

Elke-Heidrun Schmidt

„Generation 50plus“ – kommerzielle Erfindung oder neue Zielgruppe für die Erwachsenenbildung?

Eine Annäherung über markt-, bildungs-, sozialisationstheoretische und praxisorientierte Aspekte

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Oktober 2005

Online im Internet:

URL: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/schmidt05_01.pdf

Dokument aus dem Internetservice [texte.online](http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp) des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung

<http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp>

Abstract

Elke-Heidrun Schmidt (2005): „Generation 50plus“ – kommerzielle Erfindung oder neue Zielgruppe für die Erwachsenenbildung? Eine Annäherung über markt-, bildungs-, sozialisationstheoretische und praxisorientierte Aspekte

Die demografische Entwicklung und Verschiebungen in der wirtschaftlichen und sozialen Situierung haben zur Entdeckung der reiferen Erwachsenen als Zielgruppe des betriebswirtschaftliche Produktmarketings geführt. Die Wortschöpfung „50plus“, die in den letzten Jahren von zahlreichen Institutionen und Organisationen auch außerhalb des kommerziellen Bereichs für diese Zielgruppe aufgegriffen wurde, impliziert zugleich eine Festlegung der Eintrittsaltersschwelle für „Ältere“ auf 50 Jahre. Im Gegensatz dazu richtete sich der Fokus der Älterenbildung innerhalb der Erwachsenenbildung bisher vorrangig auf Ruheständler oder sich auf den Ruhestand vorbereitende „Senioren“. Inzwischen mehren sich aber auch in der Erwachsenenbildung Angebote, die den neuen Begriff „50plus“ aufgreifen und sich damit an eine allein durch Überschreiten des Schwellenalters von 50 Jahren charakterisierte Zielgruppe wenden. Der Beitrag untersucht – nach einer Erörterung der Entwicklung, Motive und interne Differenzierungen im kommerziellen Produktmarketing – anhand von Quellen aus den 1970er bis 1990er Jahren, ob sich unter bildungs- und sozialisationstheoretischen Aspekten ein Wandel vollzogen hat, der diesen neuen Zielgruppenzuschnitt auch für die Erwachsenenbildung rechtfertigt. Dabei werden verschiedene Angebotsbereiche von Volkshochschulen unter praxisorientierten Aspekten beleuchtet.

Autorin

Elke-Heidrun Schmidt ist Leiterin der Fachbereiche Wirtschaft und kaufmännische Praxis/EDV/Studienreisen an der Volkshochschule Brunsbüttel sowie Herausgeberin bzw. Autorin von Lehrwerken für die Aufstiegsfortbildung.

Elke-Heidrun Schmidt: Zielgruppe „50plus“ – kommerzielle Kreation oder Zielgruppe für die Erwachsenenbildung?

Inhaltsverzeichnis

1.	„50plus“ – Zielgruppe für wen?	2
2.	Entstehung, Verbreitung und Bedeutung des Begriffs „50plus“.....	3
2.1	„50plus“ – Etikett wofür?.....	3
2.2	„50plus“ – plus wie viel?	3
2.3	„50plus“ als Zielgruppe des kommerziellen Marketing	4
2.3.1	<i>Voraussetzungen.....</i>	4
2.3.2	<i>Die Differenzierung der „Älteren“ im kommerziellen Marketing</i>	5
2.3.3	<i>Überlegungen zur Segmentierung der „Älteren“.....</i>	5
2.3.4	<i>Die Sichtweise des Marketing – differenzierter als erwartet!</i>	6
3.	Ältere Menschen als Zielgruppe der Erwachsenenbildung.....	7
3.1	Wissenschaftliche Aspekte des Alters und Alterns.....	7
3.1.1	<i>Wann ist jemand „alt“?.....</i>	7
3.1.2	<i>Biologische und psychologische Aspekte.....</i>	9
3.1.3	<i>Bildungstheoretische Aspekte</i>	11
3.1.4	<i>Sozialisationstheoretische Aspekte</i>	12
3.2	„50plus“ als Zielgruppe für Volkshochschulen.....	13
3.2.1	<i>Begründungen für die Grenzziehung.....</i>	14
3.2.2	<i>Annahmen über die Zielgruppe</i>	15
3.2.3	<i>Schlussfolgerungen</i>	16
4.	Resümee: „50plus“ – eine Zielgruppe für die Erwachsenenbildung?.....	18
	Anhang	20
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	21

1. „50plus“ – Zielgruppe für wen?

Die demografische Entwicklung und Verschiebungen in der wirtschaftlichen und sozialen Situierung haben zur Entdeckung der reiferen Erwachsenen als Zielgruppe des kommerziellen Produktmarketings jenseits der bis dato bevorzugten Gruppe der 14- bis 49-Jährigen geführt. Für diese Zielgruppe wurde – vor allem seitens der Werbewirtschaft – eine Vielzahl neuer Begriffe geprägt, unter denen die Wortschöpfung „50plus“ herausragt. Sie wurde in den letzten Jahren von zahlreichen Institutionen und Organisationen außerhalb des kommerziellen Bereichs aufgegriffen. Auch in die Erwachsenenbildung hat „50plus“ als Etikett für Programmbereiche und einzelne Veranstaltungen Einzug gehalten. „50plus“ impliziert aber nicht nur eine Abgrenzung von „den Jüngeren“, sondern die Festlegung einer Eintrittsalterschwelle, ab der eine Person zu „den Älteren“ zählt. Dabei wird – zumindest vordergründig – weder eine Altersabgrenzung nach oben noch eine weitere innere Segmentierung erkennbar. Diese Grenzziehung steht im Gegensatz zu einer in der Theorie und bisherigen Praxis der Erwachsenenbildung verbreiteten Sichtweise, die den Fokus der Älterenbildung vorrangig auf Ruheständler oder sich auf den Ruhestand vorbereitende „Senioren“ richtet: „Ältere“ sind hier nicht durch ein bestimmtes Schwellenalter, sondern eine bestimmte Lebenssituation definiert. In dieser Arbeit wird anhand von Quellen aus den 1970er bis 1990er Jahren untersucht, ob sich insbesondere unter bildungs- und sozialisationstheoretischen Aspekten ein Wandel vollzogen hat, der aus Sicht der Erwachsenenbildungswissenschaft die Auffassung rechtfertigt, die Personengruppe „50plus“ als Zielgruppe der Erwachsenenbildung zu betrachten. Anschließend werden aktuelle „50plus“-Angebote deutscher Volkshochschulen unter praxisorientierten Aspekten beleuchtet und die den Planungen der betreffenden Volkshochschulen zugrunde liegenden Überlegungen hinterfragt.

2. Entstehung, Verbreitung und Bedeutung des Begriffs „50plus“

Der Ursprung des Begriffs „50plus“ lässt sich nicht eindeutig klären. Vermutlich entstand er in den USA, wo sich die Wurzeln bis in die 1970er Jahre zurückverfolgen lassen.¹ „50plus“ hat in Nordamerika weite Verbreitung erfahren und erscheint dort auch durchweg positiv besetzt: Eine Zeitschrift, diverse Wohnanlagen, Fitness-Clubs usw. bedienen sich dieser Bezeichnung. Ebenfalls verbreitet sind die Labels „55plus“ und – in geringerem Maße – „60plus“.

2.1 „50plus“ – Etikett wofür?

Im Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) lassen sich Wort- und Bildmarken, die die Zahl-Wort-Kombination „50plus“ verwenden, bis 1996 zurückverfolgen. In diesen Eintragungen spiegelt sich die Breite, in der sich „50plus“ in Deutschland in den letzten Jahren kommerziell durchgesetzt hat, deutlich wider. Die Eintragungen erfolgten z. B. in den Bereichen Versicherungswesen, Bank- und Finanzgeschäfte, Sport- und Spielgeräte, Bekleidung, Kommunikationstechnik, Werbedienstleistungen, Erziehung und Ausbildung, Druckerzeugnisse, Reisen, Körperpflege, pharmazeutische Erzeugnisse und in verschiedenen Lebensmittelkategorien.

Außerhalb des kommerziellen Marketings dient der Begriff immer häufiger als Etikett für Initiativen und Projekte. Er wird z. B. verwendet von der Arbeitsverwaltung („50plus – die können es“), dem Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend („50plus-ans-Netz“, „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“) und von der Deutschen Seniorenliga (Qualifizierungsoffensive „Q50plus“).

Nahezu alle oben genannten Kategorien des DPMA sind dem Konsumgüterbereich zuzurechnen, und ihre Produkte wenden sich an dieselben Endverbraucher, die auch potenzielle Teilnehmer der Erwachsenenbildung sind. Schon von daher sind die Motive und Erkenntnisse des Marketings auch für die Erwachsenenbildung von Interesse. Der Frage nach den Gründen für das Interesse des kommerziellen Marketings an der Personengruppe „50plus“ nachzugehen erscheint aber auch deswegen sinnvoll, weil derzeit eine gesellschaftliche Absorption des Etiketts „50plus“ beobachtbar ist und davon ausgegangen werden kann, dass Marketing und Werbung wesentlichen Einfluss darauf ausüben, wer oder was in anderen als kommerziellen Bezügen mit dem Begriff „50plus“ assoziiert wird.

2.2 „50plus“ – plus wie viel?

Während der erwähnten Kampagne der Arbeitsverwaltung eine Altersbegrenzung nach oben beim Renten-Regeleintrittsalter unterstellt werden kann, ist eine solche bei „50plus-ans-Netz“ nicht erkennbar.² Daneben findet sich die Auffassung von „50plus“ als Teil eines Dreiklangs und geschlossener Altersklasse: „Die Nacherwerbsphase spaltet sich in drei deutlich voneinander abgrenzbare Lebensabschnitte (50plus – 65plus – 80plus) auf“ (BORSCHEID 1996, S. 29). Einen anderen Alterszuschnitt präsentiert die Veröffentlichung einer europaweiten Umfrage zu Einstellungen zum Alter, die konstatiert, dass „... heutzutage – nach Art der sieben Alter Shakespeares – üblicherweise eine Unterscheidung zwischen dem dritten Alter (50 bis 74) und dem vierten Alter (75 und älter) gemacht wird“ (WALKER 1993, S. 3). Wer

¹ Vgl. z. B. <http://www.50plus.org/aboutus.htm>

² Aussagen zu den erwähnten Initiativen beziehen sich auf deren im Internet publizierte Fassungen, Stand 12/2003. Quellen: <http://aeltere.arbeitsamt.de>; <http://www.50plus-ans-netz.de>; <http://www.atlantis-city.de/ac/q50plus.htm>

von „50plus“ spricht, meint also entweder alle Menschen ab 50 (als statistisch nach oben offene Randklasse) oder aber eine durch weitere stillschweigend unterstellte Merkmale (z. B. Altersobergrenze, Eigenschaft als Ruheständler) charakterisierte Personengruppe. Im Rahmen dieser Arbeit wurden keine Hinweise auf die Existenz einer stillschweigend-allgemeinverbindlichen gesellschaftlichen Übereinkunft in Bezug auf den Begriff „50plus“ gefunden. Es ist davon auszugehen, dass der Begriff von denjenigen, die ihn hören, lesen, unter seiner Verwendung umworben werden usw., durchaus unterschiedlich und uneinheitlich aufgefasst wird.

