

Die Zeit ist reif für ältere Konsumenten

Prominente Hannoveraner wie Hermann Bahlsen oder Landtagspräsident Prof. Rolf Wernstedt unterstützen die Arbeit des seit zwei Jahren bestehenden ReifeNetzwerks in Hannover.

Darin haben sich kompetente Dienstleister zusammengeschlossen, die mittelständische Unternehmen betriebswirtschaftlich über das Marktpotenzial der Generation50plus als Konsumenten-Zielgruppe beraten. Hans-Ulrich Felmberg befragte die Netzwerkgründerin Monika Prött zu der kaufkräftigen Zielgruppe, Vorurteilen und zur aktuellen Arbeit, die im „1. ReifeForum“ vor kurzem ihren öffentlichen Auftakt fand.

Brauchen mittelständische Firmen tatsächlich besondere Konzepte für Menschen ab 50 Jahren?

„Ja, wir glauben, dass kein Unternehmen an diesem Markt vorbei kann – sei es groß oder mittelständisch. Mehr als 30 Prozent der Bevölkerung sind über fünfzig Jahre alt, mit zunehmender Tendenz. Diese Menschen haben Geld und besondere Bedürfnisse. Es muss gerade für einen Mittelständler eine besondere Herausforderung sein, sich diesem Markt zu stellen.“

Könnten Sie das an einem Beispiel verdeutlichen?

„Denken Sie an die Automobilindustrie in Niedersachsen: 60 Prozent aller Neuwagen werden von Menschen über fünfzig gekauft. Wenn diese Gruppe wegfallen würde, weil sie auf Dauer nicht angesprochen wird, dann würden diese Unternehmen und auch die Zulieferindustrie ganz schön leiden. Das Thema Mobilität und Alter ist ganz aktuell. Als gutes Beispiel kann hier in Hannover die TUI dienen, die das erkannt hat. Sie hat mit TUI-Elan ein mutiges Clubreisen-Konzept in den Markt eingebracht, das sich eindeutig an Menschen ab fünfzig wendet.“

Häufig wird der Begriff „Best-Ager“ verwendet. Sie ziehen eine andere Beschreibung der Altersgruppe vor...

„Ja, wir benutzen die deutsche Abkürzung „PEGGI“. Dahinter stehen die auf ältere Menschen zutreffenden Begriffe Persönlichkeit, Erfahrung, Geld, Geschmack und Interessen. Wenn ich an den TUI-Club Elan denke, so verbindet dieser ältere Menschen mit dem gemeinsamen Interesse zu reisen, nicht allein zu sein, an schönen Orten zu sein und eine tolle Organisation zu haben.“

Wie geht es weiter mit dem ReifeForum?

„Im Frühjahr haben wir eine Veranstaltung zum Thema Finanzen geplant. Wir haben vor Ort sehr viele Versicherer und Banken. Die Versicherer sind in dem Bereich schon relativ weit, bieten spezielle Produkte an. Die Banken tun sich ein bisschen schwer. Es herrscht teilweise die Meinung vor, dass man diese Kunden ohnehin habe. Aber



diese Auffassung ist gefährlich.“

Und im ReifeForum wollen Sie über die Gefahren der Markt- und Zielgruppenvernachlässigung aufklären?

„Ja. Wir plädieren dafür, endlich von den Stereotypen wegzukommen. Bei unserer Analyse von Werbeanzeigen unterschiedlichster Versicherer ist aufgefallen, dass – wenn das jeweilige Firmenlogo entfernt wird – diese Anzeigen austauschbar sind. Sie nehmen immer in Pastelltöne gekleidete Paare, die am Strand entlang gehen und in die untergehende Sonne schauen. Das ist stereotyp. Wie will man sich am Markt präsentieren, sich abheben, wenn diese Werbeanzeigen alle gleich aussehen? Außerdem wird ein Bild vermittelt, das diese Menschen von sich gar nicht haben. Hier wollen wir Hilfestellung geben, die Augen öffnen und neue Wege aufzeigen.

Deshalb haben wir auf dem 1. ReifeForum mit Freude die Dove-Kampagne vorgestellt. ‚Wahre Schönheit kennt kein Alter‘ lautet das Motto, zu dem der Kosmetikerhersteller ältere Frauen nackt fotografieren ließ. Das ist ebenfalls ein mutiger Schritt aus den Sehgewohnheiten heraus. Keine jungen, knackigen Frauen – sondern Frauen im reifen Alter auf diese Art fotografiert, das ist neu. Ein Vorzeigebispiel für unseren Ansatz, denn es zwingt den Betrachter hinzuschauen. Es hat einen großen Aufmerksamkeitswert. Und das wollen wir auch gemeinsam mit den Unternehmen erreichen.: Weg von den Stereoty-

pen hin zu einem neuen Ansatz, bei dem auch Tabus gebrochen werden können. Produkte verkaufen sich nur, wenn man Aufmerksamkeit erzeugt.

Aufmerksamkeit lässt sich durch Marketing und Pressarbeit erreichen. Aber wie sieht es mit den Produkten selbst aus? Wird in dem Bereich genügend getan?

