

**Zeitschrift:** Gesundheitsnachrichten / A. Vogel  
**Herausgeber:** A. Vogel  
**Band:** 61 (2004)  
**Heft:** 6: Heilkräfte einer Königin

**Vorwort:** Editorial  
**Autor:** Zehnder, Ingrid

### **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:** 02.05.2026

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



## Liebe Leserinnen, liebe Leser

*Kennen Sie die neueste Werbemasche? Lachen Sie nicht. Das neue Zauberwort heisst: Seniorenmarketing. Noch vor gar nicht langer Zeit galten die «50plus» als für die Werbung uninteressante Gruppe. Anfang und Ende des durch die Werbung beeinflussbaren Konsumentenlebens markierten die Zahlen 14 und 49. Die Generationen ab 50 Jahren galten als «Grufties» oder «Coregatubbies», die ihr Sparschwein festhalten und neue Investitionen bloss in Zahnhaftcreme tätigen. Auch eine Zeitschrift wie die «Gesundheits-Nachrichten», deren Leser trotz (oder wegen?) des frischen Schreibstils und der bunten Themenmischung von sehr vielen 50plus gelesen wurde und wird, wurde und wird deshalb von manchen 14/49-ern schräg über die Schulter angesehen.*

*Nun, wie jeder weiss, steigt die Zahl der älteren und alten Menschen unaufhaltsam – und daran wird sich auch in den nächsten dreissig oder mehr Jahren nichts ändern. Während die Soziologen den «Krieg der Generationen» kommen sehen, Bücher wie «Das Methusalem-Komplott» auf die Bestsellerlisten klettern, die Statistiker von einer demografischen Katastrophe sprechen, die Politiker hilflos die Hände ringen und die Rentenversicherer vom Heer der Alten faseln, das die Jungen unerbittlich überrollt, machen die flinken Werber Kehrt-um-Marsch! und entdecken die 50plus als lukrative Konsumquelle. Besonders die «Master Consumer» (50- bis 60-jährige) gelten als aufgeschlossen, experimentierfreudig, bereit für Neues. Da wird kolportiert, das Durchschnittsalter der Porschefahrer liege bei 57 Jahren – ja, wenn das kein Beweis für das dynamische Potenzial der Älteren ist, dann weiss ich auch nicht mehr weiter!*

*Also, liebe Senioren (heutige und künftige), damit Sie es wissen: Sie gehören nicht mehr zu den Oldies, die wegen ihrer Markentreue bekannt (und berüchtigt) waren, sondern zu den Woopies (Well off older people, gutsituierte ältere Menschen) oder den Leuten im besten Alter (neudeutsch: Best ager). Was die Werber von denen erwarten? Dass sie flexibler werden – natürlich hauptsächlich in Bezug auf das Kaufverhalten. Ich dagegen hoffe und wünsche mir, dass Sie uns weiterhin treu bleiben!*

**Bleiben Sie gesund. Herzlichst Ihre**

*Ingrid Zehnder*