlich relevante Zielgruppe handelt mit der sich direkt Geld verdienen lässt; für PR ist gar nicht klar, wo da Unterschiede sein könnten, also, warum eine PR anders sein sollte, wenn sie ältere Zielgruppen im Visier hat und weil die Zielgruppensegmentierung in der PR nicht so detailliert ist und sein muss, außerdem ist das Verständnis von dem ganzen Thema nicht so durchdringend als dass klar würde, dass es das Management der gesamten Kommunikation betrifft → Agenturen und Unternehmen meinen, sie könnten PR und Marketing trennen	
A8	120	Problem: Wenig Unternehmen wollen mit dem Thema werben oder in die Öffentlichkeit gehen, dass sie sich besonders für ältere Zielgruppen einsetzen	
A9	121	Beschäftigung mit dem Thema seit 3 Jahren, aber nicht durchgängig	<p>K55: Beschäftigung mit dem Thema seit 3 Jahren, aber nicht durchgängig</p> <p>K56: Beschäftigung mit dem Thema, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunde kam auf Agentur zu
A9	122	Beschäftigung mit dem Thema durch Kunden, der auf Agentur zukam	
A9	123	Thema hat Agentur sehr angesprochen, weil Geschäftsführer auch privat damit beschäftigt war	
A9	124	Sprechen selbst Kunden nicht darauf an, da	

		sie eine kleine Agentur sind, die mit dem großen Demografieprojekt ausgelastet ist	
A9	125	Möchten Thema weiterführen, wenn großes Projekt ausgelaufen ist	
A9	126	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Standard-PR-Know-how, vermutlich eine gewisse Lebenserfahrung oder eine berufsmäßige Beschäftigung mit dem Thema	K57: Aktuell keine aktive Ansprache von Kunden auf das Thema wg. Auslastung der Agentur; Thema soll aber weitergeführt werden
A9	127	Altersstruktur von Agenturen in diesem Zusammenhang schwierig	K58: Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:
A9	128	Weiß nicht, ob Agentur aufgrund ihres Alters angesprochen wurden und ob auch ein jüngeres Team angesprochen worden wäre	- Standard-PR-Know-how
A9	129	Kunden erwarten vermutlich Spezialisierung	- vermutlich eine gewisse Lebenserfahrung oder eine berufsmäßige Beschäftigung mit dem Thema
A9	130	Gründe für die geringere Beschäftigung durch PR mit diesem Thema im Vergleich zu Marketing und Werbung: Thema schwierig in den Medien zu platzieren, z. B. in der Regenbogenpresse wird die Lebensrealität der Hauptleserschaft Senioren ausgeblendet, aber auch bei den ausgewiesenen Senioren-Publikationen	K59: Altersstruktur von Agenturen in diesem Zusammenhang schwierig, obwohl nicht klar ist, ob Kunden darauf achten
A9	131	Negative Themen wie Alten- und Pflegeheime sind einfacher zu platzieren, wenn man sie positiv verpackt, z. B. mit dem Thema Ehrenamt von engagierten älteren Menschen, die noch etwas bewegen	K60: Kunden erwarten vermutlich Spezialisierung
A9	132	Kein Thema, mit dem man sich gerne beschäftigt; man kann sich vorstellen, Produkte zu bewerben, aber nicht redaktionell zu arbeiten	K61: Gründe für geringere Beschäftigung durch PR mit diesem Thema im Vergleich zu Marketing und Werbung: - Thema schwierig in den Medien zu platzieren, es sei denn, man verpackt es positiv z. B. mit dem Bild von engagierten älteren Menschen - kein Thema, mit dem man sich gerne redaktionell beschäftigt
A10	133	Beschäftigung mit dem Thema seit 5 Jahren, Projekte später	K62: Beschäftigung mit dem Thema seit 5 Jahren; Projekte

A10	134	Beschäftigung hat schleichend begonnen: Im Auftrag des Kunden Gedanken über das Thema gemacht, was allerdings noch nicht zu einem Projekt geführt hat	<p>später</p> <p>K63: Beschäftigung mit dem Thema, weil Auftrag des Kunden; andere Kunden nie auf das Thema angesprochen, da es einfach nicht vorkam</p> <p>K64: Spezialisierung ist nicht erforderlich, da die Themen der Kunden immer automatisch in der Agentur mit berücksichtigt werden</p> <p>K65: PR beschäftigt sich nicht so mit dem Thema, wenn Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - nicht so spezialisierte Leute brauchen - Produkte haben, die keine Beschäftigung mit dem Thema erfordern - B-to-B-Unternehmen sind
A10	135	Aufgrund langjähriger Zusammenarbeit mit dem Kunden ist Agentur gut eingebunden und weiß, welche Themen für den Kunden wichtig sind	
A10	136	Spezialisierung ist nicht erforderlich, da die Themen der Kunden in den Köpfen der Agentur mitlaufen	
A10	137	Mögliche Gründe dafür, dass sich Kunden nicht mit dem Thema in der PR beschäftigen: Sie brauchen nicht so spezialisierte Leute, andere Produkte, B-to-B-Unternehmen, die einen oder zwei Stufen vom eigentlichen Kunden weg sind	
A10	138	Haben Kunden bislang auch noch nie auf das Thema angesprochen. Es kam nie vor.	
A11	139	Beschäftigung mit Thema seit 3-4 Jahren	<p>K66: Beschäftigung mit dem Thema seit 3-4 Jahren</p> <p>K67: Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von Kundenthemen</p> <p>K68: Agentur spricht Kunde auf das Thema an, wird aber auch von Kunden angesprochen</p> <p>K69: Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis des Problems
A11	140	Beschäftigung aufgrund von Kundenthemen	
A11	141	Agentur spricht Kunden auf das Thema an, wird aber auch von Kunden angesprochen	
A11	142	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Man muss das Problem kennen, man muss die Entwicklung kennen und muss das für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Aufgabe auch unterbrechen können auf bestimmte Maßnahmen und man muss sich auch in den anvisierten Konsumenten hineinversetzen können	
A11	143	Gemischte Teams könnten sinnvoll sein, obwohl man sich das Know-how auch durch Befragungen verschaffen kann und daher nicht immer selbst die Zielgruppe repräsentieren muss.	

A11	144	<p>PR beschäftigt sich mit dem Thema noch nicht so breit wie Marketing und Werbung, weil PR immer ein bisschen hinterher kommt und dann das, was im Marketingbereich gemacht wird, nach außen verkaufen muss; bei diesem Thema sind die Strategien aber nicht geeignet, sie nach außen zu tragen, daher ist es für PR nicht so ein großes Thema</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis der Entwicklung - Übertragung von Problemen und Entwicklung auf Maßnahmen - Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen <p>K70: Gemischte Teams sind nicht unbedingt notwendig, da man sich das Know-how auch durch Befragungen verschaffen kann</p> <p>K71: PR beschäftigt sich mit dem Thema noch nicht so breit wie Marketing und Werbung, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR kommt immer hinterher - Thema eignet sich nicht so sehr für PR
-----	-----	---	---

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	Geringe Beschäftigung mit dem Thema aufgrund der Kundenstruktur	K'1: Geringe Beschäftigung der PR mit dem Thema, wenn
P1	K2	Beschäftigung mit dem Thema seit drei, vier Jahren	<ul style="list-style-type: none"> - die Produktpalette des Kunden keine Beschäftigung mit dem Thema erfordert
P1	K3	<p>Beschäftigung mit dem Thema nicht aufgrund des Kundenwunsches, sondern notwendig</p> <ul style="list-style-type: none"> - durch thematischer Notwendigkeit zur Erschließung einer neuen Zielgruppe - durch veränderten Medienkonsums dieser älteren Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden B-to-B-Unternehmen sind <p>K'2: Länge der Beschäftigung mit dem Thema:</p>
P1	K4	Keine Spezialisierung notwendig, sondern Einbindung des Themas in tägliches Geschäft	<ul style="list-style-type: none"> - 1/3 der Agenturen: Etwa 3-4 Jahre
P1	K5	Stärkere Beschäftigung von Marketing und Werbung mit dem Thema, da bessere Zielgruppendefinition möglich als bei PR	<ul style="list-style-type: none"> - 1/3 der Agenturen: Etwa 5-6 Jahre - 1/3 der Agenturen: 10 Jahre und mehr
A1	K6	Beschäftigung mit dem Thema seit etwa 10	

		Jahren	
A1	K7	Beschäftigung mit dem Thema nicht aufgrund des Kundenwunsches oder durch explizite Ansprache des Kunden, sondern ergibt sich aufgrund von Kundenthemen und in der Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Beschäftigung nicht immer durchgängig - hat zum Teil vor dem ersten Projekt zu dem Thema begonnen (z. B. im Studium oder auf Wunsch des Kunden) <p>K'3: Gründe für Beschäftigung mit dem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - thematische Notwendigkeit zur Erschließung einer neuen Zielgruppe - veränderter Medienkonsum der älteren Zielgruppe - ergibt sich aufgrund von Kundenthemen und in der Zusammenarbeit - Interesse am Thema - Notwendigkeit (Fachkräftemangel) - aufgrund von Änderungen in der Zielgruppe beim Kunden (weil es ein großer, deutschlandaffiner und zahlungskräftiger Markt ist) - Wunsch, das Bild älterer Menschen in den Medien und im Marketing positiver/realistischer darzustellen, dazu gehört auch, sein Alter nennen zu können, ohne Nachteile befürchten zu müssen - Ziel, ausgeglichenes Arbeiten zwischen Jung und Alt in Unternehmen zu erreichen - Ziel, eigene Agentur als Fachagentur zu positionieren - Kundenthemen - politische Entwicklungen - Kundenzielgruppe - wachsende Bedeutung der Zielgruppe der Senioren - eigenes Lebensalter
A1	K8	Keine Spezialisierung notwendig, denn <ul style="list-style-type: none"> - Kunde erwartet keine Spezialisierung - Spezialisierte Agenturen haben keine besondere Kompetenz und nutzen dieselben Instrumente wie in anderen Bereichen auch - Wesentlich ist die generelle Kompetenz, sich in Themen einarbeiten zu können 	
A1	K9	Keine Unterschiede in der Beschäftigung mit dem Thema zwischen Werbung und PR	
A1	K10	Unterschiede liegen darin, dass Werbung <ul style="list-style-type: none"> - Größere Etats hat - sich besser selbst vermarktet 	
A2	K11	Beschäftigung mit dem Thema seit über 10 Jahren	
A2	K12	Beschäftigung mit dem Thema bezieht sich auf Unternehmensberatung und interne Kommunikation	
A2	K13	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von <ul style="list-style-type: none"> - Interesse - Notwendigkeit (Fachkräftemangel) 	
A2	K14	Keine Spezialisierung notwendig, weil Wissen Allgemein gut ist	
A3	K15	Schon lange Beschäftigung mit der heutigen Andersartigkeit älterer Menschen; Beschäftigung hat langsam und schleichend begonnen	
A3	K16	Beschäftigung nicht aufgrund von Kundenansprache, sondern aufgrund von Änderungen in der Zielgruppe beim Kunden <ul style="list-style-type: none"> - weil es ein großer Markt ist - weil es ein deutschlandaffiner Markt ist - weil es ein zahlungskräftiger Markt ist 	
A3	K17	Kunden besitzen ein Bewusstsein für das Thema und haben spezifische Fragen: <ul style="list-style-type: none"> - Verhältnis von Alt und Jung 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache von Jüngeren, ohne die Älteren zu verprellen - Verjüngung des Angebotes für Ältere 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenstruktur, zunächst für Senioreneinrichtungen, danach für den gesamte Querschnittsmarkt Silver Economy, da Senioreneinrichtungen bei geringem Marketingbudget sehr beratungsintensiv sind - Wunsch/Auftrag des Kunden - Ansprache der Kunden durch die Agentur - Ziel, als Agentur trotz geringer Fluktuation zeitgemäß zu bleiben und die Ausgewogenheit des Teams zu gewährleisten, da Kunden mixed Teams und nicht nur alte Berater wünschen (Besonderheit: Demografiebeauftragter für die eigene Agentur vorhanden)
A3	K18	<p>Spezialisierung nicht nur nicht erforderlich, sondern unsinnig, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es handelt sich um einen integrierten, vielschichtigen Prozess - Kunden achten nicht auf spezifische Expertise zum Thema - Voraussetzungen sind dieselben wie in anderen Bereichen des Wertewandels/ gesellschaftlichen Wandels - spezifische Kenntnisse nur für spezifische Produkte erforderlich 	
A3	K19	Trotz hoher Bedeutung des Themas: wenig Beschäftigung damit (z. B. Standortpolitische und strukturelle Veränderungen in Kommunen)	
A3	K20	Man kann nicht sagen, dass Marketing und Werbung sich schon länger mit dem Thema beschäftigen, weil PR als Teil von Marketing nicht von Marketing und Werbung zu trennen ist	
A4	K21	<p>Beschäftigung mit dem Thema seit über 15 Jahren sowie im Studium, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse am Thema - Wunsch, das Bild älterer Menschen in den Medien und im Marketing positiver/ realistischer darzustellen - Ausgeglichenes Arbeiten zwischen Jung und Alt in Unternehmen zu erreichen - Wunsch, dass man sein Alter nennen darf, ohne Nachteile befürchten zu müssen - Positionierung der Agentur als Fachagentur 	
A4	K22	<p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1993: Gründung der Deutsche Senioren Presse-Arbeitsgemeinschaft - 2007: Eigene Seminare zum Thema - Ausbildung zum Demografielotsen - Ko-Referenten im Altenbericht der Bundesregierung 	
A4	K23	Zunächst Schwierigkeiten, das Thema zu etablieren, weil	
			<p>K'4: Keine Spezialisierung notwendig, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung in das tägliche Geschäft/Themen der Kunden werden in der Agentur immer automatisch mit berücksichtigt - Kunden erwarten keine Spezialisierung - spezialisierte Agenturen haben keine besondere Kompetenz und nutzen dieselben Instrumente wie in anderen Bereichen auch/Standard-PR-Know-how für adäquate Kundenberatung zum Thema notwendig - Voraussetzungen sind dieselben wie in anderen Bereichen des Wertewandels/gesellschaftlichen Wandels - wesentlich ist die generelle Kompetenz, sich in Themen einarbeiten zu

		<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen nicht bereit sind, offensiv an die Zielgruppe heranzutreten - Die Arbeit als Ehrenamt angesehen wurde 	<p>können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen um das Thema ist Allgemeingut - es handelt sich um einen integrierten, vielschichtigen Prozess - spezifische Kenntnisse nur für spezifische Produkte erforderlich - nicht ausschlaggebend wg. Bindung der Unternehmen an ihre Stamm-Agentur/spezialisierte Agenturen werden selten gezielt ausgesucht, außer bei Kunden, die bereits mit dem Thema vertraut sind und sich des Marktpotenzials bewusst sind - nur bei bestimmten Kunden erforderlich; ggf. Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen <p>K'5: Voraussetzungen einer Agentur für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markt als solchen wahrnehmen/Kennntnis des Problems/Kennntnis der Entwicklung - Übertragung von Problemen und Entwicklung von Maßnahmen - Fähigkeit, Erfahrung und Dinge miteinander verknüpfen zu können - verschiedene Kompetenzen und Marktbeteiligte vernetzen zu können - Menschen, die ihren Job richtig verstehen und Einfühlungsvermögen haben/Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen - Berater müssen zur Altersgruppe gehören oder zumindest Altersver-
A4	K24	Arbeit für den Absatz- und den Personalmarkt	
A4	K25	Veränderungen kann man als Agentur nicht bewirken, nur durch ausgewählte, große Aktionen	
A4	K26	Voraussetzungen einer Agentur: <ul style="list-style-type: none"> - Berater müssen zur Altersgruppe gehören - Spezialisierung gut, aber nicht ausschlaggebend wg. Bindung der Unternehmen an ihre Stamm-Agentur 	
A4	K27	Zweifel daran, ob es ein großer Markt oder eine weitere Facette im allgemeinen Agenturgeschäft wird	
A4	K28	Marketing und Werbung beschäftigen sich schon länger mit dem Thema, weil PR immer etwas später kommt: Marketing und Werbung bringt Dinge in den Markt und dann wird PR genutzt, um das Thema langfristig im Markt zu halten	
A5	K29	Beschäftigung mit dem Thema seit 6 Jahren	
A5	K30	Demografiebeauftragter für das eigene Unternehmen vorhanden, Gründe: <ul style="list-style-type: none"> - Geringe Fluktuation - Zeitgemäß bleiben → Ziel: Erhaltung der Ausgewogenheit des Teams, da Kunden mixed Teams wünschen 	
A5	K31	Beschäftigung mit dem Thema, wegen <ul style="list-style-type: none"> - Kundenthemen bei diversen Kunden - Politischen Entwicklungen 	
A5	K32	Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: Kenntnis aktueller Daten und Zahlen	
A5	K33	PR beschäftigt sich mehr mit dem Thema als Werbung; Werbung ist aus dem „Ghetto“ noch nicht wesentlich herausgekommen	
A6	K34	Publikationstätigkeit zum Thema in Fachzeitschriften	

A6	K35	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund der Kundenzielgruppen	<p>treter in der Agentur vorhanden sein, da andere Altersgruppen sich nicht in die Zielgruppe hineinversetzen können und häufig ein negatives Bild von der Gruppe haben; aber: Altersstruktur wird sich in Agenturen voraussichtlich nicht ändern, da dort kein Fachkräftemangel herrscht; hier vertun Agenturen eine Chance; Alternativ: eine berufsmäßige Beschäftigung mit dem Thema oder Befragungen zum Thema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mit eigenem Altersbild auseinandersetzen, da innere Widerstände einer guten PR hinderlich sind - Kompetenz erarbeiten und Erfahrung sammeln (→ Erfahrung der Agentur ist Kundenwunsch), denn Kunden besitzen ein Bewusstsein für das Thema und haben spezifische Fragen, z. B. zum Verhältnis von Alt und Jung, der Ansprache von Jüngeren, ohne die Älteren zu verprellen und der Verjüngung des Angebotes für Ältere - Kenntnis aktueller Daten und Zahlen - Unterscheidung zwischen B-to-B- und B-to-C-Kontext <p>K'6: Marketing und Werbung beschäftigt sich mehr mit dem Thema als PR, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bessere Zielgruppendefinition möglich als bei PR/für PR ist detaillierte Zielgruppensegmentierung nicht so wichtig - PR kommt immer etwas später: Marketing und Werbung bringt Dinge in den Markt und dann wird PR genutzt, um das
A6	K36	Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit, Erfahrung und Dinge miteinander verknüpfen zu können - Verschiedene Kompetenzen und Marktbeteiligte vernetzen zu können 	
A6	K37	Agentur arbeitet über Empfehlungen (keine Pitches)	
A6	K38	Spezialisierung nur bei bestimmten Kunden erforderlich; ggf. Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen	
A6	K39	Werbung und Marketing keine stärkere Beschäftigung mit dem Thema, sondern in der PR wird es nicht so benannt und einfach mitbehandelt	
A6	K40	Impuls kommt in erster Linie von Agentur	
A7	K41	Beschäftigung mit dem Thema seit mindestens 20 Jahren; seit etwa 15 Jahren auch Projekte	
A7	K42	Beschäftigung mit dem Thema, weil <ul style="list-style-type: none"> - Eigenes Lebensalter - Bedeutung der wachsenden Zielgruppe 	
A7	K43	Aktive Ansprache von Kunden zum Thema, sowohl im Bereich der externen als auch internen Kommunikation; Interesse der Kunden vorhanden	
A7	K44	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter in der Altersgruppe oder - Menschen, die ihren Job richtig verstehen und Einfühlungsvermögen haben - Erfahrung der Agentur (Kundenwunsch) 	
A7	K45	Thema für PR ebenso bedeutend wie für Marketing und Werbung, aber <ul style="list-style-type: none"> - bislang noch nicht intensiv vermarktet - nicht ganz so intensiv im Fokus - Abgrenzungsproblem PR/Werbung 	
A7	K46	Gesellschaftliche Rolle von PR: Beitrag zum	

		Wertewandel, der für das Zusammenleben unterschiedlicher Generationen wichtig ist	Thema langfristig im Markt zu halten
A8	K47	Beschäftigung mit dem Thema seit 5 ½ Jahren	- im Marketing ist klar, dass sich mit der Zielgruppe direkt Geld verdienen lässt
A8	K48	Beschäftigung aufgrund der Kundenstruktur, zunächst für Senioreneinrichtungen, danach für den gesamten Querschnittsmarkt Silver Economy; Grund: Senioreneinrichtungen sind bei geringem Marketingbudget sehr beratungsintensiv	- PR ist nicht klar, warum PR anders sein sollte, wenn es sich um ältere Zielgruppen handelt
A8	K49	Querschnittsmarkt Silver Economy ist zeitlich begrenzt und wird sich mittelfristig im allgemeinen Markt aufheben	- geringes Verständnis über das Thema: Agenturen meinen, PR und Marketing wären trennbar
A8	K50	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: <ul style="list-style-type: none"> - Markt als solchen wahrnehmen - Kompetenz erarbeiten - Unterscheidung zwischen B-to-B- und B-to-C-Kontext - Mit eigenem Altersbild auseinandersetzen, da innere Widerstände einer guten PR hinderlich sind - Altersvertreter in der Agentur, da andere Altersgruppen sich nicht in die Zielgruppe hineinversetzen können und häufig ein negatives Bild von der Gruppe haben 	- wenig Unternehmen wollen mit dem Thema werben oder in die Öffentlichkeit gehen, dass sie sich besonders für ältere Zielgruppen einsetzen/Thema schwierig in den Medien zu platzieren, es sei denn, man verpackt es positiv z. B. mit dem Bild von engagierten älteren Menschen/kein Thema, mit dem man sich gerne redaktionell beschäftigt
A8	K51	Altersstruktur wird sich in Agenturen voraussichtlich nicht ändern, da dort kein Fachkräftemangel herrscht; hier vertun Agenturen eine Chance	- Thema eignet sich nicht so sehr für PR
A8	K52	Spezialisierte Agenturen werden selten gezielt ausgesucht, außer bei Kunden, die bereits mit dem Thema vertraut sind und sich des Marktpotenziales bewusst sind	K'7: Marketing und Werbung beschäftigen sich mit dem Thema nicht mehr als PR, sondern
A8	K53	Agenturen spezialisieren sich nicht, weil im Markt keine Nachfrage besteht	- Unterschiede liegen darin, dass Werbung größere Etats hat und sich selbst besser vermarktet
A8	K54	Marketing beschäftigt sich mehr mit dem Thema als PR, weil: <ul style="list-style-type: none"> - im Marketing ist klar, dass sich mit der Zielgruppe direkt Geld verdienen lässt - PR ist nicht klar, warum PR anders sein sollte, wenn es sich um ältere Zielgruppen handelt 	- trotz hoher Bedeutung des Themas generell wenig Beschäftigung damit
			- PR ist Teil von Marketing und daher nicht von Marketing und Werbung zu trennen; daher keine Unterschiede in der Beschäftigung
			- in der PR wird es nicht so benannt und einfach mitbehandelt

		<ul style="list-style-type: none"> - für PR ist die detaillierte Zielgruppen-segmentierung nicht so wichtig - geringes Verständnis über das Thema: Agenturen meinen, PR und Marketing wären trennbar - wenig Unternehmen wollen mit dem Thema werben oder in die Öffentlichkeit gehen, dass sie sich besonders für ältere Zielgruppen einsetzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Thema für PR ebenso bedeutend wie für Marketing und Werbung, aber bislang noch nicht intensiv vermarktet und nicht ganz so intensiv im Fokus; zudem: Abgrenzungsproblem PR/Werbung - PR beschäftigt sich mehr mit dem Thema als Werbung; Werbung ist aus dem „Ghetto“ noch nicht wesentlich herausgekommen <p>K'8: Aktivitäten der Agenturen beziehen sich auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensberatung und interne Kommunikation - Publikationstätigkeit in Fachzeitschriften - Absatz- und Personalmarkt - Gründung von Verbänden (Deutsche Senioren Presse-Arbeitsgemeinschaft) - Seminare zum Thema - Referententätigkeit, z. B. im Altenbericht der Bundesregierung <p>K'9: Probleme mit der Etablierung des Themas, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen nicht bereit sind, offensiv an die Zielgruppe heranzutreten - Arbeit mit Ehrenamt gleich gesetzt wird <p>K'10: Gesellschaftliche Rolle von PR: Beitrag zum Wertewandel, der für das Zusammenleben unterschiedlicher Generationen wichtig ist ↔ Veränderungen</p>
A9	K55	Beschäftigung mit dem Thema seit 3 Jahren, aber nicht durchgängig	
A9	K56	Beschäftigung mit dem Thema, weil: <ul style="list-style-type: none"> - Kunde kam auf Agentur zu - Thema hat Agentur aufgrund eigenen Lebensalters sehr angesprochen 	
A9	K57	Aktuell keine aktive Ansprache von Kunden auf das Thema wg. Auslastung der Agentur; Thema soll aber weitergeführt werden	
A9	K58	Voraussetzungen für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: <ul style="list-style-type: none"> - Standard-PR-Know-how - Vermutlich eine gewisse Lebenserfahrung oder eine berufsmäßige Beschäftigung mit dem Thema 	
A9	K59	Altersstruktur von Agenturen in diesem Zusammenhang schwierig, obwohl nicht klar ist, ob Kunden darauf achten	
A9	K60	Kunden erwarten vermutlich Spezialisierung	
A9	K61	Gründe für geringere Beschäftigung durch PR mit diesem Thema im Vergleich zu Marketing und Werbung: <ul style="list-style-type: none"> - Thema schwierig in den Medien zu platzieren, es sei denn, man verpackt es positiv z. B. mit dem Bild von engagierten älteren Menschen - Kein Thema, mit dem man sich gerne redaktionell beschäftigt 	
A10	K62	Beschäftigung mit dem Thema seit 5 Jahren; Projekte später	
A10	K63	Beschäftigung mit dem Thema, weil Auftrag des Kunden; andere Kunden nie auf das Thema angesprochen, da es einfach nicht vorkam	
A10	K64	Spezialisierung ist nicht erforderlich, da die Themen der Kunden immer automatisch in der	

		Agentur mit berücksichtigt werden	kann man als Agentur nicht bewirken, nur durch ausgewählte, große Aktionen
A10	K65	PR beschäftigt sich nicht so mit dem Thema, wenn: <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen nicht so spezialisierte Leute brauchen - Produkte haben, die keine Beschäftigung mit dem Thema erfordern - B-to-B-Unternehmen sind 	K'11: Unklarheit, ob es ein großer Markt oder eine weitere Facette im allgemeinen Agenturgeschäft wird/Querschnitts-
A11	K66	Beschäftigung mit dem Thema seit 3-4 Jahren	markt Silver Economy ist zeitlich begrenzt und wird sich mittelfristig im allgemeinen Markt aufheben
A11	K67	Beschäftigung mit dem Thema aufgrund von Kundenthemen	
A11	K68	Agentur spricht Kunde auf das Thema an, wird aber auch von Kunden angesprochen	
A11	K69	Voraussetzung für eine adäquate Kundenberatung zu diesem Thema: <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis des Problems - Kenntnis der Entwicklung - Übertragung von Problemen und Entwicklung auf Maßnahmen - Fähigkeit, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen 	K'12: Agenturen spezialisieren sich nicht, weil im Markt keine Nachfrage besteht K'13: Kundenakquise: über Empfehlungen, Einbindung durch andere Agenturen, Pitches, Netzwerke (Vorträge)
A11	K70	Gemischte Teams sind nicht unbedingt notwendig, da man sich das Know-how auch durch Befragungen verschaffen kann	K'14: Aktive Ansprache von Kunden zum Thema, sowohl im Bereich der externen als auch internen Kommunikation; Interesse der Kunden vorhanden
A11	K71	PR beschäftigt sich mit dem Thema noch nicht so breit wie Marketing und Werbung, weil: <ul style="list-style-type: none"> - PR kommt immer hinterher - Thema eignet sich nicht so sehr für PR 	

