

A photograph of a woman with short blonde hair and glasses, wearing a patterned top, sitting in a dark leather armchair and reading a book. The room is dimly lit, with light coming from a window behind her. The wall is covered in dark, intricate patterned wallpaper. To the right, a large potted plant with long, thin leaves is illuminated. A round table with a blue lace tablecloth is in the foreground, with a stack of books on it. A framed picture hangs on the wall behind the woman.

# Woopie!

Sie haben Geld. Sie haben Zeit.  
Und alte Menschen können noch eine Menge brauchen.

Text: Stefan Scheytt  
Foto: Hartmut Nägele



## I. Die Kartenmischmaschine

„Heute war ein guter Tag“, sagt der Kaufmann Hellmuth Schwarz am Ende eines langen Tages und lässt die Tastatur seines Computers klappern. „Genau 250 Euro“, liest er vom Bildschirm ab. Wie bitte? Ein guter Tag mit 250 Euro Umsatz? In einem Ladengeschäft in zentraler City-Lage? Hellmuth Schwarz, 47, kann pausenlos reden wie ein Gemüsehobelhändler in der Fußgängerzone, er formuliert dabei stets druckreife Sätze, die auch mal ein Problem beschreiben können, aber am Ende mündet bei ihm alles ins Positive: Wird schon werden, sieht doch ganz gut aus! „Ich bin eben Pädagoge“, sagt der ehemalige Waldorfschullehrer.

Vor einem halben Jahr hat der Hamburger im schwäbischen Reutlingen, 112 000 Einwohner, einen Fachhandel für Senioren eröffnet. Und genau so sieht es bei Senio auch aus: grauer Teppich, Regale aus Holzimitat, in denen sprechende Taschenrechner und Leuchtlupe liegen, Großstastentelefone und Einschenkhilfen, Kartenmischmaschinen, Keilsitzkissen und Nackenrollen – alles ausgezeichnet mit Preisschildern in Übergröße. Die Kargheit der Warenpräsentation im Laden und im Schaufenster wirkt wie die Antithese zu all den Locksignalen, mit denen die Einzelhändler in der Nachbarschaft von Senio die Passanten umgarnen. Er habe der Entwicklung seines Geschäfts drei Jahre gegeben, und bis jetzt liege er gut im Plan, sagt Schwarz frohgemut.

Sein Franchise-Geber Senio in Heidelberg lasse gerade ein Seniorenhandy produzieren, für das sich lange kein Hersteller gefunden habe; wenn dieses Handy noch vor Weihnachten auf den Markt komme, sei das vielleicht schon der Durchbruch für ihn, „es gibt dutzende Vorbestellungen“. Und wenn sich die Elektrofahrzeuge auch weiterhin so gut verkaufen, müsse es einfach klappen mit Senio: „Alle reden vom Seniorenmarkt, aber keiner bedient ihn wirklich. Vielleicht ist das mein Glück!“

## II. Die Alarmisten

Andreas Reidl ist erst 39, aber als Inhaber der Nürnberger Agentur für Generationen-Marketing so intensiv mit dem „Markt der Alten“ vertraut, dass er auch ganz selten zu bekommende Zahlen locker aus dem Ärmel schüttelt. Zum Beispiel, wie oft die 50- bis 80-jährigen Deutschen zum Frisör gehen (460 Millionen Mal im Jahr) und wie oft sie jährlich einen Kosmetiksalon aufsuchen (220 Millionen Mal). Solche Zahlen wirft Reidl gern in den Raum, um deutlich zu machen, dass „die Älteren die wichtigste Zielgruppe der kommenden Jahrzehnte sein werden“. Und warnt: „Das Kaufverhalten der Älteren wird über die Existenz von Unternehmen und ganzen Branchen entscheiden.“ Beispielsweise über die Existenz vieler Frisöre. „Wenn die ihre Salons weiterhin auf jung und hip trimmen, sodass sich viele Ältere darin deplatziert vorkommen, dürfen sie sich über ausbleibende Kundschaft nicht wundern.“

Große Teile der Wirtschaft nähmen die demografischen Fakten einfach nicht zur Kenntnis, doch die seien für Deutschland und viele Länder Westeuropas nun mal glasklar: Die Zahl der Konsumenten wird wegen mickriger Geburtenraten geringer, der Anteil der Älteren größer. „Wir stehen vor einer revolutionären Strukturveränderung vom Wachstum zur Schrumpfung.“ So sei etwa der Umsatz mit traditionellem Spielzeug in Deutschland innerhalb von zehn Jahren um 400 Millionen auf 2,4 Milliarden Euro gefallen. Das eigentliche Drama sei aber, „dass diese Entwicklung nur ein Vorbote für die gesamte Wirtschaft ist“, sagt Reidl.

