

Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift
Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz
Band: 81 (2010)
Heft: 5: Wachstumsmarkt Alter : wer gewinnt, wer verliert?

Artikel: Rentnerinnen und Rentner als umworbene Marketing-Zielgruppe : altes Eisen? Generation Gold!
Autor: Wenger, Susanne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-805491>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rentnerinnen und Rentner als umworbene Marketing-Zielgruppe

Altes Eisen? Generation Gold!

Die Werbewirtschaft nennt sie «Golden Agers»: Reife, kaufkräftige Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen an Bedeutung. Die Alterung als «Megatrend» verändere die Märkte radikal, sagen Zukunftsforscher. Und erfolgreich altern wird zur gesellschaftlichen Pflicht.

Susanne Wenger

Sie feiern ausgelassen eine Strandparty, tanzen barfuss im Sand, den Wind in den Haaren. Sie schlemmen ungehemmt, werfen sich Kuschhände zu, tummeln sich nachts im Hotel-Pool. Ganz so beweglich wie früher sind sie zwar nicht mehr. Die Badehose spannt über dem Bauch. Und die Haare schimmern silberfarben. Die Botschaft in diesem Werbespot einer Versicherung für Vorsorgelösungen ist dennoch klar: Heutige Seniorinnen und Senioren hocken nicht mehr in der muffigen Stube auf dem altmodischen Sofa, trinken Kamillentee und warten geduldig, bis sich ein Besucher ihrer erbarmt. Sie sind aktiv, fit, unternehmungslustig, sinnlich. Sie wissen das Leben zu geniessen, und sie können sich etwas leisten – gerade auch Ferien und Reisen.

Ob für den Tourismus, für Finanzdienstleister, die Immobilienbranche oder die Nahrungsmittelindustrie: Reifere Semester sind zu einem Wirtschaftsfaktor und zu einer stark umworbenen Marketing-Zielgruppe geworden. Das Alter erfährt dabei eine positive Umdeutung. Wer altert, gehört nicht mehr zum alten Eisen, sondern wird mit Edelmetall in Verbindung gebracht: Jenseits der 60 gehört man in der Werbesprache zu den «Golden Agern», zu den «Best Agern», zu den «Golden Oldies», zur «Generation Gold», zu den «Silver Surfern» oder zum «Silbermarkt». Die deutschen Zukunftsforscher Erik Händeler und Christian Rauch erkennen in einer Studie von 2008 gar eine «silberne Revolution»: Das Alter sei ein «Megatrend». Es

präge Wirtschaft und Gesellschaft in den nächsten Jahren so nachhaltig «wie kaum eine andere Entwicklung vorher». In der «Alterungskultur» werde vor allem die Gesundheit zur Schlüsselressource, an der sich «die wichtigsten Märkte und Innovationen von morgen» entwickelten. «Alt werden ist im Trend», befindet auch Karin Frick, Ökonomin am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) im zürcherischen Rüschlikon: «Die neuen Alten sind das nächste grosse Ding, das unsere Gesellschaft und unsere Märkte radikal verändern wird.»

Babyboomer mögens autonom

Hintergrund dieser Superlativ-Prognosen ist zum einen die demografische Alterung. Mit sinkender Geburtenrate und steigender Lebenserwartung gibt es schlicht immer mehr alte Menschen. Im Jahr 2008 machten die über 65-Jährigen schon fast 17 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung aus – Tendenz weiter steigend, wie die neusten Zahlen des Bundesamts für Statistik zeigen: Anno 2050 wird der Rentneranteil fast 30 Prozent betragen. Und wer das Rentenalter 65 erreicht, kann heute als Frau noch mit 22 Lebensjahren rechnen, ein Mann hat immerhin noch fast 19 Jahre vor sich. Doch die demografische Entwicklung allein macht noch nicht den Megatrend aus. Das Alter verändert sich nicht nur quantitativ, sondern auch sozio-ökonomisch. Derzeit kommt die sogenannte Babyboomer-Generation der knapp nach dem Zweiten Weltkrieg Geborenen ins Rentenalter. Die Babyboomer sind im Wirtschaftsaufschwung aufgewachsen. Konsum ist ihnen kein Fremdwort. Diese Frauen und Männer sind geprägt von der gesellschaftlichen Emanzipationsbewegung rund um 1968, die starre Konventionen und Rollenzuschreibungen aufbrach. Individuelle Freiheit und Selbstbestimmung gehören zu ihren Werten.

Trendforscherin Karin Frick sagt es so: «In ihrer Jugend haben die Babyboomer Autonomie im Denken, in der Kleidung, im Musikhören und in der Sexualität erkämpft. Nun erheben



Fitte «Silver Surfer» auf dem Weg ins «Golden Age» – die Werbesprache verschönert das Altern. Foto: Techniker Krankenkasse

sie den Anspruch, besser und schöner alt zu werden als ihre Eltern.» Im Unterschied zu früheren Generationen seien die heutigen Rentnerinnen und Rentner bis über 80 relativ gesund und hätten Zeit und Energie, «um alte und neue Träume zu verwirklichen». Und auch das nötige Geld. Die Babyboomer sind besser situiert als die Grossmütter und -väter vor ihnen. Früher war das Armutsrisiko im Alter hoch. Heute ist das Bruttovermögen von Rentnerhaushalten in der Schweiz im Durchschnitt dreimal so hoch wie jenes der erwerbstätigen Bevölkerung. Dies ergab vor zwei Jahren eine vom Bundesamt für Sozialversicherungen in Auftrag gegebene, repräsentative Studie der Universität Genf. Fast jedes fünfte Rentnerpaar knackt hierzulande die Millionengrenze, vor allem dank Immobilienbesitz und Erbschaften. Den Höchststand erreicht das Vermögen zwischen 65 und 69 Jahren.

