

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 78 (2000)
Heft: 6

Artikel: Die Entdeckung der Alten in der Werbung : Runzeln versprechen Umsatz
Autor: Kilchherr, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724006>

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: 01.02.2026

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

Runzeln versprechen Umsatz

Oft noch wird in der Werbung den älteren Menschen die Rolle der närrischen Alten zugewiesen. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen. Doch langsam entdecken namhafte Firmen, dass durch glaubhafte Werbung auf dem Seniorenmarkt viel Geld zu verdienen ist.

Die verbesserte Aktivierende Tagescreme von **NIVEA VITAL** schenkt reifer Haut jetzt doppelt soviel Feuchtigkeit und aktive Vitamine. Für mehr Vitalität als je zuvor.

VITAMINE A, C, E UND F.

NIVEA VITAL
AKTIVIERENDE TAGESCREME
CRÈME DE JOUR ACTIVE

TÄGLICH NEUE LEBENSKRAFT FÜR REIFE HAUT.

NIVEA VITAL

VON FRANZ KILCHHERR

Vor wenigen Jahren gab es bei der Beiersdorf AG in Hamburg rege Diskussionen um einige Mundwinkel-Fältchen. Diese gehörten Susanne Schönborn, einem Model über fünfzig. Sie sollte für ein Nivea-Produkt für die reife Haut werben. Werber befürchteten, dass mit besagten Fältchen das Image «alt» auf die ganze Marke durchschlagen könnte.

Beiersdorf entschied sich für eine «Strategie der Ehrlichkeit» und hatte

Erfolg damit. Das Sortiment für besonders trockene Haut wurde nicht von einem jungen Mädchen mit glattem Modelgesicht präsentiert, stattdessen strahlte das Model über fünfzig von den Inseraten. «Heute sind wir sehr stolz darauf. Auf dem Kosmetikmarkt hat sich das etabliert», so das Unternehmen.

Die Angst vor dem Beigeschmack «alt» hält vorläufig noch viele Unternehmen davon ab, Werbung für die Über-50-Jährigen zu machen – trotz wachsendem Marktanteil.

Vor fünf Jahren brauchte es noch Mut, mit einem Model über fünfzig für eine Creme «Für die reife Haut» zu werben. Heute entdecken immer mehr Firmen die Kaufkraft des Seniorenmarkts.

In der Schweiz ist heute bereits jeder dritte Schweizer älter als fünfzig. In knapp zehn Jahren werden es etwa vierzig Prozent sein. Mit anderen Worten: Jeder zweite Konsument ist dann über fünfzig Jahre alt. Mit über drei Millionen Konsumentinnen und Konsumenten werden sie die absolut stärkste Altersgruppe sein. Gleichzeitig wird der Anteil der von der Werbung heute noch bevorzugten Unter-30-Jährigen stark zurückgehen.

Grössere finanzielle Mittel

Die ältere Bevölkerung wächst nicht nur an der Zahl. Ihre finanziellen Möglichkeiten erlauben es ihnen, ihren Einkaufskorb immer mehr zu füllen. Über 50-Jährige hatten zum Beispiel im Kanton Zürich im Jahr 1990 durchschnittlich ein steuerbares Einkommen von 40 700 Franken, nur knapp weniger als die jüngeren Altersklassen (43 200 Franken). Und dabei drücken die mitberücksichtigten Rentnerinnen und Rentner bei den Über-50-Jährigen den Durchschnitt ziemlich stark hinunter!

Wachstum Altersgruppen in der Schweiz

Alter:	– 29	30–49	50+
1990	2,647	2,028	2,073
2000	2,628	2,214	2,398
2010	2,630	2,082	2,728
2020	2,565	1,926	3,059

Die Gruppe der Über-50-Jährigen wächst markant (die Zahlen bedeuten Anzahl Personen pro Jahr und Altersgruppe in Millionen).

Quelle: IHA-Studie «Konsum & Mediennutzung nach Altersklassen», Daten 1997

Die Vermögensverteilung spricht eine noch klarere Sprache: Käuferinnen und Käufer ab fünfzig haben im Durchschnitt 111 000 Franken auf der hohen Kante im Gegensatz zu den Unter-50-Jährigen, die es «nur» auf 13 000 Franken bringen.