Schon klar: Weniger Nachfrage nach Bauklötzen heute bedeutet morgen weniger Bedarf an Schulranzen, übermorgen sinkt der Absatz von Inlinern und Handys und in 30, 40 Jahren die Nachfrage nach Eigentumswohnungen.

Als Unternehmensberater, der von neuem Beratungsbedarf lebt, muss Andreas Reidl Alarm schlagen. Und andere tun es mit ihm. Zum Beispiel das Institut für Arbeit und Technik, das in einer Expertise für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend kritisiert, gegenüber den Älteren herrsche in der Wirtschaft eine Kopf-in-den-Sand-Strategie; die meisten Unternehmen reagierten nur zögerlich oder gar nicht auf die alternde Gesellschaft: „Eine der größten und finanziell potentesten Kundengruppen wird – mit Ausnahme kleiner Teilbereiche – vom Markt abgekoppelt und als Mitläufergeschäft betrachtet. In wichtigen Marktfeldern wird weiterhin eine jugendorientierte Entwicklungs- und Markenpolitik betrieben, die die Lebensstile und Bedürfnisse älterer Menschen weitgehend ignoriert.“

Ist das Senio-Sortiment also die Antwort der Unternehmen auf den demografischen Wandel? Ist ihr innovatives Potenzial mit sprechenden Weckern und Duschklappsitzen bereits erschöpft?

## III. Die Retter

In Wahrheit ist alles halb so schlimm. Und das ist den Babyboomern zu verdanken, jenen Jahrgängen also, die zwischen 1946 und 1964 geboren wurden. Einst bildeten sie die Jugendwelle, jetzt, wo viele von ihnen Ende 50 sind, branden die ersten von ihnen als Seniorenwelle an. Mikroökonomisch gehören sie teilweise schon zum „alten Eisen“, das gemobbt, freigesetzt oder in den Vorruhestand gedrängt wurde; makroökonomisch jedoch bilden sie eine riesige und weiter wachsende Gruppe von Älteren, die so gesund und so wohlhabend ist und mit einer so hohen Lebenserwartung rechnen kann wie keine Generation jemals zuvor.

Diese „jungen Alten“ kennen den Krieg nur aus Erzählungen, sie wuchsen auf in Wachstum und Wohlstand und haben Materialismus und Individualismus so verinnerlicht wie ihre Eltern Mangel und Familiensinn. Irgendwann droht auch ihnen ein Platz im Altersheim neben einem verstimmten Klavier. Doch bis dahin bleiben ihnen 20 bis 30 goldene Jahre des hemmungslosen Hedonismus. Ein langer letzter Akt, in dem sie das Altwerden neu



So schwierig ist es gar nicht, mit Alten ins Geschäft zu kommen: einfach tragbare Mode und gute Geister frei Haus liefern

interpretieren: Altern macht Spaß, Altern ist sexy, denn Altern bedeutet – konsumieren.

Dafür sprechen jedenfalls alle Daten. Die Konsumquote, also der Anteil der Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen, beginnt bei den 45- bis 54-Jährigen erstmals zu steigen und erreicht bei den 65- bis 75-Jährigen mit 84 Prozent einen nie mehr erreichten Höhepunkt; selbst die Gruppe der über 75-Jährigen gibt ihr Geld bereitwilliger aus als die angeblich so konsumfixierten und von der Werbewirtschaft deshalb lange Zeit ausschließlich umworbenen Mittzwanziger, -dreißiger und -vierziger.

50 Prozent aller deutschen Neuwagen werden von Menschen gekauft, die 50 Jahre oder älter sind, in der Luxusklasse stellen sie sogar 80 Prozent der Käufer; die so genannten „50 Plus“ kaufen auch 55 Prozent des Kaffees, 50 Prozent aller Gesichtspflegemittel, 50 Prozent des Mineralwassers, 40 Prozent aller Milchprodukte, 35 Prozent der Pauschalreisen und 80 Prozent aller Kreuzfahrten. Sie reisen insgesamt öfter und länger als die Jüngeren und übernachten häufiger in Hotels. Sie trinken mehr Sherry und Weinbrand und spielen häufiger Lotto.

All das klingt nicht gerade nach einer vom Markt „abgekoppelten und ignorierten“ Bevölkerungsgruppe, die verzweifelt sucht, aber nichts findet. Eher nach einer Generation, die mit ihrer Konsumlust die Binnennachfrage vor dem ganz großen Absturz rettet. Warum sonst hätten Werber so bezeichnende Namen für sie kreiert wie Golden Oldies, Best Agers, Silver Generation oder Woopies (Well off old People).