Das Hörgerät als Lifestyle-Produkt

Auch wenn bestimmt nicht alle Alten finanziell auf Rosen gebettet sind – viele von ihnen stellen also eine finanziell höchst potente Konsumentengruppe dar. Deren Bedürfnisse werden denn auch akribisch ergründet. Eine Erhebung des Gottlieb Duttweiler Instituts zur «Generation Gold» aus dem Jahr 2005 beschreibt drei Senioren-Märkte. Da ist einmal der Markt für Unabhängigkeit und Kompensation: Ein selbständiges Leben zu führen, sei für die heutigen Alten von höchster Bedeutung. Um ihre «Funktionstüchtigkeit» aufrechtzuerhalten, brauchen ältere Menschen zunehmend materielle, medizinische, soziale, technische, hauswirtschaftliche und psychologische Unter-

stützung, so das GDI. Dann gibts den Markt für Transformation: Mit steigendem Alter interessieren sich die Leute verstärkt für geistige Themen, für Lebensphilosophien und Produkte «mit spirituellem Mehrwert». Und schliesslich der «Markt für ewige Jugend»: Bei den Alten sind Mittel und Therapien gefragt, die mit möglichst wenig Aufwand jung erhalten – Anti-Aging und Easy-Aging lauten gemäss GDI die Stichworte.

Wer die reife Konsumentin, den reifen Konsumenten erreichen will, muss auch Vertriebskanäle und Produktgestaltung anpassen, wie das Trendforschungsinstitut in einer weiteren Studie zu den «Best-Age-Shoppern» empfiehlt. Das bedeutet, Rücksicht zu nehmen auf nachlassendes Seh- und Hörvermögen. Die Generation Gold verlange generell komfortable, praktische und angenehme Produkte und Einkaufsorte. Ein weiterer Befund: Die Best Agers sind zwar preissensitiv und schätzen Aktionen, noch wichtiger ist ihnen aber die Qualität der Ware. Sie wollen guten Service und bleiben, wenn sie diesen kriegen, einem Anbieter lange treu. Gut zu wissen auch: «Ältere Konsumenten haben Sex und keine Hemmungen, sich im Zeitalter von Viagra all die Spielzeuge zu gönnen, die sie sich im Sommer der Liebe nie geleistet haben.» Sie sind zudem eitel, «verstecken ihre Hörhilfe nicht mehr als Behinderten-Attribut, sondern tragen sie stolz als Lifestyle-Produkt».

Und die Gebrechlichen?

Das Alter, ein einziger Lustgarten also? Das Ganze hat eine Kehrseite, welche die Trendforscher gleich selber benennen: Erfolgreich alt zu werden, sei nicht nur eine Option, sondern werde zur Pflicht, so Karin Frick vom GDI. Wer dem von der Werbung aufgebauten Ideal des vitalen und erfolgreichen Alten nicht entspreche, könne weniger Mitleid erwarten und werde – wie heute schon die Raucherinnen und Raucher – «mehr und mehr ausgegrenzt». Was das für die Finanzierung der in Zukunft stark steigenden Pflegekosten bedeutet, bleibt offen. Jene Gebrechlichkeit und Hinfälligkeit jedenfalls, welche die Alterung der Gesellschaft eben auch mit sich bringt, hat keinen Platz im modern-euphorischen Altersbild: immer mehr Demenzerkrankungen, starke Pflegebedürftigkeit im hohen Alter, wenn es sich auskonsumiert hat. Denn am stärksten wachsen wird gemäss Bundesamt für Statistik in der Schweiz bis 2050 die Zahl der über 80-Jährigen. Grund: Die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er-Jahre kommen zwischen 2025 und 2035 ins Rentenalter.

Mit gemischten Gefühlen betrachtet denn auch Gerontologe Hans Rudolf Schelling die «Marketing-Schlagwörter». Zwar seien die «Golden Agers» ein positiver Gegentrend zu einer gewissen Defizitorientiertheit früherer Altersbilder, sagt der Geschäftsführer des Zentrums für Gerontologie an der Universität Zürich: «Doch es ist zum Teil zu sehr auf die andere Seite gekippt.» Schelling sieht eine zunehmende Erwartungshaltung, im Alter fit und aktiv zu sein. Wer das nicht erfülle, gelte als selber schuld und drohe abgewertet zu werden. Wichtiger als «Hurra-Devisen» wäre laut Schelling eine Differenzierung: Es gebe verschiedene Lebensphasen im Alter, diese seien nicht unbedingt an das kalendarische Alter gebunden. Auf eine Phase des autonomen Rentenalters folge zunehmende Gebrechlichkeit: «Jede Phase hat ihren eigenen Charakter und ihre eigene Würde.» ●