2.3 „50plus“ als Zielgruppe des kommerziellen Marketing

2.3.1 Voraussetzungen

- **Märkte im Wandel**
Mit der Überwindung der Mangelwirtschaft nach dem zweiten Weltkrieg, dem seit Mitte des 20. Jahrhunderts wachsenden Wohlstand der breiten Bevölkerung und der Ausweitung der technologischen Möglichkeiten zur Massenproduktion wandelten sich die Endverbrauchermärkte in der Bundesrepublik Deutschland von verkäuferdominierten Märkten zu so genannten Käufermärkten. Käufermärkte sind gekennzeichnet durch verschärften Wettbewerb, die Notwendigkeit der aktiven Kundengewinnung und die strikte Ausrichtung des Leistungsangebots der Unternehmen an den Wünschen und Ansprüchen der potenziellen Konsumenten. Konsequenz aus der Notwendigkeit der Kundenorientierung ist die Konzentration auf bestimmte Marktsegmente, d. h. Gruppen von Zielpersonen, die anhand demografischer, soziografischer, psychografischer und ggf. weiterer Merkmale definiert, differenziert und mit speziell auf sie zugeschnittenen Angeboten umworben werden.
- **Käufer im Wandel**
Bis in die 1990er Jahre überwogen (nicht nur) in der Bundesrepublik sowohl hinsichtlich ihrer absoluten Zahl als auch hinsichtlich ihrer Kaufkraft die Menschen jüngeren bis mittleren Alters, die das „klassische“, d. h. Zielgruppen vorwiegend über soziodemografische Merkmale definierende Produktmarketing zur Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zusammenfasste. Diese Gruppe wird bis heute vehement umworben, während die „Älteren“ bis in die 1990er Jahre als wenig attraktiv erachtet wurden, galten sie doch als unflexibel („Gewohnheitskäufer“) und kaufunwillig (vgl. z. B. GREY 1998): Jenseits des Sanitätsbereichs im weiteren Sinne wurden sie bei der Produktkonzeption meist übergangen und kaum gezielt umworben. Inzwischen aber sind signifikante Veränderungen in der Bevölkerungszusammensetzung dergestalt beobachtbar, dass die Bevölkerungszahl stagniert oder sinkt, die Altersverteilung sich mehr und mehr zugunsten der höheren Altersgruppen verschiebt und die Kaufkraft der Älteren relativ zunimmt. Seit den 1990er Jahren setzt sich im Konsumgütermarketing mehr und mehr die Einsicht in die Notwendigkeit für eine Hinwendung zur den ab 50-Jährigen durch.
- **Produkte im Wandel**
Zugleich mit der Diskussion um den Neuzuschnitt der Kernzielgruppe – Teile der Werbe- und Medienlandschaft diskutieren deren Erweiterung etwa auf eine Spannweite von 14 bis 54 Jahren – steigt die Zahl der für die Zielgruppe „50plus“ konzipierten Produkte und Dienstleistungen an. Diese Produkte an den Verbraucher zu bringen ist nicht unproblematisch, denn in der Werbung gilt es von jeher als nicht

empfehlenswert, Ältere direkt als solche anzusprechen.³ Um so mehr erstaunt die große Verbreitung und Öffentlichkeit, die der Begriff „50plus“ inzwischen erfahren hat: Hersteller und vor allem Dienstleister heften Produkten das Etikett „50plus“ offen an. Es steht zu vermuten – ist aber letztlich nicht eindeutig feststellbar – dass der Ausgangspunkt hierfür nicht im kommerziellen Marketing zu suchen ist, das diesen Begriff anfänglich nur branchenintern gebrauchte, um Menschen jenseits der Kernzielgruppe zu kennzeichnen. Als eine mögliche Quelle kommt die emanzipatorische Bewegung unter Federführung der Deutschen Seniorenliga in Betracht, die sich auf ihrer Homepage www.deutsche-seniorenliga.de selbst als „richtungweisende Lobby der ‚50plus-Generation‘“ bezeichnet und seit den 1990er Jahren die Wahrnehmung der Gruppe „50plus“ in der Gesamtgesellschaft unter häufiger Verwendung dieses Begriffes unüberhörbar forciert.

2.3.2 Die Differenzierung der „Älteren“ im kommerziellen Marketing

Bedeutet die Verwendung des Begriffs „50plus“ nun, dass Marketing und Werbewirtschaft eine weitere Differenzierung innerhalb der durch das Schwellenalter von 50 Jahren gekennzeichneten Personengruppe für überflüssig halten? Dagegen spricht zum einen, dass „50plus“ – anfangs lediglich als brancheninternes Kürzel benutzt – zunächst nichts weiter ist als der logische Gegenbegriff zur bisherigen Kernzielgruppe: Wo sich Werbende den (relativ zur bisherigen Zielgruppe im Alter von 14 bis 49 Jahren) Älteren zuwenden, sind damit zwangsläufig alle Personen ab einem Alter von 50 Jahren gemeint. Diese Grenzziehung stellt nicht notwendigerweise eine qualitative Wertung im Sinn einer „Schwelle zum Altsein“ dar (sondern drückt lediglich eine Relation aus: „Älter als ...“). Zum anderen zeigt eine Studie der IFAK Markt- und Sozialforschungs-GmbH zum Selbstbild und Fremdbild der „Generation 50plus“ in der Werbung, dass die in der Werbung Beschäftigten das „Alter“ durchaus differenziert wahrnehmen: Die Vorstellungen reichen von einer aktiven Zeit im Alter zwischen 50 und 60 Jahren bis hin zu einem allerdings düsteren Bild des höheren Alters (vgl. JANKOWSKI/NEUNDORFER 1999, S. 11). Dem entsprechend führe die Werbewirtschaft in ihren Kampagnen kontrastierende Stereotypen vor: „Da sind zum einen die grauen, passiven Alten jenseits der 60, werblich stigmatisiert in der ‚Kukident‘-Omi und im freundlichen ‚Werthers Echte‘-Opi. Und auf der anderen Seite: Die sogenannten ‚Jungen Alten‘, die scheinbar nahtlos von aktiven beruflichen und familiären Interessen und Pflichten in ein pflichtenfreies Leben voller Spaß und Selbstverwöhnung übergehen“ (ebd.). Die Autorinnen der Studie beschreiben die über 50-Jährigen als ambivalent und heterogen und konstatieren: „Es ist wenig sinnvoll, 14- bis 49-Jährige als homogene Zielgruppe mit gleichen Wertemustern und Verhaltensweisen zu begreifen. Genauso wenig Sinn macht es, die Generation 50plus als Vertreter einer einzigen, defizitären Verbraucherschicht zusammenzufassen. Eine feiner abgestufte Segmentierung ist deshalb dringend notwendig“ (ebd., S. 12).

2.3.3 Überlegungen zur Segmentierung der „Älteren“

Zentrale Erkenntnis der IFAK-Studie ist, dass die „pauschale Einteilung der Werbezielgruppen in 14-49 Jahre (= jung) und 50plus (= alt) ... die Sonderrolle der Lebensphase zwischen 50 und 60 Jahren“ ignoriert (ebd., S. 10). Die Autorinnen beschreiben sie als Phase des Übergangs in einen neuen Lebensabschnitt. Die Angehörigen dieser Gruppe ähneln – im Konsumverhalten, in der Mediennutzung und Freizeitgestaltung – den jüngeren Verbraucherschichten, unterscheiden sich aber teilweise – vor allem in den

³ Das Handelsjournal gibt in Nr. 4/2003, S. 10–14, folgende Tipps: „Verwenden Sie keine diskriminierenden Begriffe wie beispielsweise ‚Senioren‘ ... Alles, was erkennbar an ältere Menschen gerichtet ist, ist ein kommunikativer Fehler.“

Wertedimensionen – sowohl von diesen als auch von den Älteren jenseits der 60: „Wer sie [die über 50-Jährigen, d. Verf.] in Programmgestaltung und Werbung erreichen will, muss sich mit den besonderen Werten und Visionen in der Zeit des Älterwerdens zwischen 50 und 60 Jahren auseinandersetzen und den spezifischen Ansprüchen mit Sensibilität begegnen“ (ebd., S. 13).

Jenseits beschönigender Umschreibungen wie „Golden Oldies“, „Best Agers“ usw. beschäftigt sich eine kaum überschaubare Fülle von Studien und Veröffentlichungen der vergangenen zehn Jahre mit Vorschlägen zur Segmentierung der „Älteren“ in mehrere Untergruppen, die teils am Lebensalter, vorrangig aber an den Lebenssituationen und -stilen der ihnen zugerechneten Personen festgemacht werden. Dabei fällt auf, dass vielfach der oben erwähnten Lebensphase von 50 bis 60 Jahren (teilweise bis 65 Jahren) eine Sonderrolle zugewiesen wird (vgl. z. B. OPASCHOWSKI 1998, S. 25). Die viel beachtete „Master Consumer“-Studie der Werbeagentur Grey (GREY 1998) kommt dabei zu einer qualitativ-psychologisch begründeten und zugleich nach Altersgruppen unterscheidenden Typologie mit folgenden Kerngruppen:

- „Master Consumer“: 50 bis 59 Jahre alt, überwiegend noch berufstätig, auf dem Karrieregipfel, mit hohem Einkommen, aktivem Lebensstil und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem (Anteil 1998: 39%);
- „Maintainers“: 60 bis 69 Jahre alt, überwiegend im Ruhestand, finanziell gut abgesichert, die neu gewonnene Freiheit genießend (Anteil 1998: 32%);
- „Simplifiers“: ab 70 Jahre, mit traditionellem Rollenverhalten, häuslich und zurückgezogen lebend, mit gesundheitlichen Problemen und eingeschränktem finanziellem Spielraum (Anteil 1998: 29%).

2.3.4 Die Sichtweise des Marketing – differenzierter als erwartet!

Zusammenfassend kann hinsichtlich der Sichtweise und Motivation des Produktmarketings und der Werbewirtschaft festgestellt werden, dass es sich um ein Missverständnis, eine Ungenauigkeit handelt, wenn die Personengruppe „50plus“ als „Zielgruppe des Marketing“ bezeichnet wird – tatsächlich ist 50 für die professionelle Werbewirtschaft eine Altersgrenze, an der etwa der Übergang zu den „neuen“, durchaus nach anderen als Alterskriterien unterschiedenen Zielgruppen beginnt. Es darf aber bezweifelt werden, dass sich diese differenzierte interne Sicht bislang auch nach außen vermittelt hat. Wenn andere gesellschaftliche Felder wie z. B. die Erwachsenenbildung den Begriff „50plus“ aufgreifen, wird daher jeweils zu prüfen sein, inwieweit dies begründet und angemessen ist.

3. Ältere Menschen als Zielgruppe der Erwachsenenbildung

Auch in der Erwachsenenbildung muss jede vermeintliche Zielgruppe folgender Frage unterzogen werden: Gibt es stabile Gemeinsamkeiten bei einer nennenswerten Anzahl von Angehörigen dieser Gruppe, die an diese Gruppe gerichtete Angebote der Erwachsenenbildung sinnvoll erscheinen lassen? Ist die Annahme eines gemeinsamen Lernanschlusses begründet? Die Auseinandersetzung mit der Homogenität der Adressaten spielt für die Erwachsenenbildung womöglich eine noch größere Rolle als im Produktmarketing. Während Konsumgüter im Allgemeinen vom Käufer individuell genutzt werden und eine gemeinsame Anwendung oder Nutzung, ein gemeinsamer Verzehr und Genuss durch mehrere Konsumenten gleichzeitig die Ausnahme sind, sind diese Formen der gemeinsamen Nutzung in der Weiterbildung gerade die Regel. In dem hier erörterten Zusammenhang ist darüber hinaus zu fragen, ob eine Revision bisheriger Zielgruppen, hier der Gruppe der „Älteren“, vonnöten ist. Grundsätzliche Betrachtungen darüber, was eine Zielgruppe ist und anhand welcher Kriterien eine Zielgruppe der Erwachsenenbildung ausgemacht werden kann, würden allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vielmehr wird, gestützt auf Quelltexte⁴ aus den 1970er bis 1990er Jahren, gefragt,

- was (u. a. aus erwachsenenbildungswissenschaftlicher Perspektive) als „Alter“, wer folglich als „alt“ angesehen wurde bzw. wird und welche Personen die bisherige(n) „Zielgruppe(n) Ältere“ bilden;
- ob sich im Zeitverlauf geänderte Auffassungen über diese Frage herausgebildet haben, die eine Korrektur dieser Zielgruppe erfordern oder zumindest nahelegen;
- ob die gegenwärtige Diskussion auf einem Stand angelangt ist, der – auch unabhängig von der Frage des „Altersbeginns“ – eine Grenzziehung beim Lebensalter von 50 Jahren rechtfertigt;
- ob ein Verzicht auf weitere Differenzierungen legitimiert bzw. welche Segmentierung angezeigt ist.