Andreas Reidl kennt viele Beispiele dafür, wie Unternehmen ihrer älter werdenden Kundschaft erfolgreich hinterherspüren. Den Cayenne etwa lobt er als den ersten „Senioren-Porsche“ – weil aus ihm auch ein 70-Jähriger mit Rückenproblemen bequem aussteigen könne. Der Versicherungskonzern Allianz hat seit Einfüh-

rung seiner Unfallpolice 60 Aktiv im Juni 2004 mehr als 100 000 Senioren zum Abschluss bewegt. Die Paul Hartmann AG verkaufte ihre Windelproduktion für Kleinkinder und baut nun das Geschäft mit Inkontinenz-Produkten aus. Der Jogurt-Drink Benecol von Emmi, dessen Genuss den Cholesterinspiegel senken soll, boomt vor allem dank älterer Kunden. Adidas hat Nordic-Walking-Schuhe für Senioren auf den Markt gebracht. Tui freut sich über die ungewöhnlich hohen Wachstumsraten seines neuen „Club Elan“ für Reisende ab 60. Und Alte und Grauhaarige sind in der Werbung so allgegenwärtig, dass sie nur noch auffallen, wenn sie wirklich alt sind wie derzeit ein 96-jähriges Model, das für eine Seife von Unilever wirbt.

Was nicht heißt, dass es nicht noch Lücken gäbe auf dem Markt der Alten. Allerdings weniger bei Produkten als bei Dienstleistungen. Sie könnten Deutschland bis zu einer Million zusätzliche Arbeitsplätze bringen, heißt es in der Studie des Instituts für Arbeit und Technik. Damit der Jobmotor anspringt, schreiben die Autoren, bedürfe es jedoch eines Mentalitätswechsels – schwierig genug in einem Land, das Wirtschaft weitgehend mit industrieller Produktion gleichsetzt. Und es bedürfe anderer Signale aus der Politik, der Wirtschaft und den Medien, die die demografischen Veränderungen meist düster mit Begriffen wie „demografische Zeitbombe“ und „deformierte Gesellschaft“ (Meinhard Miegel) belegen. Dann gäbe es vielleicht mehr Menschen wie Beate Winklewsky und Mechthild Konering.

#### IV. Das Modemobil

Beate Winklewskys Tour führt von einem Seniorentreff zum nächsten Landfrauenverein, von einem Altenheim zum nächsten Gemeindehaus. Zweimal im Jahr fährt die 35-Jährige mit ▶

ihrem Kleintransporter, dem Modemobil, rund 80 Orte in und um Wuppertal an, um älteren Menschen Kleider zu verkaufen. Die entwirft und näht sie nicht etwa selbst, sondern kauft sie auf Messen von der Stange, so wie es jede Boutique und jedes Kaufhaus in Wuppertal auch tun könnte. Doch die wollen oder können sich auf ältere Kunden offenbar nicht einstellen. „Von etwa 20 Geschäften, die diese Gruppe früher bedient haben, gibt es noch drei. Die anderen haben geschlossen oder machen nur noch in bauchfrei und hüftig.“

In Beate Winklewskys Transporter passt nur ein Bruchteil dessen, was auf einer Kaufhaus-Etage Platz hat. Und doch überzeugt ihre Kunden offenbar das Angebot, das sie ihnen seit zwei Jahren präsentiert. Winklewsky hat die richtigen Größen, und nach 15 Jahren in der Textilbranche kennt sie die Qualitätsansprüche und den Geschmack ihrer Kundschaft („Die alte Dame mit blauem Kostüm und weißem Krägelchen gibt es nicht mehr“). Ihre Modeschauen mit Kunden als Models sind ein Erlebnis („Die Älteren von heute wollen von morgens bis abends Party; Päckchen bestellen können sie bei Otto und Quelle“). Und sie bietet einen kostenlosen Änderungsservice.

Alles keine unternehmerischen Offenbarungen, nichts davon ist wirklich neu. „McDonald’s hat auch nicht die Pommes und Frikadellen erfunden, Imbissbuden gab es schon lange. Aber McDonald’s hat als Erster eine Marke um Pommes und Frikadellen gestrickt“, sagt Winklewsky. Nichts anderes macht die studierte Wirtschaftswissenschaftlerin nun selbst. „Es gibt auch andere in der Stadt, die Kleider mit dem Auto zu Senioren bringen. Aber das sind Einzelkämpfer ohne Konzept, die verkaufen mal Wäsche, mal Pullover, mal dies, mal das.“ Am meisten Geld gibt Beate Winklewsky nicht für den Wareneinkauf aus, sondern dafür, ihr Modemobil als Marke aufzubauen. Deutschlandweit sind damit bereits elf Franchise-Nehmer unterwegs.

