

Unternehmen Steuer-
senkung in zwei Stufen

Internet-TV Was es
bringt, was es kostet

Aktien-Optionen Die
Tricks der Konzerne

NEU

Jetzt immer
montags

Wirtschafts Woche

28

10.7.2006/Deutschland €3,40
28
4 198065 803400

**Ich bin
doch nicht
alt.**

Die Macht der jung
gebliebenen Alten wächst. Sie haben
Zeit, Geld und stellen als
Konsumenten hohe Ansprüche. Wie
die Generation 50 plus zum
Innovationsmotor der
deutschen Wirtschaft wird.

Unternehmen+ Märkte



Senior auf Segeltörn Die Generation 50 plus wird zur wichtigsten Gruppe von Verbrauchern

Die Macht der jung gebliebenen Alten wächst. Sie haben Zeit, Geld und stellen als Konsumenten hohe Ansprüche – eine Herausforderung, an der viele Unternehmen noch scheitern. Wie die **Generation 50 plus** zum Innovationsmotor der deutschen Wirtschaft werden kann.

Frischer Wind

FOTO: HAENLEIN/PLAINPICTURE

Spontane Besuche sind normalerweise zwecklos. Gerda Kayser und ihr Mann Peter sind sowieso fast nie daheim. Mal sind die beiden mit ihren Tourenrädern unterwegs, mal auf einen Kaffee im benachbarten Köln, im Fitnessstudio, in der Sauna oder zum Einkaufsbummel in der kleinen Kreisstadt Düren. Ansonsten sind sie auf Reisen. Außer zur Fußball-WM. „Ich schaue mir natürlich die Deutschland-Spiele an“, sagt Gerda Kayser. „Mein Mann guckt jedes Spiel. Dann surfe ich.“ Per Flatrate streift sie durchs Web, durchforstet ihr Postfach und die abonnierten Newsletter, googelt Urlaubsziele, Ratgeber und Shoppingseiten. Vor ein paar Tagen hat sie online bei Otto einen Badeanzug und bei Quelle ein Kleid bestellt – „weil ich das auch mal ausprobieren wollte“. Gerda Kayser und ihr Mann sind kein junges Szenepaar: Sie ist 64, er drei Jahre jünger.

Gerda und Peter sind die neuen Alten. Sie sind keine rüstigen Rentner, die einmal die Woche nachmittags beim Seniorentee landen und Sonntag Mittag in der Wirtschaft den Seniorenteller bestellen. Arbeiten müssen sie nicht mehr, jetzt haben sie Zeit, wollen jede Menge erleben und die Welt entdecken. Wohl achten sie mehr als früher auf Bequemlichkeit und Gesundheit. Aber alt fühlen sie sich noch lange nicht. Schon gar nicht, wenn sie Geld ausgeben.

Und das tun sie. Die Generation der quicklebendigen Senioren wird in den kommenden Jahrzehnten zur wichtigsten Gruppe von Verbrauchern in Deutschland. Denn die Deutschen werden aufgrund höherer Lebenserwartung und Geburtenrückgang immer älter. Bis Mitte des Jahrhunderts wird sich der Anteil der über 60-Jährigen von einem Viertel auf mehr als ein Drittel erhöhen, der Altersdurchschnitt von heute 40 Jahren voraussichtlich auf 52 Jahre steigen. Das Zentrum der Gesellschaft wird bis dahin längst jenseits der 14- bis 49-Jährigen liegen, die von der Wirtschaft „viel zu lange verhätschelt wurden“, sagt Marktforscher und Seniorenexperte Franz-Josef Stubert von bbw Marketing in Neuss. „Erst in der Konsumflaute dämmert es den Unternehmen langsam, dass sie etwas falsch gemacht haben.“

Ein Fehler, der sich rächen kann: „Das Konsumverhalten der Generation 50 plus

entscheidet über die Zukunft vieler Unternehmen“, sagt Andreas Reidl, Chef der Agentur für Generationen-Marketing in Nürnberg. „Wer sich jetzt nicht darauf einstellt, wird verlieren“, warnt Stubert. Denn bei den Senioren spielt schon heute die Musik: Die über 50-Jährigen disponieren über mehr als die Hälfte der Kaufkraft und des Geldvermögens in Deutschland, sie kaufen 45 Prozent aller Neuwagen, 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel und buchen 35 Prozent aller Pauschalreisen.

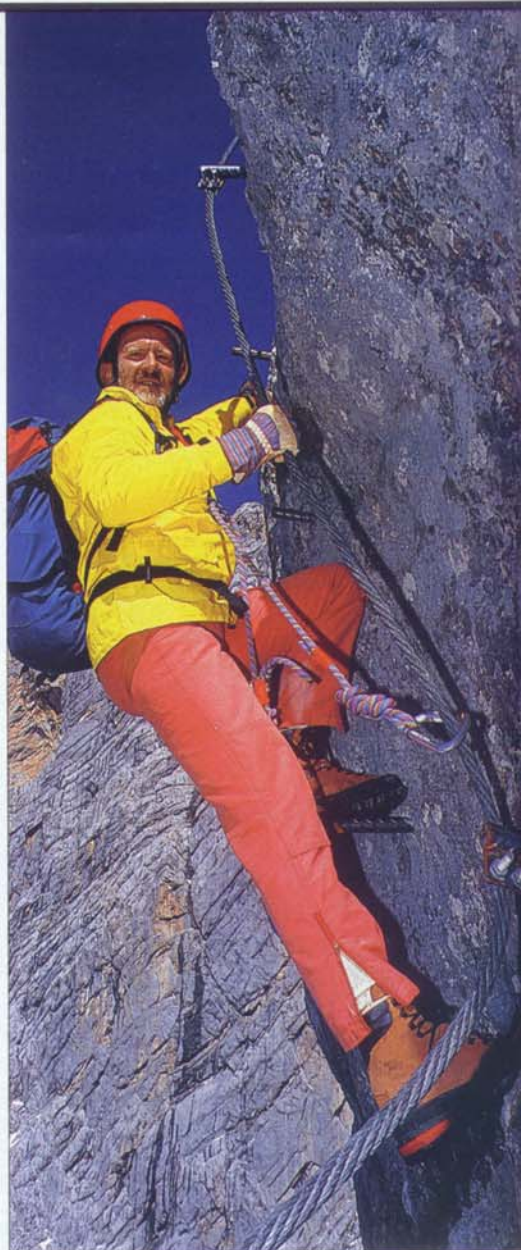
Doch die meisten Unternehmen tun sich mit den jungen Alten schwer. „Die demografischen Faktoren beweisen die Kaufkraft der Senioren, und jetzt wird vielerorts schnell geflickt“, klagt Hartmut Esslinger, der Chef und Gründer von Frogdesign, einer der renommiertesten Industriedesigner Deutschlands. „Viele der so genannten Seniorenprodukte sind eine Beleidigung der Intelligenz eines jeden Menschen. Auch ältere und alte Menschen wollen in stilistischer Hinsicht kein Krüppel-Design.“

