



DIE ZEIT



dkr 35,00 • FIN 5,40 € • E 4,30 € • F 4,00 € • NL 3,60 € • A 3,40 €
 sfr 5,50 • I 4,00 € • GR 4,70 € • B 3,60 € • P 4,30 € • L 3,60 €

WOCHENZEITUNG FÜR POLITIK • WIRTSCHAFT • WISSEN UND KULTUR

Miss Marple auf Trendjagd

Mit Schirmmütze, Charme und Hörgerät: Senioren ermitteln für Konsumforscher, wie ihre Generation tickt / VON MISCHA TÄUBNER



EIN HUT FÜRS PFERDEREITEN? Ein neues Abendkleid? Oder eine Creme? Trendscout Vera Eckle testet, ob Handel und Industrie auf Senioren eingehen

Im Reichelsdorfer Keller, der regelmäßig Senioren aus Nürnberg und Umgebung zum Tanzen, Plaudern und „Romantikcocktail“-Trinken in gemütlicher Atmosphäre einlädt, klingelt ein Handy. Es ist Donnerstagabend, so gegen zehn. Der Tanzkeller ist gefüllt, Kellner in weißem Hemd und schwarzer Weste bringen tablettweise Nachschub an die Tische. Eine Live-Musik-Combo schnulzt *Un'emozione per sempre* von Eros Ramazzotti.

Pärchen schieben sich, aneinander geklammert, über die Tanzfläche. Ein einsamer Anzugträger, Typ Stoiber, wartet in seiner Plüschsofa-Ecke ab, was passiert. Lächelnd lehnt eine Blondine um die 60 die Aufforderung eines Tanzwilligen ab. Ihre Zähne strahlen blütenweiß, sie nippt an einem Likörchen. Ein weißhaariger Herr säuselt „Schlaf schön, mein Bärchen“ in sein Handy. Das sei seine Frau gewe-

sen, erklärt er den Tischnachbarn, die wohne in München.

Vera Eckle beobachtet die Szenerie. „Ich frage mich, warum man alte Menschen immer mit Treppenliften und Stützstrümpfen in Verbindung bringt“, sagt sie. Vera Eckle erinnert äußerlich und charakterlich an Miss Marple. Anstelle eines britischen Damenhutes trägt sie zwar eine Schirmmütze aus pinkfarbenem Cord. Aber ebenso wie die Hobbydetektivin aus den Agatha-Christie-Krimis ist die 75-jährige Rentnerin aus Nürnberg klein, drahtig und mit einem eisernen Willen ausgestattet. Vera Eckle ist ein Trendscout, und als solcher erkundet sie die Lebensweise der über 50-Jährigen.

Diese Zielgruppe kümmerte Männer wie Oliver Voss bislang wenig. Der smarte 36-Jährige mit der schwarzen Kastenbrille ist Geschäftsführer des Be-

reichs Kreation bei der Werbeagentur Jung von Matt. Der Firmensitz im hippen Hamburger Karolinenviertel erinnert an die Glatzjahre der New Economy: Lofts im coolen Industriestil mit gläsernen Büros, in denen junge Menschen in Jeans und adidas-Turnschuhen an Ideen basteln. „Die Devise für eine erfolgreiche Kampagne lautete immer: Sprich die 14- bis 29-Jährigen an, dann hast du alle“, erläutert Kreativmann Voss. Senioren traten in der vom Jugendkult beherrschten Werbewelt nur als Metapher für Gebrechen auf. Das hat sich geändert. Selbst Voss weiß inzwischen, dass die Alten in unserer Gesellschaft zahlenmäßig Oberwasser gewinnen; dass allein die Generation 60 plus über ein Vermögen von rund 1,5 Billionen Euro und eine jährliche Kaufkraft von 90 Milliarden Euro verfügen; und dass sie keineswegs vorhaben,

das Geld bis an ihr Lebensende unter der Matrize zu horten.

