

Generation 50plus *startet durch*

Das nächste Wirtschaftswunder beginnt mit den 50ern, sagt Detlef Arnold, Mitgründer der Agentur G50Unleashed, und meint damit die Generation 50plus, die schon jetzt die kaufkräftigste aller Zielgruppen ist. Er geht davon aus, dass der demografische Wandel diesen Trend noch verstärken wird. In seinem Gastbeitrag erläutert er, weshalb diese Entwicklung auch für die Spielwarenbranche wichtig ist und warum es Zeit wird – spielerisch – erwachsen zu werden.

Die Zukunft der Spielwarenindustrie liegt nicht allein im Kinderzimmer, sondern im Wohnzimmer. Während die Kinderzahlen sinken, wächst die Generation 50plus zur ökonomischen Mehrheit heran. Wer sie versteht, gewinnt, denn sie verbindet Kaufkraft, Lebensfreude und den neuen Trend der Kidults.

G50plus ist die Mehrheit unserer Gesellschaft

In weniger als fünf Jahren wird jeder zweite Bundesbürger über 50 Jahre alt sein. Der Altersmedian liegt heute bei 46,8 Jahren. Im Jahr 2000 lag er noch bei 39 Jahren. Der demografische Wandel ist kein Zukunftsszenario, er ist längst Realität. (Bild1)

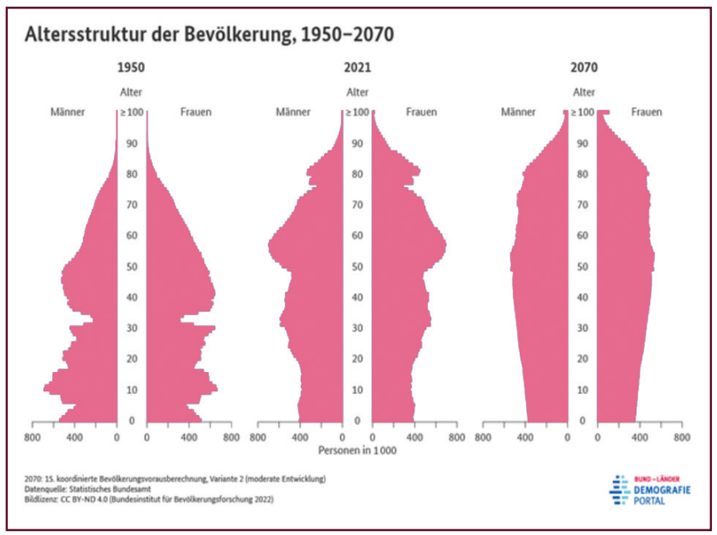


Bild 1: Der demografische Wandel ist längst Realität.

Die Geburtenentwicklung zeigt, wie tiefgreifend sich unsere Gesellschaft verändert hat. 1964 zählte Deutschland 1,46 Millionen Geburten bei 58 Millionen Einwohnern, eine Rate von 23,1 pro 1.000. 2024 waren es nur noch 677.000, also 8,1 pro 1.000. Das ist der niedrigste Wert in der Geschichte der Bundesrepublik. Für 2025 wird ein weiterer Rückgang auf rund 640.000 Geburten prognostiziert. (Bild2)

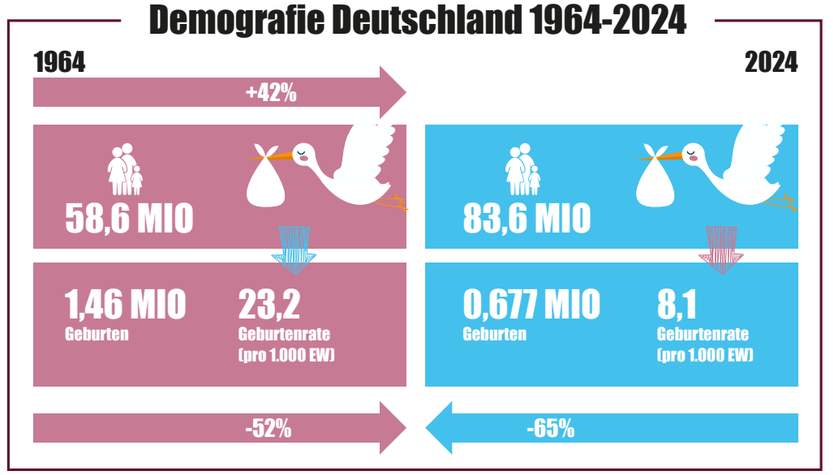


Bild 2: Die Geburtenzahlen sinken seit Jahren und haben inzwischen ein historisches Tief erreicht.

