

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 75 (1997)
Heft: 7-8

Artikel: Marktmacht Senioren : Forderungen an den Markt der Zukunft
Autor: Sieber, Klaus / Kletzhändler, Marcel / Kilchherr, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724422>

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>

Marktmacht Senioren:

Forderungen an den Markt der Zukunft

Sie sind unternehmungslustig, gesellig, aktiv und neugierig. Sie suchen den Betrieb und fühlen sich dort am meisten wohl, wo es richtig lebendig zugeht. Sie sind kauffreudig, leisten sich gerne etwas Schönes und Gutes und lassen sich das auch etwas kosten, sofern die Qualität stimmt.

Nein, die Rede ist nicht von den Yuppies (Yuppie = Young Urban Professional, also junge, städtische Leute in gutbezahlten Jobs), sondern von der älteren Generation in der Schweiz. Das stellt Klaus Sieber, ehemaliger, langjähriger Ausbildungschef der «Epa»-Warenhäuser fest. Der heute als selbständiger Unternehmensberater Tätige weiß natürlich, dass es viele Rentnerinnen und Rentner und ältere Menschen gibt, die jeden Franken zweimal umdrehen, bevor sie es sich leisten können, ihn auszugeben. Gar zu viele sind bitternötig auf die AHV- oder IV-Ergänzungsleistungen angewiesen, um nur einigermassen ihr Leben zu fristen. Für sie ist «Konsum», so wie er *heute* landauf landab verstanden wird, leider immer noch ein Fremdwort. Doch immer mehr älter werdende Menschen hätten heute die Möglichkeiten, sich als Konsumenten und Kunden hier und dort etwas Schönes zu leisten, von dem ihre eigenen Väter und Mütter nur träumen konnten. Hätten, denn ob sie es tun, hat nicht nur mit dem Geld zum Einkaufen allein zu tun, sondern fast ebenso sehr, wie heute ältere Menschen als Kundinnen und Kunden behandelt (oder sollte man richtiger sagen: misshandelt ...) werden. Ausnahmen bestätigen wie immer die Regel.

Die Alten nicht vermarkten

Der heute 68jährige Klaus Sieber weiß, wovon er spricht. Zu einer kürzlich von Pro Senectute Obwalden organisierten Fachtagung zum Thema «Die Alten als Markt» hat er sich so seine Gedanken gemacht. «Die Alten als Markt: Dieser Titel stimmt mich nachdenklich, denn die Alten sind kein «Markt», und wir dürfen sie nicht «vermarkten», ganz im Gegenteil: Wir haben sie auf weiten Feldern aus dem Markt ausgeschlossen.»

Wir brauchen gar nicht erst an den «Arbeitsmarkt» zu denken, um uns bewusst zu werden, dass Menschen zunehmend als «Marktartikel» betrachtet werden, deren «Marktwert» mit steigender Jahreszahl abnimmt. Die heutige Verkaufs- und Marktrealität ist fast vollständig auf das Erscheinungsbild und die Bedürfnisse einer ewigen Jugendlichkeit ausgerichtet, die scheinbar problemlos und mit immer vollen Portemonnaies (oder Kreditkarten) sonnengebräunt in den Tag hinein lebt. «Ich habe mir in den letzten Wochen

auf meinen täglichen Autofahrten die Plakate etwas genauer angesehen: Die meisten der darauf abgebildeten Models sind kaum volljährig. Die angepriesenen Produkte richten sich ausnahmslos an dynamische, hektische, raschlebige, ausgabefreudige, spontane, wirtschaftlich gesegnete Zeitgenossen, die vor lauter Gut-aussehen-Müssen gar keine Zeit mehr haben, für das Geld, welches sie ausgeben sollen, auch noch zu arbeiten.»