Allein die Vielfalt der Namen für diese immer mächtigere Generation ist Beleg für die Hilflosigkeit von Werbern und Marketingexperten. Mal heißen sie Golden Oldies oder Generation Gold, mal Silver Consumer, Best Ager, Master Consumer, Woopies (als Abkürzung für Well-off old people) oder gar Selpies, die Kurzform von Second life people.

Geht es um die Entwicklung konkreter Produkte, hat die Kreativität jedoch schnell ein Ende. „Kaum jemand ergründet die Bedürfnislandschaft dieser neuen Käferschicht“, klagt Ernst Pöppel. Der Psychologieprofessor an der Uni München und Leiter des Generationenforschungsprogramms in Bad Tölz empört sich über „die unglaubliche Ignoranz der Industrie, einfach nicht zu berücksichtigen, was die Menschen wollen.“ (Siehe Interview Seite 54).

Dadurch verpassen hiesige Unternehmen enorme Chancen. Deutschland gehört zu den Ländern, in denen sich die Alterspyramide am schnellsten umkehrt. Mit intelligenten Produkten für die Senioren könnten deutsche Unternehmen weltweit eine führende Rolle übernehmen. Oma und Opa hätten durchaus das Zeug, glaubt Pöppel, zum „Innovationsmotor für nahezu jeden Wirtschaftszweig werden“.

Doch davon sind Unternehmen hierzulande nach Pöppels Erfahrungen weit



entfernt. So wird bislang von der Wirtschaft kaum genutzt, was deutsche Grundlagenforschung zu bieten hat, etwa in der Hirnforschung. Vor allem bei der funktionellen Bildgebung, die es erlaubt, dem Gehirn direkt bei der Arbeit zuzusehen, haben deutsche Naturwissenschaftler die Nase vorn.

Die Forscher finden beispielsweise mit Hochleistungs-Kernspintomografen heraus, wie Produkte und Marken (auf Englisch: Brands) im Gehirn (Brain) von Konsumenten ankommen. Brainbranding nennt Pöppel die Methode. Und er ist über-

Viele Seniorenprodukte beleidigen die Intelligenz eines jeden Menschen



Aktivurlauber Die Vielfalt der Namen für die immer mächtigere Generation zeigt die Hilfslosigkeit von Werbern

zeugt davon, dass sich die Technik hervorragend eignen würde, um zielgruppenspezifisch herauszufinden, welche Produkte zu den jungen Alten passen. „Waren und Dienstleistungen müssen sich am Menschen und seinen Bedürfnissen orientieren“, sagt Pöppel. „Mit dem Brainbranding lässt sich herausfinden, ob sie diesem Anspruch gerecht werden.“ Der japanische Automobilhersteller Honda hat das Potenzial der Technik und die Kompetenz der deutschen Hirnforscher schon erkannt: Der Konzern kooperiert bereits mit dem Münchner Brainbranding-Team. Eine Delegation aus China hat sich für kommende Woche angesagt, um die Konditionen einer

möglichen Zusammenarbeit abzuklären. Japan hat schon heute ein ähnlich großes Alterungsproblem wie Deutschland. China steht eines bevor.

Die deutsche Wirtschaft droht eine große Chance zu verpassen. Denn Senioren sind ein Seismograph für mögliche, noch unerkannte Produktverbesserungen. Wo es an Design, Bequemlichkeit, Einfachheit und Sicherheit bei Autos und Handys, Waschmaschinen und Möbeln, Hautcremes und Lebensmitteln hapert, merken ältere Menschen zuerst: Sie sehen schlechter, sind nicht mehr so beweglich – und haben nicht mehr die Geduld, sich durch krumme Betriebsanleitungen zu quälen.

So liegt die Chance gar nicht darin, mit speziellen Seniorenprodukten den Markt der Alten zu erschließen. „Tatsächlich müs-

sen wir die Zweiteilung der Warenwelt in Produkte für Benachteiligte und Produkte für Menschen, die anscheinend alles können, zerschlagen“, fordert Pöppel. Es geht also darum, die Alten anzusprechen, ohne sie zu diskriminieren. Wer ein Produkt als Seniorenware preist, hat schon verloren. So beschwerten sich Autohändler in den USA, Mercedes solle doch tunlichst damit aufhören, die Modelle der neuen R-Klasse als Autos für die „Empty-Nesters“ – also ältere Menschen, deren Kinder flügge geworden sind – zu bewerben: Wer will ein Auto kaufen, mit dem er sich als Senior outet?

