

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung

Herausgeber: Pro Senectute Schweiz

Band: 75 (1997)

Heft: 7-8

Artikel: Pfiffige Erfindungen für den Alltag : Ehrlichkeit bewährt sich

Autor: Nydegger, Eva

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724510>

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: 22.01.2025

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

Pfiffige Erfindungen für den Alltag Ehrlichkeit bewährt sich

Die TV-Lupe „Fernsehen im Großformat“ Sehen

Statistische Untersuchungen ergaben, daß Bundesbürger zwischen 2 Std. (Kinder) und 4 Std. (ältere Personen) vor dem Fernseher verbringen, nicht eingerechnet die Zeit, die Berufstätige vor Computermonitoren sitzen. Um die Augen zu schonen oder Sehschwächen auszugleichen, ist es daher sehr sinnvoll, das Fernsehbild zu vergrößern. Die Lösung für alle Bildschirm- und Bildschirmgrößen bietet jetzt die TV-LUPE. Das Fernsehbild zu LUPE von Bildschirm entfernt und ohne großen Aufwand bis zu 50% vergrößert werden. Je weiter die TV-LUPE vom Bildschirm entfernt wird, um so größer wird die Vergrößerung. Verschiedene große TV-LUPEN ermöglichen eine optimale Anpassung an jeden Fernseher oder Computermonitor (auch für tragbare Computer geeignet). Suchen Sie einfach die passende Größe aus der Tabelle heraus.

Bild diagonale des TV	Diagonale der TV-Lupe	Befestigung	Bestellnummer
25,35 cm	46 cm	Unterstellhalterung	01-080
35,60 cm	73 cm	Unterstellhalterung	01-083
60,75 cm	87 cm	Unterstellhalterung	01-084
60,75 cm	87 cm	Rollgestell	01-089
75,95 cm	101 cm	Rollgestell	01-090

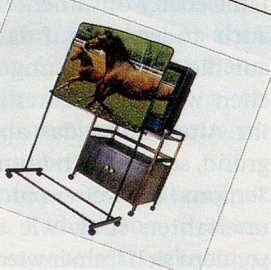
TV-Lupe mit Unterstellhalterung
Bestellnr.: 01-080 99,00 DM
Bestellnr.: 01-083 149,00 DM
Bestellnr.: 01-084 199,00 DM

Die TV-Lupen für Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von ca. 30 cm bis ca. 80 cm lassen sich sehr einfach am TV-Gerät befestigen. Die Unterstellhalterung der TV-LUPE wird nur unter den Fernseher geschoben. Die Höhe der Lupe und der Abstand zum Bildschirm kann mit Rädelschrauben am Haltegestell problemlos reguliert werden. Schon ist die TV-LUPE einsatzbereit.



TV-Lupe mit Rollgestell
Bestellnr.: 01-089 249,00 DM
Bestellnr.: 01-090 299,00 DM

Die einfachste Art, die TV-LUPE für Fernseher mit Bildm. diagonalen ab 65 cm zu nutzen, bietet das Rollgestell. Die TV-LUPE kann so jederzeit über den gewünschten Abstand vor den Fernseher geschoben werden. Die Höhe der Lupe kann mit Rädelschrauben am Haltegestell problemlos reguliert werden. Wird die TV-LUPE benötigt, läßt sie sich einfach abnehmen.



Eine Seite des «Senio»-Katalogs, in dem Darius Khoschlessan (Bild unten) hilfreiche und nützliche Produkte für Senioren anpreist.



Darius Khoschlessan hat die Sache auf seine Weise in Angriff genommen. Bei seiner früheren Tätigkeit als Arzt war ihm aufgefallen, dass Patienten nach einem Spitalbesuch zwar nicht selten noch in eine Erholungskur geschickt werden, sich dann aber zu Hause oft ohne Hilfsmittel mit den Einschränkungen ihrer körperlichen Fähigkeiten zurecht finden müssen. So fing er an, praktische Erfindungen für Menschen mit kleinen Einschränkungen zu sammeln, zum Beispiel Besteck-Grifflinge, Einkaufsroller mit integriertem Klappsitz, elastische Schuhriemen, Garn-Einfädler oder einhändig zu bedienende Knopfverschliesser. Seine Kenntnisse von Produkten, die kleinere oder grössere Probleme bewältigen helfen, vertieften sich, und heute ist Darius Khoschlessan erfolgreicher Geschäftsführer des Fachhandelshauses «Senio», das mit seinem Katalog Kundinnen und Kunden in ganz Deutschland erreicht.

