Christiane Schwager

Silver Economy Consulting

Potenziale erkennen -

Den demografischen Wandel gestalten

Aufruf

Wie die Generation Ü60

zum

Unser Bild vom Alter revolutioniert

Bilderstürm

„Das hohe Lebensalter wird als eine Lebensphase gesehen, die man gerne beschreibt als Vorhof des Todes, als eine Phase nur noch der Pflegebedürftigkeit, des kognitiven Abbaus.“ Prof. Andreas Kruse, Mitglied der Akademiegruppe Altern in Deutschland (6. Altenbericht)

15 Legenden über das Alter

Legende 1: „Das Alter beginnt mit 65 Jahren

Legende 2: „Wenn man das kalendarische Alter kennt, weiß man viel über eine Person.“

Legende 15: „Alternde Gesellschaften sind reformunfähig“

(Quelle: Abschlussbericht der Akademiegruppe Altern in Deutschland)

- Das Bild vom defizitären Alter hat ausgedient.
- Negative Stereotypen, die im 20. Jahrhundert unsere Vorstellung vom Älterwerden geprägt haben, sind innerhalb weniger Jahre verschwunden.
- Der demographische Wandel ist in den Köpfen angekommen und hat zu einem Umdenken geführt:
  In der Politik, in der Werbung, in den Köpfen der Menschen.
- Die anfänglichen Katastrophen-Szenarien von „Greisenrepublik“ und „Altersheim Deutschland“, von „grauer Gefahr“ und „Rentnerschwemme“, vom „Krieg der Generationen und einer politisch und finanziell „unzumutbaren Gerontokratie“ sind (weitgehend) aus den Schlagzeilen verschwunden.

Mit ungeahnten Folgen:

©Christiane Schwager all rights reserved

Sag mir, wo die Senioren sind.
Wo sind sie geblieben?
Sag mir, wo die Alten sind.
Was ist geschehn?

Sag mir, wo die Bilder sind.
Werbung löschte sie geschwind.
Wann wird man je verstehn?
Wann wird man je verstehn

(frei nach Pete Seeger „Sag mir wo die Blumen sind…“

©Christiane Schwager all rights reserved

Was ist geschehen?

Kaufkraft nach Alter (Euro / pro Jahr):

20- bis 29	14.000
40 bis 59	24.000
60plus:	20.000

Nettovermögen von Rentnern & Pensionären: 129 000 bzw. 252 000 Euro
Jeder dritte Euro des privaten Konsums wird von über 60-Jährigen ausgegeben!

	1994	2001	2004
Sparen für den Nachwuchs:	74%	61%	50%

Aus der „grauen Gefahr“ wurden attraktive Konsumenten...

Besonderes Markenzeichen: Die „drei Ks“

- Konsumfreudig
- Kompetent
- Kaufkraftstark

©Christiane Schwager all rights reserved

Die Geld...

...und Zeit haben

©Christiane Schwager all rights reserved

BestAge Award 2009

der Bauer Media Akademie für Werbekampagnen, die von 50- bis 69- Jährigen besonders positiv beurteilt wurden:

Kommentare der Befragten:

„Super: kein jugendliches Modell für eine trockene Haut!“

„Diese Anzeige ist große Klasse und die abgebildete Dame strahlt Lebensfreude und Schönheit aus.“

„Unrealistische Photoshop-Bilder nerven langsam.
Ein wenig mehr Ehrlichkeit würde der Werbung gut tun.
Dann gäbe es auch Vertrauen.“

©Christiane Schwager all rights reserved

Die Sensibilität gegenüber Altersdiskriminierung steigt.

