

Umworben und abgewimmelt

Autor(en): **Stalder, Sara**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zenit**

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

Heft 4

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-820777>

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.

Das sogenannte Altersmarketing geht oft an der Zielgruppe – also den älteren Konsumentinnen und Konsumenten – vorbei, und viele Produkte und Dienstleistungen entsprechen deren Bedürfnissen nicht. Seniorinnen und Senioren sollten sich deshalb für ihre Anliegen und Rechte wehren.

VON SARA STALDER

Sergio, Benoît und Beat sind uns während Monaten immer wieder begegnet: am Bahnhof, in Zeitschriften, in Fernseh-Werbespots. Reise- und abenteuerlustig haben die drei Rentner die Schweiz erkundet und uns die Angebote der SBB in Erinnerung gerufen. Sie verkörpern das neue Bild der Seniorinnen und Senioren, welches das alte, verstaubte Bild von passiven und bescheidenen älteren Menschen abgelöst hat: Ältere Menschen sind heute aktiv und mobil, konsumfreudig und qualitätsbewusst – und damit für die Wirtschaft und also auch für die Werbemaschine ein sehr attraktives Zielpublikum.

Es gehören auch immer mehr Schweizerinnen und Schweizer zu den sogenannten Golden Ager – mittlerweile sind mehr als eine Million Menschen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren. Den über 55-Jährigen steht heute gemäss einer Schätzung des Wirtschaftsmagazins Cash über 15 Milliarden Franken Einkommen pro Jahr zur Verfügung.

Bei der Bewerbung dieser kaufkräftigen Gruppe geht es aber nicht darum, den «Seniorenteller» an die Frau und den Mann zu bringen. Auch die Seniorenhandys, obwohl unbestritten sehr praktisch, sind kein Verkaufserreger. Im Gegenteil: Auch die ältere Generation freut sich an den Möglichkeiten des neuesten Smartphones. Und achten Sie einmal darauf: Selbst in der Werbung für

Hörgeräte sind auffallend viele jüngere Menschen zu sehen, von denen man spontan den Eindruck hat, dass sie altersmässig noch weit vom «Hörgeräteealter» entfernt sind. Der Blogger Bernhard Schindler



Sara Stalder ist Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz. www.konsumentenschutz.ch

So macht Auswärtsessen Spass: Leicht lesbare Speisekarten, ein aufmerksamer Service sowie verschieden grosse Portionen werden von älteren Menschen sehr geschätzt.

Foto: Pirena

Umworben und abgewimmelt

wehrt sich auf seniorweb.ch denn auch, dass das heutige Altersmarketing an seinen echten Bedürfnissen – etwa Reisen und Freizeitgestaltung – vorbeigehe: «Auf solches Altersmarketing pfeife ich. Muss das sein? In der Fernsehwerbung ist es mir mit 74 lieber, einen für die Teens und Twens aufgenommenen Werbespot zu sehen als einen, der angeblich auf mich zugeschnitten ist.»

Qualität spielt im Alter eine grosse Rolle

Ältere Konsumentinnen und Konsumenten sind also wie alle anderen auch: Sie haben unterschiedliche Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten, ihre finanziellen Möglichkeiten sind sehr verschieden, und sie haben ihre eigenen Gewohnheiten und Vorlieben. Etwas unterscheidet sie aber doch: Dank ihrer Lebenserfahrung wissen sie in der Regel eher, was sie wollen und was für sie nicht infrage kommt. Wer sein fünftes Auto kauft, beachtet mehr und anderes als jemand, der sein erstes kauft. Qualität spielt eine wichtige Rolle. Und die Produkte und Dienstleistungen müssen ihren Anforderungen entsprechen.

Für einen Gastrobetrieb reicht es also nicht, dass er den «Seniorenteller» endgültig von der Speisekarte verbannt, sondern er sollte verschieden grosse Portionen

anbieten, eine leicht lesbare Speisekarte mit grosser Schrift auflegen und Wert auf einen aufmerksamen Service legen.

Aber auch andernorts gibt es für Konsumentinnen und Konsumenten – die jüngeren sind mitgemeint – viele Stolpersteine und Ärgernisse: Die Grossverteiler bringen die Preise beispielsweise nicht mehr am Produkt selbst, sondern am Regal an. Findet man diesen Preis ganz oben oder ganz unten im Regal, kann man den Grundpreis pro Liter oder Kilogramm nur entziffern, wenn man über die Sehkraft eines Adlers verfügt. Will man neben dem Preis noch weitere Informationen über das Produkt in Erfahrung bringen, scheitert man oft, weil die Deklarationen derart klein und auf einem ungünstigen Farbhintergrund aufgedruckt sind, dass man froh wäre, man hätte eine Lupe am Einkaufswagen, wie dies Coop in etlichen Filialen gemacht hat.

Stolpersteine im Konsumalltag finden ältere Konsumentinnen und Konsumenten überall: Die Handyabonnemente sind derart komplex und unübersichtlich, dass auch viele junge Konsumenten entnervt das Handtuch werfen und dem Kundenberater – so er denn Zeit hat – fast jeden empfohlenen Vertrag unterschreiben. Bei den

Krankenkassen werden ältere Versicherte abgewimmelt oder auf die lange «Service»-Bank geschoben in der Hoffnung, dass sie als «höheres Kostenrisiko» aufgeben und sich bei der teureren Konkurrenz versichern lassen. Und schon fast entwürdigend ist es, wenn man die Milchverpackung mit der Zange aufdrehen muss, weil man ihr als älterer Mensch sonst nicht Meister wird.

Überhaupt sind Verpackungen ein grosses Ärgernis – und manchmal sogar eine Verletzungsgefahr, weil man sie beispielsweise nur mit spitzen Hilfsmitteln überwinden kann. Lusche Angebote im Internet oder masslos überbeuerte Produkte auf den berühmtesten Kaffeefahrten – es gibt verschiedene Wege, Konsumenten übers Ohr zu hauen.

Auf der einen Seite also umworben und begehrt, auf der anderen Seite nicht ernst genommen oder sogar abgeschoben – wie vor wenigen Monaten die drei reiselustigen Herren bei den SBB. Wir raten älteren Konsumentinnen und Konsumenten dasselbe wie den jüngeren: Wehren Sie sich, pochen Sie auf Ihr Recht, informieren Sie sich – und unterstützen Sie die Stiftung für Konsumentenschutz, damit wir auch Ihre Rechte und Anliegen besser durchsetzen können!