Nach Abzug aller Kosten wie Essen, Wohnen, Energie, Steuern und Versicherungen bleiben den Über-50-Jährigen monatlich noch 618 Franken zur freien Verfügung. Das ergibt bei über zwei Millionen Konsumentinnen und Konsumenten rund 1,3 Milliarden Franken, die sie jeden Monat ausgeben können.

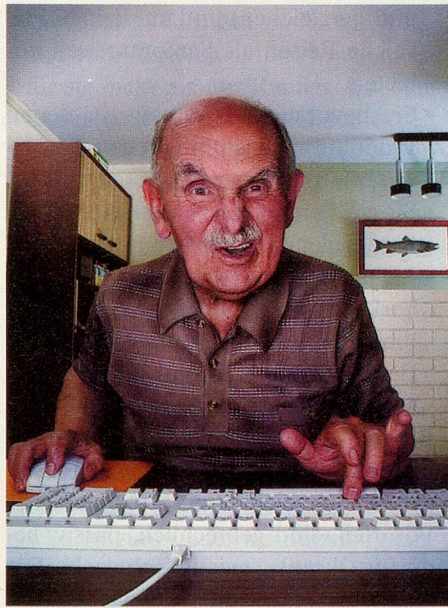
Vorurteile korrigieren

Viele wollen das Geld auch ausgeben. Standen früher Verzicht, Arbeit, Moral und Pflicht im Vordergrund, so zeigt der Trend heute in eine andere Richtung: Freiheit, Luxus, Vergnügen und Selbstverwirklichung. «Ich hab's verdient, auch einmal an mich zu denken und mein Geld auszugeben», so die oft gehörte Begründung. Vorbei sei die Zeit, in dem ältere Personen sparten, um möglichst viel den Kindern und Kindeskindern vererben zu können, berichten Meinungsforscher.

Langsam dämmert es in den Köpfen der Werber und der Verkaufsmanager: Sie müssen zur Kenntnis nehmen, dass die älteren Personen Geld ausgeben wollen – und können, dass es sich deshalb lohnt, mehr über sie zu erfahren. Und dabei müssen sie zur Kenntnis nehmen, dass manche Urteile über die ältere Kundschaft Vorurteile sind.

Eine Studie der Düsseldorfer Werbeagentur Grey in Deutschland zeigt es deutlich:

- Zwei Drittel der Über-50-Jährigen probieren gerne neue Produkte aus. Sie vertrauen auf altbekannte bewährte Marken – wechseln aber prompt, wenn sie enttäuscht werden.
- Sie wollen nicht als Senioren angesprochen werden. Die Betitelung «Seniorenprodukt» würde zu stark an «die dritten Zähne» erinnern. Bei Reisen zum Beispiel müsse man seniorspezifische Bedürfnisse im Blick haben und anbieten (ruhige Zimmer, auf Wunsch kleinere Essensportionen



Blue-Window-Inserat: Alte spielen Clown, damit Junge merken, dass das Internet wirklich leicht zu bedienen ist. Die Werbebotschaft: Sogar die Alten kommen draus.

CREDIT
SUISSE

SCHON MIT 55
STATT MIT 65?





Credit Suisse wirbt mit einem Töfffahrer in den «besten Jahren».



Was haben
frisch *Verliebte*
eigentlich so zu
verbergen?



Auch wenn man sich freut, dass das Leben und die vier Wände miteinander zu tun, gibt es Dinge, über die man nicht jeden Tag nachdenken möchte. Das liegt bei den kleinen Sorgen: Waschen, waschen und hier bei den vielen kleinen Verunstaltungen, die die Liebe jung halten, auch lange nicht auf. Das Glück finden Sie bei IKEA, haufenweise kleinen Möglichkeiten und

Überschüssige Lösungen, um all die Blätter und Briefe, die Kleider und Kleider, den Koffer und den Koffer ganz elegant verschwinden zu lassen. Wie wird es sein, wenn Sie Ihre IKEA Einrichtungsgeschäfte unternehmen? Pass – das wiederum ist unser kleines Geheimnis.

IKEA
Entdecke die Möglichkeiten.

Ikea-Inserat: Aufmerksamkeit erregt durch frisch verliebte Alte.

