

Karriere + Trends Golden Agers



Fette Beute ohne Fänger

Die Werbebranche buhlt um die Jungen. Dabei besitzt die **Generation 50 plus** die grösste Kaufkraft. Eine markante Trendwende lässt auf sich warten.

VERA SOHMER TEXT / BIANCA LITSCHER ILLUSTRATION

Der Zürcher Werber Benno Frick, Chef der Agentur Frick & Partner, nennt sie «Boom Generation»: jene Zielgruppe, die eigentlich im Zentrum aller Bemühungen stehen müsste. Wer ihr angehört, ist zwischen 50 und 80 Jahre alt und wird hierzulande schon bald der grössten Altersgruppe der Wohnbevölkerung angehören. Die Älteren haben Geld, weil sie von den Wachstumsjahren profitieren konnten und zum Teil bereits vom Drei-Säulen-Prinzip getragen werden. Zahlen aus dem Kanton Zürich belegen: Schon heute besitzt die Boom Generation 75 Prozent des gesamten Vermögens. Und nicht nur dies: Sie wird auch noch kräftig erben – geschätzte 28 Milliarden Franken pro Jahr.

Im Gegensatz zu ihren Eltern hortet die Boom Generation das Geld aber nicht, sondern konsumiert gerne. Motto: die besten Jahre in vollen Zügen geniessen. 50-plus-Menschen geben schätzungsweise 85 Prozent ihres Einkommens aus, rund zehn Prozent mehr als der Rest der Bevölkerung. Jede zweite Reise und Gesichtscrème geht auf ihr Konto. Dass die Werbewirtschaft diese kaufkräftigen Konsumentinnen und Konsumenten noch immer mehrheitlich ausblendet, findet Benno Frick unbegreiflich. Er kann es sich nur so erklären: «Eine Mischung aus Gewohnheit, Ignoranz und fehlender Expertise.»

Mal hip, mal klischiert. Michael Schönhaus, Inhaber der Zürcher Werbeagentur Studio 54, sieht das ähnlich. In seinen Kampagnen konzentrierte er sich schon früh auf die 50-plus-Generation – im Gegensatz zu anderen: «Viele Unternehmen verschlafen die demografischen Fakten oder wollen sie nicht wahrhaben.» Was

erschwerend hinzukommt: In Marketing- und Werbeabteilungen arbeiten überwiegend junge Leute. Nachvollziehbar sei, dass diese lieber für ihresgleichen werben und sich auf die Zielgruppe der unter 50-Jährigen fokussieren. Was hingegen weniger verständlich ist: Sie werden dabei von ihren alternden Chefs unterstützt – «nur weil diese sich dann auch ewig jung, megacool und sexy finden».

Wir werden immer älter, aber wollen nicht alt sein. Der Begriff «Alter» ist in unserer Gesellschaft negativ besetzt und wird «mit Gebrechlichkeit und Versagen

75 Prozent des gesamten Vermögens besitzt die Boom Generation heute.

assoziiert statt mit Erfahrung und Weisheit», sagt Jakob Samochowiec, Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institute. Dieses Paradox zeigt sich auch in der Werbung. Sie hat Mühe, mit älteren Menschen umzugehen. «Die Macher treffen selten den richtigen Ton», sagt Michael Schönhaus. Sie kreieren Extreme und Stereotype. Silberhaarige, hyperaktive Männer als vergiftete Mountainbiker. Oder Grossmütter mit Enkeln am Strand, dauerstrahlend vor Glück – ein beliebtes Sujet in der Pharmabranche. Das Ganze gekoppelt mit Schlagwörtern wie «Generation Gold», «Silvers» oder «Third-Agers». Es sei

höchste Zeit, sich von solchen Begriffen und Bildern zu verabschieden, findet Schönhaus. Jakob Samochowiec betont ebenfalls: Kontraproduktiv sei alles, was sich bei der Jugend anbietere, aber auch alles, was nach Klischee-Alten aussehe. Die Rentnerin im grauen Mäntelchen will man ebenso wenig sehen wie Opa in der Halfpipe.

Wie man Männer und Frauen über 50 besser abholt? Mit einer modernen Bildsprache und einer intelligenten, informativen Tonalität, so Michael Schönhaus. Schlagwörter wie «cool» reichen nicht – die Älteren wollen mehr wissen über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Sie glauben nicht mehr alles, was ihnen die Werbung erzählt. Sie sind qualitätsbewusst und an langlebigen Waren interessiert. Sie wissen, welche Marken etwas taugen. Und dem Genuss sind sie nicht abgeneigt: «Dass jemand ein Magazin oder ein Buch liest, dabei bequem im Fauteuil sitzt und einen Single Malt Whisky trinkt oder eine Zigarre raucht, sieht man kaum», bedauert der Werbefachmann. Ein wichtiger Aspekt ist zudem: «Ältere wollen als erfahrene Menschen angesprochen und ernst genommen werden», sagt Benno Frick.

Mit Lebenslust und Ironie. Die grosse Trendwende steht also noch bevor, einzelne Beispiele für adäquate Werbung lassen sich dagegen bereits finden. Während sich Banken und Versicherungen in Anzeigen schon länger tatkräftig ums Vermögen der Älteren bemühen, arbeiten Modemarken gerne mit reifen Identifikationsfiguren. So wirbt Céline mit der 81-jährigen amerikanischen Schriftstellerin Joan Didion, und L'Oréal verpflichtete die Schauspielerin Helen Mirren (70) als Ambassadorin.

Prominente wie die Schauspieler Sean Connery, Patrick Stewart oder George Clooney sind als Werbeträger zudem ideal, weil sie alte und junge Eigenschaften vereinen und damit zeitlos wirken. Dolce & Gabbana integriert seit einiger Zeit stilbewusste Grannies in ihre Anzeigen. Lebenslust statt Altersleiden. Und oft ist ein Schuss Selbstironie dabei, wie bei der attraktiven 50-Jährigen, die im Namen einer medizinischen Kosmetiklinie anmerkt: «Ich liebe meine Falten – na ja, die Hälfte davon.» So funktioniert Anti-Aging heute. ■

Boommarkt

Der Anteil der über 50-Jährigen an der Schweizer Bevölkerung wird beträchtlich zulegen.