Auch die beiden Senioren Gerda und Peter aus Düren haben sich ihr neues Auto nicht gekauft, weil es als Seniorenkutsche beworben wurde. Die nagelneue Mercedes B-Klasse hat vor einigen Monaten den Mercedes C 220 abgelöst. „Da sitzt man super bequem drin und man kann viel besser ein- und aussteigen“, schwärmt Gerda Kayser. Dass sie mit der B-Klasse besser zurecht kommen, merken die Kayzers von allein. Schließlich achten sie auch sonst im Leben etwas mehr auf Komfort. Im Urlaub ging es früher in die Türkei oder nach Ägypten. Diesmal stehen Bad Füssing oder Zell am Ziller in Österreich auf dem Programm. Massagen, Fango und Wandern haben Sonne, Trubel und Strand abgelöst. Und wenn die beiden mit den Rädern unterwegs sind, steigt auch Peter aufs Damenfahrrad, weil er mit ihm gefahrlos auf- und absteigen kann. In ihrer neuen Eigentumswohnung gibt es keine Treppen, gut auch, sagt Gerda, „dass wir direkt von der Tiefgarage mit dem Aufzug in die Wohnung fahren können. Man weiß ja nie, was später passiert, wenn wir alt sind.“

Die Herausforderung, bessere Produkte für Alt und Jung zu konzipieren und sie geeignet zu vermarkten, geht quer durch alle Branchen. Sicher: Es gibt einige Unternehmen, die vom demographischen Wandel naturgemäß besonders profitieren. Vor allem die Hersteller von Produkten rund um das Thema Gesundheit: Nicht von ungefähr setzen Elektronikriesen wie Siemens und Philips ganz auf Medizintechnik als Zukunftsfeld. Die Pharmaindustrie, Nahrungsmittelkonzerne wie Nestlé und Unilever, die sich dem Trend zu gesunder Ernährung verschrieben haben, werden von der Alterung der Gesellschaft profitieren.

Doch die Chancen durch den demographischen Wandel beschränken sich eben nicht nur auf Unternehmen, die ganz offensichtlich betroffen sind. Einige wenige haben das schon erkannt. Zum Beispiel BSH Bosch und Siemens Hausgeräte. »



Kosmetikkäuferin Senioren sind schon heute die wichtigsten Abnehmer von Gesichtspflegeprodukten

Deutschlands größter Hersteller von so genannter weißer Ware wie Herde, Kühlschränke und Waschmaschinen führt das Konzept des „Designs für alle“, also für junge Menschen und Senioren gleichermaßen, sogar seit 2003 in den Firmengrundsätzen. „Möglichst alle Menschen sollen unsere Produkte gleichberechtigt benutzen können, unabhängig vom Alter oder unterschiedlichen Fähigkeiten“, sagt Dietmar Turocha, Bereichsleiter für Marken-Management bei BSH. „Wir haben nie spezielle Altenprodukte gemacht.“

Schon seit Anfang der neunziger Jahre beschäftigen sich die Münchner mit den Folgen der demografischen Entwicklung für ihr Geschäft. Ein Ergebnis der langjährigen Nutzungs- und Akzeptanztests: Das Unternehmen versucht, möglichst viele Geräte mit einer allgemeinen Bedienungslogik auszustatten. „In der Regel verzweifeln Konsumenten nicht an einem einzelnen Produkt, sondern an der Summe vieler Geräte, von denen jedes anders funktioniert und anders bedient wird“, sagt Turocha. So hat BSH inzwischen eine Waschmaschine im Programm, ausgestattet mit großem Display und Klarschrift statt

Symbolen sowie je vier großen Tasten rechts und links davon – nachempfunden einem Bankautomat. „Das ist ein gelernter Standard, mit dem heute die meisten Nutzer zurecht kommen“, sagt Turocha, „sogar Männer.“

Welche Chancen die wachsende Käuferschicht der Senioren bietet, haben auch die Möbelhersteller begriffen. Denn für Deutschlands Möbelindustrie ist die so ge-

nannte demographische Katastrophe ein Glücksfall. Senioren über 70 geben nach einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes rund 40 Prozent ihres Einkommens für Wohnen aus, junge Erwachsene nur 30 Prozent. Davon profitieren die klassischen Möbelhersteller: Die Designmarken ignorieren die speziellen Bedürfnisse der Alten, weil sie keine Kompromisse eingehen wollen. Und die Möbel der Mitnahmeersteller oder Billigmöbelbauer entsprechen oft nicht den Qualitätsanforderungen der Alten. In dem von Anbietern wie Ikea und der österreichischen Lutz-Kette angeführten Preiskampf haben die deutschen Qualitätshersteller aufgrund der zunehmenden Zahl älterer Kunden noch eine Chance. Marktführer Ikea hat dagegen vor allem junge Zielgruppen wie Erstwähler und Familiengründer im Visier.

Reine Seniorenmöbel sucht man allerdings auch beim Polstermöbelhersteller Frommholz im ostwestfälischen Spenge vergebens. Das Familienunternehmen hat ältere Endkunden dennoch klar im Blick. „Wir bieten Möbel, die altengerecht sind“, sagt der Seniorchef Dirk-Walter Frommholz, der das Familienunternehmen in

wiwo.de
Frage der Woche

Wie muss ein Produkt vor allem beschaffen sein, damit es Alt und Jung gleichermaßen begeistert?

- Komfortabel, einfach bedienbar
- Sicher und zuverlässig
- Auf dem letzten Stand der Technik
- Statusgemäß

Machen Sie mit bei:
wiwo.de/umfrage
Die Ergebnisse lesen Sie im nächsten Heft.

„Viel zu lange hat die deutsche Wirtschaft die

sechster Generation führt. „Aber ich würde mich hüten, Möbel als seniorengerecht anzupreisen, weil ich mir dann das Geschäft kaputtmachen würde.“ Denn, so seine Erfahrung, auch Senioren, die auf ihr Alter stolz sind, sind nicht bereit, Spezialmöbel für Betagte zu kaufen. Frommholz-Möbel sind häufig in Sitzhöhe, Tiefe der Sitzfläche oder den Armlehnen verstellbar. Zum Programm gehört auch ein Sessel mit motorisierter Neigevorrichtung, damit das Aufstehen leichter fällt. „Doch das sind Funktionen“, sagt Frommholz, „die auch Junge schätzen.“ Der Sinn für Bequemlichkeit hat eben keine Altersgrenze nach unten.