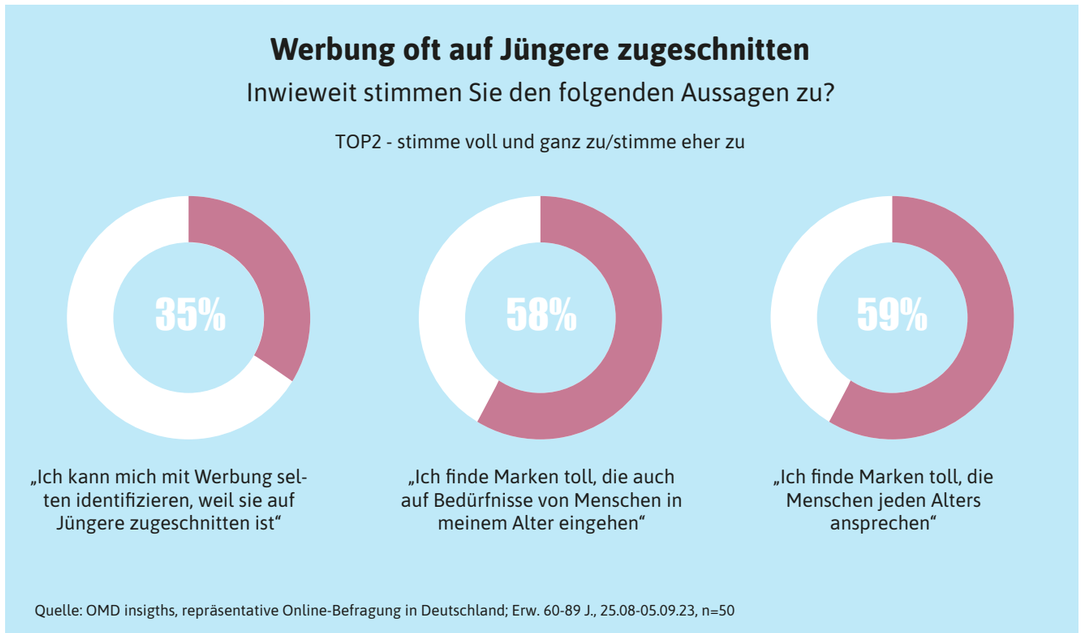
G50plus ist das wirtschaftliche Rückgrat

Die Generation 50plus verantwortet rund 60 Prozent der privaten Kaufkraft und 56 Prozent der Konsumausgaben. Zum Vergleich: Die unter 30-Jährigen kommen auf rund neun Prozent. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der über 50-Jährigen liegt rund 30 Prozent höher als das der jüngeren Zielgruppen. Sie hat ihr Eigentum abbezahlt, ihre Kinder großgezogen, ihre Karrieren gefestigt. Das verfügbare Einkommen wird bewusst eingesetzt – für Qualität, Erlebnisse und Marken, die Relevanz haben.

Das neue Spiel: Kidults als Wachstumstreiber

Während die Zahl der Kinder sinkt, kaufen Erwachsene immer mehr Spielwaren für sich selbst. Diese Kidults, bewusste Käufer von Spiel- und Sammelobjekten, treiben den Markt weit stärker an als die schrumpfende junge Zielgruppe. Nach Daten von Circana (2024) machen Erwachsene ab 18 Jahren bereits 28 bis 30 Prozent des europäischen Spielwarenumsatzes aus. Das entspricht rund 4,5 Milliarden Euro. Je nach Produktkategorie wächst dieses Segment um fünf bis 18 Prozent pro Jahr. In den USA machten Erwachsene ab 18 Jahren im ersten Quartal 2024 1,8 Milliarden US-Dollar Umsatz und legten gegenüber dem Vorjahr um zwölf Prozent zu – ein Trendsignal für europäische Märkte.