2.2.2 Issues Management

Zugrunde liegende Frage: Welches sind die hauptsächlichen Themenfelder der PR-Agenturen in Verbindung mit der demografischen Alterung?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben sind Gesundheitsthemen und Wellness Themen; alles Themen, die sich darum drehen, dass ich aktiv bin und aktiv bleibe	<p>K1: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen, die mit Aktivität und Fitness verbunden sind, und dem Wunsch, die geistige und körperliche Leistungsfähigkeit zu erhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheits- und Wellness Themen - Weiterbildung - Ratgeberthemen zu Fitness und Leistungsfähigkeit <p>K2: Relevanz der Themen ergibt sich aus der hohen Aktivität älterer Menschen</p> <p>K3: Produkt-PR zeichnet sich dadurch aus, dass alle Altersgruppen angesprochen werden, für die das Produkt von Interesse sein könnte</p> <p>K4: Die Relevanz von Themen im Zusammenhang mit der demografischen Alterung wird zunehmen, allerdings werden sich Themen stärker ausdifferenzieren, vor allem das Thema „gesund alt werden“ wird weiterhin im Fokus stehen, und damit Gesundheit, Wellness und Aktivsein</p> <p>K5: Mediennutzung wird sich</p>
P1	2	Zudem geht es darum, welche Weiterbildungsangebote es gibt und was man konkret tun kann, um weiter fit zu bleiben	
P1	3	Grund für die Beschäftigung mit Themen, die etwas mit Aktivität zu tun haben, ist, dass ältere Menschen heute aktiver sind als früher	
P1	4	Agentur macht keine politische PR, sondern Produkt-PR	
P1	5	Bei Produkt-PR geht es darum, möglichst alle Altersgruppen anzusprechen, für die das Produkt von Interesse sein könnte	
P1	6	Die Relevanz der Themen wird zunehmen, sie werden intensiver werden und die Mediennutzung wird sich in Richtung Online verschieben; Personen, auch wenn sie älter sind, werden andere Medien nutzen als heute	
P1	7	Schwer zu sagen, welche Themen in Zukunft an Bedeutung gewinnen oder verlieren werden, da dies immer auf die persönliche Entscheidung oder auf den Informationsbedarf des Einzelnen ausgerichtet ist	
P1	8	Das Thema „gesund alt werden“ wird weiterhin im Fokus stehen, und damit Gesundheit, Wellness und Aktivsein, allerdings werden sich die Themen ausdifferenzieren und die Medien für spezifische Aspekte genutzt, wie z. B. einen Jogging-Partner zu finden	
P1	9	Themeneinschätzung ist schwierig, weil Agentur nicht auf Best Ager spezialisiert ist und Kunden die Zielgruppe nicht ins Zentrum ihrer Aktivitäten rücken	

P1	10	Thema demografische Alterung ist nicht nur ein politisches Thema, sondern auch wichtig für Unternehmen, wenn diese in 20, 30 Jahren nicht ohne Kunden da stehen wollen	<p>verändern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verschiebung Richtung Online - Medien werden für spezifische Aspekte genutzt werden, wie z. B. einen Jogging-Partner zu finden <p>K6: Themeneinschätzung ist schwierig, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themen abhängig von persönlichen Entscheidungen oder Informationsbedarf des Einzelnen sind - Agentur nicht auf Best Ager spezialisiert ist - Kunden Zielgruppen nicht ins Zentrum ihrer Aktivitäten rücken <p>K7: Thema demografische Alterung ist nicht nur ein politisches Thema, sondern auch wichtig für Unternehmen wegen Kundenausrichtung/-kundenbindung</p>
A1	11	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben sind Themen aus der Sozialpolitik, z. B. Nachwuchskrätemangel, aber auch Bustourismus	K8: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen aus der Sozialpolitik, z. B. Nachwuchskrätemangel, aber auch Bustourismus
A1	12	Themen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel werden immer wichtiger werden, sie rücken auch in der öffentlichen Diskussion immer weiter nach vorne	K9: Themen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel werden immer stärker an Bedeutung gewinnen und sie stehen auch in der öffentlichen Diskussion immer stärker im Vordergrund
A1	13	Keine große Veränderung von Themen, nur eine stärkere Gewichtung; eher linearer Prozess als kompletter Umbruch	
A1	14	Relevanz der politischen PR im Hinblick auf den demografischen Wandel ist nicht höher als in der Unternehmens-PR, da genau dieselben Personen angesprochen werden, möglicherweise ist Thema allerdings in der Unternehmens-PR noch nicht so angekommen	K10: Keine Veränderung von Themen, sondern eine stärkere Gewichtung

			K11: Gleiche Relevanz von Themen im Hinblick auf den demografischen Wandel auf Ebene von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft, aber möglicherweise in der PR von Unternehmen noch nicht angekommen
A2	15	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben sind Themen in Verbindung mit dem Arbeitsleben, z. B. Personalplanung, Personalentwicklung, Gesundheitswesen, Erfahrungsaustausch/mixed Teams, Recruiting, vertrauensvolles Zusammenarbeiten zwischen Generationen, lebenslanges Lernen, unterschiedliches Lernen in unterschiedlichen Altersstufen, Arbeitszeitverlängerung, Wissensmanagement (Übertragung von Wissen auf die nächste Arbeitsgeneration) und ihre Verknüpfung, sowie Mitarbeitermotivation	K12: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen aus dem Arbeitsleben: <ul style="list-style-type: none"> - Personalplanung/Personalentwicklung - Gesundheitswesen - Erfahrungsaustausch/mixed Teams - Recruiting - Vertrauensvolles Zusammenarbeiten zwischen Generationen - Lebenslanges Lernen - Altersadäquates Lernen - Arbeitszeitverlängerung - Wissensmanagement - Mitarbeitermotivation
A2	16	Die Relevanz der Themen ist absolut steigend und es kommt auch ein Bewusstsein dafür	
A2	17	Die Gesellschaft wird es sich nicht mehr leisten können, alten Menschen keine Leistung mehr zuzutrauen (Thema: Einstellungswandel)	
A2	18	Themen, die an Bedeutung gewinnen werden: Alles, was mit sozialer Kompetenz zu tun hat; immer kürzere Halbwertszeit unseres Wissens; Notwendig sind Softskills, Teambildung	
A2	19	Wesentliches Thema mit hoher Relevanz: Gesundheit und Umwelt	
A2	20	Stärkeres Eingehen auf Senioren durch Produkte, die Senioren besser in die Gesellschaft einbinden	
A2	21	Bedeutung des demografischen Wandels in der Politik höher als für Unternehmen, weil in der Politik eine völlig umgekehrte Pyramide besteht: Sehr viele Alte und wenig Junge, so dass die Gesellschaft nicht abgebildet wird	
			K13: Die Relevanz der Themen und das gesellschaftliche Bewusstsein sind steigend, zudem besteht eine gesellschaftliche Notwendigkeit, ältere Menschen zu integrieren K14: Themen, die an Bedeutung gewinnen werden: <ul style="list-style-type: none"> - Themen, die im Bereich der sozialen Kompetenz liegen, z. B. immer kürzere Halbwertszeit unseres Wissens, Softskills, Teambildung - Gesundheit und Umwelt - Produkte für Senioren

			K15: Bedeutung des demografischen Wandels in der Politik höher als für Unternehmen aufgrund des hohen Anteils alter Menschen in der Politik
A3	22	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind in erster Linie Tourismusthemen, d.h. Urlaubserwartungen von Senioren, z. B. Erlebnisorientierung, sowie standortpolitische und -strukturelle Themen z. B. Wegzug von Einwohnern, Mangel an Ärzten und Versorgungsinfrastruktur, gesunkene Kaufkraft	K16: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: - Tourismusthemen, z. B. Urlaubserwartungen von Senioren - Standortpolitische und -strukturelle Themen, z. B. Wegzug von Einwohnern, schlechte Versorgungsinfrastruktur, gesunkene Kaufkraft
A3	23	Sowohl im Bereich Tourismus als auch im Bereich der Regionalentwicklung, zeigt sich, dass der demografische Wandel sehr individuelle Lösungen erfordert	
A3	24	Reiseverhalten – derzeit international ausgerichtet – ändert sich mit dem Alter zunächst nicht, bis man so alt ist, dass man immobil wird	K17: Themen zeigen, dass der demografische Wandel individuelle Lösungen erfordert: - Reiseverhalten ändert sich nicht, bis man immobil wird, aber Ansprüche - Im Tourismusbereich wird es eher zu Wertverschiebungen als zu Zahlenverschiebungen kommen
A3	25	Der demografische Wandel ist nicht isoliert zu sehen, sondern im Geflecht anderer Megatrends, z. B. Klima/Umwelt oder Transportkosten, so dass Themen, die in Zukunft Relevanz haben, Klima/Umwelt und Transportkosten sind	
A3	26	Da Menschen ihr Verhalten mit dem Alter nicht stark ändern, sondern lediglich andere Schwerpunkte setzen, wird es im Tourismusmarketing eher zu Wertveränderungen als zu Zahlenverschiebungen kommen	
A3	27	Politische PR, gesellschaftliche PR und Unternehmens-PR ist gleichermaßen wichtig	K18: Themen, die in Zukunft Relevanz haben, sind Klima/Umwelt und Transportkosten, da der demografische Wandel nicht isoliert zu sehen ist, sondern im Geflecht anderer Megatrends
A3	28	Gefühl, dass Unternehmen den demografischen Wandel stärker verinnerlicht haben als die Politik	
A3	29	Ausrichtung auf demografischen Wandel ist für Unternehmen einfacher, offensichtlicher und nicht so teuer wie für die Politik	
			K19: Politische PR, gesellschaftliche PR und Unternehmens-PR ist gleichermaßen wichtig, aber Unternehmen haben den demografischen Wandel bereits stärker verinnerlicht als die Politik und die Ausrich-

			tung ist für Unternehmen einfacher, offensichtlicher und nicht so teuer wie für die Politik
A4	30	<p>Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich, Sanitätsfachbranche, Pharma (Verjüngung der Bildwelt entsprechend des Lebensgefühls der älteren Zielgruppe, Mehrgenerationenansätze) - Seniorenresidenzen (Problem der Bedarfsverschiebung, da Menschen erst in hohem Alter und bereits relativ immobil in Seniorenresidenzen einziehen) - Ambient Assisted Living Projekte (Herausforderung eine Akzeptanz der Angebote bei Älteren erreichen) - Generationengerechter Einkauf (Zertifizierung für barrierefreie Läden), z. B. andere Beschilderung, andere Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten, breite Flure, Barrierefreiheit in Banken und Versicherungen, z. B. verständliche Beschreibungen, Lesebrillen, Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit (Produkte, die für Ältere gut sind, sind auch für Jüngere gut) - Erhaltung der Leistungsfähigkeit 	<p>K20: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich, Sanitätsfachbranche, Pharma (Verjüngung der Bildwelt entsprechend des Lebensgefühls der älteren Zielgruppe, Mehrgenerationenansätze) - Seniorenresidenzen (Problem der Bedarfsverschiebung, da Menschen erst in hohem Alter und bereits relativ immobil in Seniorenresidenzen einziehen) - Ambient Assisted Living Projekte (Herausforderung eine Akzeptanz der Angebote bei Älteren erreichen) - Generationengerechter Einkauf (Zertifizierung für barrierefreie Läden), z. B. andere Beschilderung, andere Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten, breite Flure, Barrierefreiheit in Banken und Versicherungen, z. B. verständliche Beschreibungen, Lesebrillen, Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit (Produkte, die für Ältere gut sind, sind auch für Jüngere gut) - Erhaltung der Leistungsfähigkeit - Ehrenamt <p>K21: Mediennutzung und Produktnutzung ändert sich mit dem Alter kaum; erst ab etwa 70 Jahren</p>
A4	31	Mediennutzung und Produktnutzung ändert sich mit dem Alter kaum; erst ab etwa 70 Jahren	
A4	32	Ehrenamt ist sehr wichtig als Thema innerhalb der Agentur, z. B. Beratung von Unternehmensberatungen, die andere Unternehmen preisgünstig beraten	
A4	33	<p>Die Menschen interessieren folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bank: Wie erhöhe ich meine Zinsen, erhalte ich noch einen Kredit über 60? - Versicherung: Bis zu welchem Alter besteht die Möglichkeit, in die Pflegeversicherung einzusteigen? - Gesundheit: Was kann ich tun, um möglichst gesund alt zu werden (Nahrungsergänzungen, Behandlungen, Gesundheitsurlaub)? 	
A4	34	Wichtig werden HR-Themen:	

		<ul style="list-style-type: none"> - Altersstrukturanalysen - Fachkräftemangel - Teambildungsprozessen - Recruiting - Gesundheitsprogramme in Unternehmen - Weiterbildungsprogramme für ältere Mitarbeiter 	<p>K22: Themen, die wichtig sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information und Service für Senioren, z. B. Kreditwürdigkeit oder Möglichkeiten des Versicherungsabschlusses in höherem Alter, Möglichkeiten der Gesunderhaltung - Auswirkungen der demografischen Alterung auf den Arbeitsmarkt, z. B. Begegnung des Fachkräftemangels durch Weiterbildungsprogramme für ältere Mitarbeiter, Gesundheitsprogramme in Unternehmen, Teambildungsprozesse <p>K23: Die Einschätzung der Bedeutung des Demografischen Wandels für politische PR und PR für gesamtgesellschaftliche Themen als hoch durch stärkere Diskussion in diesem Bereich</p> <p>K24: Themen, die an Relevanz zunehmen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel - Betreuung alter Menschen - Finanzierung von Renten- und Pflegeversicherung, z. B. früheres Einsteigen in die Versicherung - Gesundheit/Erhaltung von Lebensqualität von Beginn an, um eine gute Basis zu schaffen - Kontinuierliche Weiterbildung, Lebenslanges Lernen - Mehr Eigeninitiative in allen Bereichen - Vorausschauendes Handeln, z. B. barrierefreier Bau anstatt Umbau im Alter
A4	35	Die Einschätzung der Bedeutung des Demografischen Wandels für politische PR und PR für gesamtgesellschaftliche Themen als hoch liegt in der tatsächlichen Aktivität des Bereiches begründet; allerdings wird hier an sich auch nicht mehr getan, sondern mehr darüber geredet	
A4	36	Druck wird vom Arbeitsmarkt kommen; bisher haben nur Pflegeeinrichtungen und Krankenhäuser Not.	
A4	37	Im Pflegebereich werden keine Kommunikationskampagnen gemacht, da sich die Beteiligten nicht einig sind und das Geld nicht dafür aufgebracht wird.	
A4	38	Themen, die an Relevanz zunehmen werden: <ul style="list-style-type: none"> - Finanzierung von Renten- und Pflegeversicherung (mit diesen Themen muss jünger angefangen werden, um es finanzierbar zu halten) - Gesundheit/Erhaltung von Lebensqualität (muss man früh anfangen, um eine gute Basis zu legen) - Weiterbildung, Lebenslanges Lernen (muss kontinuierlich erfolgen) - Mehr Eigeninitiative in allen Bereichen - Vorausschauendes Handeln, z. B. barrierefreier Bau anstatt Umbau im Alter - Erreichbarkeit der Zielgruppe mit Botschaften/Veränderung des Medienmarktes durch Veränderung der Mediennutzer/Veränderung der Mediennutzung - Generationengerechtes Miteinander 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit der Zielgruppe mit Botschaften/ Veränderung des Medienmarktes durch Veränderung der Mediennutzer/ Veränderung der Mediennutzung - Generationengerechtes Miteinander
A5	39	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Motorrad - Medizinisch-pharmazeutischer Bereich - Anlage, Investitionen - Luxusgüter - Film PR für einen Film zum Thema Sexualität im Alter 	K25: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Freizeit (Motorrad, Film) - Medizinisch-pharmazeutischer Bereich aufgrund des Aufkommens neuer Krankheitsbilder oder Zunahme bestimmter Alterskrankheiten wie Demenz oder Alzheimer - Anlage, Investitionen - Luxusgüter - Standortpolitische Themen, z. B. „Vergreisung von Landstrichen“ K26: Relevanz und Vielfalt der Themen werden stark zunehmen; Mediennutzung gleicht sich den Jüngeren immer mehr an K27: Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen ist höher als für Unternehmens-PR, da das Thema hier insgesamt präsent, die Bedeutung des demografischen Wandels in Unternehmen dagegen abhängig von der Produktpalette ist
A5	40	Relevanz der Themen wird stark zunehmen.	
A5	41	Gründe für die Zunahme der Relevanz von Themen: Alterungsprozess der Gesellschaft, Aufkommen neuer Krankheitsbilder oder Zunahme bestimmter Alterskrankheiten wie Demenz oder Alzheimer, was die gesamte Gesellschaft betrifft	
A5	42	Relevanz werden standortpolitische Themen haben („Vergreisung von Landstrichen“)	
A5	43	Vielfalt der Themen wird zunehmen und es werden nicht mehr ausschließlich medizinisch-pharmazeutische Themen für die ältere Zielgruppe behandelt werden, da die Gesellschaft insgesamt immer älter wird	
A5	44	Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen ist höher als für Unternehmens-PR, da das Thema hier insgesamt präsent, die Bedeutung des demografischen Wandels in Unternehmen dagegen abhängig von der Produktpalette ist	
A5	45	Mediennutzung gleicht sich den Jüngeren immer mehr an (Stärkste Zuwachsraten im Bereich Social Media bei den Älteren)	

A6	46	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: Ehrenamt, Zuweiser, Selbsthilfegruppen, Employer Branding (Recruiting und Mitarbeiterbindung) wg. Fachkräftemangel im Pflege- und medizinischen Bereich	<p>K28: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenamt - Zuweiser - Selbsthilfegruppen - Employer Branding zu Mitarbeitergewinnungs- und Bindungszwecken <p>K29: Themen, die an Relevanz gewinnen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbsthilfegruppen - Mehrmediale Kommunikationsansätze - Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Teilzeitarbeit, flexible Job-Modelle, Kita-Plätze) - Einbindung von Ehrenamtlichen, häufig Senioren, z. B. Wohnungsdienst während Krankenhausaufenthalt, Informationsgespräche zum Krankenhaus, Begleitservice für Krankentermine und deren kommunikative Begleitung <p>K30: Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen wird von Agenturen höher eingeschätzt als die PR für Unternehmen, weil Unternehmen nicht zwischen der Kommunikation für jüngere oder ältere Zielgruppen unterscheiden, was z. T. auch an der Problematik der Kundendatenpflege liegt</p>
A6	47	Das Thema Selbsthilfegruppen wird an Relevanz gewinnen und wurde bislang überhaupt nicht beachtet	
A6	48	Wichtig ist es, mehr Medien einzubeziehen und auf verschiedenen Kanälen Informationen weiterzugeben	
A6	49	Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen wird von Agenturen höher eingeschätzt als die PR für Unternehmen, weil Unternehmen nicht zwischen der Kommunikation für jüngere oder ältere Zielgruppen unterscheiden, was z. T. auch an der Problematik der Kundendatenpflege liegt	
A6	50	Das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird an Bedeutung gewinnen (Teilzeitarbeit, flexible Job-Modelle, Kita-Plätze)	
A6	51	Die Einbindung von Ehrenamtlichen, häufig Senioren, nimmt bei den Krankenhäusern zu, z. B. Wohnungsdienst während Krankenhausaufenthalt, Informationsgespräche zum Krankenhaus, Begleitservice für Krankentermine	
A6	52	Einbindung von Ehrenamtlichen wird auch PR-technisch begleitet, z. B. durch Fachartikel oder Kommunikation über Auszeichnungen	

A7	53	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle - Gesundheit 	K 31: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle - Gesundheit K32: Relevanz der Themen Gesundheit und Lifestyle wird zunehmen K33: Themen, deren Bedeutung abnehmen wird durch den demografischen Wandel: <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsbau (mangelnde Nachfrage; wird sich hin zu Bestandserhaltung verschieben) - Verschiebung auch im Bereich der Automobile, der Mobilität auch in Verbindung mit anderen Mega-Trends wie Nachhaltigkeit, Klimawandel - Sportlichkeit (Entwicklung hin zu Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit, leichtere Handhabung etc.) <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsbau (mangelnde Nachfrage; wird sich hin zu Bestandserhaltung verschieben) - Verschiebung auch im Bereich der Automobile, der Mobilität auch in Verbindung mit anderen Mega-Trends wie Nachhaltigkeit, Klimawandel - Sportlichkeit (Entwicklung hin zu Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit, leichtere Handhabung etc.) K34: Politische und gesellschaftliche PR zum Thema nicht bedeutender; politische PR hat hier Nachholbedarf, während Unternehmen die Zielgruppe längst erkannt haben
A7	54	Relevanz der Themen Lifestyle und Gesundheit werden zunehmen	
A7	55	Themen, deren Bedeutung abnehmen wird durch den demografischen Wandel: <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsbau (mangelnde Nachfrage; wird sich hin zu Bestandserhaltung verschieben) - Verschiebung auch im Bereich der Automobile, der Mobilität auch in Verbindung mit anderen Mega-Trends wie Nachhaltigkeit, Klimawandel - Sportlichkeit (Entwicklung hin zu Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit, leichtere Handhabung etc.) 	
A7	56	Politische PR hat Nachholbedarf (z. T. gab es dort gegenläufige Bewegungen), während Unternehmen die Zielgruppe längst erkannt haben	
A8	57	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsmanagement - Interne Kommunikation - Talentsuche, Personal, Facharbeitermangel - Gesundheitsmanagement 	K35: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsmanagement - Interne Kommunikation (wurde von Unternehmen auch schon angegangen) - Talentsuche, Personal, Facharbeitermangel
A8	58	Im HR-Bereich ist der Fortschritt am größten, da ist das Thema bereits lange da und da wird auch am meisten gemacht; im Hinblick auf die	

		interne Kommunikation hat sich auch bereits einiges geändert; aber politisch laufen alle Bestrebungen dahin, dass der Fachkräftemangel durch Zuzug behoben wird, aber für Unternehmen wichtig, da Frühverrentung weitgehend abgeschafft wurde und Unternehmen ältere Mitarbeiter einbinden müssen	(hier wird auf Unternehmensseite am meisten gemacht; politisch laufen alle Bestrebungen dahin, dass der Fachkräftemangel durch Zuzug behoben wird) - Gesundheitsmanagement
A8	59	Relevanz der Themen nimmt zu, da der demografische Wandel bereits spürbar ist	<p>K36: Relevanz der Themen nimmt zu, insbesondere im Bereich der externen Kommunikation, da der demografische Wandel bereits spürbar ist</p> <p>K37: Thema demografischer Wandel ist in der politischen PR wichtiger als in der Unternehmens-PR, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Thema dort bereits auf unterschiedlichen Ebenen verankert ist - die Wähler immer älter werden - die Gefahr besteht, dass Parteien nicht mehr, wie bislang, aufgrund der Themen, sondern aufgrund einer bestimmten Alters-Interessenvertretung gewählt werden - in Unternehmen das Thema derzeit vom Thema Nachhaltigkeit überlagert wird - Fachkräftemangel nur auf bestimmte Branchen bezogen ist
A8	60	Im Wesentlichen wird es ein Thema bleiben im Hinblick auf die externe Kommunikation, also wie sich Unternehmen insgesamt im Markt positionieren und darstellen	
A8	61	Thema demografischer Wandel ist in der politischen PR wichtiger, da das Thema dort bereits auf unterschiedlichen Ebenen verankert ist und die Wähler immer älter werden	
A8	62	Bislang wurden Parteien aufgrund der Themen gewählt, nicht aufgrund eines bestimmten Alters, dies könnte sich jedoch im Hinblick auf die Interessenvertretung 60 plus ändern	
A8	63	In Unternehmen ist das Thema nicht so wichtig, da es im Moment vom Thema Nachhaltigkeit überlagert wird	
A8	64	Fachkräftemangel ist nur auf bestimmte Branchen bezogen, z. B. ist in der PR- und Kreativbranche kein Fachkräftemangel	
A9	65	Themen, die in der täglichen Arbeit Relevanz haben: Auswahl/Bewertung von Alten- und Pflegeheimen, Übergang von der Berufstätigkeit in die Rente: Abfedern des Übergangs für die Beschäftigten und gleichzeitig positive Nutzung durch den Arbeitgeber durch Ehrenamt	<p>K38: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl/Bewertung von Alten- und Pflegeheimen - Übergang von der Berufstätigkeit in die Rente (Abfedern des Übergangs für die Beschäf-
A9	66	Einschätzung der Relevanz der Themen als sehr hoch	

A9	67	Über das Thema wird nicht kontinuierlich in den Medien berichtet	<p>tigten mit gleichzeitig positiver Nutzung durch den Arbeitgeber durch Ehrenamt)</p> <p>K39: Hohe Relevanz des Themas, obwohl es nicht dauerhaft in den Medien präsent ist</p> <p>K40: Keine Behandlung von Recruiting-Themen</p> <p>K41: Möglicher Grund für geringere Bedeutung von PR für Unternehmen zum Thema als für Politik und Gesellschaft, dass Unternehmen noch immer denken, sie müssten sich nicht um ältere Mitarbeiter bemühen, da diese sowieso vorhanden seien, und dies als Rückmeldung an die Agenturen geben</p>
A9	68	Recruiting ist ein Thema, das im Moment immer nur im Gespräch ist, aber in der Realität dann nicht stattfindet	
A9	69	Möglicher Grund für geringere Bedeutung von PR für Unternehmen zum Thema als für Politik und Gesellschaft, dass Unternehmen noch immer denken, sie müssten sich nicht um ältere Mitarbeiter bemühen, da diese sowieso vorhanden seien, und dies als Rückmeldung an die Agenturen geben	
A10	70	Verschiedene Themen haben in der Arbeit Relevanz	<p>K42: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalplanung: Rollierende Personalplanung, Abschätzung der Recruiting-Aktivitäten für die nächsten Jahre, Nachfolgeplanung unter Berücksichtigung der Wünsche der Mitarbeiter in Fragen zum Ruhestand durch Umfragen und Workshops, z. B. Zeitkonto, das dann in Geldwert umgerechnet wird zum früheren Renteneintritt, Teilzeitarbeit, Sabbatical oder anderes; Umfrage und Workshops - Lebenslanges Lernen: Start-Veranstaltungen und Schulungen zur Stärkenorientierung, um im Alter einen Ersatzarbeitsplatz einnehmen zu können (z. B. bei körperlich schwerer Arbeit); Job-Rotation ist im
A10	71	Kommunikative Begleitung des Themas „Personalplanung“ hat in der Arbeit Relevanz: Rollierende Personalplanung, Abschätzung der Recruiting-Aktivitäten für die nächsten Jahre, Nachfolgeplanung; Ziel war es, die Wünsche der Mitarbeiter in Fragen zum Ruhestand besser zu berücksichtigen, z. B. Zeitkonto, das dann in Geldwert umgerechnet wird zum früheren Renteneintritt, Teilzeitarbeit, Sabbatical oder anderes; Umfrage und Workshops	
A10	72	Kommunikative Begleitung des Themas „Lebenslanges Lernen“ hat in der Arbeit Relevanz: Start-Veranstaltungen und Schulungen zur Stärkenorientierung, um im Alter einen Ersatzarbeitsplatz einnehmen zu können (z. B. bei körperlich schwerer Arbeit); Job-Rotation ist im	

