

# Zeitlupe Umfrage : Runzeln versprechen Umsatz

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung**

Band (Jahr): **78 (2000)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **21.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

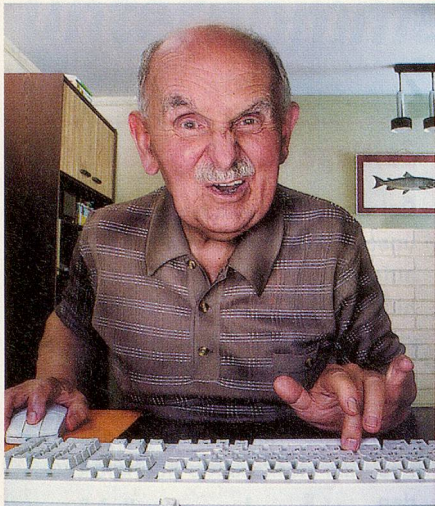
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



# Runzeln versprechen Umsatz



**Die Antworten auf unsere Umfrage «Die Entdeckung der Alten in der Werbung» sind kritisch und selbstbewusst ausgefallen. Sie zeigen: Den Verführungsversuchen der Werbung mit älteren Models begegnen viele Leserinnen und Leser mit nüchterner Distanz.**

## Werbung ohne Wirkung

Eine Zeit lang regierte in der Werbung der Jugendwahn. Da festgestellt wurde, dass ein grosser Teil der älteren Generation auch Geld ausgibt, wird jetzt dieses Potential ausgenützt. Aber es werden so

verblödete Reklamen mit den alten Menschen gemacht, dass ich mich dadurch nicht angesprochen fühle. Glauben die Internet-Werber wirklich, die Jugend nehme ihnen ab, das Internet sei so leicht zu bedienen, nur weil die Alten damit den Clown spielen? Die junge Generation lernt dies doch alles bereits in der Schule. Die Nivea-Werbung hingegen ist realistisch und ästhetisch. Auch an der Ikea-Werbung finde ich Gefallen. Muss aber gestehen, dass ich mich nicht von Werbung leiten lasse, sondern dann etwas kaufe, wenn ich es benötige. *Lieselotte Walter, Baden.*

## Unechte Alte

Über Fünfzigjährige sind nicht wirklich Alte. Die Frau auf dem Reklamebild für Nivea auf Seite 8 ist keine ältere Frau, sondern eine jüngere unter fünfzig. Das zeigen ihre Haut, ihre Augenbrauen, ihr Hals und Arm. Diese Reklame ist nicht echt. Auch die Frau im Ikea-Inserat auf Seite 9 ist so gut wie faltenlos, vielleicht fünfzig. Die wirklich Alten in der Blue-Windows-Reklame aber sehen eher lächerlich aus. Da gefällt mir schon eher die regelmässig bei Ihnen erscheinende Reklame von Auforum. Meiner Meinung nach sollten Alte nur echt dargestellt werden, so wie etwa auf den drei vorzüglichen Fotos des 84-jährigen Paul Parin. *Ursula Zürcher, Bern*

## Ansagen in Geschäften

Werbung, der ich mich entziehen kann wie in Radio und TV, stört mich nicht. Wenn die Botschaft für mich stimmt und wenn ich das Produkt brauchen kann, werde ich vielleicht kaufen. Dafür ärgere ich mich über Musik und Ansagen in Geschäften und im öffentlichen Raum. Junge Verkäufer legen Musik für Junge in jugendlicher Lautstärke auf und beachten gar nicht, dass die meisten Kunden älter sind. Solche Läden meide ich konsequent.

*Pierre A. Hersberger, Basel*

## Aufsteller und Frust

Dass das Bild in der Werbung mit unserer Alters- und Alltagsrealität und mit unserem Aussehen oft nicht übereinstimmt, nehme ich in Kauf. Viele Angebote eigens für uns Senioren sind interessant, stellen gar auf. Da lese ich einen Wink über die Gesundheit, was ich etwa in der Ernährung besser machen könnte. Dort wird eine Hilfe im Badezimmer angeboten oder ein handlicher Stock, der uns Halt und Stütze verspricht. Frustriert bin ich über die Werbung, die einen Hörapparat anpreist, bei dem Schwerhörigkeit angeblich kein Thema mehr sei. Schön wärs.

*Marie Tinner, Romanshorn*

# Nervöse Herzbeschwerden.

**OMIDA**  
Herz- und Nervenchügeli

**OMIDA**  
Genau richtig

Homöopathie

Homöopathisches Heilmittel

Bitte lesen Sie die Packungsbeilage

OMIDA Herz- und Nervenchügeli helfen bei Schlaflosigkeit, Schwindelgefühlen und allgemeiner Nervosität. **In Apotheken und Drogerien erhältlich.**



**Gezwungen und gestylt**

Im Moment sind gezwungen lächelnde und gestylte Alte «in». Mir gefallen sie nicht. Es fehlt mir da ganz einfach die durch ein langes Leben erworbene Innerlichkeit. Nach so vielen Lebensjahren dürfen wir uns das Recht nehmen, so zu sein, wie wir eben sind. Eine gewisse Ausstrahlung, auch unter einigen Runzeln und mit weissen Haaren, finde ich schön, wenn damit auch eine innere Zufriedenheit verbunden ist.

