

# Achtung Aufnahme!

**Karriere** Die Werbung entdeckt das Alter – und das Alter die Werbung. Auch in der Schweiz beginnen immer mehr ältere Menschen zu modeln.

Text Romeo Hutter

Rosemarie Zingg ist 67 und hat vor einem knappen Jahr ihre Modelkarriere gestartet. Ihre Beweggründe liegen auf der Hand: «Ich habe mich darüber aufgeregt, dass ich kaum Modewerbung für Menschen in meinem Alter sehe. Und in ein bauchfreies Leibchen würde ich mich nun wirklich nicht zwingen.» Durch die «Zeitlupe», das Magazin für Menschen mit Lebenserfahrung, hat Rosemarie Zingg von der Modelagentur «SPECIAL» erfahren und sich dort auch beworben. Mit Erfolg. Inzwischen posiert die charmante Dame für Mobilezone und die St. Galler Kantonalbank.

Vor nicht allzu langer Zeit war unsere Gesellschaft noch viel einfacher zu überblicken und damit in Gruppen zu unterteilen. Die Menschen arbeiteten, bis sie nicht mehr konnten oder durften, danach zogen sie sich auf das Altenteil zurück. Die Zahl der wirklich alten Menschen war klein und bildete eine ziemlich einheitliche Gruppe.

Laut der repräsentativen Umfrage «Senioren 2000» der Ernest Dichter SA, die auf einer Befragung von 900 Frauen und Männern im Alter zwischen 50 und 80 Jahren basiert, sind die Alten unserer Zeit zu sogenannten Trend-Jumpern geworden. In ihrem Streben, jung zu bleiben, wird ihr Interessengebiet grösser, Senioren probieren bewusst Neues aus und werden so auch als Konsumenten interessant. Konsumieren heisst nicht mehr nur für die Jugend, «dabei zu sein». Wie die Studie «Senioren 2000» belegt, ist dieser Trend auch bei der älteren Generation in vollem Gang.

Was früher als dritte und letzte Lebensphase betrachtet wurde, wandelt sich langsam zu einem aktiven, intensiven und vor allem sehr individuellen Lebensabschnitt. «Reif» und nicht «abgeschlafft sein» heisst das Motto. Trotzdem wird diese Altersgruppe von der Werbung bis anhin stiefmütterlich behandelt. Behaglich ruhen sich die Werber auf dem Grundsatz der so genannten «werberelevanten Zielgruppe» der 14- bis 49-Jährigen

