

**Zeitschrift:** Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung  
**Herausgeber:** Pro Senectute Schweiz  
**Band:** 68 (1990)  
**Heft:** 6

**Artikel:** So macht man Geschäfte  
**Autor:** Klichherr, Franz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-724725>

### 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:** 19.01.2026

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

# So macht man Geschäfte

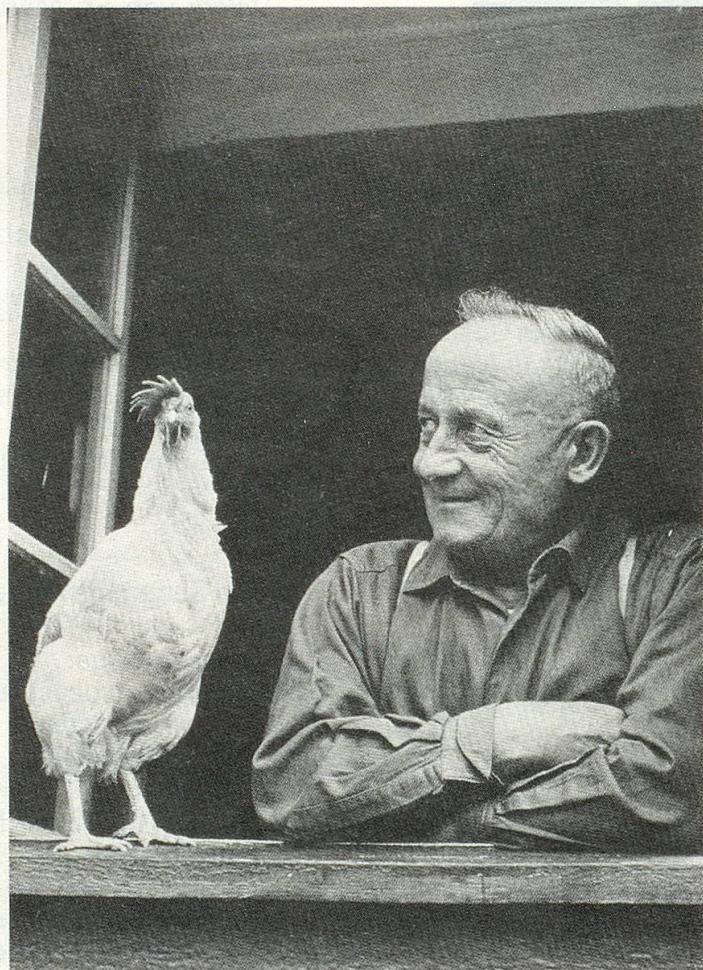
**H**aben Sie kürzlich einen persönlich an Sie adressierten Brief erhalten, dem etwa 38 Karten mit Werbeangeboten beigelegt waren? Wenn ja, gehören Sie zu den hunderttausend «Auserwählten», die zwischen 50 und 70 Jahre alt und auf einer Datenbank bei der Walter Schmid AG gespeichert sind. Diese Walter Schmid AG, welche Beratung in «Direct Marketing», in Adressenvermittlung, in Laser-Printing und Telefon-Marketing macht, hat nämlich den Senioren-Markt entdeckt. Sie bietet den verschiedensten Firmen gegen gute Bezahlung die Möglichkeit an, bei den sogenannten «Card Packs» mitzumachen und so mit relativ wenig Aufwand auf einmal hunderttausend Senioren anzusprechen. Und dies, obwohl das Alter jedes Bürgers in der Schweiz ein geschütztes Datum darstellt!

Vor einem halben Jahr wurde die Redaktion der «Zeitlupe» durch einen Werbebrief der Walter Schmid AG eingeladen, bei einer «besonderen Möglichkeit, 100 000 aktive Senioren mit einem eigenen Angebot anzusprechen». Dabei wurde die angesprochene Zielgruppe gerade selbst ins Logo gerückt: Der Schriftzug «Senioren-Markt» steht gut lesbar über einem auffällig knallroten Punkt geschrieben.



Der direkte Draht zu einer interessanten und kaum erschlossenen Zielgruppe!

In diesem Brief wurde mir, noch bevor die Anrede Platz fand, vorab eingeschärft, dass «Die Senioren von heute aktiv, gesundheitsbewusst, reiselustig, interessiert, lesefreudig, lebensfreudig



*Noch ist das Bild des Alters in der Werbung (und damit auch in der Gesellschaft) sehr oft mit negativen Attributen verbunden wie arm, krank. Doch es beginnt sich langsam zu ändern ...*

sind». Zweifellos: Diese Kennzeichen des Senioren von heute wurden von der Marktforschung in den letzten Jahren aus dem Konsumverhalten der Senioren bis 70 Jahre abgelesen und in Untersuchungen bestätigt. Und eigentlich wunderte es mich schon lange, warum die Werbung die Senioren nur zögernd als Zielgruppe akzeptiert. Nun hat also einer diese Untersuchungen ernstgenommen und den Einstieg in den Senioren-



Markt gewagt. Er hat es sogar, wie er selber stolz vermerkt, trotz geschützten Alters-Daten geschafft, hunderttausend Adressen zusammenzubringen. Und er preist seine Senioren als aktive, kritische, interessierte, selbst- und marktbewusste, konsumfreudige und nicht preissensible Käuferschicht an, bei der sich der Erfolg noch erhöht, weil sie «in ihrem vertrauten Umfeld zu Hause angesprochen werden kann»!