Das Bild älterer Menschen in der Werbung

Gemäss einer Studie des Anthropologischen Instituts der Universität Kiel lassen sich in den Medien acht Kategorien älterer Menschen unterscheiden (in Klammern steht, wofür sie vor allem werben):

- **Grossvater und Grossmutter:** Sie repräsentieren Wärme, Geborgenheit, Lebenshilfe und Gemütlichkeit. Sie wirken persönlich und glaubwürdig auf den Betrachter (Gesundheitsprodukte).
- **Die traditionelle Hausfrau:** Versinnbildlicht Werte der Mittelschicht wie Sauberkeit, Ordnung und Familie, der Haushalt ist wichtigster Einflussfaktor (Haushaltsprodukte).
- **Die Immer-Junge:** Sie «erfüllt» mit ihrem Aussehen den Wunsch nach ewiger Jugend (Kosmetik und Zigaretten).
- **Der Aristokrat:** Ist gekennzeichnet durch hohe soziale Stellung, oft mit starker Gesichtsfaltenbildung und Tragen von wertvollem Schmuck. Er repräsentiert Reichtum, Intelligenz, Erfahrung und Stilsicherheit (teure Produkte).
- **Der Experte:** Tritt durch sein Wissen auf einem bestimmten Gebiet hervor (Gesundheitsprodukte).
- **Der Noch-Berufstätige:** Repräsentiert Erfahrung, Verlässlichkeit und manchmal Perfektion. Er steht für den erfolgreichen und wählerischen Kunden.
- **Der Exzentriker:** Wird meistens durch eine ungewöhnliche Eigenschaft oder durch Verwendung von ungewöhnlichen Accessoires oder Hobbys charakterisiert (Wein, Zigaretten, Reisen).
- **Der Clown:** Soll lustig oder lächerlich wirken. Oft wird dies durch Fettleibigkeit, grosse oder schiefe Nase, Doppelkinn, abstehende Ohren oder fehlende Zähne erreicht. Grelle Farben und übertriebene Gestik und Mimik sollen das Clownhafte unterstützen (alle Produktgruppen).

und dergleichen) und auf keinen Fall solche Reisen als Seniorenreisen anbieten.

- Sie bevorzugen Werbung, in denen Produkte mit ausführlichen und präzisen Informationen angeboten werden.
- Sie erfüllen sich gerne auch einmal unbescheidene Herzenswünsche.
- Sie protestieren gegen unlesbare Haltbarkeitsdaten, unverständliche Gebrauchsanweisungen und komplizierte Bedienungsknöpfe und boykottieren sogar dementsprechende Geschäfte.

Bis vor kurzem (und auch heute noch) wurde in den Medien ein negatives Bild der Alten gezeichnet: Alte, so lautete das Vorurteil, sind gebrechlich, passiv, bedürftig, krank, geistig schwach. Die Angst, dieses Bild auch auf das Produkt zu übertragen, hinderte die Werber daran, eine Kampagne mit Alten zu wagen.

In letzter Zeit begegnen wir immer häufiger älteren Menschen auf Plakaten, in Inseraten, in Fernsehspots und im Kino. Wer kennt nicht – neben der schon erwähnten Nivea-Werbung – die Internet-besessenen Alten aus der Blue-Window-Werbung, die gelenkige Dame, die mit ihrem Spagat für die Swica Werbung betreibt, oder den «Grufti», der vor wenigen Jahren für das Jugend-Abonnement der SBB Werbung machte? Sogar im Kino zeigen Alte – sie 74, er 76 Jahre alt – einen Liebesakt. «Für ihn wird sie immer dreissig sein. Für uns auch!», lautet der einprägsame Swica-Werbespruch.