1. Beispiel: Auszug aus einem TV-Werbefilm der RWE auf YouTube:

Zu sehen ist eine Zapfsäule für Autostrom und im Hintergrund ein Imbisswagen. Eine ältere Dame kommt mit ihrem Rollator zur Zapfsäule für Autostrom, an der ein junger Mann sein Auto auftankt. Anscheinend hält sie die Zapfsäule für eine Art Rufsäule zum Bestellen. Dialog:

„Ingo, mach doch Platz. Hier wollen auch noch andere ran!“
„Wieso, fährt Ihr Wagen jetzt auch elektrisch?“...
„Was will die denn an der Zapfsäule?“
„Hallo! Ein halbes Hähnchen und ein Sprudelwasser“
(RWE Autostrom (Spot 3/7) Salat mit Hähnchen. http://www.youtube.com/watch?v=1BBkKzlVnVQ&feature=related)

In einer Pressemeldung wirft die Senioren-Union der CDU der RWE daraufhin Altersdiskriminierung vor:

„**Diskriminierender RWE-Werbe-Spot beleidigt ältere Menschen**
Die Senioren-Union der CDU-Deutschlands hat den Energie-Konzern RWE aufgefordert, einen "alters- und behindertendiskriminierenden" TV-Spot zum Thema "Autostrom" unverzüglich aus ihrem Werbe-Programm zu nehmen. "Auf infantile Weise wird hier versucht, eine ältere Dame, die auf einen Rollator angewiesen ist, der Lächerlichkeit preiszugeben - das hat mit Humor oder Satire rein gar nichts zu tun, sondern beleidigt alle alten und behinderten Menschen, (...)“

©Christiane Schwager all rights reserved

Beispiel 2: Verleihung der „Senioren-Nessel“

Österreichischer Seniorenbund

Im November 2009 wurden erstmals die „Senioren-Rose“ und die „Senioren-Nessel“ für die Darstellung Älterer in Werbung und Journalismus verliehen.

Die „Nessel“ bekam der „Seniorenteller" der Schokoladenmanufaktur Hussel. Begründung:

„Nach Ansicht der Jury verbindet dieses Produkt das Wort "Senioren" zu Unrecht mit Attributen, die nach alten Klischees mit dem Alter verbunden sind.“

Die „Senioren-Rose“ erhielt u.a. "Dove pro-age“ von Unilever „für den Mut und die Ästhetik der verwendeten Bilder“.

©Christiane Schwager all rights reserved

Der schwierige Abschied vom Jugendwahn

- „Umfragen zufolge ist eine Differenzierung in konsumfreudige jüngere Jahrgänge von 50 bis 75 Jahre – sogenannte PEGGIs (Persönlichkeit, Erfahrung, Geschmack, Geld, Interessen) und ältere ab 75 Jahre – die Senioren – sinnvoll.
  (Prött & Partner)

- „Wenn schon zur Vorsicht gemahnt werden muss, dann eher in die Richtung, dass die Kreativen Gefahr laufen, den älteren Menschen zu einer olympiareifen, erfolgsverwöhnten, ewig jugendlichen Designerausgabe hoch zu stilisieren.“ (Horst Löffler, Direkt Marketing Akademie)

- „Die Ablösung des Jugendkultes durch den Altenkult ist bereits Tatsache, wenn auch noch in der Phase des Umbruchs.“
  (Werner Suter, Suter Global Communication AG)

©Christiane Schwager all rights reserved

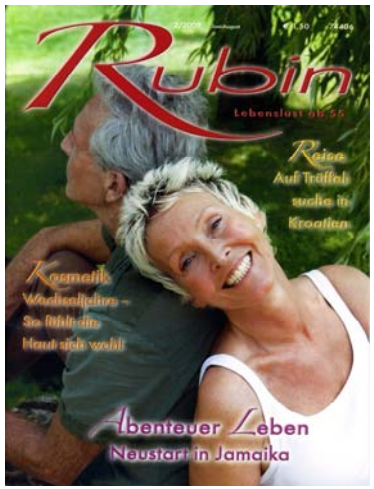
Senioren-Kommunikation

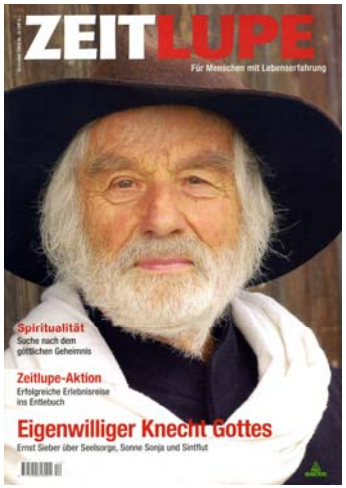
Das Lebensgefühl der Generation Ü60:

