

# Neue Lust in reifer Schale

Die neuen Alten werden immer jünger und haben immer mehr Geld. Wer kann, der gönnt sich was. 20 Milliarden Mark im Monat hat die 50plus-Generation im Portemonnaie. Eine zahlungskräftige Klientel, die nun auch von Werbung und Industrie ernst genommen wird.

Von INGOMAR SCHMELZ



Hoch die Bälle und fit fürs Leben. Wassergymnastik gehört zum Standardprogramm der immer zahlreicher werdenden Senioren-Kurhotels.

Foto: VISIONKLOSTERMEIER

Alle paar Wochen bricht Anne-Marie Stoerzbach aus ihrem Altsheim ins Höhenflöschchen aus, setzt sich in ihren schwarzen Sportwagen und fährt nach Bad Mergentheim. Denn dort, im Senioren-Kurhotel Burkhardt, werden die Sehnsüchte der unternehmungslustigen 86-Jährigen befriedigt: Gala-Dinern vom Feinsten, Kreativitätskurse, Wassergymnastik, geleitete Ausflüge in den Wildpark am Spessartbühl oder zum idyllischen Barockgarten von Schloss Weikersheim. „Ich liebe es“, sagt Anne-Marie Stoerzbach, „mich verwöhnen zu lassen.“

Die rüstige alte Dame ist kein 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 verschönen“, sagt die Geschäftsführerin des „Burkhardt“, Gitta Rübsaat. Ihre Herberge jedenfalls ist auf Monate hinaus ausgebucht.

Überall im Lande wachsen an Senioren zugewandene Residenzen aus dem Boden. Weil sich die Hoteliers der finanziellen Möglichkeiten der älteren Generation bewusst werden, richten sich immer mehr auf die neue Kundschaft aus: Von Notrufknöpfen in den Zimmern über die bequeme Höhe des Badezimmersockers bis zur ärztlichen Rundumbetreuung wird neuerdings penibel auf deren Bedürfnisse Rücksicht genommen.

Doch mit der älteren Generation lässt sich nicht nur in der Reisebranche viel Geld verdienen. Die bislang völlig dem Jugendkult verfallene Werbung heftet den Blick nicht ausschließlich nur auf die 18- bis 49-Jährigen, sondern nimmt jetzt verstärkt 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, sind vom Leben geprägte Gesichter zu sehen.

„Wir haben es“, sagt Bernd Michael, Geschäftsführer der Düsseldorf Werbeagentur Grey, begeistert, „mit der reichsten Generation aller Zeiten zu tun. Diesen Zug dürfen wir nicht verpassen.“ Die 50plus-Generation besitzt der Statistik nach ein monatliches Kaufkraftpotenzial von rund 20 Milliarden Mark – beinahe die Hälfte der gesamten deutschen Bevölkerung Michael. „Die Größten, die Besten und die Reichen sind da. Nur – wer etwas von ihnen will, muss die Spielregeln lernen.“ Wer für eine Sache gewinnen will, muss erst einmal ihre Lebenswelt kennen.

Doch mit der richtigen Ansprache tun sich sowohl Werbung als auch Industrie schwer. Ältere Menschen sind wählerischer und wollen anders umworben werden als die Jungen. Vor allem für die meisten jungen Werbefachleute stellt sich die Aufgabe der „Quadratur des Kreises“, wie Bernd

Michael meint. Die jungen Kreativen würden über 50-Jährige meist als „Grüfties“ sehen und hätten überhaupt keinen Draht zu deren wahren Bedürfnissen. Stattdessen haben sie Klischees im Kopf.

In vielen Werbesendungen werden ältere Menschen nach wie vor verapelt 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 sogar neun Regeln für den Umgang mit der neuen Klientel auf. So sollten seine Mitarbeiter bei der Gestaltung von Reklame mehr die positiven Werte des Alters wie Erfahrung, Reife, Geduld, Wissen und Anspruch sehen. Die Gefühlswelt sei diskret und feinfühlig darzustellen. Im Übrigen habe man

sich nicht an der Zahl der Jahre zu orientieren, sondern an der geistigen Fitness.

Es gilt, sensibel mit einer neuen Art von ausbeleidigten Verbrauchern umzugehen. Vorbei sind die Zeiten, als die Alten als ermattete Klickident-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 auf Grund ihrer immer größer werdenden Zahl innerhalb der Bevölkerung die wichtigste Marketing-Zielgruppe. In Deutschland sind inzwischen 19 Millionen Menschen mehr als 60 Jahre alt. Geschätztes Vermögen: mehr als 780 Milliarden Mark.