		Unternehmen bereits so selbstverständlich, dass diese Maßnahme nicht kommunikativ begleitet wird	<p>können (z. B. bei körperlich schwerer Arbeit); Job-Rotation ist im Unternehmen bereits so selbstverständlich, dass diese Maßnahme nicht kommunikativ begleitet wird</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsmanagement/Gesundheitsförderung (besonders hohe Relevanz, auch aufgrund der zunehmenden psychischen Belastungen am Arbeitsplatz, verstärkt auch durch die Krise 2008/2009 (Unsicherheit)): Interne Bekanntmachung der Angebote des Unternehmens, z. B. über das Intranet: Gesundheitsscheck für Mitarbeiter, Ergonomieprogramm (Überprüfung der Arbeitsplätze, des Arbeitsablaufs etc.), Nutzung des Fitnesscenters - Altersgemischte Teams: Externe Kommunikation, z. B. im Geschäftsbericht als Unterstützung des Image des Unternehmens bei potenziellen Bewerbern zu gemeinsamer Arbeit von Jüngeren und Älteren zur Übertragung von Know-how und Erfahrung, zum Einen, um Problem des Recruitings erfahrener Mitarbeiter zu begegnen, zum anderen, um Nachfolge besser regeln zu können <p>K43: Themen, die an Bedeutung gewinnen durch den demografischen Wandel: Thema Familie und Beruf in Zusammenhang mit dem Thema Personalplanung/Mitarbeiterfindung und -bindung), insbesondere Kinderbetreuung, z. B. Einrichtung einer Betriebs-Kita, da für kleine</p>
A10	73	Kommunikative Begleitung des Themas „Gesundheitsmanagement“ hat in der Arbeit Relevanz, um Angebote des Unternehmens intern bekannt zu machen, z. B. über das Intranet: Gesundheitscheck für Mitarbeiter, Ergonomieprogramm (Überprüfung der Arbeitsplätze, des Arbeitsablaufs etc.), Nutzung des Fitnesscenters	
A10	74	Kommunikative Begleitung des Themas „Altersgemischte Teams“: Gemeinsame Arbeit von Jüngeren und Älteren zur Übertragung von Know-how und Erfahrung, zum Einen, um Problem des Recruitings erfahrener Mitarbeiter zu begegnen, zum anderen, um Nachfolge besser regeln zu können; externe Kommunikation, z. B. im Geschäftsbericht als Unterstützung des Image des Unternehmens bei potenziellen Bewerbern	
A10	75	Sehr hohe Relevanz besitzt das Thema Gesundheitsförderung, auch aufgrund der zunehmenden psychischen Belastungen am Arbeitsplatz, verstärkt auch durch die Krise 2008/2009 (Unsicherheit); Ziel ist es, Mitarbeiter darin zu bestärken, nicht regelmäßig oberhalb ihrer Belastungsgrenze zu arbeiten	
A10	76	Keins der Themen Personalmanagement, Gesundheitsmanagement und altersgemischte Teams werden durch den demografischen Wandel an Bedeutung verlieren	
A10	77	Themen, die an Bedeutung gewinnen durch den demografischen Wandel: Thema Familie und Beruf in Zusammenhang mit dem Thema Personalplanung, z. B. Einrichtung einer Betriebs-Kita, da für kleine Kinder schwer Betreuungsplätze zu finden sind, sowie Einrichtung eines Familienservice	
A10	78	Großunternehmen werden alle das Thema Familie und Beruf angehen müssen, da dies bei der Wahl des Arbeitgebers eine zunehmende Rolle spielen wird und damit für Unternehmen eine Möglichkeit bietet, frühzeitig gute Kräfte zu finden und auch zu binden	

A10	79	Insbesondere das Thema Kinderbetreuung wird im Vordergrund stehen	Kinder schwer Betreuungsplätze zu finden sind, sowie Einrichtung eines Familienservice
A10	80	Dass die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen von Agenturen höher eingeschätzt wird als für die PR von Unternehmen ist unverständlich und wird sich vermutlich ändern; möglicherweise verbindet man Themen aber auch gedanklich nicht mit dem demografischen Wandel und es wird auch nicht so kommuniziert	K44: Einschätzung der Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen als bedeutender als für die PR von Unternehmen ist unverständlich und wird sich vermutlich ändern; möglicherweise verbindet man Themen aber auch gedanklich nicht mit dem demografischen Wandel und es wird auch nicht so kommuniziert
A11	81	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache von älteren Kunden zu altersgerechte Einrichtungsgegenstände - Seniorengerechtes Labelling von Produkten - Seniorengerechte Besucher-/Kundenführung in Outlets, z. B. Bodenbeschriftung, Regalstopper - Arbeitsplatzsicherheit für Ältere und Fachkräftemangel; Fachkräftemangel (Integration Älterer in den Arbeitsmarkt, Deckung des Bedarfs an jungen Mitarbeitern) 	K45: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache von älteren Kunden zu altersgerechte Einrichtungsgegenstände - Seniorengerechtes Labelling von Produkten - Seniorengerechte Besucher-/Kundenführung in Outlets, z. B. Bodenbeschriftung, Regalstopper - Arbeitsplatzsicherheit für Ältere und Fachkräftemangel; Fachkräftemangel (Integration Älterer in den Arbeitsmarkt, Deckung des Bedarfs an jungen Mitarbeitern)
A11	82	Das Thema Fachkräftemangel ist in einer wirtschaftlich florierenden Stadt nicht gravierend, jedoch stellen sich Institutionen mit Angeboten und Projekten bereits jetzt auf den kommenden Fachkräftemangel ein	
A11	83	Bedeutung des demografischen Wandels für die PR von Unternehmen erscheint niedriger als die für politische PR und PR für gesamtgesellschaftliche Themen, weil Unternehmen sich auf ihre Kunden einstellen, die nicht als alt erscheinen wollen, der Bedarf der Älteren zudem schwerer auf einen Nenner zu bringen ist als im gesellschaftlichen und politischen Bereich und außerdem nicht so nach außen getragen wird	K46: Themen, deren Relevanz zunehmen wird: <ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel (Städte stellen sich bereits jetzt darauf ein)

A11	84	Die Relevanz der Themen mit Bezug zum demografischen Wandel hat in den letzten Jahren zugenommen und wird vermutlich weiter zunehmen, da Probleme im allgemeinen immer erst richtig angegangen werden, wenn sie wirklich drängend sind	<p>K47: Bedeutung des demografischen Wandels für die PR von Unternehmen erscheint niedriger als für die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen, weil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunden nicht alt erscheinen wollen und daher von Unternehmen auch nicht auf diese Weise angesprochen werden - der Bedarf der Älteren schwerer auf einen Nenner zu bringen ist als im gesellschaftlichen und politischen Bereich - das Thema von Unternehmen nicht gerne nach außen getragen wird <p>K48: Die Relevanz der Themen mit Bezug zum demografischen Wandel hat in den letzten Jahren zugenommen und wird vermutlich weiter zunehmen, da Probleme im allgemeinen immer erst richtig angegangen werden, wenn sie wirklich drängend sind</p>
A11	85	Keine Themen mit Bezug zum demografischen Wandel, die an Bedeutung verlieren	

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen, die mit Aktivität und Fitness verbunden sind, und dem Wunsch, die geistige und körperliche Leistungsfähigkeit zu erhalten: <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheits- und Wellness Themen - Weiterbildung - Ratgeberthemen zu Fitness und Leistungsfähigkeit 	<p>K'1: Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themen, die mit Aktivität und Fitness verbunden sind, und dem Wunsch, die geistige und körperliche Leistungsfähigkeit zu erhalten, z. B. Gesundheits- und Wellness Themen, Weiterbildung, Ratgeberthemen zu Fitness und Leistungsfähigkeit - Themen aus der Sozialpolitik, z. B. Nach-
P1	K2	Relevanz der Themen ergibt sich aus der hohen Aktivität älterer Menschen	
P1	K3	Produkt-PR zeichnet sich dadurch aus, dass alle Altersgruppen angesprochen werden, für	

		die das Produkt von Interesse sein könnte	
P1	K4	Die Relevanz von Themen im Zusammenhang mit der demografischen Alterung wird zunehmen, allerdings werden sich Themen stärker ausdifferenzieren, vor allem das Thema „gesund alt werden“ wird weiterhin im Fokus stehen, und damit Gesundheit, Wellness und Aktivsein	
P1	K5	Mediennutzung wird sich verändern: <ul style="list-style-type: none"> - Verschiebung Richtung Online - Medien werden für spezifische Aspekte genutzt werden, wie z. B. einen Jogging-Partner zu finden 	
P1	K6	Themeneinschätzung ist schwierig, weil <ul style="list-style-type: none"> - Themen abhängig von persönlichen Entscheidungen oder Informationsbedarf des Einzelnen sind - Agentur nicht auf Best Ager spezialisiert ist - Kunden Zielgruppen nicht ins Zentrum ihrer Aktivitäten rücken 	
P1	K7	Thema demografische Alterung ist nicht nur ein politisches Thema, sondern auch wichtig für Unternehmen wegen Kundenausrichtung/-kundenbindung	
A1	K8	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen aus der Sozialpolitik, z. B. Nachwuchskräfteemangel, aber auch Bustourismus	
A1	K9	Themen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel werden immer stärker an Bedeutung gewinnen und sie stehen auch in der öffentlichen Diskussion immer stärker im Vordergrund	
A1	K10	Keine Veränderung von Themen, sondern eine stärkere Gewichtung	
A1	K11	Gleiche Relevanz von Themen im Hinblick auf den demografischen Wandel auf Ebene von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft, aber möglicherweise in der PR von Unternehmen noch nicht angekommen	
A2	K12	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben, sind Themen aus dem Arbeitsleben: <ul style="list-style-type: none"> - Personalplanung/Personalentwicklung 	
			<p>wuchskräfteemangel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourismusthemen, z. B. Urlaubserwartungen von Senioren, Bustouristik - Themen aus dem Arbeitsleben, z. B. Personalplanung/Personalentwicklung, Erfahrungsaustausch/mixed Teams, Recruiting, Nachfolgeplanung unter Berücksichtigung der Wünsche der Mitarbeiter in Fragen zum Ruhestand durch Umfragen und Workshops, Vertrauensvolles Zusammenarbeiten zwischen den Generationen, Lebenslanges Lernen und Stärkenorientierung, um Arbeitsplatzwechsel im Alter vorzubereiten, Altersadäquates Lernen, Arbeitszeitverlängerung, Wissensmanagement, Mitarbeitermotivation, Talentsuche, Fachkräftemangel (hier wird auf Unternehmensseite am meisten gemacht; politisch laufen alle Bestrebungen dahin, dass der Fachkräftemangel durch Zuzug behoben wird), Gesundheitsmanagement zur Gesunderhaltung der Mitarbeiter, Gesundheitschecks, Ergonomieprogramme, Fitnesscenter - Standortpolitische und -strukturelle Themen, z. B. Wegzug von Einwohnern, schlechte Versorgungsinfrastruktur, gesunkene Kaufkraft, „Vergreisung von Landstrichen“ - Themen aus dem Gesundheitsbereich, der Sanitätsfachbranche, dem Medizin- und Pharmabereich, z. B. Verjüngung der Bildwelt entsprechend des Lebensgefühls der älteren Zielgruppe, Mehrgene-

		<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitswesen - Erfahrungsaustausch/mixed Teams - Recruiting - Vertrauensvolles Zusammenarbeiten zwischen Generationen - Lebenslanges Lernen - Altersadäquates Lernen - Arbeitszeitverlängerung - Wissensmanagement - Mitarbeitermotivation 	<ul style="list-style-type: none"> - rationenansätze, Selbsthilfegruppen - Themen aus dem Wohnbereich, z. B. Seniorenresidenzen (Problem der Bedarfsverschiebung, da Menschen erst in hohem Alter und bereits relativ immobil in Seniorenresidenzen einziehen), Ambient Assisting Living Projekte (Herausforderung eine Akzeptanz der Angebote bei Älteren erreichen); Altersgerechte Einrichtungsgegenstände - Themen aus dem Bereich des täglichen Lebens, z. B. Generationengerechter Einkauf (Zertifizierung für barrierefreie Läden), z. B. andere Beschilderung, andere Beleuchtung, Seniorengerechte Kundenführung, z. B. durch Bodenbeschriftung und Regalstopper, Sitzmöglichkeiten, breite Flure, Seniorengerechtes Labeling von Produkten, Barrierefreiheit in Banken und Versicherungen, z. B. verständliche Beschreibungen, Lesebrillen, Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit (Produkte, die für Ältere gut sind, sind auch für Jüngere gut)
A2	K13	Die Relevanz der Themen und das gesellschaftliche Bewusstsein sind steigend, zudem besteht eine gesellschaftliche Notwendigkeit, ältere Menschen zu integrieren	
A2	K14	Themen, die an Bedeutung gewinnen werden: <ul style="list-style-type: none"> - Themen, die im Bereich der sozialen Kompetenz liegen, z. B. immer kürzere Halbwertszeit unseres Wissens, Softskills, Teambildung - Gesundheit und Umwelt - Produkte für Senioren 	<ul style="list-style-type: none"> - Themen in Zusammenhang mit Ehrenämtern, z. B. Abfedern des Übergangs vom Berufsleben in die Rente - Freizeit- und Lifestylethemen, z. B. Motorrad, Film
A2	K15	Bedeutung des demografischen Wandels in der Politik höher als für Unternehmen aufgrund des hohen Anteils alter Menschen in der Politik	<ul style="list-style-type: none"> - Themen aus dem Bereich der Vermögensbildung, z. B. Anlage, Investitionen - Themen im Bereich der Luxusgüter
A3	K16	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Tourismusthemen, z. B. Urlauberwartungen von Senioren - Standortpolitische und -strukturelle Themen, z. B. Wegzug von Einwohnern, schlechte Versorgungsinfrastruktur, gesunkene Kaufkraft 	
A3	K17	Themen zeigen, dass der demografische Wandel individuelle Lösungen erfordert: <ul style="list-style-type: none"> - Reiseverhalten ändert sich nicht, bis man immobil wird, aber Ansprüche - Im Tourismusbereich wird es eher zu Wertverschiebungen als zu Zahlenverschiebungen kommen 	
A3	K18	Themen, die in Zukunft Relevanz haben, sind Klima/Umwelt und Transportkosten, da der demografische Wandel nicht isoliert zu sehen ist, sondern im Geflecht anderer Megatrends	
A3	K19	Politische PR, gesellschaftliche PR und Unternehmens-PR ist gleichermaßen wichtig, aber	

		Unternehmen haben den demografischen Wandel bereits stärker verinnerlicht als die Politik und die Ausrichtung ist für Unternehmen einfacher, offensichtlicher und nicht so teuer wie für die Politik	
A4	K20	<p>Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich, Sanitätsfachbranche, Pharma (Verjüngung der Bildwelt entsprechend des Lebensgefühls der älteren Zielgruppe, Mehrgenerationenansätze) - Seniorenresidenzen (Problem der Bedarfsverschiebung, da Menschen erst in hohem Alter und bereits relativ immobil in Seniorenresidenzen einziehen) - Ambient Assisting Living Projekte (Herausforderung eine Akzeptanz der Angebote bei Älteren erreichen) - Generationengerechter Einkauf (Zertifizierung für barrierefreie Läden), z. B. andere Beschilderung, andere Beleuchtung, Sitzmöglichkeiten, breite Flure, Barrierefreiheit in Banken und Versicherungen, z. B. verständliche Beschreibungen, Lesebrillen, Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit (Produkte, die für Ältere gut sind, sind auch für Jüngere gut) - Erhaltung der Leistungsfähigkeit - Ehrenamt 	<ul style="list-style-type: none"> - Employer-Branding-Themen zu Mitarbeitergewinnungs- und Bindungszwecken - Themen im Bereich der Pflege, z. B. Auswahl/Bewertung von Alten- und Pflegeheimen - Arbeitsmarktthemen, z. B. Arbeitsplatzsicherheit für Ältere, Integration Älterer in den Arbeitsmarkt, Deckung des Bedarfs an jungen Fachkräften <p>K'2: Relevanz der Themen ergibt sich aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufkommen neuer Krankheitsbilder oder Zunahme bestimmter Alterskrankheiten wie Demenz oder Alzheimer - Hoher Aktivität älterer Menschen - Gesellschaftlicher Notwendigkeit, ältere Menschen zu integrieren - Steigendem gesellschaftlichem Bewusstsein - Zunehmender öffentlicher Diskussion der Themen - Handlungsdruck baut sich immer mehr auf <p>K'3: Produkt-PR zeichnet sich dadurch aus, dass alle Altersgruppen angesprochen werden, für die das Produkt von Interesse sein könnte</p> <p>K'4: Die Relevanz von Themen im Zusammenhang mit der demografischen Alterung wird zunehmen, dabei</p> <ul style="list-style-type: none"> - werden sich Themen
A4	K21	Mediennutzung und Produktnutzung ändert sich mit dem Alter kaum; erst ab etwa 70 Jahren	
A4	K22	<p>Themen, die wichtig sind</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information und Service für Senioren, z. B. Kreditwürdigkeit oder Möglichkeiten des Versicherungsabschlusses in höherem Alter, Möglichkeiten der Gesunderhaltung - Auswirkungen der demografischen Alterung auf den Arbeitsmarkt, z. B. Begegnung des Fachkräftemangels durch Weiterbildungsprogramme für ältere Mitarbeiter, Gesundheitsprogramme in Unternehmen, Teambildungsprozesse 	
A4	K23	Die Einschätzung der Bedeutung des Demografischen Wandels für politische PR und PR	

		für gesamtgesellschaftliche Themen als hoch durch stärkere Diskussion in diesem Bereich	stärker ausdifferenzieren
A4	K24	Themen, die an Relevanz zunehmen werden: <ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel - Betreuung alter Menschen - Finanzierung von Renten- und Pflegeversicherung, z. B. früheres Einsteigen in die Versicherung - Gesundheit/Erhaltung von Lebensqualität von Beginn an, um eine gute Basis zu schaffen - Kontinuierliche Weiterbildung, Lebenslanges Lernen - Mehr Eigeninitiative in allen Bereichen - Vorausschauendes Handeln, z. B. barrierefreier Bau anstatt Umbau im Alter - Erreichbarkeit der Zielgruppe mit Botschaften/Veränderung des Medienmarktes durch Veränderung der Mediennutzer/Veränderung der Mediennutzung - Generationengerechtes Miteinander 	<ul style="list-style-type: none"> - wird es keine Veränderung von Themen, sondern eine stärkere Gewichtung geben <p>K'5: Themen, die wichtig sind</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information und Service für Senioren, z. B. Kreditwürdigkeit oder Möglichkeiten des Versicherungsabschlusses in höherem Alter - Auswirkungen der demografischen Alterung auf den Arbeitsmarkt, z. B. Begegnung des Fachkräftemangels durch Weiterbildungsprogramme für ältere Mitarbeiter, Gesundheitsprogramme in Unternehmen, Teambildungsprozesse
A5	K25	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Freizeit (Motorrad, Film) - Medizinisch-pharmazeutischer Bereich aufgrund des Aufkommens neuer Krankheitsbilder oder Zunahme bestimmter Alterskrankheiten wie Demenz oder Alzheimer - Anlage, Investitionen - Luxusgüter - Standortpolitische Themen, z. B. „Vergreisung von Landstrichen“ 	<p>K'6: Themen zeigen, dass der demografische Wandel individuelle Lösungen erfordert, z. B. dadurch, dass sich das Reiseverhalten nicht ändert, bis man immobil wird, aber die Ansprüche</p> <p>K'7: Folgende Themen werden an Bedeutung gewinnen – insbesondere im Bereich der externen Kommunikation, wie eine Expertin vermutet:</p>
A5	K26	Relevanz und Vielfalt der Themen werden stark zunehmen; Mediennutzung gleicht sich den Jüngeren immer mehr an	
A5	K27	Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen ist höher als für Unternehmens-PR, da das Thema hier insgesamt präsent, die Bedeutung des demografischen Wandels in Unternehmen dagegen abhängig von der Produktpalette ist	<ul style="list-style-type: none"> - „Gesund alt werden“, d.h. Gesundheit, Wellness, Aktivsein, Lifestyle - Themen, die im Bereich der sozialen Kompetenz liegen, z. B. immer kürzere Halbwertszeit unseres Wissens, Softskills, Teambildung
A6	K28	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenamt - Zuweiser 	<ul style="list-style-type: none"> - Demografischer Wandel im Geflecht anderer Megatrends wie Klima-

		<ul style="list-style-type: none"> - Selbsthilfegruppen - Employer Branding zu Mitarbeitergewinnungs- und Bindungszwecken 	<ul style="list-style-type: none"> und Umweltthemen, Transportkosten - Produkte für Senioren
A6	K29	<p>Themen, die an Relevanz gewinnen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbsthilfegruppen - Mehrmediale Kommunikationsansätze - Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Teilzeitarbeit, flexible Job-Modelle, Kita-Plätze) - Einbindung von Ehrenamtlichen, häufig Senioren, z. B. Wohnungsdienst während Krankenhausaufenthalt, Informationsgespräche zum Krankenhaus, Begleitservice für Krankenhaustermine und deren kommunikative Begleitung 	<ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel - Betreuung alter Menschen - Finanzierung von Renten- und Pflegeversicherung, z. B. früheres Einsteigen in die Versicherung - Kontinuierliche Weiterbildung, Lebenslanges Lernen - Mehr Eigeninitiative in allen Bereichen
A6	K30	<p>Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen wird von Agenturen höher eingeschätzt als die PR für Unternehmen, weil Unternehmen nicht zwischen der Kommunikation für jüngere oder ältere Zielgruppen unterscheiden, was z. T. auch an der Problematik der Kundendatenpflege liegt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vorausschauendes Handeln, z. B. barrierefreier Bau statt Umbau im Alter - Erreichbarkeit der Zielgruppe mit Botschaften/Veränderung des Medienmarktes durch Veränderung der Mediennutzer/Veränderung der Mediennutzung/Verschiebung Richtung Online; Medien werden mit anderer Zielrichtung genutzt werden, Mediennutzung gleicht sich den Jüngeren immer mehr an/Mediennutzung und Produktnutzung ändert sich mit dem Alter kaum; erst ab etwa 70 Jahren
A7	K31	<p>Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle - Gesundheit 	
A7	K32	<p>Relevanz der Themen Gesundheit und Lifestyle wird zunehmen</p>	
A7	K33	<p>Themen, deren Bedeutung abnehmen wird durch den demografischen Wandel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsbau (mangelnde Nachfrage; wird sich hin zu Bestandserhaltung verschieben) - Verschiebung auch im Bereich der Automobile, der Mobilität auch in Verbindung mit anderen Mega-Trends wie Nachhaltigkeit, Klimawandel - Sportlichkeit (Entwicklung hin zu Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit, leichte Handhabung etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Generationengerechtes Miteinander - Selbsthilfegruppen - Mehrmediale Kommunikationsansätze - Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Teilzeitarbeit, flexible Job-Modelle, Kita-Plätze) - Einbindung von Ehrenamtlichen, häufig Senioren, z. B. Wohnungsdienst während Krankenhausaufenthalt, Informationsgespräche zum Krankenhaus, Be-
A7	K34	<p>Politische und gesellschaftliche PR zum Thema nicht bedeutender; politische PR hat hier Nachholbedarf, während Unternehmen die Zielgruppe längst erkannt haben</p>	

A8	K35	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsmanagement - Interne Kommunikation (wurde von Unternehmen auch schon angegangen) - Talentsuche, Personal, Fachkräftemangel (hier wird auf Unternehmensseite am meisten gemacht; politisch laufen alle Bestrebungen dahin, dass der Fachkräftemangel durch Zuzug behoben wird) - Gesundheitsmanagement 	gleitservice für Krankenhausstermine K'8: Themen, deren Bedeutung abnehmen wird durch den demografischen Wandel: <ul style="list-style-type: none"> - Wohnungsbau (mangelnde Nachfrage; wird sich hin zu Bestandserhaltung verschieben) - Verschiebung auch im Bereich der Automobile, der Mobilität auch in Verbindung mit anderen Mega-Trends wie Nachhaltigkeit und Klimawandel - Sportlichkeit (Entwicklung hin zu Bequemlichkeit, Übersichtlichkeit, leichtere Handhabung etc.)
A8	K36	Relevanz der Themen nimmt zu, insbesondere im Bereich der externen Kommunikation, da der demografische Wandel bereits spürbar ist	
A8	K37	Thema demografischer Wandel ist in der politischen PR wichtiger als in der Unternehmens-PR, weil: <ul style="list-style-type: none"> - das Thema dort bereits auf unterschiedlichen Ebenen verankert ist - die Wähler immer älter werden - die Gefahr besteht, dass Parteien nicht mehr, wie bislang, aufgrund der Themen, sondern aufgrund einer bestimmten Alters-Interessenvertretung gewählt werden - in Unternehmen das Thema derzeit vom Thema Nachhaltigkeit überlagert wird - Fachkräftemangel nur auf bestimmte Branchen bezogen ist 	K'9: Hohe Relevanz des Themas, obwohl es nicht dauerhaft in den Medien präsent ist K'10: Meinungen zur Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR, PR für gesamtgesellschaftliche Themen und PR für Unternehmen gehen weit auseinander:
A9	K38	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl/Bewertung von Alten- und Pflegeheimen - Übergang von der Berufstätigkeit in die Rente (Abfedern des Übergangs für die Beschäftigten mit gleichzeitig positiver Nutzung durch den Arbeitgeber durch Ehrenamt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wichtiges Thema für alle – auch Unternehmen wg. Kundenausrichtung/-kundenbindung - Wichtiges Thema für alle, aber möglicherweise in der PR von Unternehmen noch nicht angekommen
A9	K39	Hohe Relevanz des Themas, obwohl es nicht dauerhaft in den Medien präsent ist	
A9	K40	Keine Behandlung von Recruiting-Themen	<ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung des demografischen Wandels in der Politik höher als für Unternehmen aufgrund des hohen Anteils alter Menschen in der Politik
A9	K41	Möglicher Grund für geringere Bedeutung von PR für Unternehmen zum Thema als für Politik und Gesellschaft, dass Unternehmen noch immer denken, sie müssten sich nicht um ältere Mitarbeiter bemühen, da diese sowieso	<ul style="list-style-type: none"> - Wichtiges Thema für alle, aber Unternehmen

		vorhanden seien, und dies als Rückmeldung an die Agenturen geben	
A10	K42	<p>Themen, die in der Arbeit Relevanz haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalplanung: Rollierende Personalplanung, Abschätzung der Recruiting-Aktivitäten für die nächsten Jahre, Nachfolgeplanung unter Berücksichtigung der Wünsche der Mitarbeiter in Fragen zum Ruhestand durch Umfragen und Workshops, z. B. Zeitkonto, das dann in Geldwert umgerechnet wird zum früheren Renteneintritt, Teilzeitarbeit oder Sabbatical - Lebenslanges Lernen: Start-Veranstaltungen und Schulungen zur Stärkenorientierung, um im Alter einen Ersatzarbeitsplatz einnehmen zu können (z. B. bei körperlich schwerer Arbeit); Job-Rotation ist im Unternehmen bereits so selbstverständlich, dass diese Maßnahme nicht kommunikativ begleitet wird - Gesundheitsmanagement/Gesundheitsförderung (besonders hohe Relevanz, auch aufgrund der zunehmenden psychischen Belastungen am Arbeitsplatz, verstärkt auch durch die Krise 2008/2009 (Unsicherheit)): Interne Bekanntmachung der Angebote des Unternehmens, z. B. über das Intranet: Gesundheitscheck für Mitarbeiter, Ergonomieprogramm (Überprüfung der Arbeitsplätze, des Arbeitsablaufs etc.), Nutzung des Fitnesscenters - Altersgemischte Teams: Externe Kommunikation, z. B. im Geschäftsbericht als Unterstützung des Image des Unternehmens bei potenziellen Bewerbern zu gemeinsamer Arbeit von Jüngeren und Älteren zur Übertragung von Know-how und Erfahrung, zum Einen, um Problem des Recruitings erfahrener Mitarbeiter zu begegnen, zum anderen, um Nachfolge besser regeln zu können 	<p>haben den demografischen Wandel bereits stärker verinnerlicht als die Politik, außerdem ist die Ausrichtung für Unternehmen einfacher, offensichtlicher und nicht so teuer wie für die Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung erscheint für politische und gesamtgesellschaftliche PR höher als für Unternehmen durch stärkere Diskussion in diesem Bereich - Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen ist höher als für Unternehmens-PR, da das Thema hier insgesamt präsent, die Bedeutung des demografischen Wandels in Unternehmen dagegen abhängig von der Produktpalette ist - Die Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen wird von Agenturen höher eingeschätzt als die PR für Unternehmen, weil Unternehmen nicht zwischen der Kommunikation für jüngere oder ältere Zielgruppen unterscheiden, was z. T. auch an der Problematik der Kundendatenpflege liegt
A10	K43	<p>Themen, die an Bedeutung gewinnen durch den demografischen Wandel: Thema Familie und Beruf in Zusammenhang mit dem Thema Personalplanung/Mitarbeiterfindung und -bindung), insbesondere Kinderbetreuung, z. B. Einrichtung einer Betriebs-Kita, da für kleine Kinder schwer Betreuungsplätze zu finden sind, sowie Einrichtung eines Familienservice</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Politische und gesellschaftliche PR zum Thema nicht bedeutender; politische PR hat hier Nachholbedarf, während Unternehmen die Zielgruppe längst erkannt haben - Thema demografischer Wandel ist in der politi-