Harte Worte, gewiss. Sie treffen wahrscheinlich auch kaum die Realität, in der die meisten Angehörigen der jungen und mittleren Generation heute leben müssen, wie immer wieder statistische Erhebungen beweisen. Doch sie widerspiegeln dafür jene Realität, die «der Markt» sich von seinem Wunschkundenpublikum macht, und darin haben «die Alten» einen denkbar schlechten Stand, auch wenn in Wirklichkeit sie es sind, die zu den treuesten (und wahrscheinlich auf die Dauer auch lohnendsten) Kundinnen und Kunden zählen.



Nur zögernd beginnt der Markt, sich mit den «Kunden der Zukunft» zu befassen: Hier die Werbung eines Coiffeurs in Zürich.
Foto: ny

Kunden wollen gepflegt werden

Der schlechte Stand «der Alten», wenn sie als Kundinnen, als Kunden zum Einkaufen unterwegs sind, ist durchaus wörtlich zu nehmen. Denn wo bieten die heutigen «Verkaufsflächen» (früher hat man bei der Ladengestaltung von «Kundenflächen» gesprochen ...) Gelegenheit, sich auch einmal hinzusetzen und auszuruhen, wenn man müde ist?

Wo ist das Verkaufspersonal, das sich noch wirklich Zeit für eine gute Beratung nimmt und sich zwischendurch auch für ein freundliches Wort oder nur schon ein Lächeln nicht zu schade ist? Selbst die gute alte Epa ist zu einem unpersönlichen Selbstbedienungs- und Aktionendschugel geworden, in dem die älteren Kunden heute schmerzlich das vermissen, wofür die Warenhauskette, in der «das Grosi immer alles kauft», einmal im ganzen Land bekannt und beliebt gewesen war: Jeder Kundin, jedem Kunden, sei er gross oder klein, sei sie jung oder alt, das Gefühl zu geben, hier willkommen zu sein, sich wohl fühlen zu dürfen, nicht pressieren zu müssen und von Mensch zu Mensch ein paar Worte austauschen zu dürfen. Und es war ausgerechnet das Billigwarenhaus, das zeigte, dass etwas Freundlichkeit und Wärme im Alltag sich für das Geschäft auch bei Kunden, die nicht soviel Geld ausgeben wollen, auf die Dauer gesehen bezahlt macht.

Die Veranstalter von Kaffeewerbefahrten wissen es seit langem: Mit etwas Freundlichkeit verkauft man besser – sogar Dinge, die man überhaupt nicht braucht, und erst noch zu einem übersetzten Preis. Denn was so viele ältere Menschen in den Städten und in den anonymen Einkaufszentren der Agglomerationen kaum noch finden, wird ihnen dort reichhaltig angeboten: das Gefühl, auch als ältere Menschen ernst genommen zu werden. Das Erlebnis, zu einer schönen Nachmittagsfahrt «ins Blaue» (das dann oft genug mit einem überteuerten blauen Einkaufswunder endet), zu einem feinen Zvieri in netter und aufmerksamer Gesellschaft eingeladen zu werden.

Die Kunden werden vermehrt Qualität und Beratung fordern.

Foto: Keystone

Erwartet wird Beratung und Qualität

Sicher erwartet niemand, dass ihm in Ladengeschäften nun auch noch Kaffee und Kuchen offeriert werden müsste. Doch ein wenig geduldig teilnehmende Freundlichkeit, ein ganz klein wenig Hilfsbereitschaft, das Eingehen auf die wirklichen Wünsche, auch wenn es nicht jene nach dem jeweils teuersten Produkt und nach der trendigsten Bluse sind, ist das, was Kundinnen und Kunden, die in jedem Alter wieder gerne in dasselbe Geschäft zurückkehren, doch zum mindesten erwarten dürfen. Dazu gehört auch eine geduldige Beratung, und zwar über Produkte, deren Qualität auch wirklich hält, was die «jugendlich dynamische» Werbung oft zu vollmundig verspricht, und nicht nur auf die reinen Umsatzzahlen zielen. Dann nämlich zählen ältere Menschen auch zu den treuesten und dankbarsten Kunden und nicht nur als mühsame Unzeitgenossen, die die durchrationalierten Verkaufsbetriebsabläufe stören, weil sie halt mit den Flaschenrückgabeautomaten etwas Mühe haben und mit den computerisierten Scanner-Kassen nicht so cool zureckkommen wie die Trendy-Generation.