*Rosemarie Schönbacher,  
Oberengstringen*

**Umgehend wieder Gruftis**

Schön, dass die Werbung uns «Alte» entdeckt hat. Aber nimmt sie uns auch wirklich ernst? Lässt die im Artikel der Zeitlupe eingestreute bittere Bemerkung, eine Firma, die ältere Models engagiere, distanzieren sich gleichzeitig von Werbung in der Zeitlupe, nicht auf das Gegenteil schliessen? Als Kunden und Gewinnvermehrter sind wir gerade noch erwünscht – schliesslich liegt doch ein ungeheures Sparvermögen in der Hand der Senioren, und Zeit zum Lädle haben sie auch. Ich freue mich zwar,

dass durch die Entdeckung der Senioren als Schauspieler etwas reales Leben in die Werbung kommt. Aber mein Gefühl sagt mir, dass man diese neu umworbene Kunden umgehend wieder als Gruftis einstufen würde, wenn sie dem Werber und den Inserenten nicht das einbringen, was man sich erhofft.

*Georg Segessenmann, Obergösgen*

**Positiveres Image**

Mir gefallen die «alten» Models. Manche sind, wie Sie im Artikel erwähnen, zu clownesk aufgemacht. Dies entspricht meinem Altersbild überhaupt nicht. Aber etwas freche, witzige Alte, schicke und gediegene, faltige und bodenständige sprechen mich sehr an. Zum Beispiel die Nivea-Werbung: eine richtig schöne Frau in mittleren Jahren, erst noch mit weissem Haar. Wer kauft schon eine Antifalten-Creme, die von einer knapp zwanzigjährigen Frau angepriesen wird? Auf mich wirkt das so grotesk, dass ich dem Produkt nicht traue. Vielleicht ist Werbung mit älteren Models auch ein Weg, dem Alter ein positiveres Image zu verschaffen.

*Renée Bellafante, Zuchwil*

**Persönlichkeit muss stimmen**

Meiner Meinung nach sind alte Models gute Werbeträger, wenn Persönlichkeit, Produkt, Zeitpunkt und Sprache zusammenpassen und ansprechen. So finde ich eine ältere Person in adrettem Outfit, gepflegt und mit sicherem Auftreten – nebst einer Prise Witz und Charme – hundertmal motivierender als so ein frischgeschlüpftes Modepüppchen. Für Mode, Haushalt, Geräte und Maschinen, Wellness und Körperpflege gebe ich also einer von Lebenserfahrung geprägten Persönlichkeit den Vorzug.

*Gertrud Gut, Wädenswil*

**Schon lange erwachsen**

Einige Reklamen, die es auf uns abgesehen haben und die wir uns wohl oder übel ansehen müssen, kann man so interpretieren, dass man uns für blöd, dumm und senil hält. Eine Masse, bei der noch was zu holen ist, mehr nicht. Lassen wir das schulmeisterliche Gebilde doch einfach an uns heruntertropfen. Wir sind schon lange erwachsen und haben eine eigene Meinung.

*Theodor Bösch, Ebnet-Kappel*

**Hotel Sonne, 9658 Wildhaus**

Hallenbad, Sonnenterrasse, heimelige Komfortzimmer



Erleben Sie familiäre Gastfreundschaft im sonnigsten Komforthotel des ländlichen Toggenburgs und geniessen Sie unsere natürliche, vitaminreiche Küche sowie die kristallklare und würzige Bergluft. (Zimmer mit Closomat erhältlich)

7 Tage Halbpension ab Fr. 630.– p.P.

Lütem Sie eus doch einfach a ... und verlangen en Offerte. Tel. 071 999 23 33, Brigitte und Paul Beutler, Besitzer

VCH-Hotel Friedegg  
3703 Aeschi b. Spiez  
☎ 033/ 654 33 00

**Warum es sich lohnt, in die Friedegg zu kommen!**

**Extras!**

Wir bieten eine ausgezeichnete Küche für Sie!  
Wir bieten einen rollstuhlgängigen Lift!  
Wir bieten eine gute Atmosphäre!  
Wir bieten Ferien-Arrangements!

**Das Friedegg-Team freut sich!**

**Hotel Krone**  
Esther und Walter Höhener  
9107 Urnäsch  
Tel. 071 364 15 15  
Fax 071 364 23 81

**Das Ferienhotel im ...**

- \*\* Gestalten Sie Ihre Ferientage mit Natur, Kultur, Brauchtum oder einfach Faulenzen
- \*\* Wir organisieren Wanderwochen, Jasswochen
- \*\* Verlangen Sie unverbindlich unsere Prospekte und Offerten
- \*\*\* Für Gruppen Spezialpreise \*\*\*

**Appenzellerland**  
Schweiz