Zaghafter sind dagegen die Ansätze in der Unterhaltungselektronik, intelligent auf die Älteren zuzugehen. Computer- und

gen. „Letztendlich gilt das aber nicht nur für die Zielgruppe 50 plus“, sagt Marketing-Manager Jörg Hartmann. „Die einfache Bedienung ist wichtig für jeden.“

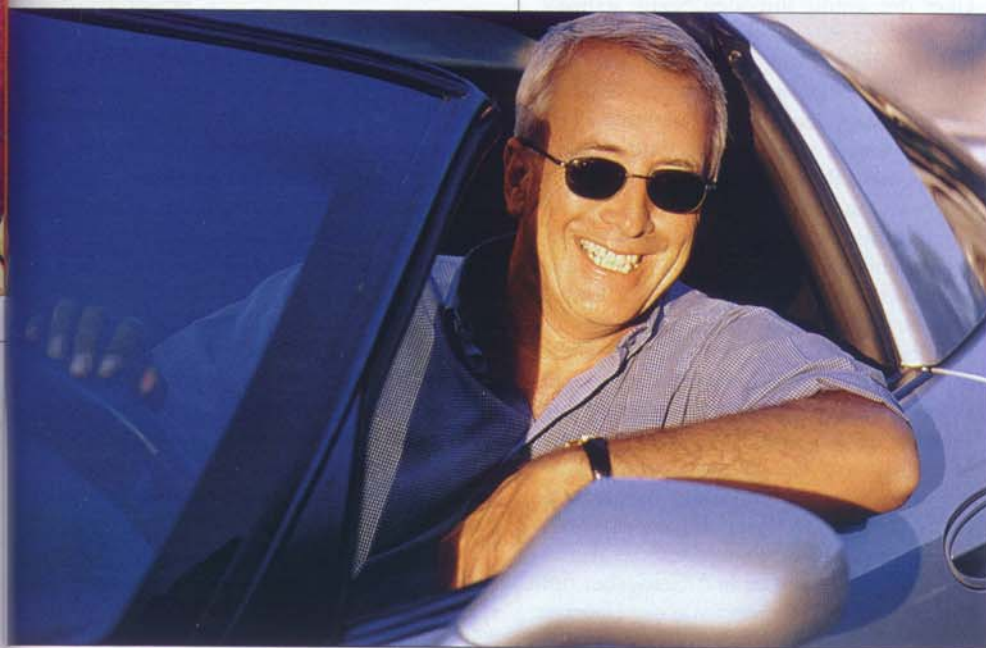
Auch die Mobilfunkbetreiber denken inzwischen um. Statt immer mehr Features in die Handys hineinzupacken und die Kunden mit immer neuen Datendiensten zu überfordern, hat Vodafone zusammen mit dem Kooperationspartner Vitaphone das erste Mobiltelefon auf den Markt gebracht, das sich auf das Wesentliche beschränkt: Das Handy besitzt nur drei Tasten und eine Freisprecheinrichtung: Der rote Notrufbutton verbindet sofort zu dem rund um die Uhr besetzten Vitaphone-Service-Center, das im Notfall sofort den Rettungsdienst benachrichtigt. Die gelbe und grüne

Statt mit Stöckelschuhe lässig an ihrem Publikum vorbeizuschlendern, stützt sie sich auf ein dreirädriges Wägelchen. „Bei diesem Rollator müssen Sie nur hinten leicht drauftreten, schon kommen Sie die Bordsteinkante ganz einfach hoch“, preist die Frau die 380 Euro teure Gehhilfe.

Sicher: Die Szenerie hat etwas von Seniorenabend. Doch immerhin ist das Deutschlands erstes Seniorenkaufhaus. Hier sind die Gänge so breit, dass man auch mit dem Rollstuhl gut durchkommt, die Kabinen für die Anprobe so groß, dass auch zwei Leute sich nicht auf die Füße treten, und das Personal so aufmerksam, dass der Kunde sich nicht als Störenfried fühlt, wenn er Beratung braucht. Auf gut 800 Quadratmeter Verkaufsfläche gibt es, was alten Leuten hilft, die Einschränkungen des Seniorendaseins zu überwinden: sprechende Wecker, Waagen und Thermometer, eine TV-Lupe, die über den Bildschirm gespannt das Fernsehbild auf das Doppelte vergrößert, Telefone mit riesigen Tasten, pflegeleichte, weitgeschnittene Kleidung, Strumpfhosen mit breiterem Bund und kürzeren Beinen, „weil der Körper des Menschen sich im Alter verändert“, sagt Angelika Deliga, die das Seniorenkaufhaus seit Anfang des vergangenen Jahres gemeinsam mit ihrem Mann betreibt.

Unternehmen wie Deliga sind bisher die Ausnahme. Und sie werden es auch bleiben. Robert Heukamp, Experte für Seniorenmarketing und Geschäftsführer der Münchner Unternehmensberatung Generation Consulting, sieht allgemein noch Defizite im Handel: „Richtige Innovationen fehlen, noch immer beruht ein Großteil der auf die Zielgruppe ausgerichteten Produkte, Dienstleistungen und Kampagnen auf dem längst überholten Klischee vom gebrechlichen, ewig sparsamen Rentner.“ Senioren-Marketing beschränkt sich darum meist auf eine größere Schrift auf den Preisschildern. „Für Werte, Einstellungen und letztlich das Kaufverhalten zählt jedoch das gefühlte Alter“, sagt Markus Preißner vom Institut für Handelsforschung in Köln, „das steht aber nicht im Personalausweis, sondern ergibt sich aus der Lebenssituation.“

Das genau ist die Krux mit den Alten: Die Zielgruppe ist zu groß und nicht so klar umrissen, wie der Blick auf die Alterspyramide vermuten ließe. Ob jemand noch berufstätig oder Rentner ist, mit Kindern und Enkelkindern unter einem Dach wohnt oder allein in seinen vier Wänden, ob er »



Autofahrer Die über 50-Jährigen kaufen 45 Prozent aller Neuwagen,

Handyhersteller, durch hohe Wachstumsraten jahrelang verwöhnt, brauchten ihre Produkte nicht für bestimmte Zielgruppen zu entwickeln. Sie verkauften sich auch so millionenfach. Jetzt, da Handy und Computer zur Grundausstattung jedes Haushalts gehören, ändert sich das langsam. Der Computerhersteller Fujitsu Siemens stellte im Mai den so genannten Simplico vor, einen laut eigenem Bekunden „revolutionär einfachen“ PC, den „jeder versteht“. Leichte Bedienbarkeit, gute Lesbarkeit und viele mit unterschiedlichen Farben gekennzeichnete Menüführung sollen dafür sorgen, dass ältere Menschen ihre Berührungängste gegenüber der neuen Technik able-

Taste können frei belegt werden – etwa mit Familienangehörigen oder Nachbarn. Allerdings nutzen nur 5000 Vodafone-Kunden diesen Service, der pro Monat 12,45 Euro kostet. Fünf Euro gehen davon an Vitaphone. In Japan dagegen sind bunte, modische Seniorenhandys längst ein Renner.

