

## Alt werden in Deutschland, Teil 6: Werbebranche entdeckt die Senioren als zahlungskräftige Kunden

Alle paar Wochen bricht Annemarie Stoerzenbach aus ihrem Altenheim im Hohenlohischen aus, setzt sich in ihren schwarzen Sportwagen und fährt nach Bad Mergentheim. Denn dort, im Senioren-Kur-Hotel Burkhardt, werden die Sehnsüchte der unternehmungslustigen 86-Jährigen befriedigt: Galadiners vom Feinsten, Kreativitätskurse, Wassergymnastik, geleitete Ausflüge in den Wildpark am Spessartblick oder zum idyllischen Barockgarten von Schloss Weikersheim. »Ich liebe es,« sagt Annemarie Stoerzenbach, »mich verwöhnen zu lassen.«

Die rüstige alte Dame ist kein deutscher Einzelfall. Die neuen Alten zwischen Nordsee und Alpen genießen ihren Lebensabend und denken nicht daran, ihr ganzes Erspartes in den Sparstrumpf der Enkel zu packen. »Die ältere Generation hat Zeit, Lust und das nötige Kleingeld, um sich den Lebensabend zu verschöneren,« sagt die Geschäftsführerin des »Burkhardt«, Gitta Rübsaat. Ihre Herberge jedenfalls ist auf Monate hinaus ausgebucht.

Kein Einzelfall – überall im Lande wachsen auf Alte zugeschnittene Residenzen aus dem Boden. Weil sich die Hoteliers der finanziellen Möglichkeiten der älteren Generation bewusst werden, richten sie sich immer mehr auf die neue Kundschaft aus: Von Notruknöpfen in den Zimmern über die bequeme Höhe des Badezimmerhockers bis zur ärztlichen Rundum-Betreuung wird penibel auf deren Bedürfnisse geachtet.

**Reichste Generation aller Zeiten**  
Doch mit den Alten lässt sich nicht nur in der Reisebranche viel Geld verdienen. Die bislang völlig dem Jugendkult verfallene Werbung heftet den Blick nicht mehr nur auf die 18- bis 49-Jährigen, sondern nimmt jetzt die Senioren ins Visier ihrer Kampagnen. Sie haben die über 50-Jährigen als potente Kunden ausgemacht. In Werbespots für Autos, Versicherungen, Computer, Kosmetik, Pharmaprodukte oder Nahrungsmittel blitzt verstärkt graues Haar hervor.

»Wir haben es,« sagt Bernd Michael, Geschäftsführer der Düsseldorf-Werbeagentur Grey begeistert, »mit

Milliarden Mark – beinahe die Hälfte der gesamten deutschen Bevölkerung. Dazu kommt ein immenses Geld- und Grundvermögen. Michael: »Die Größten, die Besten und die Reichsten sind da. Nur – wer etwas von ihnen will, muss die Spielregeln lernen.«

Doch mit der richtigen Ansprache tun sich sowohl Werbung als auch Industrie schwer. Alte sind heikel und wählerisch und wollen anders umworben werden als die Jungen. Vor allem für die meist jungen Werbefachleute stellt sich die Aufgabe der »Quadratur des Kreises«, wie Bernd Michael meint. Die jungen Kreativen würden über 50-Jährige meist als »Gruffies« sehen und hätten keinen Draht zu deren wahren Bedürfnissen.

In vielen Werbesendungen werden nach wie vor ältere Menschen verpöndelt oder als Schussel dargestellt. Über den greisen Milka-Mann können sie genauso wenig lachen wie über die Fixierung der Medien auf die Jugend. Um die neuen Konsumenten nicht zu verärgern, stellte Agenturchef Michael gar neun Regeln für den Umgang mit der neuen Klientel auf. So sollen seine Mitarbeiter bei der Gestaltung von Reklame mehr die positiven Werte des Altseins wie Erfahrung, Reife, Geduld, Wissen und Anspruch sehen. Die Gefühlswelt sei diskret und feinfühlig darzustellen. Im Übrigen habe man sich nicht am Alter der Jahre zu orientieren, sondern an der geistigen Fitness.

Es gilt, sensibel mit einer neuen Art von ausgebeffertem Verbraucher umzugehen. Vorbei sind die Zeiten, als die Alten nur als ermattete Kulklient-Benutzer in der Werbung Platz fanden. »Heutzutage,« meint Marktforscherin Elisabeth Novak von der Hamburger Werbeagentur BBDO, »zeigen die Älteren selbstbewusst, dass sie den Lebensabend voll genießen wollen.« Sie seien schon aufgrund ihrer immer größeren Anzahl innerhalb der Bevölkerung die wichtigste Marketing-Zielgruppe. In Deutschland sind inzwischen 19 Millionen Menschen über 60 Jahre alt. Geschätztes Vermögen: über 780 Milliarden Mark.

