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

**Artikel:** Manchmal naiv, meistens kritisch
**Autor:** Kletzhändler, Marcel
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-724509

**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:** 11.01.2026

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

# Manchmal naiv, meistens kritisch

**Sind ältere Menschen als Konsumenten besonderen Fallstricken ausgesetzt? Eine Recherche bei «Espresso», dem Konsumentenmagazin von Radio DRS, ergibt: Zwar werden manchmal ältere Menschen Opfer unseriöser Geschäftemacher. Doch die Seniorengeneration ist auch besonders kritisch und konsumbewusst.**

*Von Marcel Kletzhändler*

«Ist mein Körper etwa weniger wert, weil er schon das AHV-Alter erreicht hat?» So der Brief einer nicht mehr jungen Frau, die sich einer Brustamputation unterziehen musste. Für die nachfolgenden plastischen Operationen kommen bei Berufstätigen die Sozialversicherungen auf. Anders aber, wenn Frau schon 62 gewesen ist: Dann scheint eine Brustplastik nur noch überflüssiger kosmetischer Luxus zu sein, der privat zu bezahlen ist.

Nicht alle Fragen älterer Hörer, mit denen sich das Radio-Konsumentenmagazin «Espresso» befasst, gehen derart buchstäblich unter die Haut. Doch auch scheinbar Erfreuliches entpuppt sich oft als gar nicht harmlos, wie ein Gespräch mit Vreni Kottmann und Jonny Kopp von der «Espresso»-Redaktion zeigt. Beispielsweise dieses Schreiben, das hie und da persönlich adressiert in Briefkästen flattert: «Wir gratulieren – Sie haben gewonnen.» Was? «Ein Abendessen im Restaurant, für alle Ihre Familienangehörigen, Freunde und Bekannte.» 15, 25, 30 Gäste gar, die alle miteingeladen werden dürfen, und alles bezahlt von einem Wettbewerbsgewinn. Auch wenn eigentlich nicht so ganz klar ist, welchem Wettbewerb oder welcher Verlosung man dieses mit so vielen geteilte Glück verdankt.

### «Wolldeckengratisznacht» mit Überraschungsdessert

Die «Espresso»-Macher, die allmorgendlich zwischen acht und halb neun Uhr ihre Sendung ausstrahlen, haben dafür nur ein Wort übrig: «Wulledeckiznacht». Denn das festlich-schöne Zusammensein dient einem einzigen Zweck: dem Verkauf von meist überflüssigen, dafür jedoch um so teureren Konsumgütern, und es scheint kein Zufall zu sein, dass damit vorwiegend Angehörige der älteren Generation ungefragt «beglückt» werden. «Meistens geht es dabei um wollene Bettdecken», sagen Vreni Kottmann und Jonny Kopp. Die – garantiert reinwollene – Reinfallmasche ist nach folgendem Muster gestrickt: Zuerst werden Daunendecken schlecht gemacht. Angst wird verbreitet vor der Bakterien- und Virengefahr, die in herkömmlichen Bettgarnituren lauere, ständig bereit, die schrecklichsten Infektionskrankheiten zu übertragen, denen man ja im Alter bekanntermassen besonders hilflos ausgesetzt sei, und alles natürlich wissenschaftlich erwiesen, und so fort und bla bla bla ...

Es ist die Neuauflage der altberüchtigten (fast) Gratis-Autobusfahrten. Nur weitaus raffinierter. Denn wenn sich heute schon ganze Fahrt-ins-Blaue-Grüppchen regelmässig zu gemütlichen Jassrunden in eine stille Ecke des Lokals zurückziehen, wenn vorne das mittlerweile langweilig gewordene Programm stundenlang über die Werbebühne geht, so kann man sich dem intimen Rahmen im Restaurant nur schwer entziehen. Man bleibt beim «gewonnenen» Abendessen in der eigenen Stadt und im eigenen Kreis gefangen und zu später Stunde den raffinierten psychologischen Kauf-Verführmethoden ausgeliefert. «Geradezu liebevoll», so Kopp, kümmern sich diese Verkaufsprofis um die «Gäste», nehmen sich die fast unbegrenzt vorhandene Zeit, um geduldig all die grossen und kleinen Sorgen und Nöte anzuhören und ausgiebig zu «beraten», weit intensiver, als das je im Detailhandel möglich wäre. «Bei solchen Veranstaltungen begibt man sich in eine Situation, die das vernünftige Denken ausschaltet und einen zusätzlich einem enormen Gruppendruck aussetzt, dem man nur schwer widerstehen kann.» Und manche haben danach unversehens einen mehrtausendfränkigen Kaufvertrag für eine neue wollene Bettgarnitur – es könnten auch ebenso überflüssige Super-Spezial-Dampfkochtöpfe sein – unterschrieben.

Was eigentlich noch keine Katastrophe wäre. Denn von einem solchen Vertrag darf man gemäss OR innert acht Tagen ohne Begründung zurücktreten. Nur ist dieser Passus, obwohl vorgeschrieben, meistens nicht vermerkt. Das wiederum macht den Vertrag automatisch ungültig. Doch viele leichtgläubige Käufer meinen, ihr Nachtessen nachher damit trotzdem teuer bezahlen zu müssen.