Es ist eigentlich ganz wenig, was sich ältere Kundinnen und Kunden wünschen. Und doch ist es heute scheinbar so schwer und selten und mit fast keinem Geld mehr zu bekommen, obwohl es völlig gratis ist: das Gefühl, als Mensch, so wie man ist, in einem Ladengeschäft, im Warenhaus, im Grossverteilersupermarkt nicht nur von flotten Werbesprüchen, sondern von wirklichen Menschen aus Fleisch und Blut und mit ein ganz klein wenig Herz willkommen geheissen zu werden. Jemand, der einem beim Einpacken in die Tragetasche hilft, wie das überall im ganzen riesig grossen Amerika selbstverständlich ist. Dort sind auch die Tragtaschen gratis, und noch für den kleinsten Einkauf für wenige Rappen erhält man mit einem strahlenden Lächeln den Wunsch nach einem guten Tag mit auf den Weg. Ein Lächeln, wenn einem im Café – in das man notgedrungen gegangen ist, weil man sich in der Migros oder im Coop und selbst im Jelmoli und Globus nicht mehr ein paar Minuten hinsetzen kann – der Kaffee gebracht wird. Eine «Serviceangestellte», die diese Bezeichnung auch wirklich verdient und nicht schon ungeduldig wird, wenn man beim Bezahlen nicht blitzschnell zum Portemonnaie greift



und nur dann «danke» zu sagen versteht, wenn auch der ohnehin im Konsumationspreis inbegriffene «Overtip» stimmt. All das würde älteren Menschen das Einkaufen so sehr viel leichter und angenehmer machen, und doch ist es heute bei uns zur kostbaren Seltenheit geworden.

Die Kunden der Zukunft

Warum sind «Seniorenferien» nicht auch in der Hochsaison, wenn ringsum buntes und fröhliches Familien- und Kindertreiben herrscht und die Sonne am wärmsten scheint, zu wirklichen «Seniorenpreisen» möglich? Warum sieht man «die Alten», die ja immer mehr werden und bald einmal mehr einkaufen werden als Berufstätige, von all den vielen «Käuferlebnissen» immer noch an den Rand gedrängt? Denn die Bevölkerungsstatistiken reden eine eindeutige Sprache: In nicht mehr allzu ferner Zeit werden auf jeweils zwei Erwerbstätige je eine Rentnerin, ein Rentner kommen. Alle diese Menschen müssen für ihre täglichen Bedürfnisse, aber auch, um sich hie und da etwas Lebensqualität zu gönnen, einkaufen. Sie müssen also auch Kunden sein, im Lebensmittelgeschäft und im Schuhladen, auf der Bank (wo gibt es noch eine, in der man sich wirklich auf eine Sitzbank setzen kann und nicht mehr oder weniger hilflos vor einem «Kassamat» steht?) und im Reisebüro, im Strumpfladen und in der Apotheke. Und es werden die älteren Menschen sein, die dann auch am meisten Geld zum Einkaufen zur Verfügung haben. Dass sie es gerne ausgeben, wenn die Qualität der Waren und Dienstleistungen genauso stimmt wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz des Verkaufspersonals, haben sie anderswo immer wieder bewiesen.

Dieser Artikel basiert auf einem Vortrag, den Klaus Sieber anlässlich der von Pro Senectute Obwalden organisierten Fachtagung zum Thema «Die Alten als Markt» am 12. Mai 1997 in Sachseln gehalten hat.

Bearbeitung:
Marcel Kletzhändler und
Franz Kilchherr.