Es hat sich mittlerweile bis zu den Firmen herumgesprochen, dass schlicht die menschliche Biologie den größten Effekt auf den Markt haben wird. Trendsetter war der Kosmetikkonzern Beiersdorf, der ein 50 Jahre altes Model für seine Gesichtserne Nivea ins Werberennen um einen mehr als eine Milliarde Mark fetten Markt schickte.

Der Erfolg verblühte die Branche und brachte diese auf Trab: Innerhalb von drei Jahren hatte die Creme für die „reife Haut“ fünf Prozent des Marktes erstrümt. „Inzwischen“, erzählt Christa Höbs 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. Höbs: „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.“

Bald, so lautet die Botschaft, wird sich auch in Deutschland die Werbelandschaft drastisch verändern. In den USA herrscht bereits eine regelrechte Alters-Euphorie. Dort ist normal, was hierzulande den Marketingexperten den Angstschweiß auf die Stirn treiben würde. Eine Werbung für Untersätze beispielsweise, wo Tochter, Mutter und Großmutter in einem Spot posieren. Noch haben viele Firmen Angst, ihr jungendliches 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 unermüdet die „neue Lust in reifer Schale“. Wie die Düsseldorf Werbefachleute plädieren die Trendforscher für eine neue Alterskultur jenseits der üblichen Kaffee-Ku-

chen-Fürsorge. „Die Alten“, heißt es in einer Grey-Studie, „werden immer jünger.“ Das Lebensgefühl nähere sich in immer mehr Bereichen dem Vitalitätsempfinden der Jüngeren. Vorreiter sind die ewig jung gebliebenen Stars wie Sophia Loren und Robert Redford. Im Schnitt fühle sich die 50plus-Generation um 14 Jahre jünger, als sie tatsächlich ist.

Doch nicht für alle beginnt das wirkliche Alter später. Fehlt das nötige Geld, kann schnell die Ein-

samkeit zum herrschenden Lebensgefühl werden. „Rund ein Drittel der über 70-Jährigen“, sagt Hotelierin Rübsaat, „steckt auf Grund fehlender Kontakte in einer Alters-Lethargie.“ Nur schmal ist biswilen der Grat zwischen einem rüstigen und einem pflegebedürftigen Pensionär.

Viele Senioren-Hotels sehen ihre Hauptaufgabe deshalb vornehmlich darin, ihre Kunden aus der Desorientiertheit heraus zu führen und für sie eine persön-

liche Atmosphäre zu schaffen. Die Alten-Hotels als Kommunikationsstätten gegen die Einsamkeit sind voll mit meist weiblichen Singles auf der Suche nach Ansprache. „Da kann das Bingo oder der Computerkurs“, meint ein Sprecher des Roten Kreuzes, „zum Therapeutikum werden.“

Händeringend sucht das DRK-Reisebüro nach neuen Senioren-Hotels, weil die Anfragen das Angebot inzwischen längst übersteigen. Die „betreuten Reisen“ an

die Strände in Mallorca, Malta, Teneriffa oder Kreta sind beliebt, doch meist zieht es die reifere Kundschaft aus Gründen der Sicherheit, der Sprache und des Serviceangebots in die heimischen deutschen Gefilde zwischen Bad Mergentheim und Bad Königshofen.

„Die Senioren“, sagt Gitta Rübsaat, „zeigen neue Lebenslust und wollen nicht von der Gesellschaft auf den Müll geworfen werden.“



Vorreiter USA. Ausgerechnet in dem Land, in dem Jugend Kult ist, gibt es in der Werbung längst eine regelrechte Alters-Euphorie.



„All sein steht auch für Werte wie Erfahrung, Reife, Geduld, Wissen und Anspruch. Das lässt sich über so ein Gesicht vermitteln.“



Flott sind viele Ältere, haben genügend Geld und ausreichend Zeit zum Reisen. Mit wachen Augen erobern sie sich die Welt.

Ein glänzendes  
Grund  
mehr, auf  
Sylt zu  
fliegen.



Wempe eröffnet in Kampen auf Sylt.

Feinuhnmacher und Juwelier seit 1878

**WEMPE**

Hamburg Berlin München Hannover Düsseldorf Dortmund Frankfurt Mannheim Stuttgart Bremen Nürnberg Leipzig Dresden Köln Kampen/Sylt London Madrid Paris Wien New York MS Europa

Unsere Adresse in Kampen: Strönwai 16