A10	K44	Einschätzung der Bedeutung des demografischen Wandels in Bezug auf politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen als bedeutender als für die PR von Unternehmen ist unverständlich und wird sich vermutlich ändern; möglicherweise verbindet man Themen aber auch gedanklich nicht mit dem demografischen Wandel und es wird auch nicht so kommuniziert	
A11	K45	Themen, die in der Arbeit Relevanz haben: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache von älteren Kunden zu altersgerechte Einrichtungsgegenstände - Seniorengerechtes Labelling von Produkten - Seniorengerechte Besucher-/Kundenführung in Outlets, z. B. Bodenbeschriftung, Regalstopper - Arbeitsplatzsicherheit für Ältere und Fachkräftemangel; Fachkräftemangel (Integration Älterer in den Arbeitsmarkt, Deckung des Bedarfs an jungen Mitarbeitern) 	<p>schen PR wichtiger als in der Unternehmens-PR, weil: das Thema dort bereits auf unterschiedlichen Ebenen verankert ist, die Wähler immer älter werden, die Gefahr besteht, dass Parteien nicht mehr, wie bislang, aufgrund der Themen, sondern aufgrund einer bestimmten Alters-Interessenvertretung gewählt werden, in Unternehmen das Thema derzeit vom Thema Nachhaltigkeit überlagert wird, Fachkräftemangel nur auf bestimmte Branchen bezogen ist</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möglicher Grund für geringere Bedeutung von PR für Unternehmen zum Thema als für Politik und Gesellschaft, dass Unternehmen noch immer denken, sie müssten sich nicht um ältere Mitarbeiter bemühen, da diese sowieso vorhanden seien, und dies als Rückmeldung an die Agenturen geben
A11	K46	Themen, deren Relevanz zunehmen wird: <ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel (Städte stellen sich bereits jetzt darauf ein) 	<ul style="list-style-type: none"> - Themen gleich wichtig – Einschätzung resultiert möglicherweise daraus, dass man Themen häufig gedanklich nicht mit dem demografischen Wandel verbindet und es in Unternehmen auch nicht so kommuniziert wird
A11	K47	Bedeutung des demografischen Wandels für die PR von Unternehmen erscheint niedriger als für die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen, weil: <ul style="list-style-type: none"> - Kunden nicht alt erscheinen wollen und daher von Unternehmen auch nicht auf diese Weise angesprochen werden - der Bedarf der Älteren schwerer auf einen Nenner zu bringen ist als im gesellschaftlichen und politischen Bereich - das Thema von Unternehmen nicht gerne nach außen getragen wird 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung des demografischen Wandels für die PR von Unternehmen erscheint niedriger als für die politische PR und die PR für gesamtgesellschaftliche Themen, weil: Kunden nicht alt erscheinen wollen und daher von Unternehmen auch nicht auf diese Weise angesprochen werden, der Bedarf der Älteren schwerer auf einen Nenner zu bringen ist als im gesell-
A11	K48	Die Relevanz der Themen mit Bezug zum demografischen Wandel hat in den letzten Jahren zugenommen und wird vermutlich weiter zunehmen, da Probleme im allgemeinen immer erst richtig angegangen werden, wenn sie wirklich drängend sind	

			<p>schaftlichen und politischen Bereich und das Thema von Unternehmen nicht gerne nach außen getragen wird</p>
--	--	--	--

2.2.3 PR-Aufgabenfelder und Kommunikationsformen

Zugrunde liegende Frage: Welche PR-Aufgabenfelder und Kommunikationsformen stehen beim Thema demografische Alterung im Vordergrund?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	<p>PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Unternehmenskommunikation - Corporate Social Responsibility 	<p>K1: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Unternehmenskommunikation - Corporate Social Responsibility <p>K2: Geringe Durchführung von interner Kommunikation von Agenturen zu diesem Thema, weil es in Unternehmen noch immer wenig ältere Mitarbeiter gibt und für diese dann keine besondere Kommunikationsstrategie durchgeführt wird</p>
P1	2	<p>Es wird kaum interne Kommunikation durchgeführt, da die Agentur es nicht als Kerngebiet hat</p>	
P1	3	<p>Keine Agentur bekannt, die interne Kommunikation als Steckenpferd hat und sich auf die interne Kommunikation für ältere Menschen spezialisiert hat</p>	
P1	4	<p>Der Grund für die geringe Durchführung von interner Kommunikation zu diesem Thema liegt darin, dass es in Unternehmen noch immer wenig ältere Mitarbeiter gibt für diese dann keine besondere Kommunikationsstrategie gefahren wird</p>	
A1	5	<p>Eine generalisierende Zuordnung von PR-Aufgabenfeldern zum Thema demografische Alterung ist nicht möglich</p>	<p>K3: Die Nutzung unterschiedlicher PR-Aufgabenfelder ist abhängig vom behandelten Thema und der konkreten Aufgabenstellung des Kunden, daher ist eine generalisierende Zuordnung von PR-Aufgabenfeldern zum Thema demografische Alterung nicht möglich</p>
A1	6	<p>Die Nutzung unterschiedlicher PR-Aufgabenfelder ist abhängig vom behandelten Thema und der konkreten Aufgabenstellung des Kunden</p>	
A1	7	<p>Es besteht eine große Wissenslücke zum Thema demografische Alterung und zum Wis-</p>	

		sen um adäquate Kommunikationskanäle	
A1	8	Es wird immer noch von der falschen Annahme ausgegangen, dass das Internet nur ein Kommunikationsmedium für jüngere Zielgruppen sei	<p>K4: Es besteht eine große Wissenslücke zum Thema demografische Alterung und zum Wissen um adäquate Kommunikationskanäle, z. B. wird immer noch von der falschen Annahme ausgegangen, dass das Internet nur ein Kommunikationsmedium für jüngere Zielgruppen sei</p> <p>K5: Grund für die häufigere Durchführung externer als interner Kommunikation: Ab einer gewissen Altersgrenze können Menschen mit interner Kommunikation nicht mehr erreicht werden, trotzdem kommt das Thema demografische Alterung in der Mitarbeiterkommunikation immer häufiger vor</p>
A1	9	Grund für die häufigere Durchführung externer als interner Kommunikation liegt möglicherweise darin begründet, dass in der Belegschaft Mitarbeiter ab 65 Jahren nicht vorhanden sind	
A1	10	Das Thema demografische Alterung kommt aber in der Mitarbeiterkommunikation immer häufiger vor – Angebote für Ältere zum Beispiel	
A2	11	PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen, sind <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation, z. B. Artikel für die interne Hauszeitschrift - Externe Kommunikation, z. B. Artikel für die Firmenzeitschrift, Beratung zu Materialien, die an die Kunden gehen 	<p>K6: PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen, sind</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation, z. B. Artikel für die interne Hauszeitschrift - Externe Kommunikation, z. B. Artikel für die Firmenzeitschrift, Beratung zu Materialien, die an die Kunden gehen <p>K7: Externe Kommunikation zum Thema ist wichtig, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - ältere Menschen als eine der stärksten Konsumentengruppen einen großen Markt darstellen - als Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbern um das Image und die Kultur des Unternehmens nach außen zu tragen
A2	12	Grund für die vornehmliche Durchführung externer Kommunikation zum Thema ist die Tatsache, dass es ein großer Markt ist mit einer der stärksten Konsumgruppen; diese müssen abgeholt werden und interessieren sich für eine ganze Bandbreite an Produkten	
A2	13	Interne Kommunikation ist allerdings sehr wichtig, da viele Mitarbeiter – auch unabhängig vom Alter – innerlich gekündigt haben; insbesondere ältere Mitarbeiter sollen durch interne Kommunikation motiviert werden und spüren, dass sie noch gebraucht werden und ihre volle Leistung bringen	
A2	14	Der Druck ist noch nicht stark genug, wird sich aber in den kommenden Jahren erhöhen	

A2	15	Externe Kommunikation ist wichtig, um das Image und die Kultur des Unternehmens nach außen zu tragen als Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbern, die die gleichen Produkte oder Dienstleistungen herstellen	<p>K8: Interne Kommunikation ist wichtig, da viele Mitarbeiter – auch unabhängig vom Alter – innerlich gekündigt haben; insbesondere ältere Mitarbeiter sollen durch interne Kommunikation motiviert werden und spüren, dass sie noch gebraucht werden und ihre volle Leistung bringen</p> <p>K9: Externe Kommunikation zum Thema demografische Alterung wird mehr durchgeführt als interne, da der Druck noch nicht stark genug ist, was sich aber in den kommenden Jahren ändern wird</p>
A3	16	Agentur macht Inhalte von Web-Auftritten, Print und Veranstaltungen	<p>K10: Es stehen keine PR-Aufgabenfelder beim Thema demografische Alterung im Vordergrund, sondern es kommt das gesamte Spektrum der Agentur zum Einsatz: Web-Auftritte, Print, Veranstaltungen, weil im Tourismus nicht zwischen unterschiedlichen Zielgruppen unterschieden wird, mit Ausnahme des Städtetourismus</p>
A3	17	Es gibt in der Agentur keine Besonderheiten bei den PR-Aufgabenfeldern zum Thema demografische Alterung	
A3	18	Eine geringe Unterscheidung zwischen den Zielgruppen ist möglicherweise tourismusspezifisch	
A3	19	Unterschiedliche Kampagnen für unterschiedliche Zielgruppen werden nur im Städtetourismus durchgeführt	
A3	20	Externe Kommunikation wird vermutlich deswegen mehr durchgeführt als interne Kommunikation, weil die Markterfordernisse dies vorgeben, während das Thema intern von geringerem Interesse ist und weiterhin der Wunsch besteht, möglichst jüngere Mitarbeiter einzustellen	
			<p>K11: Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Markterfordernisse dies vorgeben - das Thema intern von geringerem Interesse ist, da weiterhin der Wunsch besteht, junge Mitarbeiter einzustellen
A4	21	PR-Aufgabenfelder der Agentur: <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftliche Kommunikation 	K12: PR-Aufgabenfelder der Agentur:

		- Interne Kommunikation, z. B. zur Zusammenarbeit von Jung und Alt	- Zunächst: Gesellschaftliche Kommunikation
A4	22	Intern wird sehr viel gemacht, um in den Unternehmen das Thema zu verdeutlichen, z. B. Vorträge, Workshops, um den Unternehmen die korrekte Ansprache der Zielgruppen, die Besonderheiten der Ansprache und die Lebensstile zu verdeutlichen	- Schwerpunkt: Interne Kommunikation, um in den Unternehmen eine gute Kombination zwischen Jung und Alt zu erreichen, Programme für Ältere intern zu vermarkten oder die externe Vermarktung zu unterstützen, in dem die korrekte Ansprache der Zielgruppe, die Besonderheiten der Ansprache und die Lebensstile verdeutlicht werden
A4	23	Es werden auch externe Aktivitäten umgesetzt, z. B. Broschüren, Flyer, Medienarbeit	- Außerdem: Externe Kommunikation, z. B. Broschüren, Flyer, Medienarbeit
A4	24	Die interne Kommunikation dient auch der internen Vermarktung, z. B. von Gesundheitsprogrammen	- Generell: Agentur wirkt viel im Vorfeld, wenn sich ein Unternehmen mit den Herausforderungen beschäftigt, die bestehen, wenn es in den Markt hinein will
A4	25	Agentur wirkt viel im Vorfeld, wenn sich ein Unternehmen mit den Herausforderungen beschäftigt, die bestehen, wenn es in den Markt hinein will	
A4	26	Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil die meisten Agenturen so ausgerichtet sind	
A4	27	Möglicherweise liegt es auch daran, dass sie für größere Unternehmen arbeiten, die nur diesen Auftrag gegeben haben; im Mittelstand hat man als Agentur einen größeren Einfluss	K13: Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil
A4	28	Der Weg der eigenen Agentur ist ein anderer: Die meisten Personen, die die Agentur buchen, haben sie auf einem Vortrag oder bei einem Seminar kennengelernt	- die meisten Agenturen so ausgerichtet sind
A4	29	Die Unternehmer selbst oder die Marketingleute müssen zunächst selbst einmal überzeugt werden, um sich überhaupt an den Markt heranzutrauen	- die Agenturen für größere Unternehmen arbeiten, die nur diesen Auftrag gegeben haben und weniger Einfluss haben als im Mittelstand
			- die meisten Agenturen nicht den Weg über intern wählen, obwohl die Unternehmer selbst oder die Marketingleute selbst erst einmal überzeugt werden müssen, um sich überhaupt an den Markt heranzutrauen
A5	30	PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen, sind in erster Linie Produktkommunikation	K14: PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen:

		oder Pressearbeit, allerdings nicht im Auftrag von Kunden, sondern, um auf die gesellschaftlichen Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam zu machen, z. B. durch Fachbeiträge zum Thema demografischer Wandel in bestimmten Sektoren	<ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Pressearbeit, allerdings nicht im Auftrag von Kunden, sondern, um auf die gesellschaftlichen Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam zu machen - Interne Kommunikation in der eigenen Agentur, weil Agentur den nächsten Generationswechsel in der Geschäftsführung einleiten muss <p>K15: Externe Kommunikation zum Thema demografische Alterung ist häufiger als interne, da interne Kommunikation entweder von Unternehmen hausintern durchgeführt wird oder durch Unternehmensberater</p>
A5	31	Interne Kommunikation in der eigenen Agentur spielt eine größere Rolle, weil sie den nächsten Generationswechsel in der Geschäftsführung einleiten müssen	
A5	32	Interne Kommunikation für den Kunden, z. B. Mitarbeiterzeitschriften, wird von Agenturen nicht so häufig gemacht, sondern eher hausintern, und die Alterszusammensetzung in Unternehmen werden eher von Unternehmensberatern betreut als von Agenturen	
A6	33	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind Vorträge, denn da kann man über das Thema bereits steuern, wen man anspricht	<p>K16: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind Vorträge, denn da kann man über das Thema bereits steuern, wen man anspricht</p> <p>K17: Externe Kommunikation wird von Agenturen häufiger genannt als interne Kommunikation, weil</p>
A6	34	Überlegungen zur internen Kommunikation gehen im Agentur-Alltag unter, weil es schon fast wieder normal ist; man empfiehlt den Kunden automatisch eine Schriftgrößenanpassung oder barrierefreie Webseiten für Krankenhäuser – egal ob für Internet oder Intranet – und sieht dies gar nicht im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel	
A6	35	Möglicherweise ist bei einigen Formen der internen Kommunikation, z. B. interne Akzeptanz der strategischen Ausrichtung der Unternehmen auf den demografischen Wandel, noch nicht so der Bedarf da	<ul style="list-style-type: none"> - Beratung für Kunden häufig nicht im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel gesehen wird - bei einigen Formen der internen Kommunikation, z. B. interne Akzeptanz der strategischen Ausrichtung der Unternehmen auf den demografischen Wandel, ist der Bedarf noch nicht da

A7	36	Aufgabenfelder, die zum Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind letztlich natürlich alle, aber zunehmend wichtiger wird die interne Kommunikation, aber nicht nur in Bezug auf den demografischen Wandel, sondern insgesamt	K18: Aufgabenfelder, die zum Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind alle, insbesondere aber die interne Kommunikation, da man dafür sorgen muss, dass der Austausch zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen innerhalb eines Unternehmens möglichst optimal funktioniert, um ein gutes Klima zu haben, und die Erfahrung der Älteren mit der Kreativität und Neugier der Jüngeren zu kombinieren und zu mehr Innovationen und interessanten Lösungen zu kommen
A7	37	Da der Arbeitskräftemangel oder der Mangel an Nachwuchskräften eine der Auswirkungen des demografischen Wandels ist, hängt dies dicht miteinander zusammen: Man muss dafür sorgen, dass der Austausch zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen innerhalb eines Unternehmens möglichst optimal funktioniert, um ein gutes Klima zu haben, und die Erfahrung der Älteren mit der Kreativität und Neugier der Jüngeren zu kombinieren und zu mehr Innovationen und interessanten Lösungen zu kommen	
A7	38	Dass externe Kommunikation häufiger durchgeführt wird, als interne liegt daran, dass die Verantwortliche in den Unternehmen die Zeichen der Zeit noch nicht endgültig erkannt haben	K19: Externe Kommunikation wird von Agenturen häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil Unternehmen die Zeichen der Zeit noch nicht endgültig erkannt haben
A8	39	Dass Agenturen mehr externe als interne Kommunikation zum Thema demografische Alterung durchführen, hat etwas mit der Gewichtung externe/interne Kommunikation zu tun und auch damit, dass externe Kommunikation eher ausgelagert wird als interne Kommunikation	K20: Agenturen führen mehr externe als interne Kommunikation zum Thema demografische Alterung durch, weil
A8	40	Außerdem ist das Thema als Top Thema der internen Kommunikation nicht wirklich da	<ul style="list-style-type: none"> - externe Kommunikation stärker gewichtet wird als interne Kommunikation - externe Kommunikation eher ausgelagert wird als interne Kommunikation
A8	41	In der internen Kommunikation geht es darum, Mitarbeiter zu informieren im Hinblick auf Weiterbildung und um Verständnis für das Thema zu wecken, was in Unternehmen noch fehlt, und zwar egal, ob es sich um Mitarbeiter handelt, die gebrieft werden müssen, um die Zielgruppe zu erreichen in ihrer Arbeit, oder auch, um das Miteinander im Unternehmen zu fördern	<ul style="list-style-type: none"> - das Thema als Top Thema der internen Kommunikation nicht wirklich da ist; einige Großunternehmen sind hier zwar gute Vorbilder, aber viele Unternehmen sind hier noch nicht aktiv, obwohl interne

A8	42	Einige Großunternehmen machen interne Kommunikation und sind hier gute Vorbilder; viele Unternehmen sind hier jedoch noch nicht aktiv	<p>Kommunikation sehr wichtig ist, um Mitarbeiter zu informieren im Hinblick auf Weiterbildung und um Verständnis für das Thema zu wecken – sowohl für das interne Miteinander als auch, um die externe Zielgruppe zu erreichen</p> <p>K21: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation <p>K22: Produktkommunikation kommt, wird aber noch als schwierig empfunden, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es nicht einfach ist, Hilfsmittel positiv zu kommunizieren und zum Teil noch die Kompetenz fehlt, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Im Bereich Ambient Assisted Living: Positive Kommunikation neuer Produkte und Dienstleistungen ➤ Im Bereich Universal Design: Produkt-PR für neuentwickelte Produkte, die einfach zu bedienen sind - Themen neu sind - Das Verständnis für die Themen fehlt
A8	43	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen: <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation 	
A8	44	Produktkommunikation kommt, wird aber noch als schwierig empfunden, weil zum Teil die Kompetenz fehlt, z. B. im Bereich Ambient Assisted Living: Wie soll man solche neuen Angebote, Produkte und Dienstleistungen kommunizieren, da auch die Zielgruppe nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden will, sondern positiv? Oder im Bereich Universal Design: Wie mache ich Produkt-PR für neuentwickelte Produkte, die einfach zu bedienen sind – da fehlt teilweise noch die Kommunikationsstrategie?	
A8	45	Gründe für die Problematik in der Produkt-PR: <ul style="list-style-type: none"> - Themen sind neu - Verständnis fehlt - Weil es nicht einfach zu kommunizieren ist, da es darum geht, dass man ein Hilfsmittel positiv besetzen muss 	
A8	46	Sponsoring im Rahmen des Themenfeldes demografische Alterung funktioniert als PR-Aufgabenfeld nicht, was sich in kurzer Zeit ändern wird; derzeit wollen die Sponsoringpartner oder die Sponsoren lieber für Kinder und Fußball werben als für alte oder ältere Menschen, außerdem wird es, wie Werbeanzeigen, nicht gut umgesetzt oder es fehlen die Ideen, wie man das machen kann; man muss also sehr kreativ sein, sowohl bei der Entwicklung von Sponsoringmodellen, als auch bei der Sponsorenansprache	
A8	47	Was auch nicht klappt, ist, Werbe-/Anzeigenpartner für Zeitschriften zu finden, da es kaum Agenturen gibt, die hier kompetent sind	
A8	48	Eine baldige Änderung wird eintreten, da sich die Selbstwahrnehmung und das Selbstverständnis älterer Menschen komplett verändern	

			<p>K23: Was nicht funktioniert, sich aber bald ändern wird, da sich die Selbstwahrnehmung und das Selbstverständnis älterer Menschen komplett verändern, sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsorings im Rahmen des Themenfeldes demografische Alterung, da Sponsoringpartner und Sponsoren lieber mit jüngeren Menschen werben und es an Ideen bei der Entwicklung von Sponsoringmodellen und bei der Sponsorenansprache fehlt - Werbe-/Anzeigenpartner für Zeitschriften zu finden, da es hier kaum Agenturen gibt, die kompetent sind
A9	49	Interne Kommunikation wird weniger durchgeführt als externe, da Unternehmen ältere Mitarbeiter nicht als Zielgruppen vorgeben, da Unternehmen noch immer denken, dass sie sich um ältere Mitarbeiter nicht bemühen müssen	<p>K24: Interne Kommunikation wird weniger durchgeführt als externe, da kein Interesse von Unternehmensseite vorhanden ist, sich um ältere Mitarbeiter zu bemühen, was auch andere Themen, z. B. Übergang vom Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, einschließt</p> <p>K25: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Veranstaltungen, da man mit Veranstaltungen, die altersspezifisch ausgerichtet werden, die Zielgruppe sehr gut ansprechen kann, auch, weil Senioren die Zeit dafür haben
A9	50	Auch das Thema Übergang vom Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, war immer wieder im Gespräch, wurde dann aber nicht weiterverfolgt, da das Interesse von Unternehmensseite nicht vorhanden war	
A9	51	Veranstaltungen und Produkt-Kommunikation sind dagegen PR-Aufgabenfelder, die für das Thema demografische Alterung nutzbar sind	
A9	52	Grund für Veranstaltungen als PR-Tool: Mit Veranstaltungen, die altersspezifisch ausgerichtet werden, kann man die Zielgruppe sehr gut ansprechen, auch, weil Senioren die Zeit dafür haben	

A10	53	<p>PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung eine Bedeutung haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation - Externe Kommunikation, z. B. Geschäftsbericht, Pressearbeit, Veröffentlichungen in Jahrbüchern und Sonderveröffentlichungen in Medien zum Thema HR (wobei hier meistens der Auftraggeber geteilt ist, also HR und Öffentlichkeitsarbeit) 	<p>K26: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung eine Bedeutung haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation - Externe Kommunikation, z. B. Geschäftsbericht, Pressearbeit, Veröffentlichungen in Jahrbüchern und Sonderveröffentlichungen in Medien zum Thema HR (wobei hier meistens der Auftraggeber geteilt ist, also HR und Öffentlichkeitsarbeit)
A10	54	<p>Der Fokus auf die externe Kommunikation ist möglicherweise begründet durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Produkte des Unternehmens - die Auswahl der interviewten Agenturen - die jeweilige Struktur der Auftrag gebenden Unternehmen (junge Unternehmen agieren hier anders als Unternehmen, die schon länger am Markt sind) - die interne Struktur der Unternehmen (externe PR wird eher ausgelagert als interne PR) - Unterschätzung der internen Zielgruppe - Auslagerung von internen Publikationen an Medienfabriken (große Verlage), die kostengünstige, aber Mainstream-Publikationen produzieren 	<p>K27: Der Fokus auf die externe Kommunikation ist möglicherweise begründet durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Produkte des Unternehmens - die Auswahl der interviewten Agenturen - die jeweilige Struktur der Auftrag gebenden Unternehmen (junge Unternehmen agieren hier anders als Unternehmen, die schon länger am Markt sind) - die interne Struktur der Unternehmen (externe PR wird eher ausgelagert als interne PR) - Unterschätzung der internen Zielgruppe - Auslagerung von internen Publikationen an Medienfabriken (große Verlage), die kostengünstige, aber Mainstream-Publikationen produzieren
A11	55	<p>PR-Aufgabenfelder, die im Zusammenhang mit dem demografischen Alter im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassische Pressearbeit nach außen 	<p>K28: PR-Aufgabenfelder, die im Zusammenhang mit dem demografischen Alter im Vordergrund stehen:</p>

		- Kommunikation innerhalb bestimmter Zielgruppen	- Klassische Pressearbeit nach außen
A11	56	Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil interne Kommunikation nur bei großen Industrieunternehmen relevant ist und häufig auch intern erledigt wird, nicht von externen Agenturen, d.h. für viele Unternehmen kommt es nicht in Frage, zu diesem Thema große interne Kommunikationsaktivitäten zu starten und wenn sie es denn machen, machen sie es intern	- Kommunikation innerhalb bestimmter Zielgruppen K29: Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil - interne Kommunikation nur bei großen Industrieunternehmen relevant ist - häufig intern erledigt wird, nicht von externen Agenturen