#### Wie man zu Adressen mit Altersangaben kommt

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Adressen zu erhalten, die von Personen stammen, die zwischen 50 und 70 Jahre alt sind. Versandhäuser im

*... und erzeugt ein Bild des neuen Senioren mit viel Freizeit und einem frei verfügbaren Einkommen. Marktstudien zeigen, dass er aktiv, kritisch, interessiert, selbst- und marktbewusst, konsumfreudig und nicht preissensibel ist. (Reklame in «Geo» Nr. 11, 1990)*

In- und Ausland zum Beispiel speichern notgedrungenermassen Adressen. Bei jeder wird selbstverständlich die erste Bestellung notiert. Da kann sich jeder ausrechnen, dass nach 30 Jahren Mitgliedschaft die bestellende Person etwa 50 Jahre oder älter sein wird. Doch nicht nur diese Daten lassen sich mit den Adressen verbinden: Selbst die Hobbys, die

Höhe der Einkommen (wegen der Bezugs-Limite) und das Kaufverhalten lassen sich feststellen. Bei Kreditkarten ist es noch einfacher, die Kaufkraft festzustellen oder als Information hinzuzufügen, ob man Autofahrer ist und wie man mit seinem Geld umgeht. Nicht auszudenken also, wenn sich alle diese Kreditkarten-Herausgeber zusammentun!

Mit geschickten Schachzügen ist es jedoch möglich, von vielen von uns eine Kartei anzulegen, bei der das Alter ebenfalls gespeichert werden kann und bei deren Erstellung wir sogar aktiv mithelfen: Viele von uns machen an Wettbewerben mit, viele senden Talons mit ihrem Geburtsjahr an verschiedene Firmen ein. Und jedesmal lässt man ja auch seine eigenen Neigungen und Interessen erkennen ...

Betrachtet man die Lehrgänge der Walter Schmid AG, so erkennt man bald, wie diese Firma zu solchen Adressen gekommen sein könnte: Da gibt es Kurse für den Aufbau und die Gestaltung von Werbemitteln, Card Packs, Leadsbeschaffungen mit Beilagen und Coupon-Inserten, Adressenbeschaffung (Kurs «Die gedruckte Botschaft») oder Kurse für den Einsatz des Telefons, der Radio-/TV-Werbung, von Telex und Fax (Kurs «Die elektronische und interaktive Kommunikation»). Es werden sogar Kurse für Telefon-Verkaufstrainings, für richtiges Verhalten am Telefon und Messe-Trainings angeboten.

### Ein Abfallsack voller Adressen

Es muss mit der vorliegenden Adressenbeschaffung nichts zu tun haben: An einer der letzten Senioren-Messe wurde ein Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem man irgendeine Reise gewinnen konnte. Auf vorgedruckten Teilnahmescheinen musste man seine Adresse notieren, wollte man etwas gewinnen, und den ausgefüllten Schein in eine Urne werfen. Nach Schluss der Messe – nach der Ziehung – wanderte eine Dame mit einem Abfallsack zum Ausgang. Wie sich auf meine Frage herausstellte, waren darin alle Adressen versorgt – sie müsse diese weitergeben, jemand wolle diese «verarbeiten»...

### Direktwerbung: direkt und gezielt Kunden ansprechen

In einer Broschüre stellt der Schweizerische Verband für Direktmarketing (SVD) als Teilbereich

das allgemeine Marketing (Werbung) vor. Direktmarketing sei nicht nur das Verteilen und Versenden von Werbung in möglichst viele Briefkästen. Man wolle mit dem Direktmarketing Kundinnen und Kunden oder Interessentinnen und Interessenten direkt und gezielt ansprechen und damit versuchen, das Zielpublikum zu einer unmittelbaren Reaktion zu veranlassen. «Das Wissen um Bedürfnisse, Anliegen und Wünsche von Kunden wird in Datenbanken gesammelt und ausgewertet.» Die Direktmarketing-Methode soll Werbekosten senken helfen, sie kann beispielsweise teure Vertreterbesuche ersetzen. Das Direktmarketing sieht sich nicht als Konkurrenz zu andern Marketing-Methoden oder Werbemitteln; vielmehr soll es diese andern Anstrengungen ergänzen und zu einem besseren Gesamtergebnis jedes Marketings beitragen. (Diese Darstellung des Direktmarketing entnehmen wir der Zeitschrift «prüf mit» 2/89.)

Zu verkaufen

### 327 000 Adressen ab 50jährige

aus der ganzen deutschen Schweiz.

Durchschnittsalter 50–70 Jahre, die Hauptinteressen dieser Konsumenten liegen bei Reisen, Erholung, Badekuren und Produkten für die Gesundheit, à 14 Rp. pro Adresse, zu beziehen, en-bloc oder auch selektioniert, nach Kantonen, Bezirken, Orten oder nach PLZ-Bereichen. Lieferung auf Datenträgern oder Etiketten möglich.