Im Anschluss wird die – von der Wissenschaft häufig entkoppelt agierende – Erwachsenenbildungspraxis daraufhin beleuchtet,

- welche Merkmale die Bildungsangebote aufweisen, die den Begriff „50plus“ im Titel führen oder die Altersgrenze bei 50 Jahren ansetzen, und ob hieraus wiederum Merkmale ableitbar sind, durch die die Adressatengruppe zusätzlich eingegrenzt wird;
- ob hieraus Gründe für eine Altersgrenzziehung bei 50 Jahren abgeleitet werden können.

3.1 Wissenschaftliche Aspekte des Alters und Alterns

3.1.1 Wann ist jemand „alt“?

Wann ein Mensch als „alt“ gilt, ist weder allgemeingültig noch bei auf bestimmte Bereiche eingegrenzter Betrachtung eindeutig zu beantworten. Die Frage, wen die Erwachsenenbildung in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung unter „den Älteren“ versteht, ob und welche Altersgrenzen für die Kennzeichnung Älterer mit herangezogen werden und wie „die Älteren“ benannt werden, wird in der Literatur regelmäßig vermengt mit der Frage nach der gesamtgesellschaftlichen Altersdefinition. Dies ist folgerichtig, wenn Anliegen und Angebote der Erwachsenenbildung generell als Ergebnisse der Auseinandersetzung der Planenden mit der Gesellschaft, in der und für die diese Planung stattfindet, aufgefasst werden. Hinweise darauf, welche Personen (nicht nur) in der

⁴ Angesichts des beschränkten Umfangs dieser Arbeit wurden jeweils solche Quellen ausgewählt, die als Literaturdokumentationen den zum Zeitpunkt ihres Erscheinens aktuellen Stand der Diskussion in der Erwachsenenbildungswissenschaft wiedergeben und insofern als exemplarisch angesehen werden können.

Erwachsenenbildung in den 1970er Jahren als „Ältere“ gelten, liefert BEHRENS-COBET unter Bezugnahme auf entsprechende Quellen in ihrer den Stand der Wissenschaft bis 1984 resümierenden Literaturdokumentation: „Auch für den Altersbegriff, der besagt, was unter ‚älter‘ und ‚alt‘ zu verstehen sei, ist ein uneinheitlicher Sprachgebrauch charakteristisch. ROSENMAYR/ROSENMAYR (1978) fassen die Unterschiede in der Literatur so zusammen, daß ‚die Angaben zum ‚Altersbeginn‘ einen Bereich vom 45. bis zum 70. Lebensjahr umfassen‘, es lasse sich aber ein ‚Schwerpunkt zwischen 60 und 65 Jahren erkennen‘ (S. 348). In dieser Frage gibt es auch Auffassungen, die weniger oder gar nicht an kalendarischen Altersgrenzen orientiert sind“ (BEHRENS-COBET 1984, S. 12).

Wie soll man die „Alten“ bezeichnen?

Stellvertretend für die frühen 1990er Jahre soll hier zitiert werden, was die „Arbeitsgruppe Seniorenbildung“⁵ 1992 zu ihrem eigenen, den damaligen Diskussionsstand in der deutschen Erwachsenenbildungslandschaft insgesamt widerspiegelnden Auseinandersetzungs- und Einigungsprozess feststellt: „Benennungen wie ‚Alte‘, ‚betagte Mitbürger‘, ‚Hochbetagte‘, ‚Ältere‘ usw. standen dabei im Mittelpunkt und wurden unter gesellschaftspolitischen, sozialen und psychologischen Gesichtspunkten abgewogen. Die Entscheidung fiel sowohl aufgrund pragmatischer und sozialpolitischer Überlegungen als auch aus umgangssprachlichen Gründen zugunsten der Benennung *Senioren*. ... *Senioren* sind unserem Verständnis nach *nicht mehr erwerbstätige Mitbürger, die das gesetzliche Pensionsalter bzw. Rentenalter erreicht haben*. Außerdem sind *Personen, die sich auf den Ruhestand vorbereiten*, miteinbezogen. Demnach sollen von Seniorenbildungsprogrammen Mitbürger im Alter ab ca. 55 Jahren angesprochen werden. Eine Altersbegrenzung nach oben erscheint nicht gerechtfertigt und daher nicht sinnvoll“ (BRÜLLER u. a. 1992, S. 10; Hervorhebungen im Original).

Seniorenbildung für 50-Jährige?

Der Vergleich beider Quellen liefert ein Indiz dafür, dass die Altersgrenze, ab der Menschen zum Ziel von Seniorenbildung werden, seit den 1970er Jahren tatsächlich gesunken ist. Der von der Arbeitsgruppe formulierte Hinweis auf „Personen, die sich auf den Ruhestand vorbereiten“ in Verbindung mit der genannten Altersschwelle von 55 Jahren, weist auf das sinkende Renteneintrittsalter als Ursache hin.

Insgesamt konnte im Rahmen der Literaturrecherchen für diese Arbeit jedoch keine aktive Fürsprache für eine noch niedrigere generelle Altersgrenze von 50 Jahren bei Bildungsangeboten „für Ältere“ gefunden werden.

Nicht das Alter – die Problemlage ist entscheidend!

In Veröffentlichungen zur Erwachsenenbildungswissenschaft finden sich seit den 1970er Jahren bis heute zahlreiche Stellungnahmen gegen eine Grenzziehung anhand des kalendarischen Alters, für die einige exemplarisch zitiert werden sollen: „Weiterbildungsangebote für Ältere werden nicht notwendig von einem bestimmten Lebensalter der Adressaten bestimmt. Orientierungen an Themen, an Alter(n)sproblemen und Lebenssituationen oder an der Übernahme bestimmter Aufgaben und Funktionen können im Mittelpunkt eines Bildungsangebotes stehen. Damit rückt dann die Frage der Altersgrenze in den Hintergrund, und Interesse oder Betroffenheit geben den Ausschlag für eine Teilnahme, so daß es nicht ausgeschlossen ist, daß auch jüngere Menschen ein solches Angebot wahrnehmen (s. dazu BORCHERT/DERICHS-KUNSTMANN 1978, S. 232)“ (BEHRENS-COBET 1984, S. 12).

„Die Alten“ – in Wahrheit mehrere Generationen!

„Die Altersphase dehnt sich zeitlich aus; durch den frühen Eintritt in den Ruhestand ... und durch die Zunahme der Hochaltrigkeit verlängert sie sich nicht selten auf 30 Jahre und mehr.

⁵ Die Arbeitsgruppe wurde für ein Projekt des Landesverbandes der Volkshochschulen Schleswig-Holstein ins Leben gerufen.

... Daneben findet eine Ausdifferenzierung von Altersgruppen statt. In der mehrere Jahrzehnte umfassenden Altersspanne der „Älteren“ sind unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichen Hintergrund, Sozialisationen, Konsum- und Technikerfahrungen vertreten. Da grundlegende kulturelle Prägungen in einer relativ kurzen Adoleszenzphase empfangen werden, schlagen sich relativ geringe Altersunterschiede in sehr unterschiedlichen Erfahrungshintergründen und damit auch unterschiedlichen Einstellungen, Verhaltensmustern und letztlich Konsumgewohnheiten nieder, die bei der Erschließung des Seniorenmarktes zu berücksichtigen sind. Schließlich zeichnen sich die jetzigen Alten auch innerhalb einer Generation durch unterschiedliche Lebenslagen und Lebensstile aus, die sich zukünftig wahrscheinlich noch weiter ausdifferenzieren werden (Tews 1999:138)“ (CIRKEL/GERLING 2000, S. 178).

Letztere Stellungnahme ist exemplarisch für die Vielzahl der Veröffentlichungen mit Hinweisen auf

- den individuellen Verlauf von Alterungsprozessen und die Bedeutung der subjektiven Wahrnehmung dieser Prozesse (biologische und psychologische Aspekte),
- die Bedeutung bestimmter „kritischer Lebensereignisse“, die typischerweise in das Alter „um 50“ fallen (entwicklungspsychologische/biografische Aspekte),
- altersbedingte Veränderungen im Lernverhalten und -vermögen, die eine besondere Methodik und Didaktik erfordern, sowie die Bedeutung der Bildungsbiographie (bildungstheoretische Aspekte),
- die besondere Bedeutung der Sozialisation (sozialisationstheoretische Aspekte).

Auf diese Aspekte wird im Folgenden gesondert eingegangen.

3.1.2 *Biologische und psychologische Aspekte*

Ursächlich für die späte Entdeckung der älteren Menschen als Zielgruppe der Erwachsenenbildung waren bis in die frühen 1970er Jahre verbreitete Fehlannahmen über altersbedingte biologische und psychologische Lernhemmnisse. Erst als neuere Forschungen (vgl. NITTEL 1989, S. 51-59) den bis dato unterstellten Mangel an Lernfähigkeit im Alter und die die Vorstellungen prägende Hypothese vom zwangsläufigen kontinuierlichen Abbau in allen Funktionsbereichen im Altersverlauf widerlegten, wurden ältere Menschen als eine Zielgruppe „entdeckt“, die sich zudem auch bildungsmotiviert zeigte. Eine Studie, die die Ergebnisse der Befragungen Älterer aus den 1970er, 1980er und 1990er Jahren vergleicht, ergab: „... auch entgegen einem negativen Altersstereotyp zeigt sich die Tendenz bei älteren Menschen, lebenslanges Lernen für sich selbst als möglich und wichtig zu erachten ... Formen der Weiterbildung haben sich derweil nicht wesentlich verändert: nach wie vor ist Lesen die wichtigste Weiterbildungsquelle, gefolgt von Volkshochschulkursen, Fernsehen, Gesprächen und Reisen“ (RÖHR-SENDLMEIER/KÄSER 1999, zitiert nach STICHEL 2003, S. 24).

Zu fragen ist, ob aus der Vielzahl der Untersuchungen über die biologischen und psychologischen Einflüsse des Alter(n)s auf das Lernen Aspekte herleitbar sind, die geeignet erscheinen, die Argumentation einer Altersbeginnsgrenze bei 50 Jahren zu stützen.

Biologische Aspekte

Unter den biologischen Aspekten wäre die nachlassende Qualität der Lerneingangskanäle (Sehvermögen, Hörvermögen) zu erwägen. Diese wird von allen seit den 1970er Jahren angestellten Untersuchungen bestätigt, durchweg aber als ein – teils wesentlich – vor dem 50. Lebensjahr beginnender Prozess geschildert (vgl. z. B. SIEBERT 2002, S. 34). Eine Erwähnung des 50. Lebensjahrs findet sich bei LÖWE, der eine bis dahin ansteigende und ab dann stagnierende oder abnehmende intellektuelle Leistungsfähigkeit beschreibt (vgl. LÖWE 1970). LÖWE selbst warnt jedoch, „dass die Lernleistungen bei Erwachsenen nicht unter einem ausschließlich biologischen Aspekt der Altersbedingtheit betrachtet werden dürfen, sondern vor allem in Abhängigkeit von sozialen Faktoren ... gesehen werden

müssen“ (ebd., S. 195). Bezüglich der intellektuellen Fähigkeiten im Alter wird heute durchweg keine verschlechterte, sondern durch die Bedeutungsverlagerung von fluider und kristallisierter/kristalliner Intelligenz lediglich veränderte Wahrnehmungs- und Aufnahmefähigkeit konstatiert (vgl. z. B. NITTEL 1989, S. 52f). Diese und andere die geistige Leistungsfähigkeit betreffende Alterserscheinungen – Abbau der Hirnsubstanz, der Reaktionszeit bei visuellen und akustischen Reizen, der Konzentrationsfähigkeit usw. – sind allmähliche, ihren Anfang schon sehr viel früher nehmende, individuell verlaufende, subjektiv unterschiedlich wahrgenommene Prozesse. In der Literatur jedoch lassen sich bis heute keine Belege dafür finden, dass das Überschreiten des 50. Lebensjahres für sie von herausragender Bedeutung wäre. Fraglos sind die genannten Prozesse aber geeignet, die Relevanz altersbedingter biologischer Aspekte für das Lernen und die Forderung nach einer differenzierteren Methodik und Didaktik der „älteren Zielgruppen“ insgesamt zu begründen.