Auch jene supergünstigen Kurz-Auslandreisen, die nur wenige Franken zu kosten scheinen – vorausgesetzt, man ist bereit, sich mit jemandem völlig Unbekannten ein Doppelzimmer zu teilen –, sorgen oft für Ärger. Denn nimmt man den Partner oder die Partnerin mit, dann wird's für beide zusammen massiv teurer: ein Mehrfaches kostet das Reislein, zudem man so «glücklich» von einem Adresscomputer ausgewählt worden ist, mindestens aber so viel, als wenn man eine entsprechende Reise nach Wahl selbst gebucht hätte.

Doch gerade das ältere Publikum, so die Erfahrungen des Espresso-Teams, zeigt sich auch besonders preis- und qualitätsbewusst und stellt immer wieder Vergleiche an. Zwar achtet «Espresso» nie auf das Alter, doch glaubt man zu wissen, dass gerade ältere Menschen oft auch besonders kritische Konsumenten sind. «Espresso»-Dauerthema sind auch Reparaturreklamationen. Manchmal aber überschreiten diese auch ein vernünftiges Mass. So tun sich besonders ältere Menschen zuweilen schwer damit, fühlen sich gar betrogen, weil eine vor 30, 40 oder noch mehr Jahren gekaufte Waschmaschine irgendwann einmal definitiv nicht mehr zu reparieren ist. Dass oft der Neukauf vieler heute gekaufter Geräte meistens billiger ist als eine Reparatur, ist für viele, die noch nicht in einer Verbrauchs- und Wegwerfgesellschaft gross geworden sind, schwierig zu begreifen. Andere aber entwickeln darum ein kritisches Ökologiebewusstsein und kaufen vermehrt zwar teurere, dafür langlebige und servicefreundliche Produkte.

## Arbeitslosigkeit und neue Armut

Weit mehr beschäftigen die wirklichen Zeitprobleme. Dazu zählen Mobbing, Stellenunsicherheit, Zwangs- und Frühpensionierungen und Arbeitslosigkeit, vorab bei älteren Arbeitnehmern. Trotz statistischen Gegenbeweisen leiden auch immer mehr Angehörige der älteren Generation unter der neuen Armut, die mit einem ganzen Rattenschwanz anderer Probleme, wie den ständig teurer werdenden Krankenkassenkosten, einhergeht. Auch das Eingangsbeispiel mit der Brustplastik zählt zu diesem betrüblichen Zeitkapitel: Es macht deutlich, dass vorab für die AHV-Generation Hilfsmittel, die elementar zu einem menschenwürdigen Dasein gehören, vor allem «rentieren» müssen.

Vielen ist auch noch viel zu wenig der Rechtsanspruch auf Ergänzungsleistungen bewusst. Scham steht dem ebenso entgegen wie manche Behörden, die mit Gnädige-Herren-Mentalität und bürokratischen Abwehrmassnahmen glauben, sich vor «Bittstellern» schützen zu müssen, wenn direkte und schnelle Hilfe not täte. «Gerade Menschen, die sich nicht so gewandt ausdrücken können, schrecken vor Gängen auf die Ämter zurück und verzichten auf rechtmässig ihnen zustehende Hilfen, weil sie schlechte Erfahrungen mit wenig einfühlsamen Beamten und Gemeindeangestellten machen mussten.» Zu viele sind noch weit davon entfernt, sich als Dienstleistende zu verstehen, deren Aufgabe ist, den Bürger dazu zu ermutigen, ihm zustehende Leistungen auch einzufordern.

Partnervermittlungsinstitute, die mit der Einsamkeit älterer Menschen spekulieren (siehe «Zeitlupe» 5/97), zählen zu den regelmässigen «Espresso»-Kunden. Und für Ärger unter seinen treuesten Kunden sorgte jüngst die SBB, deren «Grufti»-Plakat («Zeitlupe» 6/97) vielen älteren Hörern mehr als missfiel.

Doch ist trotz allem nicht zu übersehen, dass dem «Espresso» kaum Firmen bekannt sind, die es darauf abgesehen haben, sich speziell an älteren Menschen mit fragwürdigen Machenschaften zu bereichern. Vielleicht hat das damit zu tun, dass die Konsumentensendung grundsätzlich «altersneutral» ist, das Alter bei Themen also kaum oder gar keine Rolle spielt. Vielleicht, dass auch ältere Konsumenten in erster Linie eben Konsumenten sind, die, wie auch anderswo, auf das Produkt oder auf die Dienstleistung hin angesprochen werden möchten und nicht auf ihr Alter. Steht das aber im Vordergrund, so zeigt sich immer wieder, dass Senioren bei weitem nicht so naiv und unerfahren sind, wie oft behauptet, sondern sich immer wieder als kritische Konsumentinnen und Konsumenten erweisen, die sich auch zu wehren verstehen – und sei es nur, dass sie sich auf Car-Werbefahrten ihr eigenes Programm gestalten und sich nicht einfach alles aufschwatzen lassen. ◆