Nicht nur Jung von Matt richtet sich verstärkt an die Menschen jenseits der 50. Die Branche denkt um, der Zentralverband der Werbewirtschaft spricht von der „Ablösung der Jugendkultur durch eine Alterskultur“. „Best Agers“ nennen Werberkreise plötzlich die tumbe Geisse von damals. Es gibt Agenturen speziell für Seniorenmarketing, etwa Meyer-Hentschel in Saarbrücken oder Senioragency in Hamburg. Grey in Düsseldorf und McCann-Erickson in Frankfurt spielen ebenfalls den Seniorentrumpf aus – Letztere sogar mit einer eigenständigen Abteilung. „Fiftyfree“ heißt die, weil man bei McCann-Erickson festgestellt hat, dass die Alten gar nicht so starrköpfig sind, wie die Werber immer dachten.

Vera Eckle ist das beste Beispiel dafür. Die alte Dame mit der pinkfarbenen Schirmmütze steuert zielstrebig das Kaufhaus Müller in der Nürnberger Innenstadt an. Heute ist Testtag, Vera Eckle soll im Auftrag von Andreas Reidl, einem der Pioniere des Seniorenmarketings, einkaufen gehen und hinterher ihre Auswahl begründen. Reidl verarbeitet die Ergebnisse der Scout-Einsätze zu Analysen, die er den Unternehmen verkauft. Auch er sei viele Jahre dem Jugendwahn der Wirtschaft verhaftet gewesen, erzählt Reidl. Bis er von der Lebensplanung eines Verpackungsdesigners erfuhr, der gerade in den Ruhestand trat. „Ein Schlüsselerlebnis“, so der 40-Jährige. „In der Planung des Designers drehte sich alles nur um eins: Konsum.“ Daraufhin gründete Reidl in Nürnberg die Agentur für Generationenmarketing, in deren Auftrag rund 500 betagte Trendscouts die Bedürfnisse der Generation 50 plus auskundschaften.

In der Kosmetikabteilung eines Nürnberger Kaufhauses stöbert Vera Eckle nach einer Creme gegen Augenfalten. Die Wahl eines Parfums und eines Duschgels falle ihr leichter, sagt die 75-Jährige, „da nehme ich immer das Neuste von bekannten Marken wie Dschoop oder Guschli“. Sie gebe lieber viel Geld für Gutes aus, „denn billiges Zeug auf die Haut zu schütten kommt für mich nicht infrage“. Zwischen Lippenstiften, Deos, Haarkuren und Hautinkturen findet sie endlich das Regal mit „Anti-Aging-Lotions“. Die blutjungen Models, die faltentfrei von Werbeplakaten lächeln, könnten einer älteren Dame wie Hohn vorkommen. Doch die Trendjägerin verärgert etwas anderes. „Warum müssen Kosmetika immer englische Namen haben?“, sagt sie. „Und warum muss die Beschriftung auf den Verpackungen so klein sein, dass man sie trotz Brille nicht lesen kann?“ Vera Eckle verlässt ohne Faltencreme das Kaufhaus.

Auf ihr Äußeres lege sie großen Wert, sagt sie. Die 75-Jährige schminkt ihre Lippen und lackiert ihre Fingernägel. Ihre dunkelblonden Haare verdecken ein Hörgerät, eines von den teuren transparenten. Drei Tests hat Vera Eckle heute für Reidls Agentur durchgeführt. Vom Kaufhaus Müller zog sie zur Hypo Vereinsbank, um sich über die Anlage von 110 000 Euro beraten zu lassen – doch keiner der Banker hatte Zeit. Einen Termin wollte sie nicht,

da ihr der leere Empfangstresen und die abweisende Einrichtung in der Bank ohnehin missfielen. „Wenn ich Geld anlegen will, achte ich nicht nur auf den Zinssatz. Ich muss Vertrauen zu dem Berater haben.“ Im Vodafone-Handyladen fand sie die Geduld des jugendlichen Verkäufers wirklich reizend – doch ein Handy kaufen würde sie dort nicht. „SMS verschicken, Fotos machen, telefonieren – das ist mir zu kompliziert. Wir Senioren wollen Handys mit großen Tasten und einem gut lesbaren Bildschirm.“

Später, in der Agentur von Andreas Reidl, tauschen Vera Eckle und sieben weitere Trendjäger bei Kaffee und Keksen ihre Erfahrungen aus. Reidl schöpft aus derlei Gesprächen wich-

ANZEIGE

Weiter geht's!

