

WERBUNG 50 PLUS

“It’s cool man!”: Unsere Vorstellung vom Leben und Aussehen im Alter wird nicht zuletzt durch Bilder aus der Werbung geprägt. Und da hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Vorbei sind die Zeiten, als alt mit arm gleichgesetzt und Menschen über 50 als Zielgruppe einfach nicht wahrgenommen wurden. An der X'06 werden in einer Ausstellung die interessantesten Werbemotive mit und für 50 plus der letzten zehn Jahre präsentiert (Halle 6, Stand 172).

Text: **Benita Brockdorff, Stephan Feige und Stefan Arend** Bild: **LG&F**

Die Zahl der über 64-Jährigen hat sich seit 1950 mehr als verdoppelt, die der 80-Jährigen und älteren sogar gut vervierfacht. Schon heute ist bereits circa die Hälfte der Schweizer Bevölkerung über 40 Jahre alt, 2040 wird es die Mehrheit sein. Noch vor 15 Jahren war das Stichwort demografischer Wandel weitgehend unbekannt, niemand sprach von der Goldenen Generation, geschweige denn von Silver Sex. Die Werbung nahm das Klischee auf, die Alten seien eine genügsame Generation, die nach arbeitsreichem Leben bescheiden die kleinen Freuden des Alltags genießt – zum Beispiel vor dem Fernseher beim Donnschtig-Jass. Umworben wurden sie höchstens von Treppenliftherstellern und der Pharmaindustrie, mit Knoblauchpillen, Ginko und Ginseng gegen die Vergesslichkeit.

WARUM SENIOREN AUF PORSCHEN STEHEN

Mittlerweile aber hat es sich herumgesprochen, dass die 50 plus häufig einkommensstark und vermögend sind und ihr Geld auch ausgeben. Tatsächlich bewegt sich der Grossteil der Mercedes- und Porsche-Fahrer eher jenseits der 60 als um die 30 Jahre. Ältere Menschen reisen viel, gönnen sich gerne etwas und genießen die neu gewonnene Freizeit mit luxuriösen Produkten. Dieser Trend spiegelt sich auch in der Werbung wider, in der Menschen jenseits der 50 immer mehr zu zentralen Protagonisten werden. Eine der prägnantesten Anzeigen, die diesen Trend schon vorzeichne-

te, war sicherlich die des älteren Mannes mit langem weissen Bart, der bereits vor zehn Jahren mit “It’s cool man!” für Schokolade warb. Wie aber spricht man die 50 plus so an, dass sie sich in der Werbung wiederfinden? Viel kann man über die Entwicklung und die verschiedenen Ansätze der Werbung 50 plus lernen, wenn man sich die Kampagnen der Vergangenheit vor Augen führt. Einen solchen Einblick gibt die Ausstellung “Senioren in der Werbung – Werbung mit Senioren”, die die Unternehmensgruppe Mediana und die Marketingberatung htp St. Gallen im August 2006 auf der Schweizer Marketingmesse X'06 in Zürich vorstellen. Darin werden circa 80 der bemerkenswertesten und interessantesten Werbemotive der vergangenen zehn Jahre dargestellt. Ganz generell gibt es sicherlich einige grundlegende “Do’s and Dont’s”, die

man im Umgang mit der älteren Zielgruppe beachten sollte. Die 50 plus beispielsweise als “rüstige Rentner” darzustellen, die sich einen Schuss Jugendlichkeit bewahrt haben, wirkt oft künstlich und wenig authentisch. Gerade diejenigen, die wirklich jung geblieben sind, sehen meist wenig Anlass, dies so pointiert nach aussen zu tragen wie oftmals in der Werbung dargestellt. Auch die Schwächen des Alltags sollten in der Werbung nur sehr dezent und versteckt Niederschlag finden. Die Älteren werden damit ja täglich konfrontiert und sind sich derer somit zur Genüge bewusst. Schliesslich muss der Begriff “Senior” aus der Werbung verbannt werden. Zumindest im deutschsprachigen Kontext ist er fast schon negativ belegt und vermittelt ein altbackenes Image. Zudem erkennt die Zielgruppe bei gut gemachter Werbung von selbst, dass sie angesprochen ist. Dies nochmals nachdrücklich zu betonen, ist meist überflüssig. Das Alter als Lebensreife begreifen und den 50 plus den Spiegel einer erfahrenen, lebenskundigen und respektablen Person vorzuhalten, ist hingegen ein geeigneter Weg, die 50 plus anzusprechen. Auch eine gewandelte Einstellung zum Alter und Altern ist für eine gute Werbung hilfreich. Zusammenfassend muss gesagt werden: Werbung 50 plus hat noch einen steinigen Weg vor sich, der aber angesichts der Entwicklungen der Alterspyramide nicht nur unumgänglich ist, sondern vor allem spannende und innovative Potenziale eröffnet. ■

ZUR PERSON



Benita Brockdorff und Stephan Feige (Bild) arbeiten bei der htp St. Gallen Managementberatung. Stefan Arend ist Geschäftsführer der Mediana-Gruppe in Fulda. Stephan Feige spricht an der Xongress Academy auch über die Positionierung von Marken (24. August 10.00 – 13.00 Uhr)