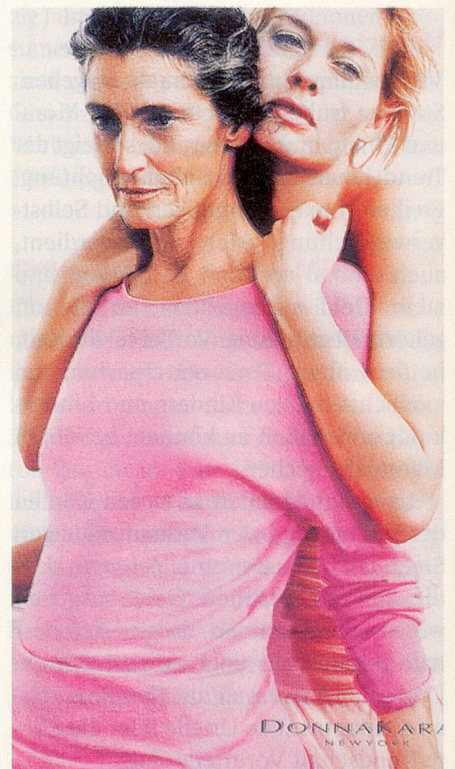
Das falsche Bild des Alters

Doch nicht immer stehen ältere Models stellvertretend für die älteren Menschen vor der Kamera: Oft dienen exzentrische Alte nur als Blickfang für jüngere Menschen wie bei der SBB- oder der Blue-Window-Werbung. «Nein, wir schalten keine Inserate in der Zeitlupe. Ihre Leserschaft gehört nicht zu unserem Zielpublikum», lautete die Antwort von «Blue Window», als die Zeitlupe die Inserate mit den närrischen Alten im eigenen Heft zu platzieren suchte.

Das Anthropologische Institut der Universität Kiel untersuchte die Darstellung älterer Menschen in den Medien und kam zum Schluss, dass im Gegensatz zur variantenreichen Darstel-

lung jüngerer Menschen nur gerade acht Kategorien für die älteren Menschen reichen (siehe Kasten auf dieser Seite).

Bei der Hinterfragung der Typen stellte sich heraus, dass das Bild des Alters in mancherlei Hinsicht falsch wiedergegeben wird und deshalb die Werbewirksamkeit der dargestellten Typen in Frage gestellt werden muss: Der Clown-Typ, der von den älteren Menschen selbst überwiegend negativ beurteilt wird, wird für die Werbung weitaus am meisten benutzt. Nicht mehr erstaunen kann, dass die bei älteren Menschen beliebtesten Typen (zum Beispiel der Aristokrat mit 48 Prozent oder die Gross-



Weibliche Ausprägung des «Exzentrikers»: Werbeanzeige der Firma Donna Karan, New York, 1999.

mutter mit 51 Prozent) am wenigsten eingesetzt werden ... Es scheint, dass das Medienbild von älteren Personen dem entspricht, das von den Jüngeren konstruiert wird.

«In der Schweiz existieren im Gegensatz zu den USA und Deutschland nur wenige Forschungen über das Konsumverhalten von Senioren, an denen sich der Markt orientieren könnte», meint Hanspeter Doebeli, Leiter des auf Seniorenmarketing spezialisierten Dich-

ter-Instituts für Motiv- und Marketingforschung in Zürich. Zurzeit ist man mit der Studie «Senioren 2000» beschäftigt, die im September 2000 publiziert wird. Mittels 900 Einzelinterviews über Kleidung, Ernährung oder Freizeitverhalten soll der ältere Konsument unter die Lupe genommen werden.

«Eines steht heute schon fest», so Marketingpsychologe Doebeli, «die Über-50-Jährigen wollen nicht durch Senioren-Konzepte etikettiert werden; sie wollen auch nicht mit speziellen Produkten und Angeboten als Alte angesprochen werden – mit Seniorenreisli oder Seniorenkost kann man ihnen nicht kommen. Der Senior ist ein Normalkonsument. Seniorenkonsum ist Normalkonsum.» Am besten liessen sie sich mit gesunden, hübschen, dynamischen Werbeträgern in mittleren Jahren ansprechen.

Diese These wird von der neusten Untersuchung «Studie 50 Plus. Innenansichten des Alters» in Deutschland gestützt. Sie stellt eine hohe Diskrepanz zwischen Eigeneinschätzung und der Einschätzung von Menschen aus dem gleichen Alterssektor fest. «Oft haben ältere Menschen ein Bild von anderen Älteren, das aus Vorurteilen besteht; sie selber fühlen sich aber nicht dieser Gruppe zugehörig.»