Psychologische Aspekte

Unter psychologischen Aspekten ist neben der Fremdwahrnehmung der „Älteren“ durch die Planenden in der Erwachsenenbildung auch die Selbstwahrnehmung und -einschätzung der Adressaten wesentlich: Ab wann wird sich der Mensch seines Alterns bewusst, und wann betrachtet er sich selbst als alt? Stellvertretend für zahlreiche, zu ähnlichen Ergebnissen gelangende Veröffentlichungen seit den 1970er Jahren sei hier RUPRECHT zitiert, der unter Bezug auf den Stand der Forschung konstatiert: „Demnach scheint das erste Auftreten des Bewußtseins, zu den Senioren zu gehören, zwischen dem 45. und 50. Lebensjahr zu liegen“ (RUPRECHT 1977, S. 252). Diese Auffassung unterstützt die Annahme einer „Krise in der Lebenswende (etwa in der Mitte des 5. Lebensjahrzehnts)“, die von allen Lebenskrisen „am schwierigsten durchzustehen ist“ (HAIDER 1977, S. 245); eine Phase, in der der Mensch „unbewußt eine ‚seelische Bilanz‘ zieht“ (ebd., S. 247). In diesem Sinn ist „um 50“, möglicherweise schon „um 45“, durchaus als ein „besonderes“ Alter anzusehen, das Ansätze für gezielte Bildungsangebote bietet. Jedoch: Der Krise folgen ihre Überwindung und weitere, durch spätere biographische Einschnitte ausgelöste Krisen; der fünfzigste Geburtstag leitet mitnichten ein gleichförmig verlaufendes „gewendetes Leben“ ein.

Ein für die Bildungsarbeit bedeutsamer psychologischer Faktor ist die Verhaltenswirksamkeit von Stereotypen über das Lernen Älterer, und zwar sowohl bezogen auf das Verhalten der Älteren selbst, deren Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit negativ beeinflusst sein kann, als auch auf das Verhalten der Planenden und Lehrenden, zumal wenn diese deutlich jünger sind als ihre Zielgruppe. Hier wird zukünftig zu beobachten sein, inwieweit sich „50plus“ im gesellschaftlichen Sprachgebrauch als Synonym und Sammelbecken für bestimmte Stereotypen etablieren wird und welche das sein werden.

Biografiewendepunkt 50? Entwicklungspsychologische Aspekte

Die oben bereits genannte „Krise in der Lebenswende“ wird von der Lebenslaufforschung häufig mit bestimmten Ereignissen in Verbindung gebracht, die im Leben vieler Menschen im Alter zwischen „Mitte vierzig“ und „Mitte fünfzig“ als (mehr oder weniger regelhaft und universell auftretende) „normative kritische Ereignisse“ auftreten, etwa der Auszug der erwachsenen Kinder. Das „Empty Nest-Syndrom“ und die damit verbundene Frage nach neuer Lebenssinnggebung ist eines der Themen, mit denen sich Erwachsenenbildung als Beitrag zur „antizipatorischen Sozialisation“ häufig schon vor ihrem Eintreten auseinandersetzt, um die Betroffenen beim Erwerb von Kompetenzen zur Krisenbewältigung zu unterstützen. Beispiele für andere Themen, die für Menschen „um 50“ relevant sind, sind Klimakterium und Menopause, der Verlust der eigenen Eltern und zunehmend auch der gegenwärtig fast durchweg in das sechste Lebensjahrzehnt vorverlegte Eintritt in den Ruhestand. Es ist aber jeweils nicht unmittelbar einsichtig, warum Angebote zu diesen Themen mit einem zusätzlichen Altersetikett versehen werden sollten. Einen Sinn gewinnt eine solche Altersgrenzziehung allenfalls dann, wenn nicht die singuläre Krise, sondern die allgemeine Befähigung zur Bewältigung der Krisen ab der Lebensmitte, die Entwicklung von Coping-Strategien, Thema von Bildungsangeboten ist.

3.1.3 Bildungstheoretische Aspekte

Die bildungstheoretische Fragestellung bringt BUSCHMEYER 1990 auf den Punkt: „Im Rahmen bildungstheoretischer Aspekte des Zusammenhangs von Älterwerden und Bildung geht es um die Fragen, warum der Prozeß des Älterwerdens für die Bildung von Interesse ist und warum umgekehrt die Bildung für den Prozeß des Älterwerdens von Interesse sein kann“ (BUSCHMEYER 1990, S. 17). Dabei geht es „darum zu skizzieren, welche Folgerungen sich daraus für didaktische Entscheidungen pädagogischen Handelns ergeben: Für die Zielgruppenbestimmung, die Bestimmung der bildenden Gegenstände, die Bestimmung der Zielsetzungen“ (ebd.).

Brauchen „Ältere“ eine besondere Methodik und Didaktik?

Angesichts der vielen Bezüge und fließenden Übergänge zu biologischen, (entwicklungs-) psychologischen und sozialisationstheoretischen Aspekten werden aus der hier lediglich angedeuteten Palette der bildungstheoretisch relevanten Aspekte nur zwei (originär bildungstheoretische) Aspekte beleuchtet, nämlich

- a) die Bedeutung der Methodik und Didaktik in Zusammenhang mit Alter und
- b) die Bedeutung der Bildungs- und Lernbiografie,

und zwar nur insoweit, als hieraus möglicherweise Argumente für oder gegen eine Altersgrenzziehung bei 50 Jahren abgeleitet werden können. BUSCHMEYER selbst widerspricht einer solchen Altersgrenzziehung: „Meines Erachtens muss eine Betrachtung des Alters aus pädagogischer Perspektive besonders das Gewordensein des Menschen in seinem lebensgeschichtlichen Zusammenhang in den Blick nehmen. Welche Erfahrungen jemand gemacht hat und wie er diese verarbeitet hat, aber auch, welche Erfahrungen jemand (noch) nicht gemacht hat, wird zum zentralen Punkt der Betrachtung. Aus pädagogischer Perspektive macht es daher wenig Sinn, eine eindeutige Festlegung des Alters zu treffen ...“ (ebd., S. 18).

Die gesichteten Veröffentlichungen der 1960er bis 1980er Jahre über Methodik und Didaktik von Maßnahmen für ältere Menschen (vgl. die umfangreiche Synopse von BEHRENS-COBET 1984, S. 21-25) verzichten durchweg auf Altersgrenzziehungen und liefern keinerlei Anhaltspunkte für die Notwendigkeit einer „besonderen“ Methodik und Didaktik für „ab 50-Jährige“ im Unterschied zu den „unter 50-Jährigen“. Gleiches gilt für die von der Arbeitsgruppe Seniorenbildung des Landesverbandes der Volkshochschulen Schleswig-Holstein formulierten Anforderungen an die Didaktik und Methodik von Maßnahmen der Seniorenbildung, die wie eine Empfehlung für jedwede gelungene Weiterbildung anmutet und „jüngere Ältere“ weder ausdrücklich ein- noch ausschließt (vgl. BRÜLLER u. a. 1992).

Visionen vom „Intergenerationellen Lernen“

Ergiebiger in Bezug auf die Erfordernisse dieser Gruppe sind die (älteren und vergleichsweise visionär anmutenden) Ausführungen von FÜLGRAFF/ARNOLD, die, entwickelt an Beispielen aus der universitären Weiterbildung und deren Nutzung durch ältere Lernende zwischen 45 und 60 Jahren, für eine stärkere Förderung des intergenerationellen Lernens eintreten. Sie empfehlen „Veranstaltungen, in denen der Austausch zwischen den Generationen zur Problemlösung und für den Lernerfolg konstitutiv ist ... und daher auch die Kompetenz der älteren Generation eine Quelle ist“ (FÜLGRAFF/ARNOLD 1985, S. 23). Damit verknüpft ist die Entwicklung einer „Didaktik des Austausches zwischen den Generationen“ (ebd.) anstelle einer isolierten Betrachtung: „Denn wir verfügen zwar über Kenntnisse darüber, wie jeweils Jüngere oder Ältere lernen – so hat die Forschung sich bisher damit befasst, also ganz so, wie die Generationen in der modernen Gesellschaft erscheinen, nämlich getrennt“ (ebd.). Wohl wegen der Fokussierung auf die universitäre Bildung geht dieser Beitrag jedoch nicht auf ggf. notwendige Differenzierungen innerhalb der „Älteren“ ein.

Biografisches Lernen

Was und wie Ältere lernen, hängt in starkem Maße ab von ihrer Bildungs- und Lernbiografie, die wesentlich gekennzeichnet ist von Lernerfahrungen inner- und außerhalb von Institutionen des Bildungswesens, die unterschiedliche Bedeutung und Ergänzung, die Gelerntes im Verlauf des individuellen Lebens erfahren hat, und das Erleben des Überwindens von Identitätskrisen und der Identitätstransformation durch Lernen im Erwachsenenalter (vgl. ARNOLD 2002, S. 53). Insbesondere die letztgenannte Form des biografischen Lernens kann als „Intervention in Sozialisationsprozesse bzw. als ‚Nachsozialisation‘ verstanden“ (ebd., S. 55) werden. In jedem Fall ist sie hinsichtlich ihres Verlaufs wie auch ihrer Resultate ein individueller Prozess, der mit einer über das Lebensalter definierten Zielgruppe nicht in Einklang zu bringen ist: „Die ‚Relevanz‘ eines Lerninhalts ist alters-, milieu-, geschlechts-, berufsspezifisch, aber auch geprägt von unverwechselbaren individuellen Erfahrungen und Erwartungen. Weniger denn je lassen sich allgemeingültige Aussagen über ‚den‘ Erwachsenen oder ‚die‘ Älteren machen ... Wenn man zu typisieren versucht, erscheint eine Orientierung an *Generationen (Kohorten)*, die dieselben gesellschaftlichen Veränderungen erlebt haben, ergiebiger als eine Gliederung in *Altersgruppen*“ (SIEBERT/SEIDEL 2002, S. 15; Hervorhebungen im Original).

3.1.4 Sozialisationstheoretische Aspekte

Sozialisationsprozesse finden in jedem Alter statt. VEELKEN trifft folgende Unterscheidung: „... primäre Sozialisation in der Kindheit, sekundäre Sozialisation in Jugend- und frühem Erwachsenenalter, tertiäre Sozialisation im Erwachsenenalter und Alter ...“ (VEELKEN 1990, S. 13). Die Betrachtung sozialisationstheoretischer Aspekte legt bei erwachsenen Menschen folglich zum einen die Suche nach Gemeinsamkeiten der in der Vergangenheit erfahrenen Sozialisation nahe; zum anderen ist mit Blick auf die Zielgruppe zu prüfen, ob sich Anlässe für eine „antizipatorische Sozialisation“, insbesondere die Vorbereitung auf bevorstehende normative kritische Lebensereignisse, finden lassen. Im Folgenden wird ausschließlich die erstere Problemstellung erörtert, da die letztere bereits in Abschnitt 3.1.2 behandelt wurde.

Sozialisation „bis 50“/„ab 50“ – eine sinnvolle Grenzziehung?