Solche und ähnliche Produkte finden sich auch bei Deliga, einem kleinen Warenhaus im brandenburgischen 11 000-Einwohner-Städtchen Großbräsen. Das Model dort auf dem Laufsteg ist zwar blond wie Claudia Schiffer, heißt aber Renate Neumann, ist 50 Jahre alt und präsentiert auch keine neue Prêt-à-porter-Kollektion, sondern einen pflegeleichten Kleiderrock.

FOTOS: DPA, MAURITIUS

Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verhätschelt

Immer mehr Alte

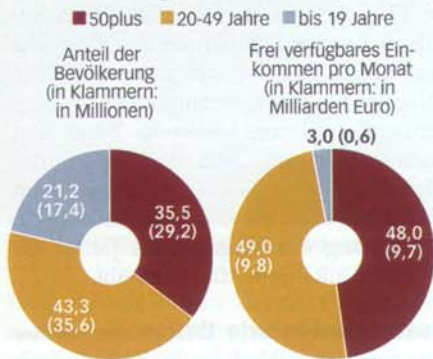
Altersaufbau der deutschen Bevölkerung* (Anteile in Prozent, Summe in Millionen)



* ab 2010 geschätzt; Zuwanderungssaldo 200 000 Personen pro Jahr, durchschnittliche Lebenserwartung 2050 bei 81 Jahren für Männer und 87 Jahren für Frauen; Quelle: Statistisches Bundesamt

Einkommensstarke Generation

Anteil der Generation 50plus an der Bevölkerung und am frei verfügbaren Einkommen (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2002

Konsumfreudige Senioren

Marktanteil der Haushalte mit über 60-jährigen bei Verbrauchsgütern (in Prozent)



Wichtige Käufergruppe

Menschen über 50 kaufen*...



* bezogen auf Europa; Quelle: Tréguer 2003

Quelle: GfK



sich guter Gesundheit erfreut oder schon vom einen oder anderen Zipperlein geplagt wird, hat nach Preißners Ansicht größeren Einfluss auf das Kaufverhalten als die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe. Zudem ist Alter relativ: Wer aus der Sicht eines Pubertierenden mit Mitte Fünfzig längst zu den Grufties der Gesellschaft zählt, fühlt sich selbst häufig noch vital.

Diese Verwirrung ist wohl der Grund, warum eine Magazin-Anzeige vor einiger Zeit die Gemüter erregte: Ein alter Mann, nackt bis auf Sandalen, Socken, Sonnenhut, schiebt einen Rasenmäher übers gepflegte Grün. Die Gattin, ebenfalls betagt und bis auf Hut, Sonnenbrille und Perlenkette weitgehend textilfrei, sitzt derweil auf dem Gartenstuhl und schlürft fröhlich ihren Tee. Über der sonnig-surrealen Szene schwebt der Satz: „Der erste Rasenmäher, der im Garten abgeht und in der Garage hoch steht.“ Ein Schuft, wer Böses dabei denkt.

Und das taten viele: Die lüsternen Pensionäre trugen dem Auftraggeber der Anzeige, einem Rasenmäherhersteller aus Witten, eine von 788 Beschwerden ein, mit denen sich der Deutsche Werberat im vergangenen Jahr auseinander zu setzen hatte. Die Beschwerdeführer warteten mit schweren Geschützen auf: Dies sei eine „äußerst niveaulose, sexistische und zudem ältere Menschen diskriminierende Werbemaßnahme“. Eine Personengruppe werde „auf Grund ihres Alters und vermuteten sexuellen Störungen“ dazu benutzt, um die „Vorteile eines Rasenmähers in noch dazu unästhetischer Art und Weise“ herauszustellen.

Doch das Kontrollgremium der Werbebranche rügte Werber und Geldgeber mitnichten: Es sei zwar nicht von der Hand zu weisen, dass der Werbespruch eine gewisse Doppeldeutigkeit zulasse. Das sei aber nicht weiter schlimm, schließlich werde doch klar, dass es in der Anzeige vor allem darum gehe, wie schön praktisch sich der Rasenmäher zusammenklappen lasse. Und: Die Nacktheit der Garten-Greise stehe „im Gegenteil für das Lebensgefühl einer emanzipierten Seniorengeneration“.

Oma und Opa nackig – die Werbung hat die Alten entdeckt, ob sie wollen oder nicht. Immer häufiger sind Senioren in Werbekampagnen zu sehen, sei es in TV-Spots der Sparkasse, von Mercedes oder beim Bierbrauer Veltins, wo der nicht mehr ganz taufrische frühere Schalke-Manager Rudi Assauer seine sich im Negligee räkelnde Partnerin zugunsten eines kühlschrank-kalten Bierchens verschmäht.