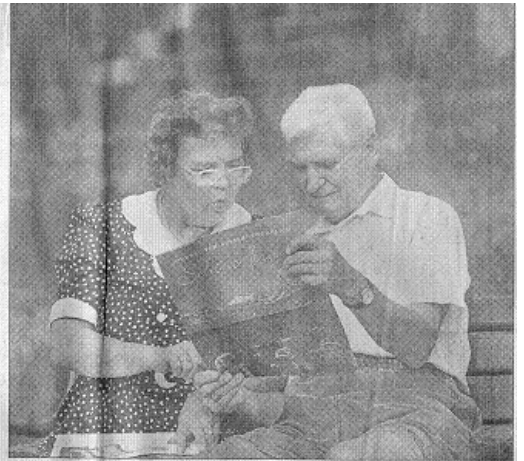
Es hat sich auch bis zu den Firmen

Model für seine Gesichtsschminktcreme Nivea Vital ins Werberennen um einen mehr als eine Milliarde Mark fetten Markt schickte. Der Erfolg verblüffte die Branche und brachte diese auf Trab: Innerhalb von drei Jahren hatte die Creme für die »reife Haut« fünf Prozent des Marktes erstickt. »Inzwischen,« erzählt Christa Höhs von der Münchner Agentur Senior Models, »ziehen fast alle anderen Kosmetikfirmen nach.« Ihre 712 älteren Models mit bis zu 87 Lenzen sind gefragt wie nie zuvor.

Es gibt kaum Produkte – seien es Küchen-, Versicherungen, Medikamente oder Waschmittel –, für die sie nicht in die Werbeschlacht geworfen würden. Christa Höhs meint: »Sie vermitteln Vertrauenswürdigkeit, Erfahrung, Seriosität.« Ältere Menschen würden wieder als Vorbilder anerkannt. »Wenn ich sehe, wie fit meine Models sind, meint die Werbefrau, »freue ich mich aufs Alter.«

**Werbewelt wird sich ändern**  
Bald, so lautet die Botschaft, wird sich auch in Deutschland die Werbewelt drastisch verändern. In den USA herrscht bereits eine regelrechte Alterseuphorie. Dort ist normal, was hierzulande den Marketingexperten den Angstschweiß auf die Stirn treiben würde. Eine Werbung für Unterwäsche beispielsweise, wo Tochter, Mutter und Großmutter ein einem Spot posieren. Noch haben viele Firmen Angst, ihr junges Image zu verlieren.

»Doch das wird sich schrittweise ändern,« glaubt Reiner Lassek, Geschäftsführer der Saarbrücker Werbeagentur Duke. Wenn die 68er-Generation in die Jahre komme, würden auch die größten Skeptiker in der Werbebranche auf die Alten setzen. »Diese Generation hat schließlich den Konsum erfunden. Die wissen, wie man Geld ausgibt. Wer die nicht anspricht, ist doof.« So propagiert die Agentur Grey trotz der noch herrschenden Vorbehalte der Industrie unermüdlich die »neue Lust in reifer Schale«. Wie die Düsseldorf-Werbeexperten plädieren die Trendforscher für eine neue Alterskultur jenseits der üblichen Kaffeekuchen-Fürsorge. »Die Alten,« heißt es in einer Grey-Studie, »wer-



Ein Rentner-Ehepaar studiert einen Reisekatalog – die rüstigen Alten wollen mit entsprechenden Angeboten umworben werden (Foto: Kull)

wie Sophia Loren und Robert Redford. Im Schnitt fühle sich die 50-plus-Generation um 14 Jahre jünger als sie es tatsächlich ist.

Doch nicht für alle beginnt wirkliches Alter später. Fehlt das nötige Geld kann schnell die Einsamkeit zum herrschenden Lebensgefühl werden. »Rund ein Drittel der über 70-Jährigen,« sagt Hotelfachfrau Rübsaat, »steckt aufgrund fehlender sozialer Kontakte in einer Alterslethargie.« Nur schmal ist bisweilen der Grat zwischen einem rüstigen und einem pflegebedürftigen Pensionär.

Viele Seniorenhotels sehen ihre Hauptaufgabe deshalb vornehmlich darin, ihre Kunden aus der Desorientiertheit zu führen und für sie eine persönliche Atmosphäre zu schaffen. Die Altenhotels als Kommunikationsstätten gegen die Einsamkeit sind voll mit meist weiblichen Singles auf der Suche nach Ansprache. »Da kann Bingo oder der Computerkurs,« meint ein Sprecher des Roten Kreuzes, »zum Therapeutikum werden.« Händeringend sucht das DRK-Heisebüro nach neuen Seniorenhotels, weil die Anfragen das Angebot inzwischen längst übersteigt. Die »be-

viceangebots in die heimischen deutschen Gefilde zwischen Bad Mergentheim und Bad Königshofen. »Die Alten,« sagt Gitta Rübsaat, »zeigen neue Lebenslust und wollen nicht von der Gesellschaft auf den Müll geworfen werden.« Ingomar Schweiz