Der Erfolg führt über die



Fred Widmer,
Mitglied der
Geschäfts-
leitung Coop
Schweiz

Herr Widmer, sind die Bedürfnisse der älteren Menschen als Kunden für Sie ein Thema?

Wir betreiben viel Marktforschung. Wir haben unter anderem ein sogenanntes Konsumentenpanel, das von uns immer wieder befragt wird. Diese Resultate schlüsseln wir auch nach Altersgruppen auf. Wenn wir sehen, dass eine Gruppe – z.B. die der älteren Personen – anders reagiert als die übrigen, machen wir weitere spezifische Untersuchungen. Wir organisieren dann Diskussionen mit Vertretern aus diesem Kundensegment. So können wir Problemen auf den Grund gehen und sie lösen. Daneben führen wir fast täglich repräsentative Untersuchungen durch. Auch hier erhalten wir viele Informationen von unseren Kundinnen und Kunden.

Welches Problem liess Sie letztmals eine Diskussionsrunde mit älteren Personen zusammenrufen?

Bei der letzten Diskussionsrunde mit älteren Personen ging es um Packungstechnologien. Wir wollten wissen, wie sie mit den Packungen umgehen, wie sie diese öffnen, ob sie den Text darauf lesen und ob man mit den Informationen überhaupt etwas anfangen kann. Wir fragen nicht nur theoretisch, sondern lassen die Leute in einem Testlabor mit den Packungen hantieren. So können wir direkt nachfragen, warum sie etwas so oder so in die Hand nehmen.

Aus diesen Befragungen können wir erfahren, ob wir die Informationen auf den Verpackungen ändern, ob wir eine andere Verpackung wählen oder ob wir

vielleicht auch eine andere Portionierung vornehmen müssen.

Sie können doch nicht jedem Produzenten vorschreiben, wie er sein Produkt verpacken soll?

Wir können den Produzenten gewisse Erkenntnisse weitergeben. Diese sind dafür sehr dankbar, denn sie wollen ja auch ihre Produkte verkaufen! Bei unseren Eigenprodukten setzen wir natürlich diese Erkenntnisse um. Hier stossen wir jedoch auf ein Problem, welches vor allem in der Schweiz berücksichtigt werden muss: Wir müssen die Aufschrift in drei Sprachen anbringen. Da wird ein Text schon einmal ein bisschen kleiner, als wir wollen, andernfalls müssten wir ja mit «Mogelpackungen» arbeiten ...

Die älteren Menschen sind bei Ihnen ein Thema. Arbeiten Sie zum Beispiel mit der Beraterfirma Meyer-Hentschel aus Saarbrücken zusammen, die sich für die Sache der älteren Menschen einsetzt? (Siehe Artikel «Für seniorengerechte Produkte», Seiten 8/9)

Wir haben mit Meyer-Hentschel schon mehrere grosse Projekte durchgeführt – auch den «Age Simulator» haben wir schon eingesetzt. Andere Firmen machen für uns Beobachtungsstudien: Wie verhalten sich die Leute in den Läden, welchen Weg wählen sie? Dies hat natürlich auch Einfluss auf die Gestaltung des Ladens.

Haben Sie diese Erkenntnisse schon in allen Ihren Filialen umgesetzt? Wie viele Läden führen Sie überhaupt in der Schweiz? 1200. Die Erkenntnisse sind noch nicht in allen Läden berücksichtigt, denn es sind Läden darunter, die zum Teil schon älter sind. Wir versuchen dort, bei Neuanschaffungen die neuen Erkenntnisse einzubringen. Wir wechseln aber nicht an einem bestimmten Termin alle Gestelle aus, das ist ein Prozess, der über eine längere Zeit abläuft und auch finanziell zu Buche schlägt.

Wie erfahren Sie die Meinungen von älteren Menschen? Es gibt doch sicher auch Reklamationen oder positive Reaktionen?