Doch allzu oft tauchen alte Leute in der Werbung nur als Abziehbilder auf, rügt

Ralf Zilligen, Chefkreativer bei Deutschlands größter Werbeagentur BBDO in Düsseldorf: „Bei dem Thema kommen erst mal alle mit Kukident und Inkontinenz-Produkten. Da sind noch immer furchtbar viele Klischees unter-

Haushaltsroboter RI-MAN aus Japan Ein Helfer in allen Lebenslagen



wegs.“ Die kauzige Alte, der lusterne Greis, der nette Opa – wenn Werbeprofis nichts einfällt, greifen sie zum Bewährten: „Was ich nicht mehr sehen kann, sind diese älteren Paare, die barfuß am Strand entlang in die untergehende Sonne gehen“, schimpft Zilligen, „das ist das, was sich ein gestresster 40-jähriger Werber unter einem schönen Lebensabend vorstellt – mit der Lebenswirklichkeit der Leute hat das aber nichts zu tun.“

Erst allmählich findet ein Umdenken statt: „Die Alten sind doch eigentlich gar nicht anders als die übrige Bevölkerung, sie sind bloß älter“, sagt der Werber, „Orangensaft trinken alle, von sechs bis 96.“ Darum gelten für die Werbung mit und für ältere Konsumenten ganz einfache Grundregeln: Ihre Bedürfnisse müssen in der Offerte berücksichtigt, dürfen aber nicht gezielt angesprochen werden. „Als Angehörige einer Altersgruppe angesprochen zu werden – hallo, Du rüstiger Rentner –, das funktioniert nicht“, sagt Werber Zilligen. Das sei ja nicht anders als bei Jugendlichen, die auch eher peinlich berührt reagieren, wenn sich das Kaltgetränk mal wieder in voll krasser Jugendsprache an sie heranwagt.

Weitgehend überlebt hat sich auch die allzu schlichte Ausrichtung an der Demographie der Konsumenten. Jahrelang brumpte die Branche das Mantra der 14- bis 49-jährigen Zuschauer, die es tunlichst vor der Glotze zu erwischen galt. Ziemlich willkürlich festgelegt, war die Zahlenkombi dabei nur eine Abrechnungseinheit für Werbeleistung: Wer jünger ist, habe eh kein Geld, wer älter ist, will es nicht mehr ausgeben, lautete die schlichte Begründung.

Unter Mediaplanern, die im Auftrag von Werbekunden Werbespots bei TV-Sendern einkaufen, gilt die Zahlenfolge längst als überholt: „Wir bauen Zielgruppen >>



heute relativ passgenau, da ist es viel wichtiger, zu welchem Milieu jemand gehört, als die Frage, ob er 48 oder 52 Jahre alt ist“, sagt Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer der Münchner Agentur Zenithmedia.

Doch in dieser Hinsicht sind die Werbeprofis die Ausnahme. Meist pendelt die spezielle Kundenansprache der Unternehmen irgendwo zwischen ungelenkig und Abzocke. Beispiel Versicherungen: Die Angebote klingen eigentlich gut – Senioren-Unfall-Assistance, Pflegerente, Bestattungsvorsorge. Deutschlands Versicherungsunternehmen kennen die Angst der Alten vor Krankheit, Einsamkeit, Hilflosigkeit und Tod. Seit einigen Jahren reagieren sie darauf mit wohlklingenden Versicherungsprodukten.

Doch häufig trägt der schöne Versicherungsschein. Mit den Senioren-Policen würden „den Alten oft nur das Geld aus der Tasche gezogen“, schimpft Lilo Blunck, Geschäftsführerin des Bundes der Versicherten. Viele Versicherungsunternehmen hätten zwar die richtigen Ideen, wenn es um die Entwicklung von Seniorenprodukten gehe. „Leider aber“, sagt Blunck, „verleitet das Provisionssystem die Vermitt-



Internet Café, Handynutzer Die Scheu der älteren Menschen vor moderner Kommunikationstechnik ist eine Mär

ler dazu, älteren Menschen überflüssige Versicherungen aufzudrängen.“ Zudem hielten viele Finanzprodukte nicht, was die Anbieter versprechen. So decke die im Fernsehen beworbene Assistance-Police der Allianz nur die Organisation vieler Hilfeleistungen im Haushalt ab, nicht jedoch deren Kosten. Vielen älteren Kunden, sagt Blunck, sei das beim Abschluss der Versicherung nicht bewusst.

Noch deutlichere Worte findet Joachim Schwer von Die Alten Hasen, einer Finanzberatung für Senioren. Schwer rät den Senioren, einen großen Bogen um Versicherungsvertreter zu machen. „Je seltener Ver-

sicherungsverkäufer die Senioren zu Gesicht bekommen, um so weniger Probleme haben sie.“

Inzwischen geloben erste Anbieter Besserung. Etwa die Hannover Rück, einer der weltweit größten Rückversicherer. Wolf Becke, Vorstand für Personenrückversicherung, hat den Seniorenmarkt vor rund drei Jahren als „das wichtigste Wachstumsfeld für die Versicherungsbranche“ entdeckt. „Bislang“, räumt Becke freilich ein, „wurden die älteren Menschen vom Versicherungsvertrieb stiefmütterlich behandelt. Der Vertrieb konzentrierte sich auf die jungen Familien.“ Die Branche habe den Fehler erkannt, tue sich aber noch schwer mit der Umstellung des Vertriebs auf die neue Hauptzielgruppe. „In Großbritannien und den USA, wo wir bereits viel stärker im Seniorenmarkt aktiv sind, ist man bei Produktentwicklung und Vertrieb schon viel weiter“, sagt Becke. Eine ähnliche Entwicklung erwartet er auch in Deutschland – mittelfristig.

Derartiges Zaudern ist Rolf-Dieter Hesch fremd. Der Mann sieht richtig gut aus. Nicht wie ein 66-jähriger Rentner, sondern wie ein gut trainierter Vierziger. Muskulöse Arme warten nur darauf kraftvoll zuzupacken. Das knallenge T-Shirt verhüllt den Waschbrettbauch kaum. Jung bleiben? Knackig bis zum Schluss? Der Mediziner vom Bodensee ist sein eigener Patient. Seine Therapie: Hormone, die ab einem bestimmten Alter vom Körper nicht mehr oder in nicht ausreichenden Mengen produziert werden, zu ersetzen. Stärke, Spannkraft und Lust fallen ab. Ein Zustand, den Hesch nicht akzeptieren will. „Großzügig“ verschreibt er sich und seinen Patienten das männliche Sexualhormon Testosteron. Mit 66 Jahren hat er den Hormonstatus eines 30-jährigen. Alt werden ohne alt zu sein, ist seine Devise.