„Auch hier findet ein Umdenken statt. Das Beispiel des „Trollis“ ist ganz interessant. Der wurde zunächst scherzhaft „Hackenporsche“ genannt und auch deshalb von den „PEGGIs“ -nach unserer Definition die Altersgruppe der 50- bis 75-Jährigen -zunächst nicht angenommen. Erst als sich Jüngere für die Vorteile dieses Produktes begeisterten und es kauften, stieß der Koffer auf Rädern auch bei den Älteren auf Akzeptanz. Wir wollen Firmen begleiten, die Produkte für PEGGIs entwickeln, die dann auch von jüngeren Menschen akzeptiert werden – nicht umgekehrt.“

Das geht über Informationsveranstaltungen wie das ReifeForum weit hinaus...

„Richtig, wir bieten Inhouse-Seminare an und schulen Unternehmensmitarbeiter. Dabei geht es darum, welche Produkte für die Zielgruppe 50plus geeignet sind, oder wo sich mit kleinen Veränderungen gute Effekte erzielen lassen. Es muss nicht gleich die Welt verändert werden. Manchmal sind es kleine Dinge mit großer Wirkung. Nehmen Sie den ganzen Küchen-

bereich: Heute gibt es wieder große Knöpfe – dieses Design finden sowohl junge als auch ältere Menschen gut, und für die Generation 50plus hat es zudem einen praktischen Mehrwert. Oder die Automarke Peugeot, die mit einer Schiebetür mehr Komfort bietet – damit lässt sich in kleineren Parklücken parken und das Ein- und Aussteigen fällt leichter.

Es kommt also darauf an, die jeweilige Produktpalette einmal durchzugehen und die Frage der Zielgruppe genauer zu beantworten. Dabei arbeiten wir mit Firmen zusammen, die bereits im Markt sind, noch lieber jedoch mit Unternehmen, die neu in den Markt der PEGGIs wollen.“

Wer oder was gab Ihnen den Anstoß für das ReifeNetzwerk?

„Schon während meines BWL- und Journalistikstudiums war ich aktiv in der Deutschen Senioren Presse Arbeitsgemeinschaft. Damals stellten wir uns der Herausforderung, ob wir es schaffen, ein Thema, das in Deutschland negativ besetzt ist, positiver darzustellen. Denn schon damals ärgerte uns, dass man in Deutschland von der „vergreisten Republik“ spricht und in Japan vom „Land des langen Lebens“. Das war eine kommunikative Herausforderung. Zudem wurde ich regelmäßig ein Jahr älter. Deshalb habe ich natürlich auch ein Eigeninteresse, das Thema zu forcieren. Gerade im PR-Bereich wird ja viel Wirbel um Jugendlichkeit gemacht. Insofern will ich auch authen-

tisch dafür stehen, dass Gutes nicht nur von jungen Menschen kommen muss. Auch Erfahrung zählt im Berufsleben. Am besten sind doch gemischte Teams mit jungen und älteren Menschen. Das versuche ich selbst in meiner Agentur umzusetzen.“

Sicher ein Aspekt, der von manchen Unternehmen gar nicht berücksichtigt wird.

„Ja. Bei der Verleihung des

„Hannover Preises 2006“ ging es im vergangenen Jahr darum, Betriebe zu finden, in denen in gemischten Teams Jung und Alt zusammenarbeiten, bzw. Firmen zu finden, die Mitarbeiter über 50 als strategische Ressource ganz bewusst beschäftigen und einstellen. Das war spannend und mühsam zugleich, denn es gab gar nicht viele Unternehmen zur Auswahl. Nach dieser Veranstaltung haben wir uns dann entschlossen, sozusagen richtig

in das Geschäft einzusteigen. Es kann schließlich nicht sein, dass wir 100 Jahre alt werden und mit 50 aufhören zu arbeiten.“

Feng Shui

Gesunde Lebensenergie soll fließen

Anette Stein

Das Ende des Jahres ist eine ideale Zeit, sich von alten und überflüssigen Gegenständen zu trennen. Dies ist auch ganz im Sinne der Feng-Shui-Lehre, denn: Wird die Wohnung entrümpelt, kann die Lebensenergie besser fließen.

Fühlt man sich ständig unausgeglichen und matt, kann das an dem falschen Energiefluss in der Wohnung oder im Haus liegen. So erklärt es zumindest die mehr als 4000 Jahre alte asiatische Bau- und Raumkunst Feng Shui. Im alten China – Kernland des Feng Shui – wurden alle großen Bauwerke wie die

Verbotene Stadt oder die Chinesische Mauer nach den Regeln dieser Lehre erbaut. Und auch heute gehört sie in Asien ganz selbstverständlich zum Alltag. Im Westen hat Feng Shui inzwischen ebenfalls viele, auch namhafte, Anhänger: So setzte beispielsweise auch die Fluggesellschaft British Airways beim Neubau ihrer Hauptverwaltung in London auf die fernöstliche Lehre.

Feng-Shui lehrt, dass der Mensch von der ihn umgebenden Umwelt beeinflusst ist. Wind (Feng) und Wasser (Shui) symbolisieren die Naturkräfte und weisen darauf hin, dass hinter allen sichtbaren und unsichtbaren Elementen des Kosmos eine Energiequelle steckt. Diese kosmische Energie – das Chi –, so der Grundgedanke, muss in Häusern und Räumen harmonisch fließen können, damit sich bei den in ihnen lebenden Menschen Gesundheit, glückliche Beziehungen und Wohlstand einstellen. Gemäß Theorien westlicher Esoteriker wirkt Feng Shui, weil alles mit allem zusammenhängt und sich jedes kleinste Muster auch im größeren Zusammenhang widerspiegelt.

Verändern sich die äußeren Gegebenheiten, wirkt sich dies auch auf die inne-