Bild 3: Werbung ignoriert die Realität. Menschen über 55 kommen kaum vor oder werden verzerrt gezeigt.



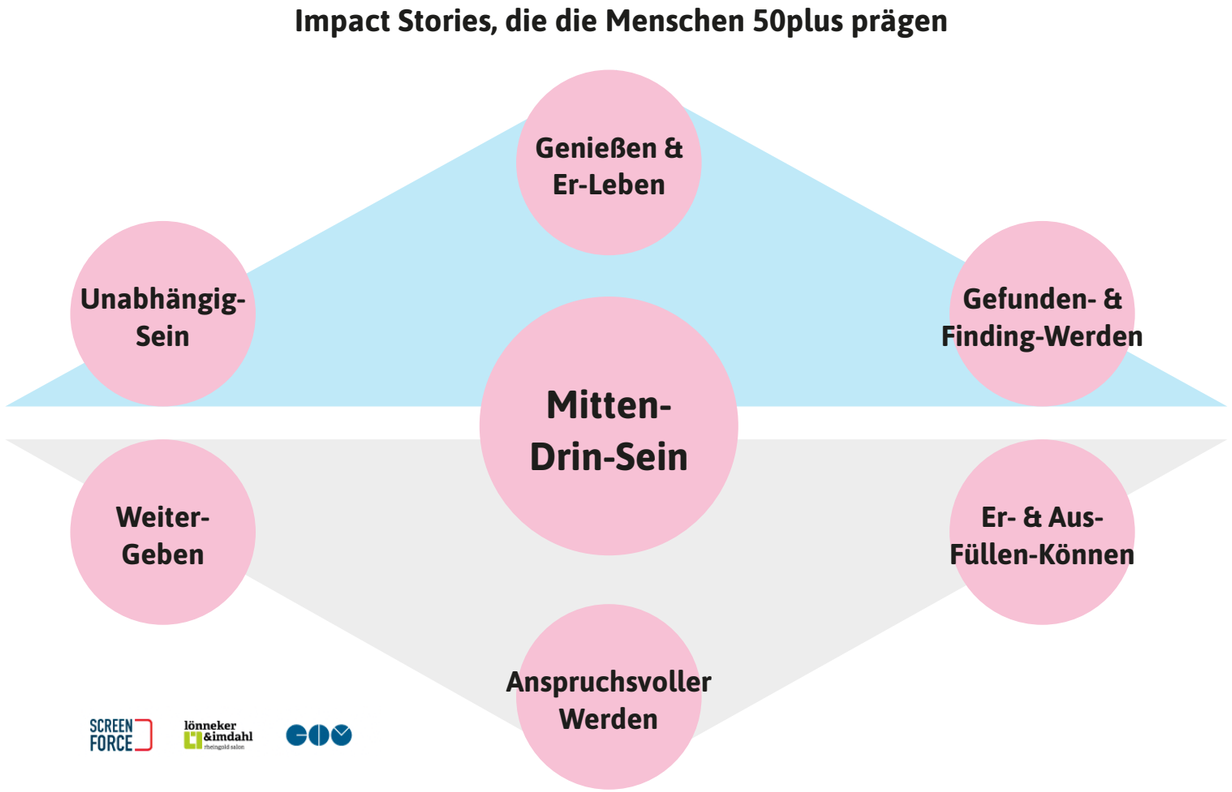


Bild 4: Midlife High statt Rückzug. Die qualitative Forschung zeigt eine selbstbewusste, aktive und anspruchsvolle Generation 50plus.

