Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung

Herausgeber: Pro Senectute Schweiz

Band: 65 (1987)

Heft: 2

Artikel: Jeder sechste Einwohner ist heute Senior : das Geschäft mit der Gutmütigkeit

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-722429

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

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

Jeder sechste Einwohner ist heute Senior

Das Geschäft mit der Gutmütigkeit

Der Seniorenmarkt wächst: Ist heute schon jeder sechste Einwohner der Schweiz im Seniorenalter, so wird es in 25 Jahren jeder vierte sein. Einzelne Wirtschaftsbranchen haben diese Tatsache bereits in ihrer Werbung berücksichtigt, andere nehmen sie nicht einmal zur Kenntnis. Wen wundert's? Häufig werden das Marketing und die Werbung eben nur von «Jungen» gemacht, Senioren nur ganz selten zu Rate gezogen.

Besonders viel Phantasie braucht es nicht, um einen wachsenden Seniorenmarkt auszumachen: Die Zahl der Rentner steigt unentwegt. Sind es heute 14% der Bevölkerung (oder 900 000), so rechnen die Statistiker mit einer Zunahme auf 1 Mio. bis 1995. Für das Jahr 2030 wird die Zahl der Senioren gar auf 1,6 Mio. geschätzt. Wenn die niedrigen Geburtenraten bleiben, werden die Jungen von 0 bis 19 Jahren dann nur noch 17% der Bevölkerung stellen (heute 28%), während der Rentneranteil auf gegen 30% steigen dürfte.
Die AHV-Rentenauszahlungen erreichen heute schon 13 Mrd. Franken im Jahr. Hinzu kommen über 4 Mrd. Franken von den Pensionskassen und zunehmende Vermögenserträge.

Noch viele Angebotslücken

Diese wachsende Bevölkerungsgruppe und ihre steigende Kaufkraft erfreute sich bisher einer eher bescheidenen Aufmerksamkeit. Am schnellsten reagierten die Anbieter in den Bereichen Gesundheit/Stärkungsmittel und Reisen/Ferien. Hier ist die Konkurrenz bereits ausgesprochen lebhaft. Aktiver als früher wurden auch die Textilbranche (Oberbekleidung) und die Verkäufer von Hilfsmitteln (Hör- und Sitzhilfen, Elektrobetten usw.).
Erstaunlich passiv blieben hingegen bisher die Produzenten von Möbeln, Haushaltgeräten, Hobby-Utensilien aller Art, Sicherheits- und Alarmeinrichtungen, Lebensmitteln und das Gastgewerbe. Beispielsweise dürften leichtere und kleinere Möbel (als Ersatz für die schweren Aussteuerstücke), rückenfreundliche leichte Fauteuils, gute Matratzen sowie arbeitserleichternde Haushaltapparate durchaus Käufer finden. Dem Freizeitmarkt bieten sich grosse Chancen, sofern er auch die Senioren berücksichtigt. Gemerkt haben das die Hersteller der automatischen Kompaktkameras. Nicht begriffen haben das z. B. die Radioproduzenten. Zahlreiche Senioren bekunden Mühe mit dem Einstellen der DRS-Programme, ganz zu schweigen von den kaum auffindbaren Lokalradios. Hier wären verbreiterte Skalen sehr erwünscht. Im Bereich der Schutzeinrichtungen fehlt es noch an einfachen Angeboten; Fernsehüberwachung ist zu kompliziert und zu teuer. Schliesslich nimmt der Lebensmittelhandel noch zu wenig Rücksicht darauf, dass volle 52% aller Schweizer Haushaltungen nur 1 bis 2 Personen zählen, leichte Kleinpackungen also vermehrt erwünscht wären. Ein grosses Potential schlummert schliesslich im fast ausgestorbenen Hauslieferdienst und im Reparaturservice. Den defekten Staubsauger oder Dampfkochtopf können schon mobile Hochbetagte nicht mehr transportieren. Hausabholdiensten böten sich einige Möglichkeiten. (Die PTT-Betriebe haben nicht umsonst den Domizilcheck erfunden!)
Eine grosse Marktlücke besteht endlich im Gastgewerbe: Da quälen sich kalorienbewusste Senioren mit Riesenportionen ab, lassen die Hälfte stehen und bezahlen für alles. Warum werden älteren Gästen nicht halbe Portionen oder «Seniorenteller» angeboten? Schliesslich

hat sich ja der «Kinderteller»« vielerorts durchgesetzt. Manch älterer Mensch geniesst das Auswärtsessen, vor allem in Gesellschaft, will oder kann aber dafür nicht zuviel ausgeben.