Der innovative Geschäftsmann hat sich nicht davor geschaut, seinen Firmennamen an das Wort Senior anzulehnen. Doch ganz einfach sei seine Kundschaft nicht; Darius Khoschlessan spricht offen von den kritischen Punkten seines Konzepts. Längst nicht alle älteren Menschen wollen etwas von speziell für sie entworfenen Produkten wissen, weil sie nämlich befürchten, damit plötzlich «zum alten Eisen» zu gehören. Und oft möchte man Dinge, mit denen man nicht gerne konfrontiert ist, lieber überspielen als «professionalisieren». Genau deshalb führt «Senio» zum Beispiel einen als Regenschirm kaschierten Gehstock im Sortiment. «Wer sich mit passenden Produkten rechtzeitig das Leben erleichtert, hat länger und mehr Freude daran», steht ermunternd im Vorwort des «Senio»-Katalogs.

Offen für Anregungen

Da seine Kundschaft eher sparsam ist, achtet Darius Khoschlessan bei der Auswahl seiner Angebote stark auf den

Von Eva Nydegger

Darius Khoschlessan, Arzt und Geschäftsführer des Heidelberger Fachhandels «Senio», hat erkannt, dass sich Senioren nichts aufschwätzen lassen. Seine kritische und zuweilen auch schwierige Kundschaft schätzt die diskreten und nicht zu teuren Angebote und hilft oft selber mit, das Sortiment zu erweitern.

Senioren sind als Marketingzielgruppe neuerdings salonfähig geworden. Die glänzenden Äuglein, die manche Verkaufsstrategen beim Wort «Seniorenmarkt» bekommen, sind Darius Khoschlessan bekannt. Jahrelang wurden ältere Menschen von Produkt-Managern, Werbeberatern und Marktforschern vernachlässigt, doch seit sich die jüngeren Kunden nicht mehr so spendabel zeigen, sind Senioren zu umworbenen kaufkräftigen Konsumenten geworden. Auch die demographische Entwicklung verspricht eine wachsende Zahl von älteren Abnehmern. Doch ganz so einfach ist es nicht, die Erkenntnisse in die Tat umzusetzen.

Preis. Sowohl im Heidelberger Laden als auch in seinem Katalog fordert er seine Kunden und Interessenten zum Mitdenken auf, und oftmals wird dieser Bitte nachgekommen. Ein Kunde machte darauf aufmerksam, dass die hohen Anschaffungskosten für ein Krankenbett mit Haltegalgen sich umgehen lassen, indem unter ein gewöhnliches Bett Holzklötze geschoben werden und an der Decke eine Strickleiter befestigt wird. Seitdem sind Holzklötze und Strickleitern bei «Senio» im Angebot. Der intensive Kundenkontakt trage aber nicht nur dazu bei, das Sortiment zu erweitern und zu verfeinern, sondern mache ihm und seinen Angestellten auch viel Freude, betont der Fachhändler. Er schätzt es, mit Menschen mit grosser Lebenserfahrung zu tun zu haben – dass es ihm von Anfang an klar war, dass sich Senioren nichts Sinnloses und Unpraktisches aufschwätzen lassen, hat sich offensichtlich bezahlt gemacht. ♦

In Deutschland gibt es in Hamburg, Berlin, Köln und Mannheim Geschäfte, die mit dem Heidelberger Handelshaus in einer Art Franchise-System verbunden sind. Die Eröffnung eines Senio-Geschäfts auch in der Schweiz (voraussichtlich in Basel) ist in Vorbereitung. Der in grosser Schrift gedruckte Versandkatalog ist erhältlich unter folgender Adresse: Senio, Blumenstr. 39, D-69115 Heidelberg. ♦

Versandhaus Beyeler

In der Schweiz funktioniert das Mode- und Versandhaus Beyeler ähnlich wie der hier vorgestellte Fachhandel Senio. Die Produkte sind sowohl in Läden als auch durch einen Versandkatalog erhältlich. Die Beyeler AG richtet ihre Bemühungen schon seit vielen Jahren auf die Bedürfnisse der nicht ganz Jungen, das heisst, der über 50jährigen, allerdings beschränken sich die Angebote auf Kleider und Schuhe. Vor allem Menschen mit Figurproblemen schätzen das vielfältige Angebot.

Der neuste Katalog ist erhältlich bei Beyeler AG, Aarauerstrasse 21, 5600 Lenzburg, Tel. 062/888 88 00.

Podium von Fritz Friedmann

Seniorengerechte Läden!

Die wirtschaftliche Entwicklung brachte es mit sich, dass das Warenangebot in beinahe allen Läden identisch ist, dass sich sogar die Preise der einzelnen Anbieter kaum noch unterscheiden! Es kommt deshalb immer mehr auf die Atmosphäre und die technische Einrichtung im Laden an.