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen: - Produktkommunikation - Unternehmenskommunikation - Corporate Social Responsibility	K'1: PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind: - Produktkommunikation - Unternehmenskommunikation
P1	K2	Geringe Durchführung von interner Kommunikation von Agenturen zu diesem Thema, weil es in Unternehmen noch immer wenig ältere Mitarbeiter gibt und für diese dann keine besondere Kommunikationsstrategie durchgeführt wird	- Presse- und Medienarbeit (auch nicht im Auftrag von Kunden, sondern, um auf die gesellschaftlichen Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam zu machen)
A1	K3	Die Nutzung unterschiedlicher PR-Aufgabenfelder ist abhängig vom behandelten Thema und der konkreten Aufgabenstellung des Kunden, daher ist eine generalisierende Zuordnung von PR-Aufgabenfeldern zum Thema demografische Alterung nicht möglich	- Corporate Social Responsibility - Veranstaltungen, da man mit Veranstaltungen, die altersspezifisch ausgerichtet werden, die Zielgruppe sehr gut ansprechen kann, auch, weil Senioren die Zeit dafür haben
A1	K4	Es besteht eine große Wissenslücke zum Thema demografische Alterung und zum Wissen um adäquate Kommunikationskanäle, z. B. wird immer noch von der falschen Annahme ausgegangen, dass das Internet nur ein Kommunikationsmedium für jüngere Zielgruppen sei	- Andere externe Kommunikation ➤ Beispiele für externe

A1	K5	Grund für die häufigere Durchführung externer als interner Kommunikation: Ab einer gewissen Altersgrenze können Menschen mit interner Kommunikation nicht mehr erreicht werden, trotzdem kommt das Thema demografische Alterung in der Mitarbeiterkommunikation immer häufiger vor	<p>Kommunikation: Artikel für die Firmenzeitschrift, Beratung zu Materialien, die an die Kunden gehen, Broschüren, Flyer, Vorträge, Geschäftsbericht, Veröffentlichungen in Jahrbüchern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation/HR-Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ziele: Im Unternehmen einen Austausch zwischen Jung und Alt zu erreichen, um ein gutes Arbeitsklima zu erreichen und die Erfahrung der Älteren mit der Kreativität und Neugier der Jüngeren zu kombinieren und zu mehr Innovationen und interessanten Lösungen zu kommen, Programme für Ältere intern zu vermarkten oder die externe Vermarktung zu unterstützen, in dem die korrekte Ansprache der Zielgruppe, die Besonderheiten der Ansprache und die Lebensstile verdeutlicht werden; in der eigenen Agentur, um den nächsten Generationswechsel in der Geschäftsführung einzuleiten ➤ Beispiele für interne Kommunikation: Artikel für die interne Hauszeitschrift <p>K'2: PR-Aufgabenfelder, die nicht funktionieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftliche Kommunikation – außer ein paar großer Aktionen, wie z. B. Dove Pro Age - Sponsorings im Rahmen des Themenfeldes
A2	K6	PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen, sind <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation, z. B. Artikel für die interne Hauszeitschrift - Externe Kommunikation, z. B. Artikel für die Firmenzeitschrift, Beratung zu Materialien, die an die Kunden gehen 	
A2	K7	Externe Kommunikation zum Thema ist wichtig, weil <ul style="list-style-type: none"> - ältere Menschen als eine der stärksten Konsumentengruppen einen großen Markt darstellen - als Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbern um das Image und die Kultur des Unternehmens nach außen zu tragen 	
A2	K8	Interne Kommunikation ist wichtig, da viele Mitarbeiter – auch unabhängig vom Alter – innerlich gekündigt haben; insbesondere ältere Mitarbeiter sollen durch interne Kommunikation motiviert werden und spüren, dass sie noch gebraucht werden und ihre volle Leistung bringen	
A2	K9	Externe Kommunikation zum Thema demografische Alterung wird mehr durchgeführt als interne, da der Druck noch nicht stark genug ist, was sich aber in den kommenden Jahren ändern wird	
A3	K10	Es stehen keine PR-Aufgabenfelder beim Thema demografische Alterung im Vordergrund, sondern es kommt das gesamte Spektrum der Agentur zum Einsatz: Web-Auftritte, Print, Veranstaltungen, weil im Tourismus nicht zwischen unterschiedlichen Zielgruppen unterschieden wird, mit Ausnahme des Städtetourismus	
A3	K11	Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil	

		<ul style="list-style-type: none"> - die Markterfordernisse dies vorgeben - das Thema intern von geringerem Interesse ist, da weiterhin der Wunsch besteht, junge Mitarbeiter einzustellen 	<p>demografische Alterung, da Sponsoringpartner und Sponsoren lieber mit jüngeren Menschen werben und es an Ideen bei der Entwicklung von Sponsoringmodellen und bei der Sponsorenansprache fehlt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbe-/Anzeigenpartner für Zeitschriften zu finden, da es hier kaum Agenturen gibt, die kompetent sind
A4	K12	<p>PR-Aufgabenfelder der Agentur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zunächst: Gesellschaftliche Kommunikation - Schwerpunkt: Interne Kommunikation, um in den Unternehmen eine gute Kombination zwischen Jung und Alt zu erreichen, Programme für Ältere intern zu vermarkten oder die externe Vermarktung zu unterstützen, in dem die korrekte Ansprache der Zielgruppe, die Besonderheiten der Ansprache und die Lebensstile verdeutlicht werden - Außerdem: Externe Kommunikation, z. B. Broschüren, Flyer, Medienarbeit - Generell: Agentur wirkt viel im Vorfeld, wenn sich ein Unternehmen mit den Herausforderungen beschäftigt, die bestehen, wenn es in den Markt hinein will 	<p>K'3: Es wird häufiger externe als interne Kommunikation zum Thema durchgeführt, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - es in Unternehmen noch immer wenig ältere Mitarbeiter gibt und für diese dann keine besondere Kommunikationsstrategie durchgeführt wird
A4	K13	<p>Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - die meisten Agenturen so ausgerichtet sind - die Agenturen für größere Unternehmen arbeiten, die nur diesen Auftrag gegeben haben und weniger Einfluss haben als im Mittelstand - die meisten Agenturen nicht den Weg über intern wählen, obwohl die Unternehmer selbst oder die Marketingleute selbst erst einmal überzeugt werden müssen, um sich überhaupt an den Markt heranzutrauen 	<ul style="list-style-type: none"> - ab einer gewissen Altersgrenze Menschen nicht mehr über interne Kommunikation erreicht werden können - die Markterfordernisse dies vorgeben - das Thema intern von geringerem Interesse ist, sich um ältere Mitarbeiter zu bemühen und weiterhin der Wunsch besteht, junge Mitarbeiter einzustellen - der Druck noch nicht stark genug ist - die interne Zielgruppe unterschätzt wird - die meisten Agenturen so ausgerichtet sind/externe Kommunikation stärker gewichtet wird als interne - die Agenturen für größere Unternehmen arbeiten, die nur diesen Auftrag gegeben haben und weniger Einfluss haben als im Mittelstand
A5	K14	<p>PR-Aufgabenfelder, die im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Pressearbeit, allerdings nicht im Auftrag von Kunden, sondern, um auf die gesellschaftlichen Entwicklungen in diesem Bereich aufmerksam zu machen - Interne Kommunikation in der eigenen Agentur, weil Agentur den nächsten Generationswechsel in der Geschäftsführung einleiten muss 	<ul style="list-style-type: none"> - die interne Zielgruppe unterschätzt wird - die meisten Agenturen so ausgerichtet sind/externe Kommunikation stärker gewichtet wird als interne - die Agenturen für größere Unternehmen arbeiten, die nur diesen Auftrag gegeben haben und weniger Einfluss haben als im Mittelstand
A5	K15	Externe Kommunikation zum Thema demogra-	

		fische Alterung ist häufiger als interne, da interne Kommunikation entweder von Unternehmen hausintern durchgeführt wird oder durch Unternehmensberater	
A6	K16	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind Vorträge, denn da kann man über das Thema bereits steuern, wen man anspricht	
A6	K17	Externe Kommunikation wird von Agenturen häufiger genannt als interne Kommunikation, weil <ul style="list-style-type: none"> - Beratung für Kunden häufig nicht im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel gesehen wird - bei einigen Formen der internen Kommunikation, z. B. interne Akzeptanz der strategischen Ausrichtung der Unternehmen auf den demografischen Wandel, ist der Bedarf noch nicht da 	<ul style="list-style-type: none"> - die meisten Agenturen nicht den Weg über die interne Kommunikation wählen, obwohl die Unternehmer selbst oder die Marketingleute erst einmal überzeugt werden müssen, um sich überhaupt an den Markt heranzutrauen - externe Kommunikation eher ausgelagert wird als interne Kommunikation, während interne Kommunikation entweder vom Unternehmen hausintern durchgeführt wird oder durch Unternehmensberater oder durch große Verlage - Beratung für Kunden häufig nicht im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel gesehen wird - bei einigen Formen der internen Kommunikation, z. B. interne Akzeptanz der strategischen Ausrichtung der Unternehmen auf den demografischen Wandel, der Bedarf noch nicht da ist
A7	K18	Aufgabenfelder, die zum Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen, sind alle, insbesondere aber die interne Kommunikation, da man dafür sorgen muss, dass der Austausch zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen innerhalb eines Unternehmens möglichst optimal funktioniert, um ein gutes Klima zu haben, und die Erfahrung der Älteren mit der Kreativität und Neugier der Jüngeren zu kombinieren und zu mehr Innovationen und interessanten Lösungen zu kommen	
A7	K19	Externe Kommunikation wird von Agenturen häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil Unternehmen die Zeichen der Zeit noch nicht endgültig erkannt haben	
A8	K20	Agenturen führen mehr externe als interne Kommunikation zum Thema demografische Alterung durch, weil <ul style="list-style-type: none"> - externe Kommunikation stärker gewichtet wird als interne Kommunikation - externe Kommunikation eher ausgelagert wird als interne Kommunikation - das Thema als Top Thema der internen Kommunikation nicht wirklich da ist; einige Großunternehmen sind hier zwar gute Vorbilder, aber viele Unternehmen sind hier noch nicht aktiv, ob- 	<p>K'4: Dabei ist interne Kommunikation sehr wichtig, da viele Mitarbeiter – auch unabhängig vom Alter – innerlich gekündigt haben; insbesondere ältere Mitarbeiter sollen durch interne Kommunikation motiviert werden und spüren, dass sie noch gebraucht werden und ihre volle Leistung bringen</p> <p>K'5: Es besteht eine große Wissenslücke zum Thema demografische Alterung und zum Wissen um adäquate Kommunikationskanäle, z. B. wird immer noch von der falschen Annahme</p>

		wohl interne Kommunikation sehr wichtig ist, um Mitarbeiter zu informieren im Hinblick auf Weiterbildung und um Verständnis für das Thema zu wecken – sowohl für das interne Miteinander als auch, um die externe Zielgruppe zu erreichen	ausgegangen, dass das Internet nur ein Kommunikationsmedium für jüngere Zielgruppen sei
A8	K21	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen: <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation 	
A8	K22	Produktkommunikation kommt, wird aber noch als schwierig empfunden, weil <ul style="list-style-type: none"> - Es nicht einfach ist, Hilfsmittel positiv zu kommunizieren und zum Teil noch die Kompetenz fehlt, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Im Bereich Ambient Assisted Living: Positive Kommunikation neuer Produkte und Dienstleistungen ➤ Im Bereich Universal Design: Produkt-PR für neuentwickelte Produkte, die einfach zu bedienen sind - Themen neu sind - Das Verständnis für die Themen fehlt 	
A8	K23	Was nicht funktioniert, sich aber bald ändern wird, da sich die Selbstwahrnehmung und das Selbstverständnis älterer Menschen komplett verändern, sind: <ul style="list-style-type: none"> - Sponsorings im Rahmen des Themenfeldes demografische Alterung, da Sponsoringpartner und Sponsoren lieber mit jüngeren Menschen werben und es an Ideen bei der Entwicklung von Sponsoringmodellen und bei der Sponsorenansprache fehlt - Werbe-/Anzeigenpartner für Zeitschriften zu finden, da es hier kaum Agenturen gibt, die kompetent sind 	
A9	K24	Interne Kommunikation wird weniger durchgeführt als externe, da kein Interesse von Unternehmensseite vorhanden ist, sich um ältere Mitarbeiter zu bemühen, was auch andere Themen, z. B. Übergang vom Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, einschließt	
A9	K25	PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung im Vordergrund stehen:	

		<ul style="list-style-type: none"> - Produktkommunikation - Veranstaltungen, da man mit Veranstaltungen, die altersspezifisch ausgerichtet werden, die Zielgruppe sehr gut ansprechen kann, auch, weil Senioren die Zeit dafür haben 	
A10	K26	<p>PR-Aufgabenfelder, die beim Thema demografische Alterung eine Bedeutung haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interne Kommunikation - HR-Kommunikation - Externe Kommunikation, z. B. Geschäftsbericht, Pressearbeit, Veröffentlichungen in Jahrbüchern und Sonderveröffentlichungen in Medien zum Thema HR (wobei hier meistens der Auftraggeber geteilt ist, also HR und Öffentlichkeitsarbeit) 	
A10	K27	<p>Der Fokus auf die externe Kommunikation ist möglicherweise begründet durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Produkte des Unternehmens - die Auswahl der interviewten Agenturen - die jeweilige Struktur der Auftragnehmer Unternehmen (junge Unternehmen agieren hier anders als Unternehmen, die schon länger am Markt sind) - die interne Struktur der Unternehmen (externe PR wird eher ausgelagert als interne PR) - Unterschätzung der internen Zielgruppe - Auslagerung von internen Publikationen an Medienfabriken (große Verlage), die kostengünstige, aber Mainstream-Publikationen produzieren 	
A11	K28	<p>PR-Aufgabenfelder, die im Zusammenhang mit dem demografischen Alter im Vordergrund stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassische Pressearbeit nach außen - Kommunikation innerhalb bestimmter Zielgruppen 	
A11	K29	<p>Externe Kommunikation wird häufiger durchgeführt als interne Kommunikation, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - interne Kommunikation nur bei großen Industrieunternehmen relevant ist - häufig intern erledigt wird, nicht von externen Agenturen 	

2.2.4 Auftraggeber

Zugrunde liegende Frage: Wer sind die Auftraggeber bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Blutspendedienst - Hotels - Gesundheitsbranche, z. B. Anbieter von Bluttests 	<p>K1: Keine Dominanz in der Branchenzugehörigkeit von Kunden feststellbar; es betrifft verschiedene Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotels - Gesundheitsbranche, z. B. Anbieter von Bluttests, Blutspendedienste - Zudem betrifft es alle Bereiche, in denen es um Wellness, Gesundheit, Sport, Fitness und mediale Nutzung geht <p>K2: Die Zielgruppen vergrößern sich altersbedingt, so dass Kunden nicht extra vorgeben, dass die die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchten</p> <p>K3: Es lassen sich kaum Regelmäßigkeiten für eine Branche feststellen, sondern eine Regelmäßigkeit kann eher in Bezug auf Aktivität festgestellt werden: Sport, Fitness, Wellness, Gesundheit</p>
P1	2	Es ist nicht so, dass der Kunde vorgibt, dass er die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchte, sondern die Zielgruppen vergrößern sich altersbedingt einfach	
P1	3	Keine Dominanz in der Branchenzugehörigkeit der Kunden feststellbar: Kundenspektrum geht vom touristischen Sektor über den Gesundheitssektor bis hin zu Software	
P1	4	Die unterschiedlichen Branchen haben jeweils ein anders Kundenklientel	
P1	5	Es lassen sich kaum Regelmäßigkeiten festmachen	
P1	6	Es betrifft alle Bereiche, wo es um Wellness geht, um Gesundheit, um Sport, um Fitness und natürlich auch um die mediale Nutzung; der Best Ager möchte aktiv sein	
P1	7	Regelmäßigkeiten lassen sich nicht für eine Branche feststellen, sondern eine Regelmäßigkeit kann eher in Bezug auf Aktivität festgestellt werden: Sport, Fitness, Wellness, Gesundheit	
A1	8	Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet:	K4: Agentur arbeitet zum 90 Prozent für Verbände und ähnliche Organisationen, daher liegt

		<ul style="list-style-type: none"> - Verband im arbeitspolitischen Bereich - Research-Unternehmen - Verein im Bereich der Altersforschung - Spitzenverband der Bustouristik 	<p>der Schwerpunkt auch im Bereich der demografischen Alterung ebenfalls bei diesen Organisationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verband im arbeitspolitischen Bereich - Research-Unternehmen - Verein im Bereich der Altersforschung - Spitzenverband der Bustouristik
A1	9	Agentur arbeitet zum 90 Prozent für Verbände und ähnliche Organisationen, daher liegt der Schwerpunkt auch im Bereich der demografischen Alterung ebenfalls bei diesen Organisationen, wobei Verbandskommunikation branchenweit nur einen extrem kleiner Ausschnitt der gesamten PR darstellt	
A1	10	Bei Verbänden geht es in der Regel um sozialpolitische Fragen, und die sind branchenübergreifend dieselben	K5: Bei Verbänden geht es in der Regel um sozialpolitische Fragen, und die sind branchenübergreifend dieselben
A1	11	Es wird allerdings nicht bei allen Kunden Kommunikation zum Thema demografische Alterung durchgeführt	
A1	12	Das Thema ist nicht branchenmäßig festzulegen, was damit zusammenhängt, dass es für einige noch kein Top-Thema ist oder andere Themen wichtiger sind	K6: Das Thema ist nicht branchenmäßig festzulegen, was damit zusammenhängt, dass es für einige noch kein Top-Thema ist oder andere Themen wichtiger sind
A2	13	Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Energiedienstleister - Glashersteller - Montanunternehmen - Ingenieurbüro - Ministerium - Ölhersteller 	K7: Bei der Beratung zum Thema demografische Alterung kann kein Schwerpunkt auf eine Branche festgestellt werden, es betrifft verschiedene Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Energiedienstleister - Glashersteller - Montanunternehmen - Ingenieurbüro - Ministerium - Ölhersteller - Insbesondere aber alle Bereiche, die etwas mit sozialen Berufen zu tun haben
A2	14	Bei der Beratung zum Thema demografische Alterung kann kein Schwerpunkt auf eine Branche festgestellt werden	
A2	15	Der Schwerpunkt ist, wo das Bewusstsein ist, in der Regel bei größeren Unternehmen (größerer Mittelstand, 5.000 Mitarbeiter)	
A2	16	Agentur arbeitet für alle Branchen	K8: Der Schwerpunkt liegt in der Regel bei größeren Unternehmen, deren Bewusstsein für das
A2	17	Einen Bereich kann man ausmachen, in dem es momentan nach oben geht: Das ist alles,	

		was mit sozialen Berufen zu tun hat, z. B. Konsortium von Kindergärtnerinnen	Thema in der Regel größer ist
A2	18	Verwaltungen beschäftigen sich noch ganz wenig mit diesem Thema	K9: Verwaltungen beschäftigen sich noch ganz wenig mit diesem Thema
A3	19	Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Tourismus/Freizeitbranche; überwiegend Tourismusgesellschaften im Besitz der öffentlichen Hand - Kommunen, die darüber nachdenken, wie sie sich kommunal aufstellen - Städte, für die Besucherlenkung, Beschilderung, Besucherwegweisung gemacht wird 	K10: Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Tourismus/Freizeitbranche; überwiegend Tourismusgesellschaften im Besitz der öffentlichen Hand - Kommunen, die darüber nachdenken, wie sie sich aufstellen - Städte, für die Besucherlenkung, Beschilderung, Besucherwegweisung gemacht wird
A4	20	Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich - Pharmabereich - Seniorenresidenzen - Hersteller von Hilfsprodukten - Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit - Zertifizierer für Barrierefreiheit 	K11: Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet: <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich - Pharmabereich - Seniorenresidenzen - Hersteller von Hilfsprodukten - Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit - Zertifizierer für Barrierefreiheit
A5	21	Die Relevanz des Themas staffelt sich nach Branchen: Es gibt Branchen, wo die demografische Alterung überhaupt kein relevantes Thema ist, und Branchen, wo es überraschenderweise ein Thema ist, z. B. Motorradfahren.	K12: In folgenden Bereichen hat das Thema demografische Alterung eine hohe Relevanz: Motorradbranche, medizinisch-pharmazeutischer Bereich, Anlage, Investitionen, Luxusgüter,

A5	22	Es gibt spezielle Themen, wo die demografische Alterung vordergründig eine sehr starke Rolle spielt: der medizinisch-pharmazeutische Bereich, Anlage, Investitionen, Luxusgüter, Filmbranche	Filmbranche
A6	23	Agentur betreut drei Arztpraxen, ansonsten nur Krankenhäuser, so dass kein Branchenschwerpunkt feststellbar ist	<p>K13: Da die Agentur ausschließlich im medizinischen Bereich tätig ist, liegt auch der Schwerpunkt zum demografischen Wandel in diesem Bereich</p> <p>K14: Innerhalb der Branche kommt es darauf an,</p> <ul style="list-style-type: none"> - wie die Aufstellung der jeweiligen Klinik ist (eine Klinik mit Geburtshilfe oder eine Kinderklinik wird eher ein jüngeres Publikum ansprechen, während eine auf Geriatrie ausgerichtete Klinik eher ein älteres Publikum sowie ggf. die Kinder pflegebedürftiger Eltern anspricht) - ob es sich um eine private oder öffentliche Einrichtung handelt (private Kliniken führen grundsätzlich mehr PR- und Marketingmaßnahmen durch als öffentliche)
A6	24	Innerhalb der Branche kommt es auf die Aufstellung der jeweiligen Klinik an, ob das Thema für sie von Interesse ist: Eine Klinik mit Geburtshilfe oder eine Kinderklinik z. B. spricht eher ein jüngeres Publikum an, eine auf Geriatrie ausgerichtete Klinik spricht älteres Publikum sowie ggf. Kinder pflegebedürftiger Eltern an	
A6	25	Es werden grundsätzlich mehr PR- und Marketing-Maßnahmen durch private Kliniken durchgeführt, daher gilt dies auch in Bezug auf das Thema demografischer Wandel, ist jedoch kein spezifischer Aspekt des demografischen Wandels.	
A7	26	Auftraggeber bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel sind überraschenderweise Unternehmen, die eigentlich zu den modernen, aktuellen Unternehmen gehören, also Unternehmen aus dem IT-Bereich und dem Telekommunikationsbereich	<p>K15: Auftraggeber bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel sind überraschenderweise Unternehmen, die zu den modernen Unternehmen gehören, also Unternehmen aus dem IT-Bereich und dem Telekommunikationsbereich, da diese Unternehmen schneller über den Tellerrand schauen: Sie waren eher und schneller bereit, auch die ganz Jungen einzustellen, die gar nicht dem typischen Bild des Mitarbeiters eines großen internationalen Konzerns entsprachen und nun sind sie heute eher</p>
A7	27	Grund dafür ist vermutlich, dass diese Unternehmen ein bisschen schneller und eher über den Tellerrand schauen: Sie waren eher und schneller bereit, auch die ganz Jungen einzustellen, die gar	

		bereit, sich mit der Frage der Personalknappheit zu beschäftigen	nicht dem typischen Bild des Mitarbeiters eines großen internationalen Konzerns entsprechen und nun sind sie heute eher bereit, sich mit der Frage der Personalknappheit zu beschäftigen
A8	28	Schon immer an dem Thema dran sind natürlich viele NPOs	<p>K16: Folgende Branchen beschäftigen sich schon lange mit dem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NPOs - Wohlfahrtsverbände - Stiftungen - Tourismus - Automobilbranche - Buchmarkt <p>K17: Folgende Branchen ziehen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kultur - Gesundheitswirtschaft - Fitness, Wellness - Wohn-/Immobilienbranche auf verschiedenen Ebenen, sowohl im Bereich der Seniorenimmobilien als auch im Bereich des Wohnens im Alter - Zeitschriftenmarkt, wobei hier ein Problem mit der Gewinnung von Anzeigenkunden festgestellt werden kann <p>K18: In folgenden Branchen ist das Thema noch nicht gut etabliert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktentwicklungsbranche, wobei hier die Telekommunikationsbranche als Vorreiter angesehen werden kann
A8	29	Viele Anfragen auch über Wohlfahrtsverbände, da sie noch ein sehr verkrustetes Seniorenbild haben und insgesamt Schwierigkeiten haben, sich als moderne Verbände zu positionieren	
A8	30	Stiftungsbereich ist ein wichtiger Bereich, wo das Thema bereits vorhanden ist	
A8	31	Kultur ist ein wichtiger Bereich, wobei hier Schwierigkeiten durch die Budgetknappheit in diesem Bereich besteht	
A8	32	Schon lange gut dabei ist der Tourismus; waren Vorreiter	
A8	33	Gesundheitswirtschaft zieht stark an	
A8	34	Im Bereich Fitness und Wellness wurde das Thema gut entdeckt; Fitness fängt jetzt gerade erst richtig an	
A8	35	Automobilbranche war schon relativ früh dabei und sind beim Thema Alter vermutlich weiter als beim Thema Frauen	
A8	36	Wohn-/Immobilienbranche hat sehr stark angezogen, auf verschiedenen Ebenen, sowohl im Bereich Seniorenimmobilien als auch im Bereich Wohnen im Alter	
A8	37	Produktentwicklungsbranche ist zäh, wobei hier die Telekommunikationsbranche als Vorreiter angesehen werden kann	
A8	38	Buchmarkt ist schon lange dabei, seit Kurzem auch der Zeitschriftenmarkt, der jetzt stark anzieht, wobei hier ein Problem mit der Gewinnung von Anzeigenkunden festgestellt werden kann	

A9	39	Zwei Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: Ein Bundesland, für das zum Thema Ehrenamt, also Übergang Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, ein Projekt durchgeführt wurde, was aber nicht weiterverfolgt wurde, weil da von Unternehmensseite nicht so das Interesse vorhanden war, und einen Verein, für den die Kommunikation zu einem Online-Heimverzeichnis durchgeführt wurde	K19: Zwei Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: <ul style="list-style-type: none"> - Bundesland, für das zum Thema Ehrenamt, also Übergang Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, ein Projekt durchgeführt wurde, was aber nicht weiterverfolgt wurde, weil da von Unternehmensseite nicht so das Interesse vorhanden war - Verein, für den die Kommunikation zu einem Online-Heimverzeichnis durchgeführt wurde
A10	40	Agentur hat nur einen Auftraggeber, für den Aktivitäten mit Bezug zur demografischen Alterung durchgeführt werden, der zur Chemischen Industrie gehört	K20: Ein Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: <ul style="list-style-type: none"> - Chemische Industrie
A11	41	Auftraggeber zum demografischen Wandel in der Agentur sind politische Payer und waren auch bereits Handels- und Industrieunternehmen	K21: Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: <ul style="list-style-type: none"> - Politische Organisationen - Handels- und Industrieunternehmen

