Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 95 (2017)
Heft: 6

Artikel: Heiss umworbene Senioren
Autor: Burri Follath, Peter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1078535

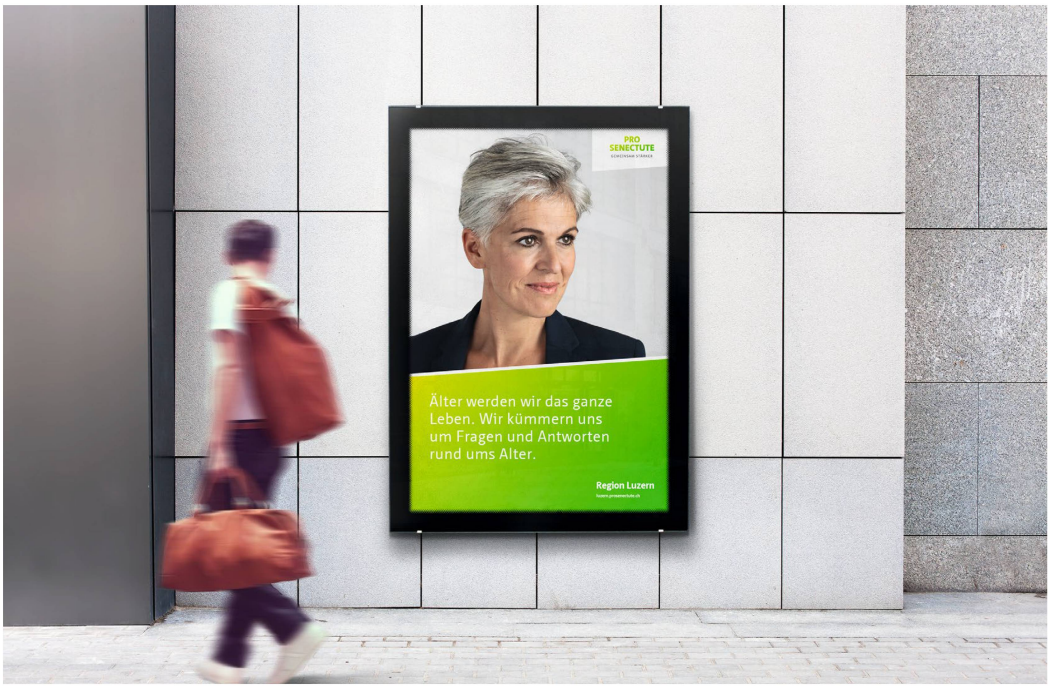
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. 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: 01.10.2025

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



Auch Pro Senectute selbst wirbt zum Teil mit jung gebliebenen Seniorinnen.

Heiss umworbene Senioren

Die Schlagzeilen werden von den Schattenseiten der Demografie beherrscht. Doch wo Schatten ist, ist auch Licht: Das Geschäft mit den alten Menschen in der Schweiz boomt.

Neulich habe ich in Zürich an der Bahnhofstrasse im Schaufenster einer weltweit bekannten Modekette für Teenager und Jungfamilien Folgendes entdeckt: Neben der neuen Frühlingskollektion für superschlanke, superjunge und superschöne Menschen wurde genau so prominent die Frühlingskollektion für ältere, schöne, aber nicht ganz so schlanke Menschen angepriesen. Teenager und Senioren werben für Kleider derselben Marke. Die gleichen Kleider kaufen sie zwar nicht – aber dasselbe Image. Marketingleute nennen dies «Ageless Marketing», was so viel wie «altersloses Marketing» heisst.

Vielleicht haben Sie sich selbst schon dabei ertappt, dass Sie sich bei Werbungen für Gesichtscremes oder andere wichtige (oder weniger wichtige) Verbrauchsgegenstände plötzlich von Menschen, die nicht ganz Ihrer Altersklasse entsprechen, angesprochen fühlen? Keine Angst, das ist keine Alterserscheinung. Ab 30 fühlt man sich jünger, als man gemäss Kalender tatsächlich ist. Dieses Gefühl steigt mit zunehmendem Alter sogar noch an, und so könnte man ein wenig überspitzt formuliert gar sagen: Je älter man wird, desto jünger fühlt man sich. Diese einfache psychologische Regel nützen viele Unternehmen für sich und setzen mit ihren Produkten auf jung gebliebene Senioren.

Ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass sich die Mehrheit der Werbespots im Fernsehen an Seniorinnen und Senioren richtet? Das ist kein Zufall: Der Markt mit älteren Menschen legt zu, und die Werbeausgaben lohnen sich, denn gleichzeitig steigt auch der Medienkonsum: Die Menschen im Pensionsalter schauen mehr denn je TV, lesen Zeitungen und abonnieren Magazine.

Diese Beispiele zeigen: Senioren sind zu einem wichtigen Kundensegment geworden und werden von immer mehr Anbietern umgarnt. Pro Senectute ist Teil dieser Entwicklung. Viele unserer Dienstleistungen werden heute auch von profitorientierten Unternehmen offeriert. Das muss nicht schlecht sein: Kundinnen und Kunden können aus einer viel breiteren Palette auswählen als früher.

Allerdings sind viele der privaten Angebote nur in den urbanen Zentren verfügbar oder nicht für alle Senioren erschwinglich. Pro Senectute steht deshalb in einem kontinuierlichen Spannungsfeld zwischen Marktorientierung und Hilfswerk. Orientierung gibt uns dabei – jenseits jeglicher Goldgräberstimmung – unsere Vision, die uns seit 100 Jahren begleitet: Ältere Menschen dabei zu unterstützen, dass sie möglichst lange selbstbestimmt leben können. *

● **Peter Burri Follath**
Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung, Leiter Marketing/Kommunikation Pro Senectute Schweiz.