**«Alter ist etwas Komisches.
In mir spüre ich das nicht,
aber ich spüre es
an meiner Umwelt.»**

Aussage einer 53-jährigen Frau
bei einer Umfrage

In der erwähnten Studie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg werden verschiedene Erkenntnisse aufgezählt, die Werber auch in der Schweiz beherzigen sollten. Einige Beispiele:

- Die Über-50-Jährigen verstehen sich nicht als Alte, sondern als Individuen.
- Die Über-50-Jährigen wollen modern sein und den Anschluss an die gesellschaftliche Entwicklung nicht verlieren. Dies zeigen ihr Weiterbildungsinteresse, ihre technische Medienausrüstung (Radio, Fernsehen, Videorekorder, PC), ihre Aufgeschlossenheit gegenüber moderner Kleidung.

- Die Über-50-Jährigen sind keine «hits-and-run»-Konsumenten. Konsum ist für sie mehr als nur Kaufen. Konsum ist für sie ein Prozess, der seine Zeit braucht – und dann ein Genuss sein kann. Sie setzen sich gerne mit Angeboten auseinander, wägen ab und wollen überzeugt werden. Konsum hat für sie eine spezifische Erfahrungsqualität und Geschwindigkeit, die sie von anderen Zielgruppen unterscheidet: eine positiv besetzte Langsamkeit.
- Über 50-Jährige kaufen nicht nur für sich, sondern auch viel für andere. Diese Erkenntnisse zeigen, dass es nicht mehr genügt, die älteren Menschen nur als Lachfiguren oder als Blickfang einzusetzen. Werbung für die Über-50-Jährigen muss seriös und der Altersgruppe entsprechend daherkommen. Dann lohnt sie sich.

Die Meinung der «Alten»

Im Internet auf den Seiten von seniorweb.ch wurde die Werbung mit älteren Menschen zur Diskussion gestellt. Hier einige Antworten von älteren Menschen:

- «Die alte Dame mit dem Spagat zeigt mit Stolz, was sie noch kann. Endlich einmal ein positives Bild einer älteren Person, das zeigt, wozu man mit Fleiss und Training imstande ist. Es schadet jungen Leuten überhaupt nicht, wenn sie sehen, dass Altwerden nicht nur negativ ist, sondern auch Freude macht. Es ging mir noch nie so gut wie gerade jetzt.» *Marg.*
- «Ich finde die Werbung mit den älteren Generationen herrlich erfrischend, nur «Intimes» sollte Privatsache bleiben – bei Jung und bei Alt. Ich werde zwar erst sechzig, aber mir gehts besser denn je.» *Heike*
- «Wenn man in der Werbung die älteren Menschen flexibel, intelligent und fit zeigt, kann man deren Wertgefühl in der Gesellschaft heben.» *Josef*
- «Es macht mir richtig Spass, wenn die Werbung witzig und auch etwas frech ist. Die Reklame mit dem alten Sexpaar finde ich schön. Zeigt sie doch,

UMFRAGE WERBUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Gefällt Ihnen die Werbung mit den «alten Models»? Fühlen Sie sich angesprochen? Sind Sie mit der Feststellung einverstanden, dass das Bild des Alters in der Werbung nicht mit dem tatsächlichen Bild übereinstimmt? Lehnen Sie Angebote, die für Senioren deklariert sind, ab? Uns interessiert auch, ob Sie sich von der Werbung angesprochen fühlen, die mit jungen Models Produkte anpreisen.

Ihre Zuschrift sollte bis zum 19. Juni 2000 bei uns eintreffen. Jede veröffentlichte Antwort wird mit 20 Franken honoriert.

Schreiben Sie an:
Redaktion Zeitlupe, Umfrage,
Postfach, 8027 Zürich

wie liebevoll eine Umarmung auch im hohen Alter sein kann.»

Maria-Rosa

- «Modezeitschriften mit superschlanken Models und Outfits, die «wir älteren Damen» nicht mehr tragen können, haben mich schon lange genervt. Da Frau und Mann immer älter werden, ist es Zeit, auch für diese Kategorie etwas zu tun. Nicht beim Liebespiel ablichten, das ist und gehört in die Privatsphäre. Auch mir gehts gut und ich freue mich jetzt schon auf meine Tauchferien in Südostasien.»

Charlotte

- «Ich finde die Blue-Window-Serie abstoßend. Es fehlen nur noch die falschen Zähne im Wasserglas neben dem PC.»

Irmgard

- «Sollen wir Alten für so blöde Werbung den Kopf hinhalten, nur weil die Jungen trotz ihrem Äusseren nicht das bringen, was wirklich gefragt ist?»

Albert