Da „50plus“ eine eindimensionale Größe ist (d. h. außer dem Alter keine Merkmale mit Unterscheidungskraft gegeben sind), schließen sich Betrachtungen der Sozialisationsunterschiede nach Schichtzugehörigkeit, Kulturkreis, Religion, Geschlecht usw. aus, und es bleibt die Frage: Welche Gemeinsamkeit weist die Sozialisation der ab 50-Jährigen auf, die sie andererseits von derjenigen der unter 50-Jährigen unterscheidet und in Bezug auf Angebote der Erwachsenenbildung eine Altersgrenzziehung bei 50 Jahren rechtfertigt? Unterstellt, dass die Altersgrenze „50plus“ keine mitwachsende Grenze ist, wir im nächsten Jahr also nicht von „51plus“ sprechen werden, scheidet die Betrachtung von auf einzelne Jahrgänge beschränkten Kohorten von vornherein aus. Eine generelle Zusammenfassung der Jahrgänge „1954minus“ kommt, auch eingedenk der in Abschnitt 3.1.1 behandelten Auswirkung relativ geringer Altersunterschiede und der besonders prägenden Altersphase der Adoleszenz, ebenfalls nicht in Betracht. Denn sie umfasst eine Spanne von ca. einem halben Jahrhundert, in dem einschneidende „kollektive Prozesse“ (vgl. z. B. KADE 1994) wie die beiden Weltkriege, mehrere Wirtschaftskrisen und tiefgreifende technologische und gesellschaftliche Veränderungen stattfanden, die für die Angehörigen dieser hypothetischen Zielgruppe je nach Geburtsjahrgang entweder den Prozess der primären, sekundären oder gar schon tertiären Sozialisation (vgl. VEELKEN 1990, S. 13) beeinflusst haben oder schon vor ihrer Geburt stattfanden, nichtsdestoweniger aber über die erfahrene Erziehung mittelbaren Einfluss auf die Entwicklung der Persönlichkeit ausgeübt haben. Einen Beleg für die unterschiedlich prägende Wirkung kollektiver Ereignisse auf Menschen im Altersunterschied von höchstens 15 Jahren liefert die Einführung für Mitarbeiter in der Erwachsenenbildung (BAU u. a. 1986, S. 22-27), die

ausführlich auf die sehr unterschiedlichen Erfahrungshintergründe der damals 60- bis 75-Jährigen eingeht.

Sozialisation „in Bezug auf den Kursgegenstand“

Es fällt auf, dass die zitierte Quelle von BAU u. a. trotzdem von „einer Generation“ spricht, für die Bildungskonzepte zu entwickeln seien. Damit leitet sie das Kriterium der Zielgruppenbildung, den gemeinsamen Nenner, letztlich aus der gegenwärtigen Situation ihrer Angehörigen („Rentnerdasein“) ab und stellt diese über den diversifizierenden Aspekt der in der Jugend erfahrenen Sozialisation. Wenn aber einerseits die Sozialisation innerhalb einer eng begrenzten Kohorte wichtig ist, andererseits aber das „Hier und jetzt“, kann daraus nur gefolgert werden, dass Altersvorgaben bei Kursangeboten nach dieser Argumentationslinie ihren Sinn aus der gemeinsamen Sozialisation in Bezug auf den Kursgegenstand beziehen. So kann z. B. bezogen auf Computerkurse festgestellt werden, dass aufgrund der erstmaligen Aufnahme computerbezogener Inhalte in Lehrpläne berufsbildender Schulen um 1970 Schüler und Auszubildende frühestens etwa ab dem Geburtsjahrgang 1955 mit Informationstechnologien in Kontakt gekommen sein können. Wer heute also 50 Jahre alt oder älter ist, wird den Umgang mit dem Computer als Kulturtechnik keinesfalls als Jugendlicher bzw. junger Erwachsener erworben haben. Für jüngere Geburtsjahrgänge büßt diese Aussage dagegen ihre Absolutheit ein. Insoweit unterscheidet sich die Gruppe der heute 50 Jahre alten und älteren Menschen tatsächlich von derjenigen der jüngeren Erwachsenen, in der sich mit abnehmendem Alter ansteigende Anteile schulisch vorerfahrener Personen finden. Allerdings ist dieser Umstand nicht an ein absolutes Alter gebunden, was im gegebenen Beispiel sehr einfach darin deutlich wird, dass die 50-Jährigen des Jahres 2020 sehr wohl mehrheitlich im selbstverständlichen Umgang mit dem Computer geübt sein werden: Vielmehr handelt es sich hier um ein Kohortenphänomen, mit dem der Terminus „50plus“ quasi mitwachsen müsste, z. B. um im Jahr 2020 bei „65plus“ anzugelangen.

Für die Suche nach Begründungen für die Ansprache der „Zielgruppe um 50“ durch die Erwachsenenbildung bleibt daher als Fazit festzuhalten, dass sozialisationstheoretische Aspekte hierfür nur im Sinn einer Unterstützung von antizipatorischer tertiärer Sozialisation herangezogen werden können.

3.2 „50plus“ als Zielgruppe für Volkshochschulen

Unabhängig von der Sichtweise der Erwachsenenbildungswissenschaft stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit von „50plus“-Angeboten durch die Erwachsenenbildungspraxis, die angesichts sinkender öffentlicher Förderung in steigendem Maß auf Marktchancen zu achten hat. Für die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommene Auswertung wurden wegen ihres flächendeckenden, vergleichbaren Angebots ausschließlich Volkshochschulen herangezogen. Die Alterszusammensetzung der Teilnehmenden an Volkshochschulangeboten⁶ ist seit Ende der 1990er Jahre relativ konstant: Mit gut 30% aller Teilnehmenden stärkste Altersgruppe sind die 35- bis 50-Jährigen; die über 50- bis 65-Jährigen machen knapp 20% aus. Dagegen stellen die über 65-Jährigen nur noch gut 6% der Teilnehmenden. Die heute größte Gruppe auch jenseits des 50. Geburtstags als Kunden halten zu können ist angesichts der kontinuierlich abnehmenden Teilnehmendenzahl in der Gruppe der 25- bis 30-Jährigen (2000: 25,3%; 1997: 29,6%) für den Weiterbestand der Volkshochschulen von großer Wichtigkeit. Insofern macht es grundsätzlich Sinn, dem Alter „um 50“ Jahre besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden.

⁶ Quellen: [Volkshochschul-Statistiken 1998–2002](#), Deutsches Institut für Erwachsenenbildung, Frankfurt/Main und Bonn.

In einer im Februar 2004 durchgeführten Sichtung von Volkshochschulprogrammen (einbezogen wurden verfügbare⁷ Programmhefte ab 2003, aktuelle Programme im Internet sowie die Kurs-Suchmaschine „meine-vhs.de“) wurden 70 Volkshochschulen mit jeweils mindestens einem Angebot identifiziert, in dessen Titel oder Ankündigung der Begriff „50plus“ verwendet wurde. Die im Folgenden wiedergegebenen Zitate und Textauszüge entstammen diesen Programmen. Hieraus wurden 20 Programme (vgl. Anhang 1) ausgewählt und näher untersucht (vgl. Kapitel 3.2.2), die neben Bereichsüberschriften oder Kurstiteln mindestens eine weitere Information enthielten.⁸ Dabei wurden nur solche Programme berücksichtigt, deren „50plus“-Angebote nicht ausschließlich Umsetzungen der bundesweiten Initiative „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“ darstellten, um sicherzustellen, dass der Begriff „50plus“ nicht einfach übernommen wurde. Die geografische Verteilung oder die Größe der Einzugsgebiete konnten angesichts der danach verbliebenen geringen Datenbasis nicht berücksichtigt werden. Insgesamt können die Ergebnisse dadurch leicht verzeichnet sein.

3.2.1 Begründungen für die Grenzziehung

Einige Volkshochschulen begründen ihr „50plus“-Angebot gar nicht, andere sehr ausführlich:

Veranstaltungen 50plus

Es ist gar nicht so einfach, eine treffende Bezeichnung für die größte Gruppe der Menschen in der Bevölkerung zu finden, die als besonders interessierte Adressaten von Bildungsveranstaltungen nicht mehr jung, aber auch nicht wirklich alt sind. Gemeinsam ist ihnen jedenfalls, dass sie sich sicherlich in ihrer zweiten Lebenshälfte befinden. Sie kommen hauptsächlich zur Volkshochschule, weil sie mit Müße etwas Neues lernen wollen, weil sie ohne Verwertungszwang sich mit Dingen beschäftigen wollen, die auch Spaß machen sollen. Ein Befund der Alterspsychologen besagt, dass die meisten Sechzigjährigen gerne fünfzig wären, die meisten Neunzigjährigen aber nicht achtzig, sondern am liebsten so um die sechzig. Die heute Fünfundsechzigjährigen seien so vital wie vor dreißig Jahren die Sechzigjährigen. Man kann also sagen: In diesem Alter wird man immer jünger. Für die aus einem solchen Lebensgefühl stammenden Erwartungen hat die vhs Main-Kinzig besondere Veranstaltungen aus den Bereichen Sprachen lernen, EDV und Internet, Fitness, Bewegung und Sport speziell für jung gebliebene Seniorinnen und Senioren in ihr Programm aufgenommen.

(Quelle: <http://www.bildungsportal-main-kinzig-spessart.de/ratgeber/sebildung/>)

Während dieses Textbeispiel keinen Hinweis auf eine Altersgrenzziehung nach oben liefert, sondern, wenn überhaupt, nur subtil andeutet („nicht mehr jung, aber auch nicht wirklich alt“), konnten Begründungen unter konkreter Benennung einer Altersbandbreite in keinem Fall gefunden werden. Zwar gibt es Belege dafür, dass der Ausrichtung der betrachteten Angebote auf „Ältere“ eine pädagogische Absicht zugrunde liegt, die – je nach Kursthema – psychologisch bzw. biografisch („man ist unter sich“, „man hat diese Situation durchlebt“ oder „durchlebt sie gerade“), methodisch/didaktisch („besonders strukturiert“, „viele Übungen“) oder biologisch/medizinisch (körperliche Einschränkungen berücksichtigend) begründet ist; wieso jedoch eine untere Grenze gerade bei 50 Jahren gezogen wird, ist, wenn überhaupt – wie in den folgenden Beispielen –, nur schwach begründet.

Die meisten Frauen und Männer über 50 Jahre sind heute aktiv. Viele scheiden schon lange vor dem Rentenalter aus dem Berufsleben aus und haben endlich mehr Zeit für Freizeitaktivitäten. Wir wollen mit unserem neuen Projekt „junge Alte“ und „junggebliebene Alte“ ansprechen, die Lust an gemeinsamen Veranstaltungen mit interessierten Menschen haben. Wir wollen Anregungen geben, uns informieren, lernen und Spaß haben.

(Quelle: Arbeitsplanteiltext „Projekt ‚50plus‘ – Bildung im Alter“ der Volkshochschule Norderstedt)

⁷ Hefte, die in der (die Arbeit unterstützenden) Volkshochschule Brunsbüttel archiviert sind.