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	Keine Dominanz in der Branchenzugehörigkeit von Kunden feststellbar; es betrifft verschiedene Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Hotels - Gesundheitsbranche, z. B. Anbieter von Bluttests, Blutspendedienste - Zudem betrifft es alle Bereiche, in denen es um Wellness, Gesundheit, Sport, Fitness und mediale Nutzung geht 	K'1: Bei der Beratung zum Thema demografische Alterung kann kein Schwerpunkt auf eine Branche festgestellt werden; es betrifft verschiedene Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Hotellerie - Gesundheitsbranche, z. B. Anbieter von Bluttests, Blutspendedienste - Pharmabereich - Wellness, Sport, Fitness
P1	K2	Die Zielgruppen vergrößern sich altersbedingt, so dass Kunden nicht extra vorgeben, dass sie	

		die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchten	<ul style="list-style-type: none"> - Mediale Nutzung - Verbände und Vereine, z. B. im arbeitspolitischen Bereich, im Bereich der Altersforschung und der Bustouristik - Research-Unternehmen - Energiedienstleister - Glashersteller - Montanunternehmen - Ingenieurbüros - Ministerien - Ölhersteller - Bereiche, die etwas mit sozialen Berufen zu tun haben - Tourismus/Freizeitbranche; überwiegend Tourismusgesellschaften im Besitz der öffentlichen Hand - Kommunen, die darüber nachdenken, wie sie sich aufstellen - Städte, für die Besucherlenkung, Beschilderung, Besucherwegweisung gemacht wird - Seniorenresidenzen - Hersteller von Hilfsprodukten - Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit - Zertifizierer für Barrierefreiheit - Motorradbranche - Anlage-/Investitionsbranche - Luxusgüterbranche - Filmbranche - IT-/Telekommunikationsbereich - Bundesländer - Politische Organisationen
P1	K3	Es lassen sich kaum Regelmäßigkeiten für eine Branche feststellen, sondern eine Regelmäßigkeit kann eher in Bezug auf Aktivität festgestellt werden: Sport, Fitness, Wellness, Gesundheit	
A1	K4	<p>Agentur arbeitet zum 90 Prozent für Verbände und ähnliche Organisationen, daher liegt der Schwerpunkt auch im Bereich der demografischen Alterung ebenfalls bei diesen Organisationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verband im arbeitspolitischen Bereich - Research-Unternehmen - Verein im Bereich der Altersforschung - Spitzenverband der Bustouristik 	
A1	K5	Bei Verbänden geht es in der Regel um sozialpolitische Fragen, und die sind branchenübergreifend dieselben	
A1	K6	Das Thema ist nicht branchenmäßig festzulegen, was damit zusammenhängt, dass es für einige noch kein Top-Thema ist oder andere Themen wichtiger sind	
A2	K7	<p>Bei der Beratung zum Thema demografische Alterung kann kein Schwerpunkt auf eine Branche festgestellt werden, es betrifft verschiedene Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Energiedienstleister - Glashersteller - Montanunternehmen - Ingenieurbüro - Ministerium - Ölhersteller - Insbesondere aber alle Bereiche, die etwas mit sozialen Berufen zu tun haben 	
A2	K8	Der Schwerpunkt liegt in der Regel bei größeren Unternehmen, deren Bewusstsein für das Thema in der Regel größer ist	
A2	K9	Verwaltungen beschäftigen sich noch ganz wenig mit diesem Thema	
A3	K10	Für folgende Organisationen wird PR-	

		<p>Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourismus-/Freizeitbranche; überwiegend Tourismusgesellschaften im Besitz der öffentlichen Hand - Kommunen, die darüber nachdenken, wie sie sich aufstellen - Städte, für die Besucherlenkung, Beschilderung, Besucherwegweisung gemacht wird 	<ul style="list-style-type: none"> - Handels- und Industrieunternehmen <p>K'2: Ein Schwerpunkt kann eher in Bezug auf folgende Aspekte festgestellt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivität (Sport, Fitness, Wellness, Gesundheit), da ältere Menschen aktiv sein wollen - Größe des Unternehmens, da bei größeren Unternehmen das Bewusstsein für das Thema in der Regel ausgeprägter ist - Aufstellung der jeweiligen Organisation, z. B. im Bereich der Kliniken: Geburtshilfe vs. Gerechtie - Trägerschaft, z. B. privat vs. öffentlich (generell häufigere Durchführung von PR- und Marketingmaßnahmen bei privaten Kliniken) - Modernität des Unternehmens, z. B. Unternehmen aus dem IT- oder Telekommunikationsbereich waren eher und schneller bereit, sehr junge Menschen einzustellen, und sind nun heute eher bereit, sich mit Fragen der Personalknappheit auseinanderzusetzen
A4	K11	<p>Für folgende Organisationen wird PR-Beratung im Hinblick auf demografischen Wandel geleistet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsbereich - Pharmabereich - Seniorenresidenzen - Hersteller von Hilfsprodukten - Wohnungsbau, Hilfsmittel für Hausumbauten, Barrierefreiheit - Zertifizierer für Barrierefreiheit 	
A5	K12	<p>In folgenden Bereichen hat das Thema demografische Alterung eine hohe Relevanz: Motorradbranche, medizinisch-pharmazeutischer Bereich, Anlage, Investitionen, Luxusgüter, Filmbranche</p>	
A6	K13	<p>Da die Agentur ausschließlich im medizinischen Bereich tätig ist, liegt auch der Schwerpunkt zum demografischen Wandel in diesem Bereich</p>	
A6	K14	<p>Innerhalb der Branche kommt es darauf an,</p> <ul style="list-style-type: none"> - wie die Aufstellung der jeweiligen Klinik ist (eine Klinik mit Geburtshilfe oder eine Kinderklinik wird eher ein jüngeres Publikum ansprechen, während eine auf Gerechtie ausgerichtete Klinik eher ein älteres Publikum sowie ggf. die Kinder pflegebedürftiger Eltern anspricht) - ob es sich um eine private oder öffentliche Einrichtung handelt (private Kliniken führen grundsätzlich mehr PR- und Marketingmaßnahmen durch als öffentliche) 	<p>K'3: Folgende Branchen beschäftigen sich noch wenig mit dem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Öffentliche Verwaltung - Produktentwicklungsbranche, wobei hier die Telekommunikationsbranche als Vorreiter angesehen werden kann
A7	K15	<p>Auftraggeber bei Projekten und Kampagnen zum demografischen Wandel sind überraschenderweise Unternehmen, die zu den modernen Unternehmen gehören, also Unter-</p>	

		nehmen aus dem IT-Bereich und dem Telekommunikationsbereich, da diese Unternehmen schneller über den Tellerrand schauen: Sie waren eher und schneller bereit, auch die ganz Jungen einzustellen, die gar nicht dem typischen Bild des Mitarbeiters eines großen internationalen Konzerns entsprachen und nun sind sie heute eher bereit, sich mit der Frage der Personalknappheit zu beschäftigen	<p>K'4: Folgende Branchen beschäftigen sich schon lange mit dem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NPOs - Wohlfahrtsverbände - Stiftungen - Tourismus - Automobilbranche - Buchmarkt <p>K'5: Folgende Branchen ziehen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturbereich - Gesundheitswirtschaft - Fitness, Wellness - Wohn-/Immobilienbranche auf verschiedenen Ebenen, sowohl im Bereich der Seniorenimmobilien als auch im Bereich des Wohnens im Alter - Zeitschriftenmarkt, wobei hier ein Problem mit der Gewinnung von Anzeigenkunden festgestellt werden kann
A8	K16	<p>Folgende Branchen beschäftigen sich schon lange mit dem Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NPOs - Wohlfahrtsverbände - Stiftungen - Tourismus - Automobilbranche - Buchmarkt 	
A8	K17	<p>Folgende Branchen ziehen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kultur - Gesundheitswirtschaft - Fitness, Wellness - Wohn-/Immobilienbranche auf verschiedenen Ebenen, sowohl im Bereich der Seniorenimmobilien als auch im Bereich des Wohnens im Alter - Zeitschriftenmarkt, wobei hier ein Problem mit der Gewinnung von Anzeigenkunden festgestellt werden kann 	
A8	K18	<p>In folgenden Branchen ist das Thema noch nicht gut etabliert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktentwicklungsbranche, wobei hier die Telekommunikationsbranche als Vorreiter angesehen werden kann 	
A9	K19	<p>Zwei Auftraggeber zum Thema demografische Alterung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bundesland, für das zum Thema Ehrenamt, also Übergang Beruf in die Rente durch ehrenamtliches Arbeiten abzufedern, ein Projekt durchgeführt wurde, was aber nicht weiterverfolgt wurde, weil da von Unternehmensseite nicht so das Interesse vorhanden war - Verein, für den die Kommunikation zu einem Online-Heimverzeichnis durchgeführt wurde 	

A10	K20	Ein Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: - Chemische Industrie	
A11	K21	Auftraggeber zum Thema demografische Alterung: - Politische Organisationen - Handels- und Industrieunternehmen	

2.2.5 Ziel- und Bezugsgruppenstrategie

Zugrunde liegende Frage: Welche Ziel- und Bezugsgruppen stehen im Vordergrund?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	Es ist nicht so, dass der Kunde vorgibt, dass er die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchte, sondern die Zielgruppen vergrößern sich altersbedingt einfach	<p>K1: Kunden geben nicht vor, dass sie die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchten, sondern dies passiert automatisch durch die altersbedingte Vergrößerung der Zielgruppen</p> <p>K2: Dass mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren sehen als PR-Agenturen liegt daran, dass</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen - in der Werbung besser gemessen werden kann, wie ich an den End-Konsumenten herankomme; aus diesem Grunde hat die Agentur hier auch ein besseres Verkaufsargument dem Kunden gegenüber, wenn sie Potenzial in einer bestimmten Kundengruppe sieht <p>- die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen; in 20 Jahren wird es nicht mehr das klassische Modell von PR- und Werbeagentur geben, sondern es wird Kommunikationsagenturen geben, die alles anbieten und dem Kunden alles aus einer Hand anbieten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> - in der Werbung besser gemessen werden kann, wie man an den End-Konsumenten herankommt und ob man den
P1	2	Dass mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren sehen als PR-Agenturen liegt daran, dass <ul style="list-style-type: none"> - die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen - in der Werbung besser gemessen werden kann, wie ich an den End-Konsumenten herankomme; aus diesem Grunde hat die Agentur hier auch ein besseres Verkaufsargument dem Kunden gegenüber, wenn sie Potenzial in einer bestimmten Kundengruppe sieht 	
P1	3	Agentur arbeitet schon mit Zielgruppen, d.h. sie nehmen die Best Ager mit rein, weil die Grenzen verschwimmen, aber es ist in der PR schwierig abzugrenzen, ob man die Zielgruppe der Best Ager erreicht oder nicht	
P1	4	PR-Agenturen arbeiten in der Regel nicht mit Zielgruppen an sich, sondern mit Bezugsgruppen, wobei es hier nicht in erster Linie um das Alter geht, sondern um demografische Aspekte oder Eigenschaften – Aspekte, die man ebenfalls mittels Marktforschung erheben kann, aber	

		eben nicht über das Alter	
P1	5	Zu eruieren, wo man die jeweilige Zielgruppe erreichen kann, ist PR-technisch genauso wichtig wie werbetechnisch, dabei haben die Werbeagenturen noch ein bisschen die Nase vorn, weil sie mehr mit Altersgruppendenken arbeiten und jahrzehntelang gearbeitet haben, allerdings werden PR-Agenturen da aufschließen	<p>Best Ager erreicht oder nicht</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-Agenturen in der Regel nicht mit Zielgruppen an sich arbeiten, sondern mit Bezugsgruppen, wobei es hier nicht in erster Linie um das Alter geht, sondern um demografische Aspekte oder Eigenschaften
P1	6	In 20 Jahren wird es nicht mehr das klassische Modell von PR- und Werbeagentur geben, sondern es wird Kommunikationsagenturen geben, die alles anbieten und dem Kunden alles aus einer Hand anbieten können.	<p>K3: Zu eruieren, wo man die jeweilige Zielgruppe erreichen kann, ist PR-technisch genauso wichtig wie werbetechnisch, dabei haben die Werbeagenturen noch ein bisschen die Nase vorn, weil sie mehr mit Altersgruppendenken arbeiten und jahrzehntelang gearbeitet haben, allerdings werden PR-Agenturen da aufschließen</p>
A1	7	Einer der wesentlichen Aspekte im Rahmen der Agenturarbeit in den letzten Jahren war das Thema der Kundenansprache: Wie erreiche ich den Kunden, da durch den demografischen Wandel bedingt die Gruppe der älteren Kunden immer größer wird, die mit anderen Mitteln angesprochen werden wollen als die klassische Zielgruppe 14-40	<p>K4: Wesentlich ist das Thema der Kundenansprache, d.h. wie erreiche ich den Kunden, da durch den demografischen Wandel bedingt die Gruppe der älteren Kunden immer größer wird, die mit anderen Mitteln angesprochen werden wollen als die klassische Zielgruppe 14-40</p>
A1	8	Agenturformunabhängig finden es die Berater nicht besonders sexy, sich mit der Zielgruppe 60plus zu beschäftigen, was daran liegt, dass die Altersstruktur in den Agenturen so jung ist	<p>K5: Die Werbung ist in der Zielgruppenansprache der Senioren nicht weiter als die PR, weil</p>
A1	9	Die Werbung ist zudem determiniert durch vorgegebene Zielgruppen, z. B. die Messung der Einschaltquoten im Fernsehen nach den Altersgruppen 14-49	<ul style="list-style-type: none"> - die überwiegend jungen Berater es agenturformunabhängig nicht attraktiv finden, sich mit älteren Zielgruppen zu beschäftigen
A1	10	Glaut nicht, dass die Werbung in der Zielgruppenansprache weiter wäre als die PR	
A1	11	Falls dies so ist, sollte sich die PR natürlich etwas von Marketing und Werbung abschauen	<ul style="list-style-type: none"> - die Werbung determiniert ist durch vorgegebene Zielgruppen, z. B.

A1	12	Wer bei den Kampagnen und Projekten zur demografischen Alterung im Vordergrund steht, hängt ganz von den Themen ab	die Messung der Einschaltquoten im Fernsehen nach den Altersgruppen 14-49
A1	13	Ein anderes Thema, das immer wieder aufkommt, aber letztendlich keinen Durchbruch bekommt, ist die Marktmacht der Älteren, da dies schnell mit Argumenten wie, die Bindekraft der Marken ist eh schon vorhanden und die bleiben ihrer Marke treu, hier müssen wir kein Geld mehr in PR investieren, abgetan wird	- die Marktmacht der Älteren mit Argumenten wie, die Bindekraft der Marken ist eh schon vorhanden und die bleiben ihrer Marke treu, hier müssen wir kein Geld mehr in PR investieren, abgetan wird
A1	14	Gerade im Bereich der Produkt-PR müssten die Älteren viel stärker in den Fokus geraten, da sie viel mehr Geld zur Verfügung haben als jüngere Zielgruppen	- auf der Seite der Verkäufer und der Werber viel zu wenig Wissen um die Zielgruppe vorhanden ist, d.h. es werden die vermeintlich attraktiveren Produkte verkauft, die auch für den Verkäufer selbst möglicherweise attraktiver sind
A1	15	Auf der Seite der Verkäufer und der Werber ist viel zu wenig Wissen um die Zielgruppe vorhanden, d.h. es werden die vermeintlich attraktiveren Produkte verkauft, die auch für den Verkäufer selbst möglicherweise attraktiver sind	K6: Die zielgruppenorientierte Vorgehensweise ist sowohl für PR als auch für Marketing und Werbung von Bedeutung K7: Wer bei den Kampagnen und Projekten zur demografischen Alterung im Vordergrund steht, hängt ganz von den Themen ab K8: Gerade im Bereich der Produkt-PR müssten die Älteren viel stärker in den Fokus geraten, da sie viel mehr Geld zur Verfügung haben als jüngere Zielgruppen
A2	16	Es wird sich ändern, dass PR-Agenturen weniger Ausrichtung auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen	K9: Es wird sich ändern, dass PR-Agenturen weniger Ausrichtung auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, weil aufgrund des wirt-
A2	17	Aufgrund des wirtschaftlichen Potenzials der älteren Generation muss diese Zielgruppe an-	

		gesprächen werden, auch über PR	schaftlichen Potenzials der älteren Generation diese auch über PR angesprochen werden muss
A2	18	Anbieter, z. B. von Seniorenreisen, die sich bereits auf die veränderten Bedürfnisse der Senioren eingestellt haben, werden großen Erfolg haben	K10: Anbieter, z. B. von Seniorenreisen, die sich bereits auf die veränderten Bedürfnisse der Senioren eingestellt haben, werden großen Erfolg haben
A3	19	Demografischer Wandel bedeutet: Älter, bunter, weniger: <ul style="list-style-type: none"> - Älter: demografischer Prozess der Alterung - Bunter: Wertewandel bei den Älteren, d.h. es gibt keine klar definierten Lebensabschnitte in der Gesellschaft mehr und damit auch keinen Archetyp Rentner, d.h. die Bevölkerungsgruppe der Älteren weist eine viel stärkere Binnendifferenzierung auf als früher und die Gesellschaft ist viel fragmentierter 	K11: Demografischer Wandel bedeutet: Älter, bunter, weniger: <ul style="list-style-type: none"> - Älter: demografischer Prozess der Alterung - Bunter: Wertewandel bei den Älteren, d.h. es gibt keine klar definierten Lebensabschnitte in der Gesellschaft mehr und damit auch keinen Archetyp Rentner, d.h. die Bevölkerungsgruppe der Älteren weist eine viel stärkere Binnendifferenzierung auf als früher und die Gesellschaft ist viel fragmentierter
A3	20	Dadurch, dass die Binnendifferenzierung zunimmt, wird auch die Zielgruppensegmentierung viel schwieriger	
A3	21	Früher war ziemlich klar, was man einem Rentner verkaufen kann, und was nicht. Heute muss man das an einem Thema festmachen, daher werden Dinge in der Werbung eher an einem Lebensgefühl oder an einem Lebensstil festgemacht als an einer Alterskategorie	K12: Dadurch, dass die Binnendifferenzierung zunimmt, wird auch die Zielgruppensegmentierung viel schwieriger und Dinge werden in der Werbung eher mit einem Lebensgefühl oder einem Lebensstil verbunden als mit einer Alterskategorie
A3	22	Das Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, ist nicht diskutierbar, da es keine Unterschied zwischen Marketing und PR gibt, da PR ein Teil von Marketing ist	K13: Das Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, ist nicht diskutierbar, da es keine Unterschied zwischen Marketing und PR gibt, da PR ein Teil von Marketing ist

A4	23	Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen ist erstaunlich, möglicherweise ist der Grund, dass Produkte zielgruppenspezifischer vermarktet werden als wenn eine PR-Agentur schwerpunktmäßig auf Medienarbeit ausgerichtet ist, da sich da vermutlich wenig verändern wird	K14: Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen ist erstaunlich, möglicherweise ist der Grund, dass Produkte zielgruppenspezifischer vermarktet werden als wenn eine PR-Agentur schwerpunktmäßig auf Medienarbeit ausgerichtet ist, da sich da vermutlich wenig verändern wird
A5	24	Grund dafür, dass mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen eine Ausrichtung auf die Zielgruppe der Senioren sehen, ist, dass immer mehr Produktlinien entwickelt werden, die speziell auf Senioren zugeschnitten sind, und einzelne Bereiche immer stärker versuchen, diese kaufkräftige Kundschaft anzusprechen	K15: Mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen sehen eine Ausrichtung auf die Zielgruppe der Senioren, weil <ul style="list-style-type: none"> - immer mehr Produktlinien entwickelt werden, die speziell auf Senioren zugeschnitten sind, und einzelne Bereiche immer stärker versuchen, diese kaufkräftige Kundschaft anzusprechen
A5	25	PR-Agenturen gehen auch zielgruppengerichtet vor, aber zuerst betroffen sind die Marketing- und Werbeagenturen, weil diese noch enger am Produkt sind und für das Produkt eine ästhetische Ausdrucksform finden müssen, um diese Zielgruppe anzusprechen, während PR insgesamt allgemeiner ist, denn für eine PR-Agentur sind die Mittel des Artikel-Schreibens oder des in verschiedene Vertriebskanäle-Gehens gleich geblieben	<ul style="list-style-type: none"> - die PR-Agenturen zwar auch zielgruppengerichtet vorgehen, aber zuerst die Marketing- und Werbeagenturen betroffen sind, weil diese noch enger am Produkt sind und für das Produkt eine ästhetische Ausdrucksform finden müssen, um diese Zielgruppe anzusprechen, während PR insgesamt allgemeiner ist, denn für eine PR-Agentur sind die Mittel des Artikel-Schreibens oder des in verschiedene Vertriebskanäle-Gehens gleich geblieben

A6	26	Ob bei den Projekten jüngere oder ältere Menschen angesprochen werden, ist themenabhängig	K16: Ob bei den Projekten jüngere oder ältere Menschen angesprochen werden, ist themenabhängig K17: Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen häufiger eine Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren, weil es noch zu wenig Medien gibt, die speziell auch diese Zielgruppe der Senioren anspricht; es gibt zwar Sonderpublikationen von verschiedenen Medien, aber es gibt keine Zeitungen für Senioren Medien gibt, die speziell auch diese Zielgruppe der Senioren anspricht; es gibt zwar Sonderpublikationen von verschiedenen Medien, aber es gibt keine Zeitungen für Senioren, die z. B. eine größere Typo haben als andere Zeitungen, was sich möglicherweise aber noch ändern wird
A6	27	Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen häufiger eine Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren, weil es noch zu wenig Medien gibt, die speziell auch diese Zielgruppe der Senioren anspricht; es gibt zwar Sonderpublikationen von verschiedenen Medien, aber es gibt keine Zeitungen für Senioren	
A6	28	Vielleicht passiert es auch noch, dass es nochmal spezialisierte Zeitungen gibt, die z. B. eine größere Typo haben als andere Zeitungen	
A7	29	Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen eher eine Ausrichtung der PR auf Senioren, weil sie eher erkannt haben, dass die älteren Zielgruppen immer interessanter werden, weil sie immer größer werden, über mehr Kapital verfügen etc.	K18: Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen eher eine Ausrichtung der PR auf Senioren, weil sie eher erkannt haben, dass die älteren Zielgruppen immer interessanter werden, weil sie immer größer werden, über mehr Kapital verfügen etc. K19: Die PR sollte sich etwas anschauen und zielgruppengerichteter vorgehen
A7	30	Die PR sollte sich etwas anschauen und zielgruppengerichteter vorgehen	
A8	31	In der PR muss die Zielgruppensegmentierung nicht so detailliert sein wie in der Werbung oder im Marketing	K20: Zielgruppensegmentierung muss in der PR weniger detailliert sein als in Werbung und Marketing K21: Unterschied zwischen Kommunikations- und PR-
A8	32	Schwierig zu beantworten, warum Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen eine stärkere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als PR-Agenturen, weil nicht klar ist, was der Unterschied zwischen einer Kommunikati-	

		ons- und einer PR-Agentur ist	Agentur ist unklar
A8	33	Generell wird Zielgruppenausrichtung auf Senioren wenig nachgefragt, und Agenturen kommen selber nicht auf die Idee, Kunden darauf hinzuweisen, dass es ein Thema ist	K22: Generell wird Zielgruppenausrichtung auf Senioren wenig nachgefragt, und Agenturen kommen selber nicht auf die Idee, Kunden darauf hinzuweisen, dass es ein Thema ist
A8	34	Beim Unterschied zwischen Werbe- und Marketingagenturen auf der einen und PR-Agenturen auf der anderen Seite ist zu berücksichtigen, wer eine PR-Agentur mit welchem Bedürfnis und welcher Aufgabe beauftragt und wer eine Marketing-Agentur beauftragt; möglicherweise ist die Kundenstruktur auch ganz anders	K23: Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen sehen möglicherweise häufiger eine Ausrichtung der PR auf Senioren als PR-Agenturen, weil:
A8	35	Im Marketing ist das Thema da, weil sich herumgesprochen hat, dass Marketing für ältere Zielgruppen nicht einfach ist und problematische Effekte haben kann, d.h., dass eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema notwendig ist	<ul style="list-style-type: none"> - möglicherweise die Kundenstruktur anders ist - weil im Marketing das Thema erkannt wurde, da sich herumgesprochen hat, dass Marketing für ältere Zielgruppen nicht einfach ist und problematische Effekte haben kann, d.h., dass eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema notwendig ist
A8	36	Wenn Marketing-Agenturen das Thema für sich erkannt haben oder das Thema bei ihnen nachgefragt wird, ist auch die Frage, inwieweit es dann auch wirklich adäquat umgesetzt und das Thema in der ganzen Tiefe erkannt wird, z. B. eine Segmentierung der Zielgruppe 50plus vorgenommen wird und unterschiedliche Kommunikationsstrategien entwickelt werden	
A8	37	Unsicher, ob das Thema wirklich in den Köpfen der Agenturen angekommen ist, denn die meiste Werbung für Ältere ist nicht gut gemacht	K24: Nur, weil Marketing-Agenturen das Thema erkannt haben, bedeutet dies noch nicht, dass es auch adäquat umgesetzt und in seiner ganzen Tiefe erkannt wird, also z. B. eine Segmentierung der Zielgruppe 50plus vorgenommen wird und unterschiedliche Kommunikationsstrategien entwickelt werden, denn Werbung für Ältere ist in den meisten Fällen nicht gut gemacht
A8	38	Als PR-Thema wird es nicht nachgefragt, weil sich kein Unternehmen in diesem Bereich positionieren möchte, höchstens im Bereich der Produkt-PR und des Produktmarketing, aber nicht das Unternehmen selbst	K25: Als PR-Thema wird es nicht nachgefragt, weil sich kein

			Unternehmen in diesem Bereich positionieren möchte, höchstens im Bereich der Produkt-PR und des Produktmarketing, aber nicht das Unternehmen selbst
A9	39	PR für Themen im Rahmen der demografischen Alterung ist nicht nur PR für ältere Zielgruppen, sondern auch für jüngere	K26: PR für Themen im Rahmen der demografischen Alterung ist nicht nur PR für ältere Zielgruppen, sondern auch für jüngere K27: Mehr Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen eine Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als PR-Agenturen, weil
A9	40	Dass mehr Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen eine Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als PR-Agenturen liegt daran, dass man eher in der Produkt-PR auch in den Bereich geht und dass die anderen Themen, wie z. B. Dienstleistungen, Heime oder Sonstiges, schlecht unterzubringen sind	
A9	41	Viele Anbieter von Leistungen nehmen PR zudem nicht ins Kalkül	
			<ul style="list-style-type: none"> - man eher in der Produkt-PR auch in den Bereich geht und die anderen Themen, wie z. B. Dienstleistungen, Heime oder Sonstiges, schlecht unterzubringen sind - viele Anbieter von Leistungen PR nicht ins Kalkül nehmen
A10	42	Es ist eine zunehmende Ausrichtung der PR auf Senioren sichtbar	K28: Es ist eine zunehmende Ausrichtung der PR auf Senioren sichtbar, insbesondere im Bereich der Werbung, aber auch im Bereich der PR K29: Es gibt mittlerweile auch Medien für ältere Menschen, was früher nicht der Fall war
A10	43	Bei Werbemaßnahmen ist es stärker sichtbar, überhaupt in den Medien insgesamt sieht man mehr grauhaarige Menschen, aber es ist auch sichtbar im PR-Bereich	
A10	44	Es gibt mittlerweile auch Medien für ältere Menschen, was früher nicht der Fall war	
A11	45	Agentur wendet sich nicht speziell an die ältere Zielgruppe, wenn sie über Projekte in Zusammenhang mit dem demografischen Wandel kommunizieren, sondern an die breite Öffentlichkeit; und speziell die ältere Zielgruppe spricht man ja eigentlich eher werblich bzw. mit Marketing-Aktivitäten an als mit der klassischen	K30: PR wendet sich in erster Linie an die breite Öffentlichkeit, während die ältere Zielgruppe über Werbung und Marketing angesprochen wird, daher haben Agenturen, die breiter aufgestellt sind und auch Marke-

