

19.02.05

## "Wer die Alten vergißt, kann nicht überleben"

Die Welt : "Schön, jung und erfolgreich" heißt eine alte Zauberformel der Werbung. Müßte sie heute "Grau, rüstig und kaufkräftig" heißen?

Andreas Reidl : Das klingt schon nicht schlecht, allerdings darf das Wort "modern" keineswegs fehlen. Die meisten Älteren von heute wollen modern sein.

Die Welt : Wird der Jugendkult abgelöst durch eine Art Alterskultur?

Reidl : Es wäre schön, wenn wir zu einer Alterskultur kämen. Dort sind wir aber noch nicht angekommen. Wir haben immer noch die falschen Bilder im Kopf und leben in Extremen. Auf der einen Seite stehen die kranken, pflegebedürftigen Alten. Auf der anderen Seite lächeln, ewig braun gebrannt, die Mallorca-Rentner. Das wahre Leben aber findet dazwischen statt. Solche Bilder bräuchten wir, realistische Bilder vom Alter.

Die Welt : Zumindest die Werber scheinen ihr Bild langsam zu revidieren. Einst galten die Älteren vor allem als "starrköpfig", heute laufen sie unter Rubriken wie "Best agers" oder "Fiftyfree".

Reidl : Es gibt gute Anfänge, ja. Aber allzu oft werden Ältere noch über Produkte stigmatisiert, die ihnen den Stempel aufdrücken, nun wirklich alt zu sein. Das liegt an der nach wie vor starken Jugendfixierung der Entscheider in der Wirtschaft. Sie können sich oft gar nicht in ältere Menschen hineinfühlen. Ein eindrückliches Beispiel ist der Einzelhandel. Ich schätze, daß in großen Warenhäusern etwa 60 Prozent der Kunden Ältere sind. Aber mindestens 60 Prozent des Sortiments ist auf Junge ausgelegt.

Die Welt : Ab wann ist ein Mensch für Sie eigentlich "alt"?

Reidl : Im Marketing liegt die Grenze bei 50 Jahren. Das ist natürlich bitter für die 50jährigen. Aber im Sport gilt man schon ab 30 als alt. Da sind wir im Marketing gar nicht so schlecht.

Die Welt : Haben Sie einen Lieblings-Werbespot?

Reidl : Besonders gut gefällt mir der TV-Spot von Bertolli, einer Olivenöl-Margarine. Dort sieht man eine Gruppe von über 80jährigen Italienern. Die sind fröhlich, glücklich und locker und vor allem: authentisch. Man sieht, daß es sich um lebenserfahrene Menschen handelt. Sie schauen einer über 80jährige Dame zu, die eine Sauce abschmeckt. Erst wenn sie nickt, ist alles gut und die Produktion kann beginnen. Das ist extrem gut gemacht. Hier werden authentische, kompetente Alte gezeigt, und das kommt an.

Die Welt : Was sind für Sie die Kardinalfehler des Seniorenmarketings?

Reidl : Es gibt klassische Fehler wie zu kleine Schriften auf Verpackungen oder zu komplizierte Bedienbarkeit von Geräten, das ist Handwerk. Der größte Fehler aber ist, die ganze Zielgruppe nicht ernst zu nehmen, nach dem Motto: Die starrköpfigen Alten wechseln ihre Marken sowieso nicht mehr, um die muß ich mich nicht bemühen. Firmen, die diese Gruppe nicht bald für sich entdecken, werden in Zukunft nicht überleben.

*Mit dem Inhaber der Nürnberger Agentur für Generationen-Marketing sprach Inga Michler*

© WeltN24 GmbH 2015. Alle Rechte vorbehalten