

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft
Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt
Band: - (1995-1996)
Heft: 3

Artikel: Von der Werbung neu entdeckt : die jungen Alten
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-843581>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Von der Werbung neu entdeckt: die jungen Alten

SMD. Niemand will als alt angesehen werden, weiß man bei Werbeagenturen. Darum richtete man die Kampagnen bis anhin entsprechend aus. Die ewige Jugend beherrschte die Insersatenwelt. Die Werbung überging die über 50jährigen und damit viele potentielle Kunden. Jetzt reagiert der Markt. Die Verfechter des «Jugendwahns» denken um und setzen auf die jungen Alten.

Die Zahl der kaufkräftigen Senioren wird immer grösser. Ihr Anteil an der Bevölkerung dürfte von heute 35 Prozent bis ins Jahr 2030 auf über 40 Prozent klettern, jener der 15- bis 25jährigen dagegen in der gleichen Zeit von 15 auf 11 Prozent schrumpfen. Die heutigen Senioren, die sich immer besserer Gesundheit erfreuen dürfen, besitzen auch mehr Kaufkraftpotential als noch vor ein paar Jahren. Das frei verfügbare Pro-Kopf-Einkommen der 60- bis 69jährigen liegt mit 658 Franken im Monat über 60 Franken höher als jenes der 20- bis 39jährigen, jener Altersklasse also, um die sich derzeit die ganze Werbewirtschaft balgt. Und: Drei Viertel allen Vermögens liegen in den Händen der über 60jährigen. Wie aber wird diesem Trend Rechnung getragen?

Die wenigsten wollen als alt angesehen werden. Dies belegen auch wissenschaftliche Untersuchungen: Erwachsene im fortgeschrittenen Alter sehen im Durchschnitt zehn Jahre jünger aus, als sie sind, und sie wollen auch so angesprochen werden. Innovative Unternehmen hat dies jedoch nicht daran gehindert, sich schon vor Jahren antizyklisch zu verhalten.



Foto: RDB

Die Firma Geriberz AG in Wettlingen etwa hat sich auf Reisen für die ältere aktive Generation spezialisiert. «Tendenziell», sagt Direktor Christoph Brunner, «legen wir noch immer zu.» Auffallend sei, dass die Nachfrage nach billigeren Reisen momentan stagniert, die «nach exklusiven aber wächst». Derzeitiger Hit bei den rüstigen Weltenbummlern sind Rundreisen in Australien und Kanada.

Mit dem Jugendwahn aufräumen

Das Unternehmen hat also auf jenen Trend gesetzt, den neuere Studien wie «Schweizer Senioren – die neuen dynamischen Konsumenten» der Winterthur-Versicherung oder jene des Gottlieb-Duttweiler-Instituts zum Thema «Seniorenmarketing» aufzeigen. Nämlich, dass die «jungen Alten» durchaus offen sind für Neues, häufig auch zu Marken wechseln, die sie während des Berufslebens ausgeschlagen hätten, und vor allem, dass sie zu ihrem Alter stehen. Das ist denn mit ein Grund, weshalb der Kosmetikkonzern Beiersdorf mit dem Jugendwahn aufräumen will. Deren PR-Strategen setzen auf die selbstbewussten Senioren und fahren gut damit. Für einen zweistelligen Millionenbetrag schaltete die Firma Anzeigen in über zwanzig Printtiteln und Spots in Fernsehanstalten. Dabei ist die «reife Haut» in der Werbekampagne für die eigens entwickelte Linie «Nivea Vital» kein Tabu. Das Produkt wurde im Mai 1994 lanciert und habe eine «sehr gute Resonanz», lässt Beiersdorf verlauten.

Nicht nur spezifische Körperpflege ist ein Anliegen der Senioren von heute: Immer mehr lassen sich Senioren Sicherheit und Wohlergehen etwas kosten. Das beweist etwa der Erfolg der auf privater Basis organisierten Seniorenresidenzen oder die im Sport- und Fitnessbereich tätigen John Valentine Fitness Clubs, welche gemeinhin als exklusive Adresse für den jung-dynamischen gehobenen Mittelstand angesehen werden und heute ebenfalls auf die AHV-Bezüger setzen. Der Edelklub hat spezielle Arrangements für diese Käuferschicht eingerichtet und ist «sehr gut damit gefahren», wie beim John Valentine Fitness Club bestätigt wird. Finanzielle Ermässigungen und eigens auf Senioren ausgerichtete Lektionen sprechen die trimmbewussten Senioren an.

Senioren mit Profil sind erfolgreiche Werbefiguren



werden neuerdings auch als Werbeinstrument für alt und jung eingesetzt. Der «Milka»-Mann ist inzwischen zum Star avanciert und hat bereits zwei nicht minder «coole» Nachfolger gefunden, die sich für die Qualitäten des Schokoriegels stark machen. Neuerdings lässt IBM in seinen Kino- und TV-Spots ältere Nonnen im Kloster oder reifere Bonivants bei einem Spaziergang entlang der Seine über Computer diskutieren. Wohl der beste Beweis dafür, dass man älteren Menschen die Hemmung vor der modernen Technik nehmen will.

Fünf Schweizer Prominente zum Thema Alter:

Ferdi Kübler, Kaufmann, Ex-Radrennfahrer, 75

«Man ist so alt, wie man sich selber einschätzt. Ich finde es toll, dass ich noch jeden Morgen aufstehen und arbeiten kann. Durch meine Arbeit für die Tour de Suisse und die Sponsoren habe ich einen guten Kontakt zur Jugend. Das finde ich super. Das hält mich jung.»

Emilie Lieberherr, Zürcher alt Stadträtin, 70

«Wir wissen heute viel mehr darüber, wie wir auch im Alter fit bleiben können. Für mich ist etwas vom allerwichtigsten, dass wir eine positive Grund-einstellung haben. Ich mache gern etwas aus Lust, ich habe Lust zu leben, das gibt mir körperliche und geistige Vitalität.»

Art Furrer, Hotelier, 58

«Seit ich über 50 bin, bin ich viel aktiver, bewusster, gezielter und direkter. Früher habe ich manches diplomatischer formuliert. Je älter man wird, desto eher denkt man ans Ende des Lebens und hat das Bedürfnis, viel zu erledigen, weil die Zeit drängt.»

Walter Roderer, Schauspieler, 74

«Im Moment habe ich mich etwas zurückgezogen. Kürzlich habe ich noch gelernt, auf einem Computer zu schreiben, und plane jetzt, ein Drehbuch zu verfassen. Daneben interessiert mich die Tagespolitik. Und ich bin Hausmann, weil meine Frau nicht mehr ganz gesund ist.»

Stefanie Glaser, Schauspielerin, 75

«Ich bin sehr dafür, dass man auch im Alter aktiv bleibt. Ich werde weiterarbeiten, solange ich noch kann und mich die Leute wollen. Schön, dass es noch so ist. Aber fragen Sie mich nicht, wie lange. Die Freude an der Arbeit ist auf jeden Fall noch da.»

Interessant ist ein weiteres Phänomen aus der Werbewelt: Alte Personen