	Pressearbeit, d.h. Agenturen, die breiter aufgestellt sind und auch Marketing- und Werbeaktivitäten anbieten, haben auch einen stärker zielgruppenspezifischen Blick	ting- und Werbeaktivitäten anbieten, einen stärker zielgruppenspezifischen Blick
--	--	--

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	Kunden geben nicht vor, dass sie die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchten, sondern dies passiert automatisch durch die altersbedingte Vergrößerung der Zielgruppen	K'1: Dass mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren sehen als PR-Agenturen liegt daran, dass
P1	K2	Dass mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen eine zunehmende Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren sehen als PR-Agenturen liegt daran, dass <ul style="list-style-type: none"> - die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen; in 20 Jahren wird es nicht mehr das klassische Modell von PR- und Werbeagentur geben, sondern es wird Kommunikationsagenturen geben, die alles anbieten und dem Kunden alles aus einer Hand anbieten können. - in der Werbung besser gemessen werden kann, wie man an den End-Konsumenten herankommt und ob man den Best Ager erreicht oder nicht - PR-Agenturen in der Regel nicht mit Zielgruppen an sich arbeiten, sondern mit Bezugsgruppen, wobei es hier nicht in erster Linie um das Alter geht, sondern um demografische Aspekte oder Eigenschaften 	<ul style="list-style-type: none"> - in der Werbung besser gemessen werden kann, wie man an den End-Konsumenten herankommt und ob man den Best Ager erreicht oder nicht - immer mehr Produktlinien entwickelt werden, die speziell auf Senioren zugeschnitten sind, und einzelne Bereiche immer stärker versuchen, diese kaufkräftige Kundschaft anzusprechen - die PR-Agenturen zwar auch zielgruppengerichtet vorgehen, aber zuerst Marketing- und Werbeagenturen betroffen sind, weil diese noch enger am Produkt sind und für das Produkt eine ästhetische Ausdrucksform finden müssen, um diese Zielgruppe anzusprechen, während PR insgesamt allgemeiner ist, denn für eine PR-Agentur sind die Mittel des Artikel-Schreibens oder des in verschiedene Vertriebskanäle-Gehens gleich geblieben
P1	K3	Zu eruieren, wo man die jeweilige Zielgruppe erreichen kann, ist PR-technisch genauso wichtig wie werbetechnisch, dabei haben die Werbeagenturen noch ein bisschen die Nase vorn, weil sie mehr mit Altersgruppendenken arbeiten und jahrzehntelang gearbeitet haben, allerdings werden PR-Agenturen da aufschließen	<ul style="list-style-type: none"> - die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen; in 20 Jahren wird es
A1	K4	Wesentlich ist das Thema der Kundenansprache, d.h. wie erreiche ich den Kunden, da durch den demografischen Wandel bedingt die Gruppe der älteren Kunden immer größer wird, die mit anderen Mitteln angesprochen werden	<ul style="list-style-type: none"> - die Grenzen zwischen Marketing, Werbung und PR verschwimmen; in 20 Jahren wird es

		wollen als die klassische Zielgruppe 14-40	
A1	K5	<p>Die Werbung ist in der Zielgruppenansprache der Senioren nicht weiter als die PR, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - die überwiegend jungen Berater es agenturformunabhängig nicht attraktiv finden, sich mit älteren Zielgruppen zu beschäftigen - die Werbung determiniert ist durch vorgegebene Zielgruppen, z. B. die Messung der Einschaltquoten im Fernsehen nach den Altersgruppen 14-49 - die Marktmacht der Älteren mit Argumenten wie, die Bindekraft der Marken ist eh schon vorhanden und die bleiben ihrer Marke treu, hier müssen wir kein Geld mehr in PR investieren, abgetan wird - auf der Seite der Verkäufer und der Werber viel zu wenig Wissen um die Zielgruppe vorhanden ist, d.h. es werden die vermeintlich attraktiveren Produkte verkauft, die auch für den Verkäufer selbst möglicherweise attraktiver sind 	<p>nicht mehr das klassische Modell von PR- und Werbeagentur geben, sondern es wird Kommunikationsagenturen geben, die alles anbieten und dem Kunden alles aus einer Hand anbieten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-Agenturen in der Regel nicht mit Zielgruppen an sich arbeiten, sondern mit Bezugsgruppen, wobei es hier nicht in erster Linie um das Alter geht, sondern um demografische Aspekte oder Eigenschaften - es noch zu wenig Medien gibt, die speziell auch diese Zielgruppe der Senioren anspricht; es gibt zwar Sonderpublikationen von verschiedenen Medien, aber es gibt keine Zeitungen für Senioren, die z. B. eine größere Typo haben als andere Zeitungen, was sich möglicherweise aber noch ändern wird
A1	K6	Die zielgruppenorientierte Vorgehensweise ist sowohl für PR als auch für Marketing und Werbung von Bedeutung	
A1	K7	Wer bei den Kampagnen und Projekten zur demografischen Alterung im Vordergrund steht, hängt ganz von den Themen ab	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden nicht vorgeben, dass sie die Zielgruppe der Senioren miterreichen möchten, sondern dies passiert automatisch durch die altersbedingte Vergrößerung der Zielgruppen
A1	K8	Gerade im Bereich der Produkt-PR müssten die Älteren viel stärker in den Fokus geraten, da sie viel mehr Geld zur Verfügung haben als jüngere Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - sie eher erkannt haben, dass die älteren Zielgruppen immer interessanter werden, weil sie immer größer werden über mehr Kapital verfügen etc.
A2	K9	Es wird sich ändern, dass PR-Agenturen weniger Ausrichtung auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, weil aufgrund des wirtschaftlichen Potenzials der älteren Generation diese auch über PR angesprochen werden muss	<ul style="list-style-type: none"> - die Zielgruppensegmentierung in der PR weniger detailliert sein muss als in Werbung und Marketing
A2	K10	Anbieter, z. B. von Seniorenreisen, die sich bereits auf die veränderten Bedürfnisse der Senioren eingestellt haben, werden großen Erfolg haben	<ul style="list-style-type: none"> - die Kundenstruktur bei Marketing- und Werbeagenturen anders ist
A3	K11	Demografischer Wandel bedeutet: Älter, bunter, weniger:	<ul style="list-style-type: none"> - im Marketing das The-

		<ul style="list-style-type: none"> - Älter: demografischer Prozess der Alterung - Bunter: Wertewandel bei den Älteren, d.h. es gibt keine klar definierten Lebensabschnitte in der Gesellschaft mehr und damit auch keinen Archetyp Rentner, d.h. die Bevölkerungsgruppe der Älteren weist eine viel stärkere Binnendifferenzierung auf als früher und die Gesellschaft ist viel fragmentierter 	<p>ma erkannt wurde, da sich herumgesprochen hat, dass Marketing für ältere Zielgruppen nicht einfach ist und problematische Effekte haben kann, d.h. dass eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema notwendig ist</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Thema als PR-Thema nicht nachgefragt wird, weil sich kein Unternehmen in diesem Bereich positionieren möchte, höchstens im Bereich der Produkt-PR und des Produkt-Marketing, aber nicht das Unternehmen selbst
A3	K12	Dadurch, dass die Binnendifferenzierung zunimmt, wird auch die Zielgruppensegmentierung viel schwieriger und Dinge werden in der Werbung eher mit einem Lebensgefühl oder einem Lebensstil verbunden als mit einer Alterskategorie	
A3	K13	Das Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, ist nicht diskutierbar, da es keine Unterschied zwischen Marketing und PR gibt, da PR ein Teil von Marketing ist	<ul style="list-style-type: none"> - man eher in der Produkt-PR auch in den Bereich geht und die anderen Themen, wie z. B. Dienstleistungen, Heime oder Sonstiges, schlecht unterzubringen sind
A4	K14	Ergebnis der Online-Umfrage, dass PR-Agenturen eine geringere Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen ist erstaunlich, möglicherweise ist der Grund, dass Produkte zielgruppenspezifischer vermarktet werden als wenn eine PR-Agentur schwerpunktmäßig auf Medienarbeit ausgerichtet ist, da sich da vermutlich wenig verändern wird	<ul style="list-style-type: none"> - viele Anbieter von Leistungen PR nicht ins Kalkül nehmen - PR sich in erster Linie an die breite Öffentlichkeit wendet, während die ältere Zielgruppe über Werbung und Marketing angesprochen wird, daher haben Agenturen, die breiter aufgestellt sind und auch Marketing- und Werbeaktivitäten anbieten, einen stärker zielgruppenspezifischen Blick
A5	K15	<p>Mehr Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen sehen eine Ausrichtung auf die Zielgruppe der Senioren, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - immer mehr Produktlinien entwickelt werden, die speziell auf Senioren zugeschnitten sind, und einzelne Bereiche immer stärker versuchen, diese kaufkräftige Kundschaft anzusprechen - die PR-Agenturen zwar auch zielgruppengerichtet vorgehen, aber zuerst die Marketing- und Werbeagenturen betroffen sind, weil diese noch enger am Produkt sind und für das Produkt eine ästhetische Ausdrucksform finden müssen, um diese Zielgruppe anzusprechen, während PR insgesamt allgemeiner ist, denn für eine PR-Agentur sind die Mittel des Artikel- 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte zielgruppenspezifischer vermarktet werden als wenn eine PR-Agentur schwerpunktmäßig auf Medienarbeit ausgerichtet ist, da sich da vermutlich wenig ändern wird - PR für Themen im Rahmen der demografischen Alterung ist nicht nur PR für ältere Zielgruppen, sondern auch für jüngere; wer bei den

		Schreibens oder des in verschiedene Vertriebskanäle-Gehens gleich geblieben	Kampagnen und Projekten zur demografischen Alterung im Vordergrund steht, hängt dabei ganz von den Themen ab
A6	K16	Ob bei den Projekten jüngere oder ältere Menschen angesprochen werden, ist themenabhängig	- Werbeagenturen mehr mit Altersgruppendenken arbeiten und jahrentelang gearbeitet haben, allerdings werden PR-Agenturen aufschließen
A6	K17	Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen häufiger eine Ausrichtung der PR auf die Zielgruppe der Senioren, weil es noch zu wenig Medien gibt, die speziell auch diese Zielgruppe der Senioren anspricht; es gibt zwar Sonderpublikationen von verschiedenen Medien, aber es gibt keine Zeitungen für Senioren, die z. B. eine größere Typo haben als andere Zeitungen, was sich möglicherweise aber noch ändern wird	K'2: Es wird sich ändern, dass PR-Agenturen weniger Ausrichtung auf Senioren sehen als Marketing- und Werbeagenturen, weil aufgrund des wirtschaftlichen Potenzials der älteren Generation diese auch über PR angesprochen werden muss; gerade im Bereich der Produkt-PR müssten die Älteren viel stärker in den Fokus geraten, da sie viel mehr Geld zur Verfügung haben als jüngere Zielgruppen
A7	K18	Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen eher eine Ausrichtung der PR auf Senioren, weil sie eher erkannt haben, dass die älteren Zielgruppen immer interessanter werden, weil sie immer größer werden, über mehr Kapital verfügen etc.	
A7	K19	Die PR sollte sich etwas anschauen und zielgruppengerichteter vorgehen	
A8	K20	Zielgruppensegmentierung muss in der PR weniger detailliert sein als in Werbung und Marketing	K'3: Anbieter, z. B. von Seniorenreisen, die sich bereits auf die veränderten Bedürfnisse der Senioren eingestellt haben, werden großen Erfolg haben
A8	K21	Unterschied zwischen Kommunikations- und PR-Agentur ist unklar	
A8	K22	Generell wird Zielgruppenausrichtung auf Senioren wenig nachgefragt, und Agenturen kommen selber nicht auf die Idee, Kunden darauf hinzuweisen, dass es ein Thema ist	K'4: Die zielgruppenorientierte Vorgehensweise ist sowohl für PR als auch für Marketing und Werbung von Bedeutung
A8	K23	Kommunikations-, Marketing- und Werbeagenturen sehen möglicherweise häufiger eine Ausrichtung der PR auf Senioren als PR-Agenturen, weil: <ul style="list-style-type: none"> - möglicherweise die Kundenstruktur anders ist - weil im Marketing das Thema erkannt wurde, da sich herumgesprochen hat, dass Marketing für ältere Zielgruppen nicht einfach ist und problematische Effekte haben kann, d.h., dass eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema notwendig ist 	K'5: Mittlerweile gibt es auch Medien für ältere Menschen, was früher nicht der Fall war K'6: Es gibt in Bezug auf die Zielgruppenausrichtung keinen

A8	K24	Nur, weil Marketing-Agenturen das Thema erkannt haben, bedeutet dies noch nicht, dass es auch adäquat umgesetzt und in seiner ganzen Tiefe erkannt wird, also z. B. eine Segmentierung der Zielgruppe 50plus vorgenommen wird und unterschiedliche Kommunikationsstrategien entwickelt werden, denn Werbung für Ältere ist in den meisten Fällen nicht gut gemacht	<p>Unterschied zwischen PR-, Marketing- und Werbeagenturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine zunehmende Ausrichtung der PR auf Senioren ist in allen Bereichen sichtbar - Es gibt keinen Unterschied zwischen Marketing und PR, da PR ein Teil von Marketing ist; generell ist jedoch anzumerken, dass die Binnendifferenzierung der älteren Menschen zunimmt, wodurch auch die Zielgruppensegmentierung viel schwieriger wird und Dinge werden in der Werbung eher mit einem Lebensgefühl oder einem Lebensstil verbunden als mit einer Alterskategorie; die Binnendifferenzierung nimmt zu, da der demografische Wandel dazu führt, dass die Gesellschaft älter, bunter und weniger wird, wobei bunter bedeutet, dass es einen Wertewandel bei den Älteren gibt, d.h. es gibt keine klar definierten Lebensabschnitte in der Gesellschaft mehr und damit auch keinen Archetyp Rentner, d.h. die Gesellschaft ist viel fragmentierter als früher - Generell wird Zielgruppenausrichtung auf Senioren wenig nachgefragt, und Agenturen kommen selber nicht auf die Idee, Kunden darauf hinzuweisen, dass es ein Thema ist - Die überwiegend jungen Berater finden es agenturformunabhängig nicht attraktiv, sich mit älteren Zielgruppen zu beschäftigen - Die Marktmacht der Älteren wird mit Argumenten wie, die Bindekraft der Marken ist eh schon
A8	K25	Als PR-Thema wird es nicht nachgefragt, weil sich kein Unternehmen in diesem Bereich positionieren möchte, höchstens im Bereich der Produkt-PR und des Produktmarketing, aber nicht das Unternehmen selbst	
A9	K26	PR für Themen im Rahmen der demografischen Alterung ist nicht nur PR für ältere Zielgruppen, sondern auch für jüngere	
A9	K27	<p>Mehr Marketing-, Werbe- und Kommunikationsagenturen sehen eine Ausrichtung der PR auf Senioren sehen als PR-Agenturen, weil</p> <ul style="list-style-type: none"> - man eher in der Produkt-PR auch in den Bereich geht und die anderen Themen, wie z. B. Dienstleistungen, Heime oder Sonstiges, schlecht unterzubringen sind - viele Anbieter von Leistungen PR nicht ins Kalkül nehmen 	
A10	K28	Es ist eine zunehmende Ausrichtung der PR auf Senioren sichtbar, insbesondere im Bereich der Werbung, aber auch im Bereich der PR	
A10	K29	Es gibt mittlerweile auch Medien für ältere Menschen, was früher nicht der Fall war	
A11	K30	PR wendet sich in erster Linie an die breite Öffentlichkeit, während die ältere Zielgruppe über Werbung und Marketing angesprochen wird, daher haben Agenturen, die breiter aufgestellt sind und auch Marketing- und Werbeaktivitäten anbieten, einen stärker zielgruppenspezifischen Blick	

			<p>vorhanden und die bleiben ihrer Marke treu, hier müssen wir kein Geld mehr in PR investieren, abgetan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auf der Seite der Verkäufer und der Werber ist viel zu wenig Wissen um die Zielgruppe vorhanden, d.h. es werden die vermeintlich attraktiveren Produkte verkauft, die auch für den Verkäufer selbst möglicherweise attraktiver sind - Die Werbung ist durch vorgegebene Zielgruppen determiniert, z. B. die Messung der Einschaltquoten im Fernsehen nach den Altersgruppen 14-49
--	--	--	---

2.2.6 Kriterien für die Öffentlichkeitsarbeit für Senioren

Zugrunde liegende Frage: Was kennzeichnet PR für Senioren?

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Nr.	Paraphrase/Generalisierung	Reduktion
P1	1	Aus dem Bauch heraus gibt es keine Unterschiede	K1: Im Hinblick auf den Ansatz von PR gibt es keine Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR für jüngere Menschen, da das Procedere dasselbe ist, egal, an welches Magazin etwas gesendet wird
P1	2	Vielleicht gibt es Unterschiede in der Ansprache, im Wording	
P1	3	Generell, vom Ansatz her von der PR, gibt es keine Unterschiede, denn das Procedere von PR ist das gleiche, egal, an welches Magazin ich etwas sende	
P1	4	Agentur richtet sich auf Aktivthemen oder Wellness Themen, wobei diese sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen ansprechen	K2: Es gibt Unterschiede in der Ansprache, im Wording und in den Themen
A1	5	Es gibt keine grundsätzlichen Unterschiede; es kommt auf das Thema an	K3: Unterschiede liegen in den Themen, in den Instrumenten und Kanälen, die zur Kommunikation verwendet werden
A1	6	Es kommen andere Instrumente zum Einsatz	
A1	7	Vielleicht sind die Kanäle noch andere	

A1	8	Das Thema Internet ist in Bezug auf die Generation 60plus unterschätzt in der Kommunikation, was jedoch in erster Linie auf die mangelnde Qualität der Agenturen zurückzuführen ist	K4: In Bezug auf die Kanäle bestehen große Wissenslücken auf Seiten der Agenturen, z. B. ist das Thema Internet in Bezug auf ältere Menschen unterschätzt
A1	9	Es besteht eine große Wissenslücke auf Seiten der Agenturen zum Wissen um die Kanäle	
A2	10	Alles, was mit Internet zu tun hat, bekommt natürlich auch eine immer größere Verbreitung in der älteren Bevölkerung	K5: PR für Ältere ist im Wandel, z. B. bekommt, nachdem früher Printmedien die Medien der Älteren waren, nun auch das Internet eine immer größere Verbreitung in der älteren Bevölkerung; der Begriff „Tradition“ hat sich aufgelöst und ältere Personen sind offen für neue Marken K6: Wichtig in der Kommunikation für ältere Menschen ist Ehrlichkeit und Offenheit
A2	11	Früher waren Printmedien die Medien der Älteren	
A2	12	Kommunikation für ältere Menschen hat etwas mit Ehrlichkeit und Offenheit zu tun	
A2	13	Der Begriff „Tradition“ hat sich aufgelöst; ältere Personen sind offen für neue Marken	
A3	14	Nichts unterscheidet PR für ältere Menschen von sonstiger PR, weil es eine integrierte Fragestellung ist	K7: Unterschiede in der PR zwischen den Zielgruppen bestehen in erster Linie im Produkt, das man verkaufen möchte, in der Auswahl der Medien (weniger moderne Medien) und im Layout (größere Schrift)
A3	15	Es ist ein Unterschied, was man verkauft, denn spezifische Produkte haben spezifische Zielgruppen und das hat dann Konsequenzen	
A3	16	Für deutlich ältere Menschen sollte man mit modernen Medien eher zurückhaltender sein	
A3	17	Für ältere Menschen ist es ganz gut, wenn die Schrift etwas größer ist, worauf man bei jüngeren Menschen überhaupt nicht achten muss	
A4	18	Die Zielgruppe ist extrem heterogen	K8: Eine Besonderheit der Zielgruppe der älteren Menschen ab 50 ist ihre Größe und ihre extreme Heterogenität; d.h. es handelt sich zwar um eine große zusammenhängende Zielgruppe, aber sie beinhaltet sehr viele
A4	19	Die Zielgruppe 50plus sind Menschen zwischen 50 und 100 oder zunehmend 110, d.h. sie ist extrem heterogen und sie umfasst 5 Lebensjahrzehnte	
A4	20	Je nach Produkt oder Dienstleistung muss man sich die Zielgruppe sehr genau ansehen, was	

		man auch bei den Jüngeren tun muss, jedoch ist die Zielgruppe der Jüngeren nicht so zersplittert wie die der Älteren	<p>einzelne Zielgruppen</p> <p>K9: Eine grobe Einteilung ist die Unterteilung der Zielgruppe von 50 bis 75 und von 75 bis 100, je nach Produkt oder Dienstleistung muss man sich die Zielgruppe aber sehr genau ansehen, was man auch bei den Jüngeren tun muss, jedoch ist die Zielgruppe der Jüngeren nicht so zersplittert wie die der Älteren</p> <p>K10: Eine Besonderheit ist die Bezeichnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die englischsprachigen Bezeichnungen wie „Best Ager“ oder „SilverSurver“ zeigen, dass es in Deutschland keinen Begriff für die jüngeren Älteren gibt, außer dem Begriff „jüngere Ältere“ - „Jüngere Ältere“ wollen nicht über das Alter angesprochen werden, d.h. das Wort „Ältere“ sollte nicht in der Bezeichnung für die Zielgruppe der jüngeren Älteren auftauchen, obwohl die Lebenswelten und Lebensstile der über 50-Jährigen anders als die der Jüngeren sind - Die Vermeidung des Begriffs „Senioren“ ist bei der PR für ältere Menschen zu berücksichtigen, insbesondere jüngere Ältere sollte nicht als Senioren bezeichnet werden, da sich Menschen erst ab 75 eventuell als Senioren ansprechen lassen würden
A4	21	Grobe Einteilung: von 50 bis 75 und von 75 bis 100	
A4	22	Name der jüngeren Älteren sollte nicht Senioren sein, da sich Menschen erst ab 75 eventuell als Senioren ansprechen lassen würden	
A4	23	Die englischsprachigen Bezeichnungen wie „Best Ager“ oder „SilverSurver“ zeigen, dass wir in Deutschland keinen Begriff für die jüngeren Älteren haben, außer dem Begriff „jüngere Ältere“	
A4	23	Das Wort „Ältere“ sollte nicht in der Bezeichnung für die Zielgruppe der jüngeren Älteren auftauchen	
A4	24	Wenn man die jüngeren Älteren ansprechen möchte, kann man entweder über ein Thema oder über ein Interesse kommen, wobei man aufgrund des Alters unterschiedliche Ansprachen wählen sollte	
A4	25	Die Lebenswelten und Lebensstile der über 50-Jährigen sind einfach anders als die der Jüngeren, aber sie wollen nicht über das Alter angesprochen werden, was bei den Menschen ab einem Alter von 75 Jahren nicht mehr ganz so schlimm ausgeprägt ist	
A4	26	Vermeidung des Begriffs „Senioren“ ist wichtig bei der PR für ältere Menschen	
A4	27	Generell zieht es sich wie ein roter Faden durch, dass man nicht über das Alter gehen darf	
A4	28	Es besteht eine große Splitterung innerhalb der Zielgruppe: Die Kriegsjahrgänge, die sich selbst nie etwas gegönnt haben, sind sehr schwer zu erreichen; bei den jüngeren Älteren herrscht ein ganz anderes Anspruchsdenken	
A4	29	Jüngere Ältere erreicht man mit der richtigen Thematik, mit der richtigen Ansprache, mit den richtigen Bildern viel besser als ältere Ältere	
A4	30	Im Schnitt fühlt sich jeder mindestens 10, 15 Jahre jünger, als er biologisch ist	

