

Die Jungen laufen schneller, die Alten kennen die Abkürzung

Autor(en): **Höpflinger, François**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zenit**

Band (Jahr): - **(2012)**

Heft 4

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-820774>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Jungen laufen schneller, die Alten kennen die Abkürzung

Ältere Kundinnen und Kunden gehören zu den Herausforderungen einer demografisch alternden, aber dynamischen Konsumgesellschaft.

VON PROF. FRANÇOIS HÖPFLINGER

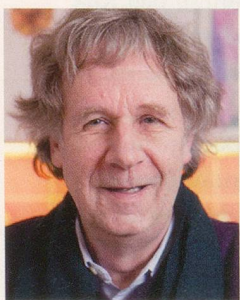
Die Veränderungen der Altersverteilung der Bevölkerung führen zu Veränderungen auf der Nachfrageseite. Produkte und Dienstleistungen für ältere Personen werden vermehrt nachgefragt, wogegen der Jugendmarkt relativ an Bedeutung verliert. Vor allem die älter werdenden geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) repräsentieren eine rasch wachsende Konsumentengruppe, die am Markt Produkte und Dienstleistungen nachfragt, welche gleichzeitig ein angenehmeres Älterwerden ermöglichen als auch dazu beitragen, dass man sich so lange wie möglich jung fühlt und auch in späteren Lebensphasen aktiv an neuen Entwicklungen teilnehmen kann.

Der «Seniorenmarkt» betrifft nicht nur altersgerechtes Wohnen, gesundheitlich-pflegerische Produkte und Dienstleistungen, sondern auch vielfältige Angebote im Bereich von Freizeit, Sport, Bildung, Haushaltstechnologie und Tourismus. Zum «Seniorenmarkt» gehören auch neue Kommunikationsmedien sowie Bank- und Finanzdienstleistungen. Es gibt damit kaum eine Wirtschafts- und Konsumbranche, welche nicht durch die demografische Entwicklung berührt wird. Selbst früher eindeutig jugendbezogene Produkte werden heute von älteren Menschen gekauft, wie etwa die steigende Zahl älterer Motorradfahrer zeigt. Bei einigen Dienstleistungen –

etwa Pflegeleistungen – kann die Nachfrage so stark anwachsen, dass die neu entstandenen Arbeitsstellen aufgrund einer Verknappung an jungen Arbeitskräften eine verstärkte Einwanderung junger Fachpersonen erfordern. Bei den (wachsenden) Angeboten für «Menschen 50+» ist zu beachten, dass erstens das subjektive Alter – das selbst gefühlte Alter – für das Konsumverhalten bedeutsamer ist als das chronologische. Viele ältere Frauen und Männer fühlen sich selbst nicht als alt, und sie werden deshalb durch Angebote mit dem Etikett «Seniorprodukt» abgeschreckt.

Zweitens ergeben sich ausgeprägte soziale Unterschiede und Ungleichheiten der Nachfrage, in Abhängigkeit von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen älterer Menschen (was wiederum mit Fragen der Finanzierbarkeit des Rentensystems verbunden ist). Viele Produkte und Dienstleistungen von heute – wie Seniorenresidenzen, exklusive Kulturreisen, Wellnessangebote – richten sich primär an privilegierte Gruppen älterer Frauen und Männer. Deshalb wird die Entwicklung von kostengünstigen Produkten und Dienstleistungen für weniger privilegierte ältere Menschen immer wichtiger (wie etwa der Bau kostengünstiger Kleinwohnungen für ältere alleinlebende Menschen oder ein genügendes Angebot günstiger Pflegeleistungen usw.).