Die Planungen für den Bau der A380-Werft liegen im Zeitplan. Der neue Airbus ist am Flughafen Frankfurt herzlich willkommen.

Infos zur Fraport AG unter www.fraport.de



tige Erkenntnisse. „Der Eintritt in den Ruhestand, der Tod des Ehepartners, die Wiedervermählung, die Pflegebedürftigkeit, die dritte und vierte Karriere – alles Lebenssituationen, die neue Konsumbedürfnisse hervorrufen“, sagt er. Heute diskutieren die alten Spürnasen über die schlimmsten Fehler der Einzelhändler. „Wenn schon am Eingang ein großes Schild auf die Videoüberwachung im Geschäft hinweist, komme ich mir vor wie ein Verbrecher“, klagt ein akkurater Herr um die 70. „Ich finde es schlimm, dass man uns für dumme verkauft“, schimpft eine Frau um die 60, die neben ihrer Trendscout-Tätigkeit eine Inline-Skating-Gruppe für Senioren leitet. „Wendet man sich mit konkreten Fragen an ein Wellness-Hotel, bekommt man als Antwort einen Prospekt zugeschickt.“ Ein pastoral wirkender älterer Herr meldet sich zu Wort. „In keiner Altersgruppe gibt es so viele Singles wie unter uns Senioren“, sagt er. „Aber die Angebote der Reiseveranstalter für Alleinreisende richten sich immer an junge Leute.“

Vera Eckle lächelt. Vor ihr auf dem Tisch liegt die pinkfarbene Schirmmütze. Der größte Fehler der Unternehmen sei, dass sie eines nicht wüssten, sagt sie. „Wir Alten könnten sie aus der Krise retten“.

Gute Anlagetaktik.

Schritt für Schritt Gewinne sichern: 0180 - 35 04 800

Postbank Protekt Plus

Die Geldanlage mit Kapital- und Gewinnsicherung.*

Wer am Ende als Gewinner feststeht, braucht die richtige Taktik. Die bietet Ihnen der Investmentfonds Postbank Protekt Plus. Denn der sichert nicht nur Ihr Kapital ab, sondern auch

stufenweise Ihre erzielten Gewinne.* Und bis zum 31.3.2005 erhalten Sie als Neukunde Ihr Depot sogar kostenlos.** Am besten, Sie machen jetzt gleich den ersten Schritt.

* Die 100%ige Kapital- und Gewinnsicherung erfolgt ohne formale Garantie durch die gewählte Fondskonstruktion zum Ende des 4-jährigen Sicherungszeitraums.

** Nur bei Zeichnung bis zum 30.4.2004.



Postbank Info-Service
22283 Hamburg

www.postbank.de

Vermögensberater
0180-3020 888 (9 Cent/Min.)

0180-35 04 800
(9 Cent/Min.)

Filialen bundesweit

Die Postbank ist Nationaler Förderer der FIFA WM Deutschland 2006™



Weitsichtiges aus Schweden



Diese Lupe fürs Handy hat Dieter Neidhardt aus Schweden erfunden. Er ließ sich von einem Artikel in der ZEIT im April vergangenen Jahres inspirieren. Sein Partner, David Larsson, schuf das Design. Die Lupe passt inzwischen auf Modelle von Nokia, Siemens und Ericsson. Einen Geldgeber für das Projekt hat das kreative Team allerdings noch nicht gefunden. Aber immerhin: Eine Umfrage der beiden in Stockholms Handy-Geschäften brachte durchweg positive Reaktionen.