A4	31	Agentur arbeitet mit ganz anderen Bildwelten, z. B. mit Mehrgenerationenansätzen und mit Wort-Neuschöpfungen, z. B. „Generationen“ statt „Senioren“, da viele Produkte, die für Ältere gut sind, auch für Jüngere gut sind	<p>K11: Die Ansprache der jüngeren Älteren sollte über ein Thema oder über ein Interesse erfolgen, wobei man aufgrund des Alters unterschiedliche Ansprachen wählen sollte; zum Teil braucht man auch nicht extra zu kommunizieren, sondern man versucht die Aspekte über Bilder zu transportieren</p> <p>K12: Es besteht eine große Splitterung innerhalb der Zielgruppe: Die Kriegsjahrgänge, die sich selbst nie etwas gegönnt haben, sind sehr schwer zu erreichen; bei den jüngeren Älteren herrscht ein ganz anderes Anspruchsdenken, daher erreicht man jüngere Ältere mit der richtigen Thematik, der richtigen Ansprache und den richtigen Bildern viel besser als ältere Ältere</p> <p>K13: Im Schnitt fühlt sich jeder mindestens 10, 15 Jahre jünger, als er biologisch ist</p> <p>K14: Agentur arbeitet mit ganz anderen Bildwelten, z. B. mit Mehrgenerationenansätzen und mit Wort-Neuschöpfungen, z. B. „Generationen“ statt „Senioren“, da viele Produkte, die für Ältere gut sind, auch für Jüngere gut sind</p> <p>K15: Kein Unterschied im Instrumentarium bei der PR für Senioren und jüngere Menschen; Unterschiede beziehen sich auf</p>
A4	32	Sprache, Bilder und Kanäle unterscheiden PR für Senioren von PR allgemein	
A4	33	Das Instrumentarium ist das gleiche wie für Jüngere	
A4	34	Bei der Darstellung der Themen muss darauf geachtet werden, dass der defizitäre Gedanke des Alters ausgeklammert wird; in den Vordergrund muss Genuss und Lebensfreude oder Erhaltung der Leistungsfähigkeit gestellt werden, vor allem bei 50- bis 65-Jährigen, da diese üblicherweise noch im Beruf stehen	
A4	35	Mit dem Renteneintritt kann man gezielt PR-mäßig je Produkt und Dienstleistung ansetzen, da hier eine wirkliche Zäsur stattfindet	
A4	36	Die Sprache unterscheidet sich zu der PR für jüngere Zielgruppen	
A4	37	50plus ist zu früh angesetzt; vor 60, 65plus benötigt man in den seltensten Fällen eine differenzierte Ansprache, außer bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln für 50plus	
A4	38	In Bezug auf die Sprache müssen z. B. Mitarbeiterschulungen angeboten werden, in denen jüngere Mitarbeiter lernen, dass sie am Telefon oder im Callcenter langsam und deutlich sprechen und wenig Anglizismen verwenden	
A4	39	Bei Broschüren sollte mindestens 10-Punkt-Schrift verwendet werden, möglichst 11- oder 12-Punkt, es sollten Kontraste genutzt und Versalien vermieden werden	
A4	40	Bei der PR-Beratung für Senioren-PR handelt es sich um sehr viel Kernarbeit, sehr kleinteilig und nicht so kampagnenmäßig	
A4	41	Wenn man es macht, muss man sich sehr intensiv mit der Zielgruppe befassen	
A4	42	Es handelt sich zwar um eine große zusam-	

		menhängende Zielgruppe, aber sie beinhaltet sehr viele einzelne Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Sprache: In Bezug auf die Sprache müssen z. B. Mitarbeiterschulungen angeboten werden, in denen jüngere Mitarbeiter lernen, dass sie am Telefon oder im Callcenter langsam und deutlich sprechen und wenig Anglizismen verwenden - Bilder - Kanäle - Darstellung von Themen: Bei der Darstellung der Themen muss darauf geachtet werden, dass der defizitäre Gedanke des Alters ausgeklammert wird; in den Vordergrund muss Genuss und Lebensfreude oder Erhaltung der Leistungsfähigkeit gestellt werden, vor allem bei 50- bis 65-Jährigen, da diese üblicherweise noch im Beruf stehen; Mit dem Renteneintritt kann man gezielt PR-mäßig je Produkt und Dienstleistung ansetzen, da hier eine wirkliche Zäsur stattfindet - Layout: Bei Broschüren sollte mindestens 10-Punkt-Schrift verwendet werden, möglichst 11- oder 12-Punkt, es sollten Kontraste genutzt und Versalien vermieden werden <p>K16: 50plus ist zu früh angesetzt; vor 60, 65plus benötigt man in den seltensten Fällen eine differenzierte Ansprache, außer bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln für 50plus</p> <p>K17: Bei der PR-Beratung für Senioren-PR handelt es sich um</p>
A4	43	Die Ansprache der Senioren funktioniert über Themen	
A4	44	Zum Teil braucht man auch nicht extra zu kommunizieren, sondern man versucht die Aspekte über Bilder zu transportieren	

			sehr viel Kernarbeit, sehr kleinteilig und nicht so kampagnenmäßig, und wenn man es macht, muss man sich sehr intensiv mit der Zielgruppe befassen
A5	45	Keine Ansprache älterer Menschen entsprechend des Alters; ältere Menschen wollen jünger angesprochen werden als sie sind	K18: Keine Ansprache älterer Menschen entsprechend des Alters; ältere Menschen wollen jünger angesprochen werden als sie sind
A5	46	Was die reinen Mittel angeht, unterscheidet sich die PR für ältere Menschen nicht wesentlich von der PR für jüngere Menschen	
A5	47	Die Medien unterscheiden sich bei der Ansprache älterer Menschen	K19: Was die reinen Mittel angeht, unterscheidet sich die PR für ältere Menschen nicht wesentlich von der PR für jüngere Menschen; Unterschiede bestehen in: <ul style="list-style-type: none"> - der Ansprache älterer Menschen - der Art der Themenaufbereitung - der Art des Internetgebrauchs, obwohl die Älteren das Internet verstärkt nutzen
A5	48	In der Art der Themenaufbereitung unterscheidet sich die PR für ältere Zielgruppen von der PR für jüngere Zielgruppen	
A5	49	Auch Ältere nutzen zunehmend das Internet, gerade bei Social Media sind die stärksten Zuwachsraten bei den Älteren, wobei es immer noch einen Unterschied in der Art des Gebrauchs gibt	
A5	50	Insgesamt kommt in der allgemeinen Betrachtung zum Thema die Frage zu kurz, ob sich Agenturen wirklich schon auf die veränderte Zielgruppe älterer Menschen eingestellt hat, die sich von den vorhergehenden älteren Generationen so sehr unterscheidet, z. B. wie unterscheidet sich die Tonalität der Ansprache und ähnliche Dinge?	K20: Insgesamt kommt in der allgemeinen Betrachtung zum Thema die Frage zu kurz, ob sich Agenturen wirklich schon auf die veränderte Zielgruppe älterer Menschen eingestellt hat, die sich von den vorhergehenden älteren Generationen so sehr unterscheidet, z. B. wie unterscheidet sich die Tonalität der Ansprache und ähnliche Dinge?
A6	51	Ältere Menschen werden nicht über Twitter und Facebook angesprochen	K21: Unterschiede in der PR für ältere und jüngere Menschen bestehen in
A6	52	Es gibt Unterschiede in der Formulierung bzw.	

		im Sprachstil von Texten	<ul style="list-style-type: none"> - der Verwendung von Kommunikationskanälen: ältere Menschen werden z. B. nicht über Twitter und Facebook angesprochen - der Formulierung bzw. im Sprachstil von Texten
A7	53	Es gibt einen Unterschied in der PR für ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren, zum einen hat es etwas mit den Medien zu tun, die man anwendet oder einsetzt, zum anderen hat es auch etwas mit der Sprache zu tun, die man verwendet	K22: Unterschied in der PR für ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren bestehen in <ul style="list-style-type: none"> - den Medien, die man anwendet oder einsetzt - der Sprache, die man verwendet
A8	54	Die Zielgruppe möchte nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden, sondern positiv; dies ist insbesondere ein Problem bei Produkten, die auf Hilfestellung ausgerichtet sind (z. B. Ambient Assisted Living)	K23: Die Zielgruppe möchte nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden, sondern positiv; dies ist insbesondere ein Problem bei Produkten, die auf Hilfestellung ausgerichtet sind (z. B. Ambient Assisted Living)
A8	55	Es wird sich ändern, dass Menschen nicht aufgrund ihres Alters angesprochen werden wollen, da das Selbstbewusstsein älterer Menschen steigt	K24: Es wird sich ändern, dass Menschen nicht aufgrund ihres Alters angesprochen werden wollen, da das Selbstbewusstsein älterer Menschen steigt
A8	56	Das Hauptproblem ist, dass ältere Menschen als eine Zielgruppe angesehen werden	K25: Das Hauptproblem ist, dass ältere Menschen als eine Zielgruppe angesehen werden
A8	57	Es gibt diverse Unterschiede zwischen PR für ältere Menschen und PR für jüngere Menschen: Eine andere Zielgruppenansprache, Tonalität, Sprache, Umsetzung, Gestaltung (gut lesbare Schrift etc.), Themen bzw. es müssen andere Aspekte innerhalb von Themen betont werden, um erfolgreich zu sein	K26: Unterschiede in der PR für ältere und jüngere Menschen bestehen in:
A8	58	Es sollte von Lebensphasen ausgegangen werden, wobei ein großes Thema der Rentenübergang ist, worüber dann auch die Themen entwickelt werden müssen, aber es gibt auch viele kleine Themen, bei denen Lebensphasen berücksichtigt werden müssen	<ul style="list-style-type: none"> - in der Zielgruppenansprache - der Tonalität - der Sprache
A8	59	Wichtig ist auch das Themensetting, die Zielgruppenansprache, die Themenauswahl und	

		die Darstellung der Themen, also die Standpunkte, die transportiert werden – dies geht meist komplett an den Lebenswelten vorbei, da eine Sensibilität und ein Verständnis dafür fehlt, was sich mit dem Alter ändert	<ul style="list-style-type: none"> - der Umsetzung - der Gestaltung (gut lesbare Schrift etc.) - in den Themen - in der Darstellung von Themen, z. B. müssen andere Aspekte innerhalb von Themen betont und andere Standpunkte transportiert werden – die geht meist komplett an den Lebenswelten vorbei, da eine Sensibilität und ein Verständnis dafür fehlt, was sich mit dem Alter ändert <p>K27: Es sollte von Lebensphasen ausgegangen werden, wobei ein großes Thema der Rentenübergang ist, worüber dann auch die Themen entwickelt werden müssen, aber es gibt auch viele kleine Themen, bei denen Lebensphasen berücksichtigt werden müssen</p>
A9	60	Unterschiede zwischen PR für ältere Menschen und jüngere Menschen: Unterschiedliche Medien, sich auf die Zielgruppe einstellen, was eigentlich allgemein so ist; es ist immer speziell bei unterschiedlichen Zielgruppen	<p>K28: Die Unterschiede zwischen der PR für ältere und jüngere Zielgruppen bestehen in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Medien - der Einstellung auf die Zielgruppe, was generell notwendig ist <p>K29: Kein großer Unterschied in der Sprache</p>
A9	61	Die Sprache unterscheidet sich nicht so sehr	
A10	62	In der Produkt-PR gibt es Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR allgemein in der Auswahl der Medien, andere Kanäle, anderes Wording	<p>K30: In der Produkt-PR gibt es Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR allgemein, und zwar in</p> <ul style="list-style-type: none"> - der Auswahl der Medien - der Verwendung von Kanälen
A10	63	Man vermeidet z. B. bestimmte Begriffe für Ältere, von denen man weiß, dass sie bei Älteren nicht gut ankommen	

A10	64	Andere Schriftgröße, da es Älteren ansonsten schwer fällt, die Schrift zu lesen	<ul style="list-style-type: none"> - dem Wording: man vermeidet z. B. bestimmte Begriffe für Ältere, von denen man weiß, dass sie bei Älteren nicht gut ankommen - der Schriftgröße, da es Älteren ansonsten schwer fällt, die Schrift zu lesen - der Bildsprache, z. B. werden Fotos verwendet, auf denen jüngere und ältere Menschen zu sehen sind; Aussagen und Fotos werden verstärkt zusammen geplant <p>K31: Generell hat sich das Leseverhalten geändert, was Jüngere und Ältere gleichermaßen betrifft: Es wird weniger gelesen und Materialien sind bildlastiger geworden</p>
A10	65	Generell hat sich das Leseverhalten geändert, was Jüngere und Ältere gleichermaßen betrifft: Es wird weniger gelesen und Materialien sind bildlastiger geworden	
A10	66	Bildsprache ist auch anders, z. B. werden Fotos verwendet, auf denen jüngere und ältere Menschen zu sehen sind; Aussagen und Fotos werden verstärkt zusammen geplant	
A11	67	Alte Leute wollen nicht als alte Leute angesprochen werden, daher versucht man zwar mit Produkten einen bestimmten Bedarf abzudecken, aber man deklariert diese nicht als Senioren-Produkte	<p>K32: Alte Leute wollen nicht als alte Leute angesprochen werden, daher versucht man zwar mit Produkten einen bestimmten Bedarf abzudecken, aber man deklariert diese nicht als Senioren-Produkte</p> <p>K33: Die Struktur von PR ist überall gleich, zumindest, was die Pressearbeit angeht, daher liegt der Unterschied in der PR für Senioren und PR für jüngere Menschen in den Themen und bei bestimmten Zielgruppenaktivitäten, z. B. Flyern, sollte die Schrift nicht zu modisch, nicht zu klein gedruckt, sondern entsprechend gut lesbar sein</p>
A11	68	Die Struktur von PR ist überall gleich, zumindest, was die Pressearbeit angeht, daher liegt der Unterschied in der PR für Senioren und für jüngere Menschen in den Themen	
A11	69	Bei bestimmten Zielgruppenaktivitäten, z. B. Flyern, sollte die Schrift nicht zu modisch, nicht zu klein gedruckt, sondern entsprechend gut lesbar sein	

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Generalisierung/Reduktion
P1	K1	Im Hinblick auf den Ansatz von PR gibt es keine Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR für jüngere Menschen, da das Prozedere dasselbe ist, egal, an welches Magazin etwas gesendet wird	K'1: Im Hinblick auf Ansatz/ Mittel/Instrumentarium/Struktur von PR gibt es keine Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR für jüngere Menschen
P1	K2	Es gibt Unterschiede in der Ansprache, im Wording und in den Themen	
A1	K3	Unterschiede liegen in den Themen sowie in den Instrumenten und Kanälen, die zur Kommunikation verwendet werden	K'2: Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR für jüngere Menschen bestehen: <ul style="list-style-type: none"> - in der Ansprache (3) - im Wording/der Sprache/dem Sprachstil/der Formulierung/der Tonalität (6) (in Bezug auf die Sprache müssen z. B. Mitarbeiterschulungen angeboten werden, in denen jüngere Mitarbeiter lernen, dass sie am Telefon oder im Callcenter langsam und deutlich sprechen und wenig Anglizismen verwenden) - in den Themen (4) - in der Darstellung von Themen/der Art der Themenaufbereitung (3) (hier muss darauf geachtet werden, dass der defizitäre Gedanke des Alters ausgeklammert wird; in den Vordergrund muss Genuss und Lebensfreude oder Erhaltung der Leistungsfähigkeit gestellt werden, vor allem bei 50- bis 65-Jährigen, da diese üblicherweise noch im Beruf stehen; mit dem Renteneintritt kann man gezielt PR-mäßig je Produkt und Dienstleistung ansetzen, da hier eine wirkliche Zäsur stattfindet; es müssen andere Aspekte innerhalb von Themen betont und andere Standpunkte transportiert werden –
A1	K4	In Bezug auf die Kanäle bestehen große Wissenslücken auf Seiten der Agenturen, z. B. ist das Thema Internet in Bezug auf ältere Menschen unterschätzt	
A2	K5	PR für Ältere ist im Wandel, z. B. bekommt, nachdem früher Printmedien die Medien der Älteren waren, nun auch das Internet eine immer größere Verbreitung in der älteren Bevölkerung; der Begriff „Tradition“ hat sich aufgelöst und ältere Personen sind offen für neue Marken	
A2	K6	Wichtig in der Kommunikation für ältere Menschen ist Ehrlichkeit und Offenheit	
A3	K7	Unterschiede in der PR zwischen den Zielgruppen bestehen in erster Linie im Produkt, das man verkaufen möchte, in der Auswahl der Medien (weniger moderne Medien) und im Layout (größere Schrift)	
A4	K8	Eine Besonderheit der Zielgruppe der älteren Menschen ab 50 ist ihre Größe und ihre extreme Heterogenität; d.h. es handelt sich zwar um eine große zusammenhängende Zielgruppe, aber sie beinhaltet sehr viele einzelne Zielgruppen	
A4	K9	Eine grobe Einteilung ist die Unterteilung der Zielgruppe von 50 bis 75 und von 75 bis 100, je nach Produkt oder Dienstleistung muss man sich die Zielgruppe aber sehr genau ansehen, was man auch bei den Jüngeren tun muss, jedoch ist die Zielgruppe der Jüngeren nicht so zersplittert wie die der Älteren	

A4	K10	<p>Eine Besonderheit ist die Bezeichnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die englischsprachigen Bezeichnungen wie „Best Ager“ oder „SilverSurviver“ zeigen, dass es in Deutschland keinen Begriff für die jüngeren Älteren gibt, außer dem Begriff „jüngere Ältere“ - „Jüngere Ältere“ wollen nicht über das Alter angesprochen werden, d.h. das Wort „Ältere“ sollte nicht in der Bezeichnung für die Zielgruppe der jüngeren Älteren auftauchen, obwohl die Lebenswelten und Lebensstile der über 50-Jährigen anders als die der Jüngeren sind - Die Vermeidung des Begriffs „Senioren“ ist bei der PR für ältere Menschen zu berücksichtigen, insbesondere jüngere Ältere sollte nicht als Senioren bezeichnet werden, da sich Menschen erst ab 75 eventuell als Senioren ansprechen lassen würden 	<p>die geht meist komplett an den Lebenswelten vorbei, da eine Sensibilität und ein Verständnis dafür fehlt, was sich mit dem Alter ändert)</p> <ul style="list-style-type: none"> - in den verwendeten Instrumenten - in den Kanälen/den Medien (weniger moderne Medien, obwohl die Älteren das Internet verstärkt nutzen) (7) - in der Gestaltung/im Layout (5) (größere Schrift; bei Broschüren sollte mindestens 10-Punkt-Schrift verwendet werden, möglichst 11- oder 12-Punkt, es sollten Kontraste genutzt und Versalien vermieden werden)
A4	K11	<p>Die Ansprache der jüngeren Älteren sollte über ein Thema oder über ein Interesse erfolgen, wobei man aufgrund des Alters unterschiedliche Ansprachen wählen sollte; zum Teil braucht man auch nicht extra zu kommunizieren, sondern man versucht die Aspekte über Bilder zu transportieren</p>	<ul style="list-style-type: none"> - im Produkt, das man verkaufen möchte - in den Bildern (z. B. Verwendung von Fotos, auf denen sowohl jüngere als auch ältere Menschen zu sehen sind; Aussagen und Fotos werden verstärkt zusammen geplant)
A4	K12	<p>Es besteht eine große Splitterung innerhalb der Zielgruppe: Die Kriegsjahrgänge, die sich selbst nie etwas gegönnt haben, sind sehr schwer zu erreichen; bei den jüngeren Älteren herrscht ein ganz anderes Anspruchsdenken, daher erreicht man jüngere Ältere mit der richtigen Thematik, der richtigen Ansprache und den richtigen Bildern viel besser als ältere Ältere</p>	<p>K'3: In Bezug auf die Kanäle bestehen große Wissenslücken auf Seiten der Agenturen, z. B. ist das Thema Internet in Bezug auf ältere Menschen unterschätzt</p>
A4	K13	<p>Im Schnitt fühlt sich jeder mindestens 10, 15 Jahre jünger, als er biologisch ist</p>	<p>K'4: PR für Ältere ist im Wandel, z. B. bekommt, nachdem früher Printmedien die Medien der Älteren waren, nun auch das Internet eine immer größere Verbreitung in der älteren Bevölkerung; der Begriff „Tradition“</p>
A4	K14	<p>Agentur arbeitet mit ganz anderen Bildwelten, z. B. mit Mehrgenerationenansätzen und mit Wort-Neuschöpfungen, z. B. „Generationen“ statt „Senioren“, da viele Produkte, die für Ältere gut sind, auch für Jüngere gut sind</p>	<p>hat sich aufgelöst und ältere Personen sind offen für neue Marken</p>
A4	K15	<p>Kein Unterschied im Instrumentarium bei der PR für Senioren und jüngere Menschen; Unterschiede beziehen sich auf</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - Sprache: In Bezug auf die Sprache müssen z. B. Mitarbeiterschulungen angeboten werden, in denen jüngere Mitarbeiter lernen, dass sie am Telefon oder im Callcenter langsam und deutlich sprechen und wenig Anglizismen verwenden - Bilder - Kanäle - Darstellung von Themen: Bei der Darstellung der Themen muss darauf geachtet werden, dass der defizitäre Gedanke des Alters ausgeklammert wird; in den Vordergrund muss Genuss und Lebensfreude oder Erhaltung der Leistungsfähigkeit gestellt werden, vor allem bei 50- bis 65-Jährigen, da diese üblicherweise noch im Beruf stehen; Mit dem Renteneintritt kann man gezielt PR-mäßig je Produkt und Dienstleistung ansetzen, da hier eine wirkliche Zäsur stattfindet - Layout: Bei Broschüren sollte mindestens 10-Punkt-Schrift verwendet werden, möglichst 11- oder 12-Punkt, es sollten Kontraste genutzt und Versalien vermieden werden 	<p>K'5: Folgende Aspekte sind in der Kommunikation mit älteren Menschen von besonderer Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrlichkeit - Offenheit <p>K'6: Besonderheiten der Zielgruppe der älteren Menschen ab 50:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihre Größe und ihre extreme Heterogenität: <ul style="list-style-type: none"> ➤ es handelt sich zwar um eine große zusammenhängende Zielgruppe, aber sie beinhaltet sehr viele einzelne Zielgruppen; das Hauptproblem ist, dass ältere Menschen als eine Zielgruppe angesehen werden ➤ eine grobe Einteilung ist die Unterteilung der Zielgruppe von 50 bis 75 und von 75 bis 100: Die Kriegsjahrgänge, die sich selbst nie etwas gegönnt haben, sind dabei schwer zu erreichen; bei den jüngeren Älteren herrscht ein ganz anderes Anspruchsdenken, daher erreicht man sie mit der richtigen Thematik, der richtigen Ansprache über ein Interesse und der richtigen Bildsprache viel besser als ältere Ältere, wobei man vor 60, 65plus in den seltensten Fällen eine differenzierte Ansprache benötigt, außer bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln 50plus
A4	K16	50plus ist zu früh angesetzt; vor 60, 65plus benötigt man in den seltensten Fällen eine differenzierte Ansprache, außer bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln für 50plus	
A4	K17	Bei der PR-Beratung für Senioren-PR handelt es sich um sehr viel Kernarbeit, sehr kleinteilig und nicht so kampagnenmäßig, und wenn man es macht, muss man sich sehr intensiv mit der Zielgruppe befassen	
A5	K18	Keine Ansprache älterer Menschen entsprechend des Alters; ältere Menschen wollen jünger angesprochen werden als sie sind	
A5	K19	<p>Was die reinen Mittel angeht, unterscheidet sich die PR für ältere Menschen nicht wesentlich von der PR für jüngere Menschen; Unterschiede bestehen in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - der Ansprache älterer Menschen - der Art der Themenaufbereitung - der Art des Internetgebrauchs, obwohl die Älteren das Internet verstärkt nutzen 	

A5	K20	Insgesamt kommt in der allgemeinen Betrachtung zum Thema die Frage zu kurz, ob sich Agenturen wirklich schon auf die veränderte Zielgruppe älterer Menschen eingestellt hat, die sich von den vorhergehenden älteren Generationen so sehr unterscheidet, z. B. wie unterscheidet sich die Tonalität der Ansprache und ähnliche Dinge?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ je nach Produkt oder Dienstleistung muss man sich die Zielgruppe sehr genau ansehen, was man auch bei den Jüngeren tun muss, jedoch ist die Zielgruppe der Jüngeren nicht so zersplittert wie die der Älteren
A6	K21	Unterschiede in der PR für ältere und jüngere Menschen bestehen in <ul style="list-style-type: none"> - der Verwendung von Kommunikationskanälen: ältere Menschen werden z. B. nicht über Twitter und Facebook angesprochen - der Formulierung bzw. im Sprachstil von Texten 	<ul style="list-style-type: none"> - die Bezeichnung und Ansprache: <ul style="list-style-type: none"> ➤ die englischsprachigen Bezeichnungen wie „Best Ager“ oder „SilverSurfer“ zeigen, dass es in Deutschland keinen Begriff für die jüngeren Älteren gibt, außer dem Begriff „jüngere Ältere“
A7	K22	Unterschied in der PR für ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren bestehen in <ul style="list-style-type: none"> - den Medien, die man anwendet oder einsetzt - der Sprache, die man verwendet 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ „jüngere Ältere“ wollen nicht über das Alter angesprochen werden, d.h. das Wort „Ältere“ sollte nicht in der Bezeichnung für die Zielgruppe der jüngeren Älteren auftauchen, obwohl die Lebenswelten und Lebensstile der über 50-Jährigen anders als die der Jüngeren sind
A8	K23	Die Zielgruppe möchte nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden, sondern positiv; dies ist insbesondere ein Problem bei Produkten, die auf Hilfestellung ausgerichtet sind (z. B. Ambient Assisted Living)	
A8	K24	Es wird sich ändern, dass Menschen nicht aufgrund ihres Alters angesprochen werden wollen, da das Selbstbewusstsein älterer Menschen steigt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ generell keine Ansprache älterer Menschen entsprechend des Alters; ältere Menschen wollen jünger angesprochen werden als sie sind
A8	K25	Das Hauptproblem ist, dass ältere Menschen als eine Zielgruppe angesehen werden	
A8	K26	Unterschiede in der PR für ältere und jüngere Menschen bestehen in: <ul style="list-style-type: none"> - in der Zielgruppenansprache - der Tonalität - der Sprache - der Umsetzung - der Gestaltung (gut lesbare Schrift etc.) - in den Themen - in der Darstellung von Themen, z. B. müssen andere Aspekte innerhalb von 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zielgruppe möchte nicht über das Thema Alter und Behinderungen angesprochen werden, sondern positiv; dies ist insbesondere ein Problem bei Produkten, die auf Hilfestellung ausgerichtet sind (z. B. Ambient Assisted Living);

		Themen betont und andere Standpunkte transportiert werden – die geht meist komplett an den Lebenswelten vorbei, da eine Sensibilität und ein Verständnis dafür fehlt, was sich mit dem Alter ändert	
A8	K27	Es sollte von Lebensphasen ausgegangen werden, wobei ein großes Thema der Rentenübergang ist, worüber dann auch die Themen entwickelt werden müssen, aber es gibt auch viele kleine Themen, bei denen Lebensphasen berücksichtigt werden müssen	
A9	K28	Die Unterschiede zwischen der PR für ältere und jüngere Zielgruppen bestehen in: <ul style="list-style-type: none"> - den Medien - der Einstellung auf die Zielgruppe, was generell notwendig ist 	
A9	K29	Kein großer Unterschied in der Sprache	
A10	K30	In der Produkt-PR gibt es Unterschiede zwischen PR für Senioren und PR allgemein, und zwar in <ul style="list-style-type: none"> - der Auswahl der Medien - der Verwendung von Kanälen - dem Wording: man vermeidet z. B. bestimmte Begriffe für Ältere, von denen man weiß, dass sie bei Älteren nicht gut ankommen - der Schriftgröße, da es Älteren ansonsten schwer fällt, die Schrift zu lesen - der Bildsprache, z. B. werden Fotos verwendet, auf denen jüngere und ältere Menschen zu sehen sind; Aussagen und Fotos werden verstärkt zusammen geplant 	
A10	K31	Generell hat sich das Leseverhalten geändert, was Jüngere und Ältere gleichermaßen betrifft: Es wird weniger gelesen und Materialien sind bildlastiger geworden	
A11	K32	Alte Leute wollen nicht als alte Leute angesprochen werden, daher versucht man zwar mit Produkten einen bestimmten Bedarf abzudecken, aber man deklariert diese nicht als Senioren-Produkte	
A11	K33	Die Struktur von PR ist überall gleich, zumindest, was die Pressearbeit angeht, daher liegt der Unterschied in der PR für Senioren und	
			<p>aber: es wird sich ändern, dass Menschen nicht aufgrund ihres Alters angesprochen werden wollen, da das Selbstbewusstsein älterer Menschen steigt</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ die Vermeidung des Begriffs „Senioren“ ist bei der PR für ältere Menschen zu berücksichtigen, insbesondere jüngere Ältere sollte nicht als Senioren bezeichnet werden, da sich Menschen erst ab 75 eventuell als Senioren ansprechen lassen würde ➤ es sollte von Lebensphasen ausgegangen werden, wobei ein großes Thema der Rentenübergang ist, worüber dann auch die Themen entwickelt werden müssen, aber es gibt auch viele kleine Themen, bei denen Lebensphasen berücksichtigt werden müssen - das gefühlte Alter: <ul style="list-style-type: none"> ➤ im Schnitt fühlt sich jeder mindestens 10, 15 Jahre jünger, als er biologisch ist <p>K'7: Agentur arbeitet mit ganz anderen Bildwelten, z. B. mit Mehrgenerationenansätzen und mit Wort-Neuschöpfungen, z. B. „Generationen“ statt „Senioren“, da viele Produkte, die für Ältere gut sind, auch für Jüngere gut sind</p> <p>K'8: Bei der PR-Beratung für Senioren-PR handelt es sich um</p>

	<p>PR für jüngere Menschen in den Themen und bei bestimmten Zielgruppenaktivitäten, z. B. Flyern, sollte die Schrift nicht zu modisch, nicht zu klein gedruckt, sondern entsprechend gut lesbar sein</p>	<p>sehr viel Kleinarbeit, sehr kleinteilig und nicht so kampagnenmäßig, und wenn man es macht, muss man sich sehr intensiv mit der Zielgruppe befassen</p> <p>K'9: Insgesamt kommt in der allgemeinen Betrachtung zum Thema die Frage zu kurz, ob sich Agenturen wirklich schon auf die veränderte Zielgruppe älterer Menschen eingestellt hat, die sich von den vorhergehenden älteren Generationen so sehr unterscheidet, z. B. wie unterscheidet sich die Tonalität der Ansprache und ähnliche Dinge?</p>
--	--	---