Drittens unterliegen Konsumbedürfnisse und -verhalten älterer Frauen und Männer raschen generationspezifischen Veränderungen. Vor allem mit dem Altern jugendbewegter Generationen von Babyboomern ist mit einem Wandel der Konsumansprüche im Vergleich zur aktuellen älteren Generation zu rechnen. Es sind zahlreiche Veränderungen zu erwarten, etwa bezüglich Qualitätsansprüchen und gutem Design. Gleichzeitig erhöht sich die Offenheit gegenüber Neuem, und der Anteil der 55- bis 74-Jährigen in der Schweiz, die sich



Prof. Dr. François Höpflinger, geb. 1948, verheiratet, 2 Kinder, 4 Enkelkinder. Seit 1994 Titularprofessor für Soziologie an der Uni Zürich. Seit 2009 selbstständige Forschungs- und Beratungstätigkeiten zu Alters- und Generationenfragen.



Foto: Prisma

Verändertes Konsumverhalten:

Selbst Produkte, die früher eindeutig jugendbezogen waren, werden heute von Älteren gekauft. Das zeigt z. B. die steigende Zahl älterer Motorradfahrer.

selbst als innovationsorientiert einstufen, hat sich zwischen 1990 und 2010 von 14 auf 68 Prozent erhöht.

Die demografische Alterung bietet Risiken, namentlich wenn notwendige Strukturveränderungen verpasst werden. Umgekehrt zeigen sich für immer mehr Branchen und Unternehmen neue Möglichkeiten. Die Alterung der Gesellschaft als wirtschaftliche Chance zu begreifen, ist allerdings ein relativ neues Phänomen, das sich jedoch zunehmend gegen demografische Krisenszenarien durchsetzt.

Altersneutrale Werbung wird wichtiger

Wer Produkte und Dienstleistungen für ältere Frauen und Männer entwickelt und anbietet, tut im Allgemeinen gut daran, zwei Grundprinzipien zu beachten: Zum Ersten möchten ältere Kunden und Kundinnen nicht auf ihr Alter reduziert werden. Angebote, die sich zu stark auf die Dimension «Alter» konzentrieren, finden immer weniger Anklang. Altersneutrale Werbung und altersneutrales Design werden wichtiger, und eine Regel des «Seniorenmarktes» besteht darin, die Leute nicht allzu direkt als Senioren anzusprechen. Dies wird etwa auch im Alterswohnbereich erkannt, und das Modell von Alterswohnungen wird vermehrt durch das Konzept hindernisfreier Wohnungen ersetzt (auch weil hindernisfreie Wohnungen in allen Lebensphasen die Wohnqualität erhöhen).

Menschen reagieren auf Festlegungen auf das Alter nicht nur negativ, weil sie nicht alt werden wollen oder sie sich nicht alt fühlen, sondern auch, weil das Alter nur

eine von vielen Dimensionen des Lebens darstellt. Die moderne Altersforschung belegt klar, dass Lebensgeschichte, Geschlecht, Bildungsstand, wirtschaftliche Ressourcen und bisherige Konsumgewohnheiten das Verhalten und die Lebenssituation von Menschen im Rentenalter weitaus stärker bestimmen als das chronologische Alter.

Ältere Menschen in Produkteentwicklung involvieren

Zum Zweiten handelt es sich bei vielen älteren Frauen und Männern um erfahrene Kunden und Kundinnen, die teilweise alle psychologischen Werbe- und Verkaufstricks kennen (evtl. weil sie früher in ihrer Erwerbszeit selbst an deren Entwicklung beteiligt waren). Als erfahrene Kunden und Kundinnen sind sie einerseits oft markentreu, und andererseits haben sie ein langes Gedächtnis für unfreundliche Behandlungen und ungenügende Qualität. Viele Unternehmen zeigen Mühe, mit lebenserfahrenen Kunden und Kundinnen umzugehen, auch weil Produzenten erstmals in der Menschheitsgeschichte damit konfrontiert werden, Kunden zu haben, die unter Umständen über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung mehr wissen als sie selbst.

Eine interessante Strategie, um Kundenerfahrung zu nutzen und gleichzeitig das Produkt oder die Dienstleistungen besser an die Bedürfnisse älter werdender Menschen anzupassen, liegt darin, ältere Frauen und Männer – im Sinne von Seniorscouts – direkt in die Produkteentwicklung und -vermarktung einzubeziehen.

„Das Alter stellt nur eine von vielen Dimensionen des Lebens dar.“