Anfragen unter Tel. (01) 730 10 33 oder  
Telefax Nr. (01) 730 15 45

VDX998 062B

Inserat aus der «Neuen Zürcher Zeitung» vom Dienstag, 28. August 1990

### Werden Persönlichkeitsrechte verletzt?

Die Broschüre des SVD, so «prüf mit» 2/89 weiter, erklärt selber, wie man zu Adressen kommen kann: «Der Wirtschaft fliessen die Adressen vor allem aus bestehenden Kundenbeziehungen zu. In Industrie, Handel und Gewerbe stammen die Adressen überdies aus Branchenverzeichnissen, Adressverlagen, aus dem Handelsamtsblatt, Nachschlagewerken und von Verbänden. Im Konsumentenbereich kommen die Adressen normalerweise von Adressverlagen und -vermitt-

lern, aber auch aus Telefonbüchern.» (Als Möglichkeit, die Adressen von älteren Personen aus Telefonbüchern zu eruieren, soll folgende Methode erfolgreich gewesen sein: Man suche alle altertümlichen Vornamen heraus...) Der Schweizerische Verband Direktmarketing betont, so «prüf mit», dass das Sammeln und Verwenden von Adressen und damit zusammenhängende Daten weder ein «Objekt der Geheimniskrämerei bilde noch irgendwelche Persönlichkeitsrechte verletze».

Diese Ansicht teilt das Konsumentinnenforum nicht. Adressen seien zwar öffentlich zugänglich, beispielsweise über Telefonbücher. Mit Adressen zusammenhängende Daten können jedoch Persönlichkeitsverletzend sein, wenn beispielsweise die Kaufkraftklasse festgehalten und weiterverkauft wird, heisst es im «prüf mit».

In diesem Zusammenhang ist der Weiterverkauf von Adressen mit Altersangaben zumindest fragwürdig, um so mehr, als diejenigen, die diese Daten betreffen, nicht angefragt wurden, ob sie mit der Weitergabe einverstanden sind.

### **Direktwerbung wird als unangenehm, aufdringlich und überflüssig angesehen**

Auch die PTT interessieren sich insbesondere für die adressierte Direktwerbung. Sie gaben deshalb eine nationale Studie über die Haltung der Bevölkerung gegenüber der Direktwerbung in Auftrag (1985). Diese Studie kam zum Schluss, dass Direktwerbung von der Bevölkerung mehrheitlich für unangenehm, aufdringlich und überflüssig gehalten wird. Die PTT sind zwar verpflichtet, jede adressierte Sendung zuzustellen. Doch ist es möglich, adressierte Werbung zu refusieren. Gemäss Verordnung zum Postverkehrsgesetz haftet der Absender für Taxen und Auslagen von unzustellbaren oder sonst an ihn zurückgelangten Sendungen und, falls er die Rücknahme verweigert, für die Kosten der Verwertung oder Vernichtung.

### **Das Bild des Alters beginnt sich zu wandeln**

Ein anderer Aspekt in der «Neugründung» des Senioren-Markts lässt jedoch aufhorchen: Noch blickt die Werbung wie gebannt auf die Jugend, wie wenn deren Attribute (Fröhlichkeit, Erwartungsfreude, Aufbau, Glück, positive Einstel-



**38 Angebote, welche Senioren interessieren.**

Wie können Sie mit einem Geschenk zwölfmal im Jahr Freude bereiten? Ganz einfach: Mit einem  
**FÜR UNS Abonnement!**

FÜR UNS - das ideale Geschenk für Ihre Eltern und Großeltern - bringt Freude ins Leben. «Wir machen es Ihnen leicht: Ein Jahr direkt abonnieren und das Freudenheft kann beginnen! (Und das für nur Fr. 42.- im Jahr)

Card Packs werden als besonders wirksames Medium angepriesen, die durchschnittliche Rücklaufquote betrage 0,2% bis 3%, also etwa 200 bis 3000 Adressen. Wieviel den Inserenten eine Adresse kostet, ist schnell ausgerechnet: Die einmaligen Teilnahmekosten betragen Fr. 10 000.—!

lung) sich auf das Produkt übertragen würden. Und besorgt fragt sich – so scheint es – heute noch jeder Produkt-Manager (Werber), wenn das zu verkaufende Produkt vor allem bei Senioren ankommt, wann seine Marke wohl aussteigt. Befürchtet er wohl, dass dann seinem Produkt die negativen Vorstellungen eines Altersbildes früherer Zeiten zugeschrieben werden, nämlich Armut und Krankheit?

Geschickt hat die Anbieterin Walter Schmid AG diese Ängste der Werber umgangen: Durch die Anzahl von 38 Karten, die jedesmal verschickt werden, befindet sich der einzelne Anbieter quasi in guter Gesellschaft, er muss sich nicht allein mit einem neuen Altersbild auseinandersetzen und in die Werbung einbringen. Dies macht für ihn ein anderer und vor allem die Masse.

*Franz Kilchherr*