Dass die Medizin vor Nebenwirkungen wie Diabetes oder Krebs warnt, lässt den außerordentlichen Professor für Innere Medizin kalt. Angst vor Nebenwirkungen? „Keine“, sagt Hesch – und belegt damit immerhin: Die Senioren von heute sind um einiges wagemutiger, als sich manch junger Mensch träumen lässt. ➤

hans-jürgen.klesse@wiwo.de, jürgen berke, mario brück, michael kroker, lothar schnitzler, peter steinkirchner, martin seiwert

Die Alten sind gar nicht so viel anders. Orangensaft trinken alle – von 6 bis 96

„Unglaubliche Ignoranz“



Pöppel, 66, Neurowissenschaftler und Professor für Psychologie, leitet das 2000 gegründete Generation Research Program in Bad Tölz, das Institut für Medizinische Psychologie und das Humanwissenschaftliche Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Herr Professor Pöppel, Sie erforschen seit fünf Jahren mit 30 Mitarbeitern die Bedürfnisse älterer Menschen; weltweit gibt es ähnliche Projekte. Hat sich inzwischen herumgesprochen, dass für die Alten als Kunden zu wenig getan wird?

Nicht wirklich. Geredet und geforscht wird schon lange, aber geschehen ist quasi nichts. In Deutschland sind Produkte, die auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind, noch absolute Mangelware.

Brauchen ältere Menschen wirklich andere Produkte als jüngere?

Ja und nein. An dieser Stelle müssen wir uns erst einmal darüber klar werden, wen wir meinen, wenn wir von älteren Menschen sprechen. Fakt ist, dass unsere Gesellschaft immer älter wird. Vor allem der Anteil derjenigen, die relativ jung, mit 55 oder 60 Jahren, aus dem Berufsleben ausscheiden, aber noch lange nicht körperlich alt und gebrechlich sind, wächst stetig.

Diese im Kopf jung gebliebenen Alten – ich nenne sie Generation Plus – haben im Durchschnitt noch 20 Jahre aktive Lebenszeit vor sich. 80 Prozent von ihnen sind gesund und wollen noch viel erleben.

Und – was tun Gesellschaft und Wirtschaft für diese Gruppe?

Nichts. Das ist ja der Skandal. Nur 30 Prozent der Unternehmen stellen sich überhaupt die Frage, ob das ein Markt für sie sein könnte. Man hat panische Angst davor, mit dem Segment der über 50-Jährigen assoziiert zu werden. Diese Altersgruppe taucht bisher auch in der Werbung kaum auf. Was die Wirtschaft übersieht, sind die unglaublichen Potenziale, die hier schlummern. Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg schätzt, dass der Generation Plus hier zu Lande 100 Milliarden Euro jährlich an freien Mitteln, über die Lebenshaltungskosten hinaus, zur Verfügung stehen, Sparbeträge gar nicht eingerechnet. Dieses Geld könnte für vernünftige Produkte ausgegeben werden, wenn es welche gäbe.

Woran mangelt es denn?

Es fehlen Angebote, die diesen Menschen angemessen wären. Waren und Dienstleistungen orientieren sich an unter 50-Jährigen. Selbst in der Pharmabranche, die sehr wohl erkannt hat, dass ältere Menschen das Gros ihrer Kunden stellen, werden klinische Studien fast nur an jungen Menschen durchgeführt. Kaum jemand ergründet die Bedürfnislandkarte dieser neuen Käuferschicht.

Was ist so Besonderes am Markt der Generation Plus?

Zunächst einmal, dass er sehr inhomogen ist. Viele Menschen entdecken sich selbst, wenn sie älter werden. Sie wollen Dinge tun, zu denen sie vorher keine Zeit hatten oder die ihnen oder ihrer Umgebung zuvor abwegig erschienen. Sie wollen Museen besuchen, Kunst konsumieren und selbst kreativ werden, denn das ist identitätsstiftend. Sie wollen reisen, aber anders als früher. Sie wollen sich weiterbilden oder ein Hochschulstudium nachholen, das in jungen Jahren nicht möglich war. Und vieles wollen sie zu einer anderen Zeit als früher tun, denn Ältere brauchen weniger Schlaf und sind oft schon im Morgengrauen wach. Warum bieten Fernsehsender keine Beiträge für diese Zielgruppe ab 4 Uhr morgens an? »

Sprechen Sie aus eigener Erfahrung – Sie sind ja bereits 66 Jahre alt?

Die unglaubliche Ignoranz der Industrie, einfach nicht zu berücksichtigen, was die Menschen wollen und brauchen, empört mich schon lange. Vielleicht fällt es mir im Älterwerden stärker auf, denn man wird unabhängiger und lässt sich nicht mehr alles bieten, was einem vorgesetzt wird. Wenn führende Vertreter der Automobilindustrie mir erklären, die Menschen würden sich schon irgendwann an einen bedienerunfreundlichen Bordcomputer wie den i-Drive im 7er-BMW gewöhnen, dann finde ich das unglaublich, weil es den Menschen instrumentalisiert.

Das ist doch kein alterstypisches Problem.

Grundsätzlich trifft diese Ignoranz alle Altersklassen. Seien wir doch mal ehrlich: Kein Mensch kann heute eine Gebrauchsanweisung verstehen. Vor Kurzem sprach ich mit dem Vorstand eines großen Verlages: Auch nach einem ganzen Wochenende war es ihm nicht möglich, seinen neuen Dienst-Mercedes zu bedienen. Um solche Mängel aufzudecken, ist die Generation Plus sehr hilfreich, denn im Alter werden Unzulänglichkeiten offensichtlich. Sie lassen sich nicht mehr kaschieren oder mit körperlicher Fitness ausbügeln: Dann verschwimmt die Schrift auf dem Display zum unleserlichen Brei, ich treffe die Tasten auf dem Handy nicht mehr oder hieve mich nur noch unter Qualen ins Auto.

Die Generation Plus als Spürnase für Produktverbesserungen?