## V. Die Zauberfrau

Viel mehr Aktivitäten sollte man eigentlich auf dem Markt fürs Putzen, Bügeln, Kochen, Einkaufen und Unkrautjäten erwarten. Einen McClean oder McHelp mit Filialen in jeder größeren Stadt wie in den USA. „Seit Jahren wird ein riesiger Bedarf an solchen haushaltsnahen Dienstleistungen für Ältere konstatiert, und das Geld dafür ist vorhanden“, sagt Claudia Weinkopf, die im Auftrag des Deutschen Zentrums für Altersfragen darüber gerade eine Studie für den neuen Altersbericht der Bundesregierung geschrieben hat. Doch zu einer konkreten Nachfrage habe der Bedarf kaum geführt – trotz teilweise staatlicher Förderung von Dienstleistungs-Agenturen.

Zu den ganz wenigen, die überlebt haben, gehört Mechthild Konerding's Unternehmen Zauberfrau in Münster. Vom Start 1996 an funktioniert ihr Geschäft mit Dienstleistungen im Haushalt von Singles, Familien und Senioren – trotz der Konkurrenz durch

Schwarzarbeiter und der Sparsamkeit und Scheu vieler älterer Menschen, sich bezahlte Hilfe ins Haus zu holen. „Man muss unternehmerisch denken können“, sagt die 43-Jährige. Sie beschäftigt heute 25 Mitarbeiterinnen, darunter sechs Festangestellte in Voll- und Teilzeit, die anderen sind meist Mini-Jobber. Konerding zahlt ihnen 7,67 Euro pro Stunde. Das ist nicht viel, aber dafür müssen sie sich nicht um Akquise kümmern, sind sozialversichert und haben Kolleginnen, die mal einspringen, ohne ihnen gleich den Job zu wegzunehmen.

Ihr unternehmerisches Denken hat die dreifache Mutter Konerding bei drei Ausbildungen zur Kürschnerin, Konditorin und zur Betriebswirtin des Handwerks erworben. Außerdem hat sie die Erfahrung gemacht, dass Geld vom Staat nicht unbedingt gut ist für die geschäftliche Entwicklung: Aus einem Förderprogramm des Landes, das Zuschüsse an die Bedingung knüpfte, „Problemfälle“ einzustellen, ist sie längst wieder ausgestiegen, „weil es mich mehr gehemmt als gefördert hat. Es klingt vielleicht hart, aber ich kann kein Vertrauen bei ohnehin skeptischen Kunden aufbauen, wenn ich ihnen eine alkoholkrankte Langzeitarbeitslose mit zwei linken Händen schicke“.

Ebenso verzichtet sie schon lange auf die Hilfe des Arbeitsamtes, das ihr Bewerber ohne jegliche Vorauswahl schickte. „Wir sind keine billige Putzkolonne, sondern professionelle Dienstleister.“ Ihre Mitarbeiter sind deshalb in der Mehrzahl Frauen ab 40, die „im Leben stehen“ – Frauen, die sich als Alleinerziehende behaupten oder gestärkt aus privaten oder beruflichen Krisen hervorgegangen sind, die nicht sklavisch und stumm genau jene Handgriffe verrichten, zu denen man sie angeleitet hat, sondern selbstständig entscheiden können und dabei noch Einfühlungsvermögen zeigen.

„Dienstleistungen im Haushalt sind ein Riesensmarkt, aber die Erschließung ist zunächst schwierig, weil man immer die Schwarzarbeit vor dem Bug hat“, sagt Mechthild Konerding. Sie konkurriert dennoch erfolgreich gegen die Illegalen, weil sie nicht versucht, billiger zu sein (sie verlangt 18 Euro pro Stunde), sondern besser. Claudia Weinkopf verweist in ihrem Beitrag für den Altersbericht auf Befragungen, wonach die Kosten von Dienstleistungen für diese Kunden nicht der entscheidende Punkt sind. Viel wichtiger sind ihnen gute Arbeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit – und ein Verantwortlicher, bei dem man sich im Fall des Falles beschweren kann.

Die Zauberfrau Konerding verkörpert offenbar jene Figur, die Kunden wünschen: Ortsbekannt und verlässlich, eine Frau, die einem gute Leute ins Haus schickt, im Notfall schnell Ersatz organisieren kann – und die einen auch noch der Sorge entledigt, man könnte irgendwann Ärger mit den Behörden bekommen.

„Wir hatten immer gut zu tun, ohne dass wir viel Werbung gemacht haben“, sagt Mechthild Konerding. „Ich verdiene mir keine goldene Nase, aber genug, um mit meinen drei Kindern ein gutes Leben zu führen.“ ■