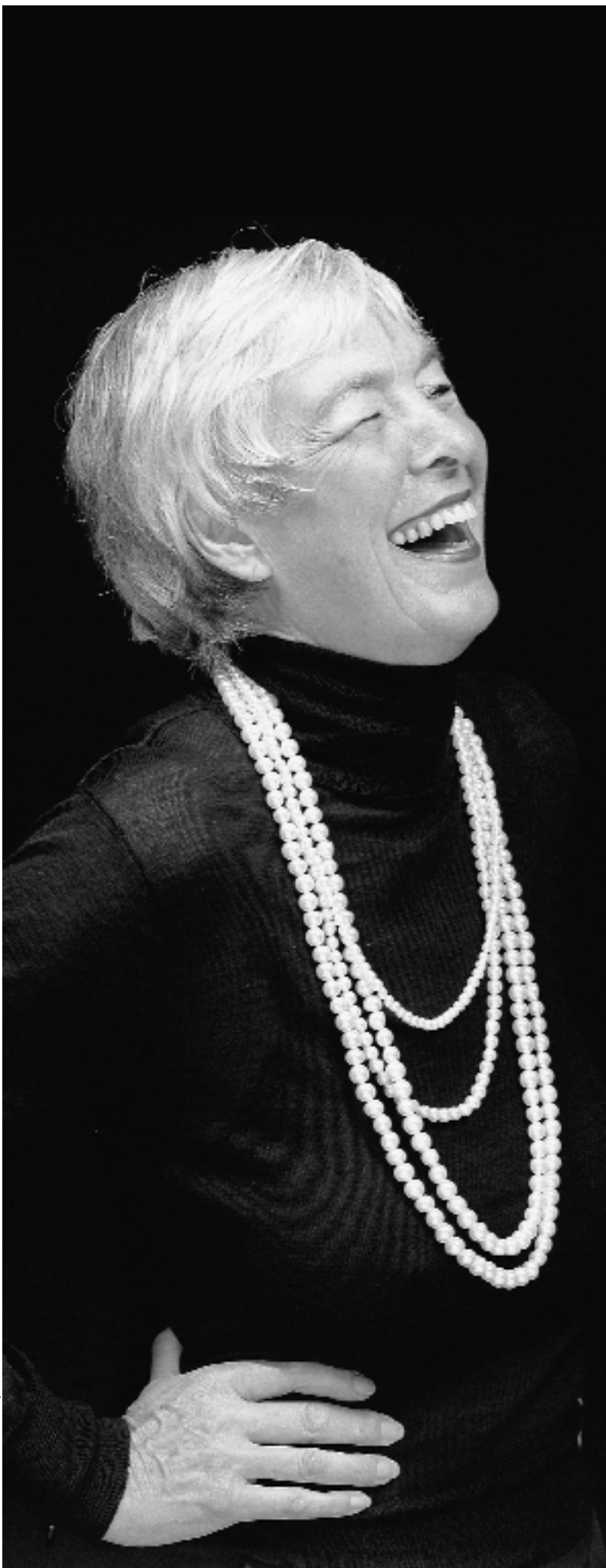


Foto: © Claudia Linsi, «zeitlupe»

Model Rosemarie Zingg

aus und übersehen dabei, dass die Alten in der Schweiz die einzige Bevölkerungsgruppe bilden, die quantitativ wächst.

An möglichen Erklärungen für diese Passivität fehlt es nicht. Der durchschnittliche Mitarbeiter einer Werbeagentur ist zwischen 25 und 35 Jahre alt, also in der Regel halb so alt wie die «jungen» Alten. Mit jüngeren Konsumenten kennen sich die meist jungen Personen in Marketing und Werbung besser aus. Dieser Grund mag zwar banal klingen, er widerspiegelt jedoch die Realität. Ein anderer Grund ist komplexer. Die soziokulturellen Veränderungen der letzten Jahre sind dafür sicherlich mitverantwortlich, das Image der knausrigen Alten ist längst widerlegt. Heute lesen Senioren Harry Potter, kommunizieren per Mobiltelefon, fahren Snowboard und essen ab und an auch mal bei McDonald's. Menschen ab 50 erweisen sich in vielen Märkten als höchst konsumfreudig. Sie haben mehr von den auf den Märkten entscheidenden Ressourcen – Geld, Zeit und Aufmerksamkeit. Die Zeiten, da Konsumenten entweder nach Alter oder Einkommen klassiert wurden, sind vorbei. Nicht die Person steht im Mittelpunkt, sondern die Rolle, die sie einnimmt.

## Vernachlässigter Markt mit enormem Potenzial

Die Interessen der älteren Menschen werden immer vielseitiger. So können sie nicht mehr einfach dem gängigen Klischee der greisenhaften Senioren zugeordnet werden. Gleichzeitig ist der Seniorenmarkt nicht mehr homogen. Konsumiert wird, was den Bedürfnissen entspricht. Trotzdem werden diese Fakten weitgehend ignoriert. Alt sein ist nicht sexy. Das gängige Altersbild ist immer noch geprägt von negativ behafteten Begriffen wie Abbau, Defizite, Siechtum und Tod.

Wenn diese Begriffe in den Hintergrund rücken und die Zielgruppe der reifen Menschen klar erkannt wird, eröffnet sich den Unternehmen und damit der Werbung ein bis anhin vernachlässigter Markt mit einem enormen Potenzial. Zwar besitzen Senioren relativ viel Konsumerfahrung, was sie gegenüber neuen Produkten kritisch macht. Dennoch sind sie nicht grundsätzlich resistent gegen Werbung. Besonders Werbung, die Produkteigen-

schaften so präsentiert, dass ältere Menschen einen Nutzen darin sehen, haben eine hohe Erfolgsquote. Zudem erhöht sich die Werbewirksamkeit, wenn Begriffe wie «für Senioren» oder «altersgerecht» weggelassen werden. Die Senioren der heutigen Zeit fühlen sich gemäss einer Studie des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen durchschnittlich 15 Jahre jünger, als sie tatsächlich sind.