⁸ Zielgruppenbeschreibung und/oder Angaben zur Zielgruppenangepasstheit der Methodik und/oder Informationen über sonstige Kurse für Ältere (55plus, 60plus, sonstige Seniorenkurse) und/oder Tageszeit der Veranstaltung)

3.2.2 Annahmen über die Zielgruppe

Eingangs wurde festgestellt, dass es keine einheitliche Auffassung darüber gibt, wer unter der „Zielgruppe 50plus“ zu verstehen ist. Daher war auch nicht zu erwarten, dass sich aus der Analyse der Angebote, die von Volkshochschulen in Titel, Text oder Bereichsüberschrift mit dem Etikett "50plus" versehen werden, eine sich einheitlich darstellende Gruppe herauskristalisieren würde. Die untersuchten Programme lassen aufgrund der mitveröffentlichten Daten jedoch einige Rückschlüsse zu, welche Annahmen die Praxis über ihre Zielgruppe hegt:

- **„50plus“: Zielgruppe mit Tagesfreizeit**
Den „50plus“-Adressaten wird Tagesfreizeit unterstellt (*„Die Veranstaltungen sind offen für Menschen jeden Lebensalters, sind durch die Zeiten (vorwiegend vor-, nachmittags und frühabends) für Senioren prädestiniert“*, VHS Bad Segeberg; *„In unserem Vormittagsprogramm 50+ werden die Lernerfahrungen und Lernwünsche von älteren Teilnehmer/innen besonders berücksichtigt“*, VHS Neukölln). Von 17 Anbietern mit veröffentlichten Uhrzeiten (= 100%-Basis) bieten 13 (76,5%) die entsprechenden Kurse mit Beginn vor 16:30 Uhr an. Rücksicht auf die voll Berufstätigen unter den „jungen Alten“ nimmt damit nur eine Minderheit der Anbieter.
- **„50plus“: Zaghafte Alte?**
Eine signifikante Häufung bestimmter Charakterisierungen ist nicht feststellbar; Begriffe wie *„gemeinsam Lernen/Gleichgesinnte“*, *„Spaß“*, *„kein Leistungsdruck“*, *„entspannte Atmosphäre“* werden nur vereinzelt gebraucht. Relativ häufig finden sich dagegen „beschwichtigende“ Floskeln, die mögliche Bedenken von Adressaten antizipieren (*„Hans lernt bestimmt, was Hänschen nicht vergönnt war! ... für Aktive in der zweiten Lebenshälfte. Es ist nie zu spät“*, VHS Waldkraiburg; *„Das Internet ist keine Frage des Alters“*, VHS Eisenhüttenstadt; *„Die Angebote der Senioren-Akademie gehen aus von der Erkenntnis, dass ältere Menschen nicht schlechter, sondern anders lernen“*, VHS Bad Segeberg). Immerhin 40% der Anbieter greifen in ihren Ankündigungstexten auf diese Weise Defizitvorstellungen in positiver Verkehung auf. Damit wird stillschweigend unterstellt, dass diese Defizitvorstellungen im Selbstbild der angesprochenen Zielgruppe angesiedelt sind.
- **Das Alter(n) ist kein Thema**
Das Etikett „50plus“ – meist im Titel oder in einer Bereichsüberschrift, seltener nur im Text – erhielt EDV-, Internet- und Handykurse (65% der Anbieter), Kurse aus dem Bereich Bewegung/Gesundheit (40%), Fremdsprachenkurse (25%), Kurse im Bereich Kultur/Gesellschaft (10%), offene Gesprächskreise (10%). Kurse, die das Alter bzw. den Alternsprozess thematisieren, waren nicht zu finden. Einige der hier untersuchten Anbieter haben Kurse zur Auseinandersetzung mit den Wechseljahren im Programm, allerdings nicht mit dem Etikett „50plus“ oder einem sonstigen Altershinweis versehen.
- **Drohende/zu lindernde Einschränkungen**
Unterstellte körperliche Einschränkungen werden angedeutet und unmittelbar zu positiven Effekten der beworbenen Veranstaltung in Beziehung gesetzt. Dabei scheint insbesondere durch, dass Ältere als „langsamer“ gelten (können) (*„Aerobic 50 plus – langsam wieder fit werden“*, VHS Bad Mergentheim; *„Älter werden, aber nicht langsamer“*, VHS Norderstedt). Auf drohende Einschränkungen in der Beteiligung am

modernen Leben zielt dagegen die Formulierung „*Wer am gesellschaftlichen Leben heute teilhaben will ...*“ (VHS Eisenhüttenstadt im Bereich „VHS für Ältere (50+)“).

Es fällt auf, dass die überwiegende Zahl der untersuchten Volkshochschulen zugleich – oft innerhalb ein- und desselben Fachbereichs – auch Kurse unter Verwendung anderer Bezeichnungen für ältere Menschen anbieten, teils mit, teils ohne Altersangaben. In einem vorgefundenen Fall, in dem verschiedene Begriffe im selben Fachbereich benutzt werden („*Frauengymnastik 50plus*“, „*Frauengymnastik für Ältere*“, jeweils VHS Karlsbad), schaffen die Informationen für die Teilnehmenden keine Transparenz.

Altersgrenzziehungen nach oben konnten in keinem Fall nachgewiesen werden. Aus diesem Sprachgebrauch kann man schließen, dass die untersuchten Volkshochschulen „50plus“ im Sinn von „ab 50“ aufgefasst wissen wollen. Die Schlussfolgerung, dass die Kursausschreibung „für Ältere“ ein höheres Einstiegsalter signalisieren soll, liegt von daher nahe; Aussagen hierüber konnten aber ebenfalls nicht gefunden werden. Insofern verbleibt eine beträchtliche Unschärfe in der Charakterisierung der Adressaten, über deren Gründe nur spekuliert werden kann. Denkbar wären Unsicherheiten über die „richtige“, nicht verletzende und verprellende Ansprache, aber auch praktische Ursachen, etwa Textformulierungen durch unterschiedliche Verantwortliche in der jeweiligen Volkshochschule. Hier wäre eine weitergehende Untersuchung wünschenswert.

3.2.3 Schlussfolgerungen

„50plus“ – eine selbsterklärende Trendvokabel?

Bei den Angeboten, die das Etikett „50plus“ lediglich im Veranstaltungstitel oder in einer Bereichsüberschrift plakativ, in ihren Ankündigungstexten aber nicht von sonstigen Angeboten zum selben Thema abweichen, setzen die Anbieter offenkundig darauf, dass sich die daraus folgenden Implikationen „von selbst“ ergäben, getreu dem Motto „Wer sich angesprochen fühlt, ist gemeint“. Ob hier die Annahme eines selbstverständlichen gesellschaftlichen Konsenses über die mit der „Zielgruppe 50plus“ verbundenen Merkmale (im Allgemeinen und in Bezug auf Vorkenntnisse, Interessen, Bedürfnisse, Lernzugänge und weitere für Kursdurchführungen relevante Faktoren im Besonderen) zugrunde liegt, oder ob hier möglicherweise versucht wird, größere Aufmerksamkeit für das Veranstaltungsangebot über die Verwendung einer „Trendvokabel“ zu erreichen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden. Es wäre zu begrüßen, wenn hierüber in weitergehender Forschung aktuelles Material in Primärerhebungen, insbesondere Befragungen der Planenden, gesammelt würde. Vor allem die Tatsache, dass Planungsverantwortliche in Volkshochschulen auf eindimensional durch eine Altersangabe klassifizierte Kursangebote setzen, während zahllose Veröffentlichungen der Erwachsenenbildungswissenschaft keinen Zweifel daran lassen, dass das Lebensalter als Kriterium für eine Segmentierung der Teilnehmenden nur eine geringe Rolle spielt, wäre hierin zu hinterfragen: Kann eine Entkoppelung der Erwachsenenbildungspraxis von ihrer eigenen Wissenschaft vermutet werden, wenn Ergebnisse der jahrzehntelangen Beschäftigung der Bildungs- und der Sozialisationstheorie mit der Bedeutungsentschlüsselung lebensgeschichtlicher Aspekte in diesem Punkt von Teilen der Praxis übergangen werden?⁹

Einfluss externer Initiativen auf die Angebote der VHS

Bei der Beurteilung der Verwendung des Begriffes „50plus“ in Volkshochschulprogrammen ist zu bedenken, dass dieser auch durch bundesweite Initiativen in die (grundsätzlich autonomen und in ihren jeweiligen Gremien eigenständig über ihre Programmausrichtung und -gestaltung entscheidenden) Volkshochschulen hineingetragen wurde. Aktuelles Beispiel

⁹ Erste Aufschlüsse über die Auffassung des Etiketts „50plus“ durch Planungsverantwortliche an Volkshochschulen gibt das in Anhang 2 wiedergegebene Umfrageergebnis.

hierfür ist das Projekt „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“, ein Aktionsbündnis aus Politik, Wirtschaft, Interessenvertretung und Medien,¹⁰ an dem sich, einer Empfehlung des Deutschen Volkshochschul-Verbandes (DVV) folgend, zahlreiche Volkshochschulen beteiligen. Von einer erwachsenenbildungswissenschaftlichen Begründung für den gewählten Adressatenbegriff „Generation 50plus“ kann dabei nicht ausgegangen werden. Inwieweit die Beteiligungsempfehlung des DVV dem Begriff „Generation 50plus“ zu einer größeren Akzeptanz innerhalb der Volkshochschulen verholfen hat, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht geklärt werden.¹¹

Negative Implikationen

Verbreitet die Bundesagentur für Arbeit in ihrer Kampagne für die Einstellung Älterer Zuversicht mit dem Slogan „50plus – die können es“, so ist kaum von der Hand zu weisen, dass der Kampagnentitel „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“ das Gegenteil nahe legt: „50plus – die können es nicht!“ Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, dass dieser Effekt sogar erwünscht ist, eröffnet er doch den Zugriff auf die Zielgruppe über die Diagnose von Defiziten, verbunden mit dem Angebot, diese zu beheben. Das Bild, das viele Kursankündigungen vom Menschen ab 50 zeichnen, ist folgerichtig von deren vermeintlichen aktuellen („*Aerobic 50 plus – langsam wieder fit werden*“, VHS Bad Mergentheim) oder drohenden Mängeln („*Anti-Rost-Gruppe 50plus*“, VHS im Ried) geprägt. Zugleich werden Menschen ab 50 unbefangen zu „Senioren“ erklärt („*EDV für Seniorinnen und Senioren (50plus)*“, VHS Straubing; „*50plus-Seniorengymnastik*“, VHS Geesthacht), und empfindliche Leser könnten sich bisweilen fragen, ob Menschen ab 50 weniger ernst zu nehmen sind („*50plus – Spielerische Fitness mit dem Ball*“, VHS Donzdorf). Angesichts der gesellschaftlichen, insbesondere in der Arbeitswelt eklatanten und in ihren Wirkungen verheerenden Tendenz zur Ausgrenzung immer „jüngerer Älterer“ müssen sich die Volkshochschulen und ihr Dachverband die Frage nach möglichen schädlichen Auswirkungen ihres Zielgruppenzuschnitts bzw. der von ihnen praktizierten Zielgruppendarstellung gefallen lassen.

¹⁰ Beteiligt sind u. a. das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen BAGSO und privatwirtschaftliche Unternehmen, z. B. Telekom und Dresdner Bank.

¹¹ In einer im Dezember 2004 von der Verfasserin durchgeführten Befragung bei Mitarbeitenden von Volkshochschulen nach den in ihren Programmbereichen verwendeten Bezeichnungen für ältere Teilnehmende (vgl. Anhang 3) nannten 29% der Befragten „50+“ bzw. „50 plus“. Für die nächsten Jahre sind aktualisierende Erhebungen geplant.

4. Resümee: „50plus“ – eine Zielgruppe für die Erwachsenenbildung?

Ist die Zielgruppe „50plus“ nun lediglich eine kommerzielle Kreation oder tatsächlich eine Zielgruppe für die Erwachsenenbildung? Bei aller Kritik an der Undifferenziertheit des Begriffs und der sich bisweilen offenbarenden Unbedarftigkeit seiner Verwender lassen sich doch einige Ansatzpunkte für die Erwachsenenbildung – sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht – identifizieren. Diese sollen hier abschließend zusammengefasst werden.

Ergebnisse der Auswertung wissenschaftlicher Quellen

Die Altersgrenze, ab der Menschen zum Ziel von Seniorenbildung werden, kann am Ruhestandsalter bzw. an dem Alter, in dem die Vorbereitung auf den Ruhestand einsetzt, festgemacht werden. Dieses ist seit den 1970er Jahren tatsächlich gesunken, liegt aber noch deutlich oberhalb von 50 Jahren.