In der Regel lieben die Kunden des dritten Alters Umstellungen nicht, sie freuen sich auch, bei der Beratung und Bedienung bekannten Gesichtern zu begegnen. Sie sind auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, wo sich das gewünschte Angebot mit einem Gespräch verbinden lässt.

Viele ältere Menschen verlieren mit zunehmendem Alter an Sehschärfe, das Gesichtsfeld kann kleiner werden. Vor allem aber wächst die Empfindlichkeit

gegenüber Blendung. In seniorengerechten Läden muss deshalb Blendung durch künstliche Lichtquellen vermieden werden! Glänzende Fussböden zum Beispiel erlauben durch ihren Blendeffekt sehbehinderten Menschen oft nicht, Stufen klar zu erkennen.

Hohe Töne sind mit zunehmendem Alter schwerer zu erkennen und zu verstehen als tiefe Töne. Durchsagen am Lautsprecher aus weiblichem Munde sind schwerer verständlich als eine tiefe männliche Stimme. Und dies gilt auch für die Bedienung und Beratung!

Dies sind zwar nur einige Bedürfnisse der Senioren. Doch wenn diese Anregungen berücksichtigt werden, kommt die verbesserte Einkaufssituation auch den anderen Menschen zugute! ♦

Literatur zum Thema:

Diese «Alten» gibt es nicht. Seniorenmarketing, auf zu neuen Märkten.

Dokumentation zur Tagung vom 11. Okt. 1993. Rüschiikon: Gottlieb-Duttweiler-Institut 1993. 69 S. (20.4.323)

Erlebnismarketing für Senioren.

Diplomarbeit Hochschule St. Gallen / Liana Pizzato. 1991. 93 S. (60.377)

Gastfreundlichkeit ohne Altersgrenzen im

Gastgewerbe. Tagung Hotelfachschule

Belvoirpark, 28. April 1993. Zürich: Pro Gastronomia, Nestlé; Pro Senectute Schweiz 1993. Getr. Pag. (20.4.380)

Gastfreundlichkeit ohne Altersgrenzen in

Restaurantbetrieben. Diplomarbeit Höhere

Gastronomie-Fachschule SVH Thun / Christine Kiener. 1993. 41 S. (60.473)

Gerontologie und Ökonomie.

Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Gerontologie in Freiburg, 14.–16.10.93. Bern 1994. 240 S. (20.4.330)

Die neuen Alten, Schlagwort der Medien oder marketingrelevante Zielgruppe?

Bericht der Tagung der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung vom 10. Juli 1992 in Nürnberg. 63 S. (20.4.307)

Produkt- und kommunikationspolitische Probleme auf dem Seniorenmarkt.

Diplomarbeit im Fach Marktforschung und Marketing an der Universität Köln / Jarmila Musil. 1993. 134 S. (60.605)

Senioren – der Zukunftsmarkt.

Umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing /

Gundula Glaube. Ettingen: IM Marketing-Forum 1995. 213 S. (51.2.750)

Senioren als Zielgruppe. Kundenorientierung im Handel / Brigitte Kölzer.

Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag 1995. XIX, 371 S. (51.2.713)

Senioren-Gäste, Chancen für die Zukunft?

Diplomarbeit Höhere Gastronomie-Fachschule Thun / Urs Zanger. 1993. 45 S. (60.440)

Umgang mit Geld. Wirtschaftliche und psychologische Aspekte im dritten Lebensalter / Markus Melching. Freiburg: Universitätsverlag 1996. (Freiburger Beiträge zur Psychologie, Bd. 17) (40.3.873)

Auswirkungen der Überalterung im

Tourismus. Alter als Chance für die Reiseveranstalter / Sigrid Artho. Bern: Haupt 1996. 387 S. (51.2.782)

Die Literaturliste wurde zusammengestellt von Ursina Iselin, Leiterin der Bibliothek von Pro Senectute Schweiz. Die Bücher und Broschüren sind im Buchhandel oder bei den angegebenen Organisationen erhältlich, sie können aber auch bei der Bibliothek gegen einen kleinen Unkostenbeitrag ausgeliehen werden (Signatur in Klammer).

Die Bibliothek ist spezialisiert auf Fachliteratur zum Thema Alter, führt aber keine Belletristik oder «schöne» Literatur. Sie steht allen offen, die sich für Altersfragen interessieren.

• 9–11.30/13.30–16 Uhr, 01/283 89 89, Direktwahl 01/283 89 81