## Warten auf das TV-Werbespot-Angebot

So haben sich beispielsweise in Deutschland und England Model- und Werbeagenturen speziell für die Generation der Senioren entwickelt. Bei uns ist man noch nicht so weit. Immerhin verfügen Modelagenturen wie «SPECIAL» in Zürich auch über eine Kartei mit einigen Seniorenmodells. Für Christa Stutz, Inhaberin dieser Agentur, sind die älteren Models vor allem auch wichtig für die Agentur selbst: «Sie gehören zur Familie, sind zuverlässig und berichten jeweils der Agentur vom letzten Shooting.» Sie ist überzeugt, dass die Seniorenmodells ihren Job mit viel Freude machen: «Ältere Menschen nehmen sich gerne diese Zeit, und gleichzeitig spüren sie, dass sie wieder gefragt sind. An einem Fototermin lernen sie neue Leute kennen. Viele rufen mich an, um nachzufragen, wann sie denn wieder modeln können.» Christa Stutz steht hinter der Werbung für ältere Menschen, die mit älteren Menschen wirbt: «Ich würde mich darüber freuen, wenn ich meinen Seniorenmodells noch mehr Aufträge vermitteln könnte.»

Auch wenn sich Rosemarie Zingg so alt fühlt, wie sie ist, jung ist sie geblieben: «Die Werbung soll endlich einsehen, dass es wichtig ist, Menschen mit Lebenserfahrung zu umwerben. Wieso wird immer nur von Trend gesprochen? Dieser Wandel soll endlich auch stattfinden.» Gerne würde sie auch einmal in einem TV-Werbespot mitwirken. Ein solches Angebot hat sie bis heute allerdings noch nicht erhalten. ■■

### Mehr zum Thema:

[www.special.ch](http://www.special.ch)

[www.gigerheimat.ch/Reife/reifeschatz.html](http://www.gigerheimat.ch/Reife/reifeschatz.html)

[www.dichter.ch/downloads/04-04\\_seniorenbrochure.pdf](http://www.dichter.ch/downloads/04-04_seniorenbrochure.pdf)

[www.zeit.de/2004/39/Lebenshilfe\\_2fTurner\\_39](http://www.zeit.de/2004/39/Lebenshilfe_2fTurner_39)

## Langsame Anerkennung von 50+

Emil Mahnig, Chefredaktor der Zeitschrift «Zeitlupe», dem Magazin für Menschen mit Lebenserfahrung, über das Alter und die Werbung.



«**der arbeitsmarkt**»: Eine im Jahr 2002 publizierte Studie untersuchte den «Megatrend Reife». Haupterkennnis: Reife als Ressource und weg vom Seniorenmarketing, hin zum Reifemarketing. Wie nehmen Sie diesen Trend wahr?

**Emil Mahnig:** Wer wird

schon gern als Senior angesprochen? In der Westschweiz ist diese Bezeichnung wesentlich positiver belegt. Generell bemühen wir uns, bei der «Zeitlupe» nicht das Alter, sondern die

Befindlichkeit unserer Leser anzusprechen. Es gibt alte 60-Jährige und junge 80-Jährige.

**In Ihrer Zeitschrift wird auch Erotik im Alter optisch umgesetzt. Wie reagieren die Leser?**

**E. M.:** Es gab einige negative Reaktionen. Ich denke aber, dass diese von Leuten stammen, die schon beim Wort «Sex» oder «Erotik» rot sehen. Je nach Erziehung ist das eine durchaus verständliche Reaktion dieser Generation.

**Haben sich die Inserate in der «Zeitlupe» in den letzten Jahren verändert?**

**E. M.:** Das stark gestiegene Anzeigenaufkommen in der «Zeitlupe» belegt klar, dass die

Zielgruppe 50+ langsam anerkannt wird. Lange hatte unsere Zeitschrift fast ausnahmslos Anzeigen gegen Inkontinenz, für Treppenlifte und allenfalls einige Kurangebote. Das soll so sein – aber nicht nur: Die Erkenntnis, dass ältere Menschen geniessen, reisen, konsumieren, mehr Zeit und oft genügend Geld haben, zeigt sich im erweiterten Anzeigenangebot. Ob die Anzeigen immer altersgerecht sind, wage ich zu bezweifeln. Zu viele junge Werber haben sich erst oberflächlich mit den Besonderheiten des Alterns auseinander gesetzt.

**Was würden Sie der Werbebranche hinsichtlich Seniorenwerbung raten?**

**E. M.:** Die «Verkäufer» dürfen nicht einfach das Portemonnaie der vermeintlich «Alten» sehen. Sie müssen sich mit dem Altern auseinander setzen, lernen, was sich mit den Jahren verändert. Erst dann können sie auch glaubwürdig und zielgerichtet Produkte und Angebote an die Leute herantragen. *Interview: Romeo Hutter*