Seniorengerechte Ansprache

Die Zurückhaltung einzelner Branchen mag mit gewissen Enttäuschungen zusammenhängen. Wenn junge Werbeleute – auf der Welle des Jugendkultes reitend – Senioren mit gertenschlanken Mannequins im saloppen Werbeslang ansprechen, ist ein Flop leicht zu erklären.
Der ältere Konsument will und muss ernst genommen werden. Er wünscht eine persönliche und geduldige Beratung und ist gerne bereit, dafür etwas mehr auszulegen. Dem Detaillisten mit ausgebildetem Fachpersonal bietet sich eine gute Chance, wenn er es zu jener Höflichkeit erzieht, die betagte Käufer verdienen. «Alti Lütli; Gute Frau; Was suchen wir denn heute?» und ähnliche Redensarten vertreiben die Senioren mit Sicherheit und zu Recht. Gerade alleinstehende Betagte kaufen oft etwas nur um des Gespräches willen. Sie entwickeln ein sicheres Gefühl für «seniorenfreundliche» Geschäfte.
Der ältere Kunde möchte im Supermarkt gut signalisierte Rayons, deutlich angeschriebene und gut zugängliche Regale und da und dort eine Sitzgelegenheit vorfinden. Und warum kommt niemand auf die Idee, in Grossläden optische oder akustische Signale anzubringen, mit denen man eine Verkäuferin zu Hilfe rufen kann?

Von Kaffeefahrten zum Dachstock

Seit Jahren füllen Carunternehmer die flauen Zeiten mit sogenannten «Kaffeefahrten». Was da – meist von Senioren – bestellt wird, übersteigt das vernünftige Mass. Wenn Pro Senectute-Mitarbeiter beim Räumen eines Estrichs kürzlich zwölf «Rheumadecken» finden, wenn eine Witwe ein tausendfränkiges Sprudelbad bestellt, obschon sie gar kein Badezimmer hat (!), wenn Alleinstehende 11 Kupfer-Kasserollen erwerben, dann tun sie das wohl aus einer momentanen Euphorie und mangelnder Widerstandskraft gegenüber einem wortgewandten (und skrupellosen) Verkäufer, vielleicht aber auch, um nicht als mittellose Person angesehen zu werden. Vielleicht aber auch nur, um auf einer solchen Fahrt ihrer Isolation zu entfliehen.
Immer wieder müssen sich die Mitarbeiter unserer 98 regionalen Beratungsstellen mit reumütigen Käufern befassen. Berüchtigt sind etwa die «Holzbock-Sanierungen im Dachstock». Da werden Verträge über 3000 Franken und mehr an der Haustüre unterschrieben. Noch schlimmer sind wohl die Enttäuschungen auf dem «Wundermittel»-Sektor. Was da nicht alles an kostspieligen Frischzellen-Behandlungen, teuren Kupfer-«Amuletten» usw. und wertlosen Elixieren gekauft wird, ist erstaunlich.

«Zeitlupe»: Klare Inseratenpolitik

Pro Senectute setzt sich gemäss «Leitbild 1981» dafür ein, «die Anliegen der älteren Mitbürger in der Öffentlichkeit zu vertreten». In diesem Sinn äussert sie sich zu vielen Altersfragen und nimmt Stellung zu Fragen der Alterspolitik. Am klarsten formuliert sie ihre Konsumentenschutzziele in den Richtlinien für die Inseratenpolitik der «Zeitlupe»:

- Keine Werbung für Alkohol und Nikotin
- Keine Werbung für und von kommerziellen Heiratsvermittlern
- Keine Werbung für Buchklubs/Leseringe mit mehrjährigem Kaufzwang
- Keine Werbung für Magnetopathen, Pendler, Geistheiler und Produkte wie Kupferringe, Amulette, Schlankmacher usw.
- Keine Werbung für unseriöse Veranstalter und Organisatoren (unbekannte Reisebüros usw.)
- Keine «Lockvogel»-Anzeigen unbekannter Versandhäuser
- Keine Werbung für spekulative Geldanlagen
- Keine Werbung für Kleinkredite
- Für Produkte über 50 Fr. muss ein Ansichts-, Umtausch- oder Rückgaberecht offeriert werden.

HOTEL ★★★★
SCHWEIZERHOF
7018 Flims-Waldhaus
Das Ferienhotel mit Stil und Atmosphäre
Sonnige, ruhige Lage am Waldrand.
Hallenbad 30° (8 x 15 m) – Sauna – Garten mit Liegewiese – Tennisplatz
SENIORENWOCHEN gemäss Spezialprospekt:
6. – 13.6., 13.6. – 20.6., 20.6. – 27.6.1987
Saison: 4. Juni – 7. Oktober 1987
Bes.: Familie Rud. Schmidt
Tel. 081-39 12 12, Telex 851 961