Das G50plus-Marketing-Paradoxon

In der Ansprache der Generation 50plus zeigt sich ein strukturelles Paradoxon, denn die größte, kaufkräftigste und einzig wachsende Konsumzielgruppe Deutschlands wird von Marketing und Werbung weitgehend ignoriert. Laut aktuellen Branchenanalysen fließen nur etwa fünf bis zehn Prozent der Budgets in diese Zielgruppe. Marketing fokussiert sich weiterhin auf junge Menschen, deren Konsumanteil vergleichsweise gering ist. (Bild 3)
Aber warum ist das so? Erstens: Das Klischee von konsumarmen, traditionsgebundenen älteren Menschen hält sich hartnäckig. Zweitens: Mediaplanung wurde jahrzehntelang auf Reichweiten in jungen Zielgruppen optimiert. Drittens: All eyes on Gen Z, ein Credo, das kaum noch hinterfragt wird.

Alter hat sich verändert. Werbung nicht.

Wer heute 50 Jahre alt ist, fühlt sich im Schnitt wie 40. Wer 60 ist, wie 50. Selbst viele 75-Jährige erleben sich subjektiv noch als 60. Diese gefühlte Verjüngung ist wissenschaftlich belegt. Laut einer Studie der Humboldt-Universität Berlin liegt das subjektive Alter im Durchschnitt rund elf Prozent unter dem tatsächlichen. Menschen, die sich jünger fühlen, leben aktiver, gesünder und zufriedener.
Doch die Werbung erzählt ein anderes Bild. Zwischen dem Senior im Treppenlift und der Super-Oma auf dem Skateboard bleibt wenig Platz für Wirklichkeit. Die britische Advertising Standards Authority stellte 2025 fest, dass 45 Prozent der über 55-Jährigen sich in der Werbung negativ stereotypisiert fühlen und mehr als die Hälfte sich als unterrepräsentiert empfindet.
Die Fachzeitschrift Page kommentierte treffend: Während die Älteren immer mehr werden und längst ein radikal verjüngtes Selbstbewusstsein entwickelt haben, ignoriert die Werbung sie oder hält an überholten Ruhestandsklischees fest.

Die neue Generation 50plus

Die qualitative Studie „50plus und Schluss“ von rheingold salon zeigt, wie stark sich das Selbstverständnis verändert hat. Menschen über 50 erleben sich als kompetent, selbstbestimmt und aktiv gestaltend. Sie befinden sich in einem Midlife High, aus Erfahrung und neuer Freiheit. (Bild 4)

Diese Generation weiß, was ihr guttut. Sie entscheidet bewusster, konsumiert gezielter und erwartet Produkte, die Sinn, Qualität und Zugehörigkeit bieten, aber keine Anbiederung. Sie ist werbe- und markenaffin, will Kommunikation auf Augenhöhe, ohne Übertreibung oder Verklärung. Deshalb braucht es im Marketing einen Perspektivwechsel

1. Marketing muss sich an Lebensphasen und Haltungen orientieren, nicht an Alterszahlen. Menschen ab 50 sind keineswegs automatisch gleich.

2. Die Ansprache muss respektvoll, relevant und emotional sein, ohne in Verklärung oder Verjüngung zu verfallen.

3. Marken müssen sich von der Jugendfixierung lösen. Nicht, weil Jugend unwichtig ist, sondern weil G50plus inzwischen die wirtschaftlich bedeutendere Gruppe darstellt.

4. Es braucht mehr altersdiverse Teams. Nur so kann die kreative Perspektive breiter, realistischer und zukunftsorientierter werden.

Fazit

Die Spielwarenbranche kann von G50plus ganz besonders profitieren. Wer dieses Potenzial jetzt nutzt, erschließt sich neue Businesschancen, stärkt seine Zukunftsfähigkeit und kreiert so sein eigenes Wirtschaftswunder.

g50unleashed.de



Detlef Arnold ist seit über 25 Jahren fest verankert in der deutschen Werbebranche. 2024 startete er mit Ende 50 nochmal durch und hat mit zwei Partnern die Marketingberatung G50Unleashed gegründet, die die Generation 50plus als Zielgruppe für Marketing und Werbung ins Visier nimmt.



HANDS ON
WHAT'S HOT

Hier testet, staunt und ordert die DIY-Fachwelt die heißesten Neuheiten für 2026! Seien Sie als Fachbesucher*in dabei auf der internationalen Leitmesse für Hobby-, Künstler- und Bastelbedarf.

Jetzt informieren und Tickets sichern.

messe frankfurt