Genau. Sich um diese Altersgruppe systematisch zu kümmern kann zum Innovationsmotor für nahezu jeden Wirtschaftszweig werden. Ich bin überzeugt davon, dass Produkte, die für jung gebliebene Alte und deren Bedürfnisse konzipiert werden, für alle Menschen hilfreich sind. Und ich glaube, dass Produkte, die junge und alte Konsumenten ohne Anstrengung nutzen können, eine große Zukunft haben.

Klingt gut. Aber glauben Sie ernsthaft, dass junge Menschen Behindertenmobile oder monströs große Handys toll finden?

Nein. So stelle ich mir das aber auch nicht vor. Es geht darum, das vielfältige vorhandene Wissen über den Menschen – aus der Hirnforschung, aus der Neurowissenschaft, aus dem Alltagswissen – intelligent in Produkt- und Technologieentwicklungen einzubringen. Tatsächlich müssen wir die Zweiteilung der Warenwelt in Produkte für Benachteiligte und Produkte für Menschen, die anscheinend alles können, zer-

schlagen. Wir haben einige so genannte Trans-Generationen-Produkte entwickelt, die modernen Designansprüchen genügen, jugendlich sind und sich trotzdem von Menschen mit körperlichen Einschränkungen bedienen lassen.

Zum Beispiel...?

...ein Festnetztelefon, das auf einem über DIN A4 großen, schräg stehenden Touchscreen die gespeicherten Nummern und Namen übergroß und zusammen mit einem Foto anzeigt. Das finden nicht nur alte Menschen ansprechend.

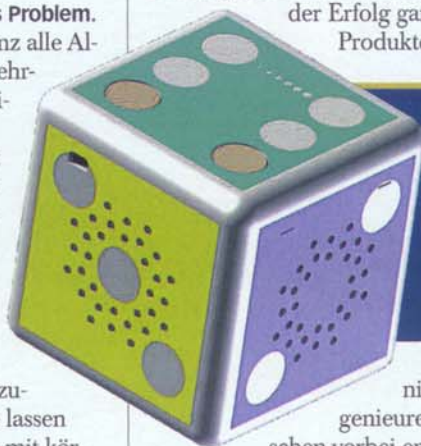
Warum greift die deutsche Industrie Ihre Ideen nicht auf?

Das frage ich mich auch, denn mir scheint der Erfolg garantiert. Statt Produkte, die von tech-

sehr gerne mit deutschen Forschern zusammen – genau wie chinesische Wissenschaftler, die wegen der Ein-Kind-Politik das Generationenproblem auf sich zurollen sehen. Wenn wir dieses Interesse pflegen und ausbauen, könnte das eine unglaublich zukunftsfähige und Gewinn bringende Zusammenarbeit in Richtung der asiatischen Märkte werden.

Und hier zu Lande interessiert sich niemand für Ihre Ideen?

Das Interesse ist so spärlich, dass wir jetzt in Bad Tölz selber ein Unternehmen mit dem Namen „Institut für Generationenforschung“ ausgründen, das unsere Produkte auf den Markt bringen soll. Ein Projekt, den Tölzer Würfel, konnten wir einem mittelständischen Unternehmen aus Wolfrats-



Der Tölzer Würfel: Paradebeispiel eines menschengemäßen Produkts mit Zukunft

nikverliebten Ingenieuren an den Menschen vorbei entwickelt werden, mit Gewalt in den Markt zu pressen, muss ich doch nur den Menschen mit seinen Bedürfnissen ernst nehmen. Dann bekomme ich den Markt ganz automatisch.

Finden Sie anderswo mehr Gehör?

Ja, vor allem dort, wo das Generationenthema schon viel präsenter ist, etwa in Japan. Ich arbeite seit Jahren sehr erfolgreich mit Unternehmen wie Honda zusammen. Die ließen sich beispielsweise von mir beraten, als es um die Positionierung von Fahrerassistenzsystemen ging. Hier kann Hirnforschung viel beitragen. Es ist hilfreich zu wissen, dass nur solche Objekte ohne verzögernde Augenbewegung wahrgenommen und direkt ins Gehirn projiziert werden, die in einem Blickwinkel von 10 bis höchstens 15 Grad liegen. Ist das Assistenzsystem außerhalb dieses Blickbereichs angebracht, lenkt es eher ab, statt zusätzliche Sicherheit zu bieten.

Warum wendet sich ein japanischer Konzern an einen deutschen Forscher?

Ganz einfach, weil Deutschland nach Japan die führende Nation in der Generationenforschung ist. Tatsächlich sind uns japanische Forscher in vielem voraus, etwa bei Servicerobotern oder nutzerfreundlichen Autos. Dennoch arbeiten viele renommierte japanische Forschungsinstitute

hausen, der EG-Electronic, schmackhaft machen. Der Würfel soll im Herbst auf den Markt kommen und ist für demenzkranke Menschen konzipiert, die sich oftmals besser an die Melodien ihrer Jugend erinnern als an das, was gestern geschah. Wenn sie den neun mal neun Zentimeter großen Würfel absichtlich oder aus Versehen umkippen, ertönt eines von sechs Stücken, das ihnen noch vertraut ist. Das hebt die Laune der Patienten erheblich und damit ihr Wohlbefinden. Ob es dazu beiträgt, den geistigen Verfall aufzuhalten, sollen medizinische Tests bald zeigen.

Nun sind wir doch in der Abteilung Schnabeltasse & Co. gelandet...

...ganz und gar nicht: Der Clou an diesem Würfel besteht darin, dass ein MP3-Player drinsteckt, der sich ganz einfach mit neuen Inhalten beladen lässt und dann auch für andere Nutzer interessant wird. Ein Hersteller von Kinderspielzeug hat sich schon nach Kooperationsmöglichkeiten erkundigt. Ein Beratungsunternehmen will ihn als Give-away mit Werbebotschaften bestücken. Anschließend können die Beschenkten die Werbung löschen und eigene Musiktitel oder Hörbücher einspeichern. Der Tölzer Würfel ist ein Paradebeispiel dafür, wie sich, ausgehend von den Problemen alter Menschen, neue, menschengemäße Produkte entwickeln lassen.

susanne.kutter@wiwo.de