Biologische Gründe für eine generelle Altersgrenzziehung in der Erwachsenenbildung bei 50 Jahren wurden nicht gefunden. Der Sinn einer Alterssetzung „50“ kann nur für einzelne Themen – also nur von Fall zu Fall – beurteilt werden.

Der psychologische/entwicklungspsychologische Aspekt der Vorbereitung und Begleitung der Krisen in der Lebensmitte korrespondiert mit der festgestellten Sinnhaftigkeit einer auf die Entwicklung von Coping-Strategien abzielenden Bildung im Sinn einer antizipatorischen Sozialisation. Zielgruppe sind fast durchweg Menschen „um 50“, nicht „ab 50“, weswegen der Begriff „50plus“ geeignet ist, in die Irre zu führen.

Die Erörterung bildungstheoretischer Aspekte erbrachte Hinweise darauf, dass ein Umdenken in Richtung auf ein intergenerationelles Lernen lohnen könnte: Nicht „ab 50“ lernt zusammen, sondern „20plus“ und „60minus“, zum Wohle beider Generationen. Inwieweit sich zukünftig eine (benötigte) differenziertere Theorie der Methodik und Didaktik in Maßnahmen für „ältere Generationen“ entwickeln kann, ist allerdings zu bezweifeln: Der Umstand, dass aus dem Zusammentreffen zunehmend individualisierter Lebensstile und der Ablösung des klassischen soziologischen Schichtmodells durch differenzierte Milieumodelle eine geradezu „atomistische“ Anzahl unterschiedlicher Zielgruppen entsteht, droht die Sicht auf eine zu entwickelnde Methodik und Didaktik zu verstellen.

Aus der Betrachtung sozialisationstheoretischer Aspekte kann – mit Ausnahme der angeführten antizipatorischen Sozialisation – keine Begründung für eine Altersgrenzziehung „50plus“ hergeleitet werden.

Aspekte des Weiterbildungsmarketing: Versuch einer abschließenden Bewertung und Empfehlung für die Praxis

Als Zielgruppe des Weiterbildungsmarketing sind die „jungen Alten“ aus Gründen, die denjenigen des kommerziellen Produktmarketings im Kern gleichen, sehr ernst zu nehmen. Bei den „jungen Alten“ handelt es sich längst nicht mehr um eine Minderheit, um die sich Erwachsenenbildung „auch“ zu kümmern hat, sondern um eine quantitativ wie hinsichtlich ihrer Wirtschaftskraft bedeutende Gruppe mit wachsendem Selbstbewusstsein, die selbst Bedürfnisse formuliert und Forderungen stellt, deren Erschließung und Befriedigung den Volkshochschulen auch deswegen nicht schwer fallen sollte, weil viele der planungsverantwortlichen Mitarbeitenden selbst dieser Zielgruppe angehören. Die Sonderrolle, die weite Teile des Marketings inzwischen der Lebensphase von 50 bis 60 Jahren zugestehen, und die sich im kommerziellen Marketing abzeichnende Segmentierung der Zielgruppe der „Älteren“ spiegeln sich in den „50plus“-Angeboten der Erwachsenenbildung bislang nicht wider. Dies mag daran liegen, dass die Anbieter Ausgrenzungen umgehen wollen, eine „solidarische“ Grundhaltung jüngerer mit älteren Alten entweder voraussetzen oder erzeugen und damit stil- und meinungsbildend auf die Zielgruppe einwirken wollen oder auch daran, dass die Alters-Obergrenze von Teilnehmenden bislang ohnehin nicht weit jenseits der 65 liegt und auf Selbstregulierung gesetzt wird. Dem Eindruck der pädagogischen Undurchdachtheit sollte in der Praxis

dringend durch eine deutlichere Binnendifferenzierung bei den Kursangeboten für „Ältere“, verbunden mit einer Auseinandersetzung mit den besonderen Werten und Visionen der Gruppe der 50- bis 60-Jährigen, begegnet werden.

Hinsichtlich dieser gesamtgesellschaftlichen Wirkung bleibt letztlich zu hoffen, dass sich eine Auffassung von „50plus“ im Sinne von „50- bis 60-Jährige“ durchsetzt, da ansonsten die Gefahr einer Manifestation der gesamtgesellschaftlichen Auffassung vom 50. Geburtstag als Schwelle zum „Altsein“ besteht mit möglicherweise fatalen Folgen für die betroffenen Menschen, die in diesem Alter mehrheitlich noch lange am Berufs- und Gesellschaftsleben teilnehmen und dies aktiv mitgestalten wollen.

Anhang

1. Tabelle „Arbeitsplanauswertung 50plus“

2. Deutungen der Bezeichnung „50plus“ durch Planungsverantwortliche¹²

Frage 9 **Unabhängig davon, ob Sie Veranstaltungen mit dem Etikett "50+ / 50plus" durchführen: Geben Sie bitte an, wen Sie darunter verstehen (würden):**

	alle Menschen ab 50	alle Menschen über 50	Menschen zwischen 50 und 60	Menschen zwischen 50 und 65	etwas anderes, nämlich ...
Zahl der Antw.	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
	44	17	14	4	2
		33%	32%	9%	5%
		<i>(Fundungsdifferenz)</i>			
				7	16%
					absolut
					prozentual

"Teilnehmer/innen müssen selbst entscheiden, ob sie sich als 'Senioren' bzw. Adressaten angesprochen fühlen."
 "Menschen an der Klippe zum Ruhestand"
 "Menschen, die sich '50plus' fühlen"
 "alle diejenigen, die sich zugehörig fühlen, auch wenn sie jünger sind"
 "(alle Menschen über 50) ohne Obergrenze - 50+ würde ich in 60+ umbenennen!"
 "Eine Etikettierung von nicht brauchbaren Menschen"
 "alle, die sich für 50plus interessieren, unabhängig vom eigenen Alter"

3. Zielgruppenbezeichnungen¹³

Frage 4 **Wie wird die Zielgruppe der älteren Teilnehmenden in Ihrer VHS/in Ihrem Verantwortungsbereich bezeichnet? (Mehrfachnennungen möglich)**

	Senioren*	Ältere	50+, 50plus	gar nicht*	Sonstige
Zahl der Antw.	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
	31	22	9	9	4
		71%	29%	29%	13%
					19%
					absolut
					prozentual

*die Zielgruppe ergibt sich aus dem Ankündigungstext (Zusatz in einem Antwortbogen: "...und häufig Kurszeit"; in einem anderen Fragebogen: "bzw. Zeitschiene")

*Zusatz in zwei Antwortbogen: "Seniorinnen und Senioren"; gilt möglicherweise auch für weitere VHSn

VHS in der zweiten Lebenshälfte
 Aktive Ältere (zusätzlich auch nur "Ältere")
 Ältere Menschen (zusätzlich auch "Ältere")
 Aktiv ab 50
 VHS für ältere Erwachsene
 60+

¹² Umfrageergebnis; entnommen einer Untersuchung im Rahmen der unveröffentlichten Masterarbeit der Verfasserin: „Coping with age“. Eine Annäherung über mögliche Beiträge der Erwachsenenbildung zur Entwicklung individueller Strategien zur Bewältigung des Alter(n)s“, TU Kaiserslautern, Januar 2005.

¹³ Ebd.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Arnold, R. (2002): Vorbereitung auf didaktisches Handeln. Studienbrief Nr. 0012 des Fernstudiengangs Erwachsenenbildung der Universität Kaiserslautern. Unveröffentlichtes Manuskript. Kaiserslautern.
- Bau, M. u. a. (1986): Einführung für Mitarbeiter in der Altenbildung. Pädagogische Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. Frankfurt/Main.
- Behrens-Cobet, H. (1984): Bildungsarbeit mit älteren Erwachsenen. Eine themenorientierte Dokumentation. Reihe Berichte, Materialien, Planungshilfen. Pädagogische Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. Frankfurt/Main, Bonn.
- Borscheid, P. (1996): Vom verdienten zum erzwungenen Ruhestand. Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Brüller, H. u. a. (1992): Seniorenbildung. Handreichung der Arbeitsgruppe Seniorenbildung. Landesverband der Volkshochschulen Schleswig-Holsteins e.V. Kiel.
- Buschmeyer, H. (1990): Bildungstheoretische Aspekte des Zusammenhangs von Älterwerden und Bildung. In: Älterwerden und Bildung. Landesinstitut für Schule und Weiterbildung. Soest, S. 17-20.
- Cirkel, M.; Gerling, V. (2000): Die Generation der Zukunft? – Neue Chancen durch alte Menschen. In: Institut Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen: Jahrbuch 2000/2001. Gelsenkirchen, S. 177–198.
- Deutsches Patent- und Markenamt, <http://www.dpma.de/suche/markendatenbanken.html>
- Fülgraff, B.; Arnold, B. (1985): Intergenerationelles Lernen. In: Lernen im Alter. Hessische Blätter für Volksbildung – 35. Jg. (1985) – Nr. 1. Hessischer Volkshochschulverband e.V. Frankfurt/Main, S. 20-24.
- Grey Global Group (1998): Master Consumer – die versteckte Kaufkraft. Düsseldorf.
- Haider, F. (1977): Soziale Aspekte der Krise im Werden des Erwachsenen. In: Eggers, P. B., Steinbach, F. J. (Hrsg.): Soziologie der Erwachsenenbildung. In: Pöggeler, F. (Hrsg.): Handbuch der Erwachsenenbildung: Band 6. Stuttgart u. a., S. 238–250.
- Jankowski, J., Neundorfer, L. (1999): Verkannte „Golden Oldies“. Tendenz Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien Nr. IV 1999, S. 10-13.
- Jankowski, J., Neundorfer, L. (2000): Selbstbild und Fremdbild der Zielgruppe 50plus in der Werbung. Eine Untersuchung des IFAK-Instituts, Taunusstein, im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München.
- Kade, S. (1994): Altersbildung. Ziele und Konzepte. Frankfurt/Main.
- Löwe, H. (1970): Einführung in die Lernpsychologie des Erwachsenenalters. Berlin.
- Nittel, D. (1989): Report: Altersforschung. Reihe Berichte, Materialien, Planungshilfen. Pädagogische Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes. Frankfurt/Main.
- Opaschowski, H. W. (1998): Leben zwischen Muß und Muße: die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen. Hamburg.
- Ruprecht, H. (1977): Probleme der Erwachsenenbildung alter Menschen. In: Eggers, P. B.; Steinbach, F. J. (Hrsg.): Soziologie der Erwachsenenbildung. In: Pöggeler, F. (Hrsg.): Handbuch der Erwachsenenbildung. Band 6. Stuttgart u. a., S. 250-259.
- Siebert, H. (2002): Lernstile und Lernschwierigkeiten. Studienbrief Nr. 0053 des Fernstudiengangs Erwachsenenbildung der Universität Kaiserslautern. Unveröffentlichtes Manuskript. Kaiserslautern.

- Siebert, H.; Seidel, E. (2002): Lernen im Lebenslauf. Studienbrief Nr. 0052 des Fernstudiengangs Erwachsenenbildung der Universität Kaiserslautern. Unveröffentlichtes Manuskript. Kaiserslautern.
- Stichel, R. (2003): Intervention im Alter. Referat im Rahmen der Veranstaltung M5 – Ansätze zur Entwicklungsförderung. Unveröffentlichtes Manuskript. Bonn.
- Veelken, L. (1990): Sozialisations-theoretische Aspekte im Zusammenhang von „Älterwerden und Bildung“. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (1990): Älterwerden und Bildung. Soest, S. 13-16.
- Walker, A. (1993): Einstellungen zum Alter. Hauptergebnisse einer Eurobarometer-Umfrage. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion V (1993). O. O.

Volkshochschulangebote "50plus": Themen, Adressaten, sonstige Angebote für Ältere						
VHS/KVHS	Veranstaltung oder Projekt mit "50plus" in Titel oder Text (Themenfelder)	Beschreibung der Zielgruppe/der zielgruppenangepassten Methodik*	weitere Kurse "ab 50", "über 50"	Tageszeit*	Sonstige "Seniorenkurse"	
1	Bad Mergentheim Baden-Württemberg	Aerobic 50 plus - langsam wieder fit werden (Bewegung/Gesundheit)	Für Bewegung ist es nie zu spät!	keine gefunden	abends (50plus), nachmittags (Senioren)	Hirnleistungstraining mit Spaß und Spiel - für Senioren;
2	Bad Segeberg Schleswig-Holstein	"Senioren-Akademie 50plus": Gemeinsames Musizieren; Fremdsprachen; Computer/Internet; Offener Gesprächskreis (EDV; Sprachen; Kultur)	Senioren-Akademie "Die Angebote der Senioren-Akademie gehen aus von der Erkenntnis, dass ältere Menschen nicht schlechter, sondern anders lernen und dass das Lernen im Alter andere Ziele hat. Die Veranstaltungen sind offen für Menschen jeden Lebensalters, sind durch die Zeiten (vorwiegend vor-, nachmittags und frühabends) für Senioren prädestiniert.	keine gefunden	vormittags, nachmittags, abends	keine gefunden
3	Donzdorf Baden-Württemberg	"50plus - Spielerische Fitness mit dem Ball" (Bewegung/Gesundheit)	"Es ist immer ein Ball im Spiel und Sie sind immer in Bewegung! So kann Fitness einmal anders ausgeübt werden und macht riesigen Spaß! Frauen dürfen aber auch mitmachen!"	keine gefunden	abends (50plus), vormittags (Ältere)	"Fit älter werden"
4	Egelsbach Hessen	"Kosmetikkurs 50plus" (Spezial)	keine Beschreibung	keine gefunden	nicht ersichtlich	italienisch für Seniorinnen und Senioren; Computer-Grundkurse für Senioren
5	Eisenhüttenstadt Brandenburg	Bereichsüberschrift: "VHS für Ältere (50+);" darin diverse EDV-Kurse: Handy-Kurs; "Gymnastik für Ältere - Allgemeine Konditionierung"; div. Sprachkurse "für Senioren" (EDV; Technik; Bewegung/Gesundheit; Sprachen)	"Das Internet ist keine Frage des Alters. Wer am gesellschaftlichen Leben heute teilhaben und neue Chancen zur persönlichen Weiterentwicklung und der Lebensgestaltung seiner Freizeit nutzen will..."	keine gefunden	nicht ersichtlich	keine gefunden
6	Flensburg Schleswig-Holstein	"Lok Yiu Wing Chun 50+ Fit bleiben mit fernöstlicher Bewegungskunst" (Bewegung/Gesundheit)	"Wissenschaftliche Studien belegen, dass die ostasiatischen Kampfkünste gerade auch bei älteren Menschen körperliches und geistiges Wohlbefinden und die Gesundheit in hohem Maße fördern und erhalten."	Frauen-Power über 50	vormittags, nachmittags	Qi Gong und Meditation für Seniorinnen und Senioren; größeres Programm "Alterwerden und Bildung" ("Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die Lust haben...")
7	Forchheim Bayern	"Einstieg in die EDV mit Windows - Fit am PC - 50plus!"; "Internet und E-Mail - 50plus" (EDV)	"In ruhiger Lernatmosphäre wird alles Wissenswerte um das neue Kommunikationsmedium „Internet und E-Mails“ zielgruppengerecht vermittelt..."	keine gefunden	vormittags, nachmittags	Gymnastik für Senioren; div. PC-Kurse für Senioren
8	Geltendorf Bayern	"Englisch für 50plus" (Sprachen)	"...in entspannter Atmosphäre..."	keine gefunden	vormittags	keine gefunden
9	Gießen Hessen	Bereichsüberschrift: "EDV-Kurse 50plus"; darin EDV-Kurse (Einführungs-, Aufbau-, Trainingskurse) "für Teilnehmer/-innen ab 50 Jahre" (EDV)	"Auch für Sie gibt es viele Gründe, warum Sie endlich wissen wollen, wie ein moderner PC arbeitet..."	keine gefunden	vormittags, nachmittags	"Fit im Alter"
10	Hanau Hessen	"EDV-Grundlagen und Windows, 50plus"; "Textverarbeitung und Tabellenkalkulation Word/Excel, 50plus" (EDV)	keine Beschreibung	Yoga für Seniorinnen und Senioren über 50	abends	"Fit und gesund auch im Alter für ältere Menschen"
11	Herten NRW	"Internet-Grundlagen für Ältere ("50plus"); "Gymnastik und Spiel 50+"; "Aquafitness 50+"; Beteiligung am sehr umfangreichen städtischen Projekt "vital 50plus" (z.B.: "EDV-Einführung für Menschen über 50 Jahre: Kompaktkurs der Volkshochschule Herten. Speziell für die Computer-Neulinge ab "50 +..."") (EDV; Bewegung/Gesundheit)	keine Beschreibung	keine gefunden	nicht ersichtlich	"Schau rein - Senioren machen ihre Zeitung"
12	Karlsbad Baden-Württemberg	"Frauengymnastik 50plus" (Bewegung/Gesundheit)	keine Beschreibung	keine gefunden	abends	Frauengymnastik für Ältere
13	Lebach Saarland	"50plus geht online" (EDV)	für Ältere	keine gefunden	nachmittags	Treff für Ältere: Seniorinnen und Senioren gestalten ihr Alter
14	Neukölln Berlin	Bereichsüberschrift: Englisch-Vormittagsprogramm 50+; Italienisch (50+) (Sprachen)	in unserem Vormittagsprogramm 50+ werden die Lernerfahrungen und Lernwünsche von älteren Teilnehmer/innen besonders berücksichtigt. Die Kurse sind nicht prüfungsorientiert.	keine gefunden	vormittags	keine gefunden
15	Neumarkt Bayern	"Computer-Start 50 plus", "Internet-Start 50plus" (EDV)	"Auch das Internet ist an keine Altersgrenze gebunden. Surfen im Netz bietet gerade Älteren mit seinen vielen Serviceangeboten manche Erleichterung..."	keine gefunden	vormittags, nachmittags	Seniorengymnastik
17	Norderstedt Schleswig-Holstein	Projekt "50plus" - Bildung im Alter (mit Signet "50plus"); Diverse Besichtigungen (Axel Springer Druckerei, Hamburger Rathaus, Lufthansa-Basis Hamburg, Hamburger Schulmuseum); Vortrag: "Europa - von der Wertegemeinschaft zur Europäischen Verfassung"; Gesprächskreis für Senior/innen (6 Nachmittage); Seminare "Hilf! Wie funktioniert mein Handy?" "Annenforschung am PC und im Internet" Einzelthema z.B. "Fit ab 50: Bewegung-Koordination-Entspannung" (Gesellschaft; Kultur; Technik; Spezial; Bewegung/Gesundheit)	"Die meisten Frauen und Männer über 50 Jahre sind heute aktiv. Viele scheiden schon lange vor dem Rentenalter aus dem Berufsleben aus und haben endlich mehr Zeit für Freizeitaktivitäten. Wir wollen mit unserem neuen Projekt "junge Alte" und "junggebliebene Alte" ansprechen, die Lust an gemeinsamen Veranstaltungen mit interessierten Menschen haben. Wir wollen Anregungen geben, uns informieren, lernen und Spaß haben." "Älter werden, aber nicht langsamer" (keine eingehendere Beschreibung)	keine gefunden	vormittags, nachmittags	Umfangreiches EDV-Programm "für Senioren"; Englisch mit Muße ("eignet sich für ältere Teilnehmer/innen"); Ausgleichsgymnastik für Ältere (gibt es auch ohne den Zusatz "für Ältere", dafür "für Frauen", "mit Callanetics"
18	Pfön Schleswig-Holstein	PC-Einführung "50plus" Kompakt (EDV)	keine Beschreibung	keine gefunden	nachmittags	Bewegung bis ins Alter; Englisch für Senioren - mit Muße
16	Straubing Bayern	"EDV für fortgeschrittene Seniorinnen und Senioren (50plus) am Vormittag"; "Computer und Internet für Seniorinnen und Senioren (50plus) am Vormittag" (EDV)	in einer Gruppe Gleichgesinnter... werden Sie von unserem Dozenten trainiert, unterstützt und positiv gefordert"	keine gefunden	vormittags	keine gefunden
19	Unteres Pegnitztal Bayern	50 plus - Senioren lernen am PC: Einstieg leicht gemacht. Vormittagskurs für Senioren (EDV)	Dieser Kurs ist vom Inhalt und der Dauer so konzipiert, dass Sie sich einen systematischen und strukturierten Überblick über die EDV und die damit verbundenen Bestandteile machen können.	keine gefunden	vormittags	keine gefunden
20	Waldkraiburg Bayern	"Aktiv mit 50plus"; Kurse aus den Fachbereichen EDV, Sprachen und Gesundheit; Fit- und Wellness, die mit einem Logo "50plus" versehen sind (EDV; Sprachen; Bewegung/Gesundheit)	Sprachen lernen: "...Hans lernt bestimmt, was Hänchen nicht vergönnt war! ...für Aktive in der zweiten Lebenshälfte. Es ist nie zu spät." EDV und Internet-Kurse: "...stressfreie Einführung in die moderne Datenverarbeitung und die Nutzung des Internets. Der Umgang mit den neuen Medien kann Ihr Leben bereichern und zugleich erleichtern." "Gesundheit, Fit- und Wellness werden auch für Menschen in der zweiten Lebenshälfte immer wichtiger... erfordern von Ihnen keine besondere Fitness oder Beweglichkeit. Sie sind auf Ihre körperlichen Bedürfnisse zugeschnitten. Und im Kreise Gleichgesinnter können Sie Ihr Gesundheitsbewusstsein mit viel Spaß ausleben und genießen."	keine gefunden	vormittags, nachmittags	keine gefunden

*ohne Beschreibung bedeutet: Es wurde keine Beschreibung gefunden; möglicherweise ist die Darstellung im Internet gegenüber derjenigen im gedruckten Programmheft verkürzt.

*abends bedeutet hier: nach 16:30 Uhr beginnend

Weitere Volkshochschulen/Kreisvolkshochschulen mit Kursen für "50plus"
(Begriff im Veranstaltungstitel, -text oder Sammelüberschrift für mehrere Veranstaltungen)

- 21 Aidlingen
- 22 Amberg
- 23 Ammerland
- 24 Arnstadt
- 25 Aschersleben
- 26 Aurich (KVHS; "EDV ab Mitte 50 plus")
- 27 Barsinghausen
- 28 Bergstraße
- 29 Berlin, City-VHS Mitte
- 30 Bernau
- 31 Bönningstedt
- 32 Burghausen
- 33 Döhiau/Tauperitz
- 34 Ebersberg
- 35 Emden
- 36 Erding
- 37 Feilitzsch-Trogen
- 38 Friedrichshain-Kreuzberg
- 39 Garching
- 40 Gifhorn
- 41 Görlitz
- 42 Grevenbroich
- 43 Hildesheim
- 44 Hof
- 45 Hollfeld
- 46 Ismaning
- 47 Kaiserslautern
- 48 Landkreis Diepholz
- 49 Lorsch
- 50 Mönchengladbach
- 51 Münstermaifeld
- 52 Neu-Isenburg
- 53 Neumünster
- 54 Nordhorn
- 55 Nordvorpommern
- 56 Odenwaldkreis
- 57 Rhein-Pfalz-Kreis Ludwigshafen
- 58 Stade
- 59 Treptow-Köpenick
- 60 Trier
- 61 Unteres Remstal-Waiblingen
- 62 Unterföhring
- 63 Unterschleißheim
- 64 Vogelsberg
- 65 Weisenfels
- 66 Wetzlar
- 67 Wiesbaden
- 68 Witzzenhausen
- 69 Worms
- 70 Zwickau (Bauchtanz: für Anfänger, Fortgeschrittene und "50plus" (Senioren))