- selbstbewusst mit Bodenhaftung
- stolz auf Erfahrungswissen und ein gelebtes Leben
- Wunsch, sich etwas zu leisten
- jung geblieben aber kein Jugendwahn“
- vital, gesund, leistungsfähig
- weltoffen und Lust auf Neues
- bildungsorientiert und wissensdurstig
- kritisch und konsumerfahren
- engagiert & interessiert am Generationendialog
- Gelassenheit als Lebensmotto
- Priorität: Selbständig & selbstbestimmt bis ins hohe Alter

©Christiane Schwager all rights reserved

Unsere Altersbilder werden realistischer und die Akzeptanz des Älterwerdens ist gestiegen.





©Christiane Schwager all rights reserved

Damit aus Bildern auch Vorbilder werden können, braucht es

...Kampagnen, damit alle davon erfahren...

©Christiane Schwager all rights reserved

..., Menschen, die sich aufmachen...

„Jetzt sind wir dran

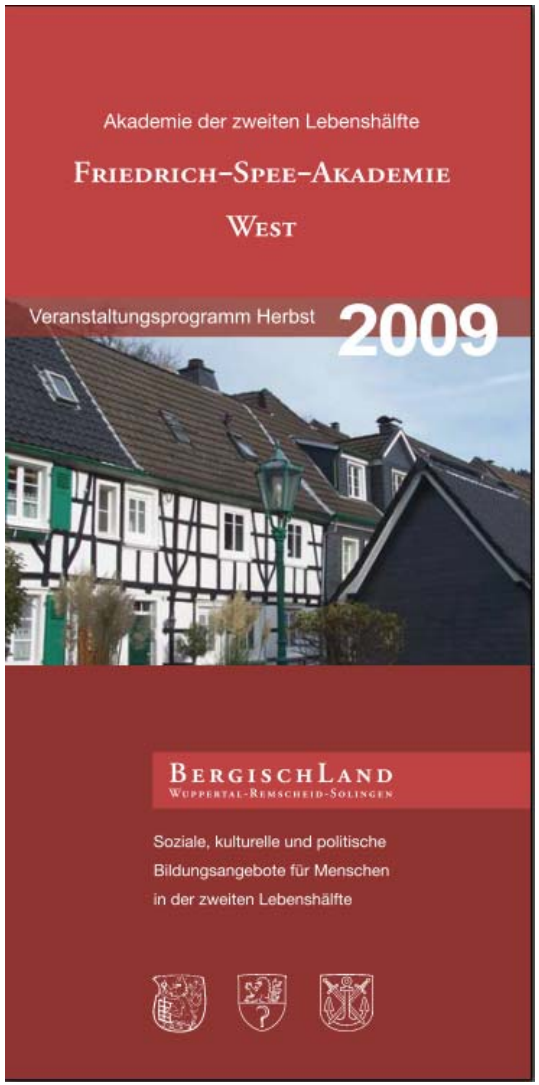
Die Babyboomer stehen an der Schwelle zum Rentenalter.

Eine Generation, die anders erwachsen wurde, anders lebte, lernte, liebte und arbeitete als alle anderen zuvor, ist jetzt aufgerufen, den demografischen Wandel zu gestalten.

Wir wollen die überkommenen Altersbilder endlich ablösen (...) und eine positive Sicht auf das Älterwerden in einer älter werdenden Gesellschaft (fördern)...“

©Christiane Schwager all rights reserved

..., sich ehrenamtlich engagieren...



Eine Akademie von und für ältere Bürger

Gegründet 1996

Bürgerschaftliches Engagement & Zivilgesellschaft

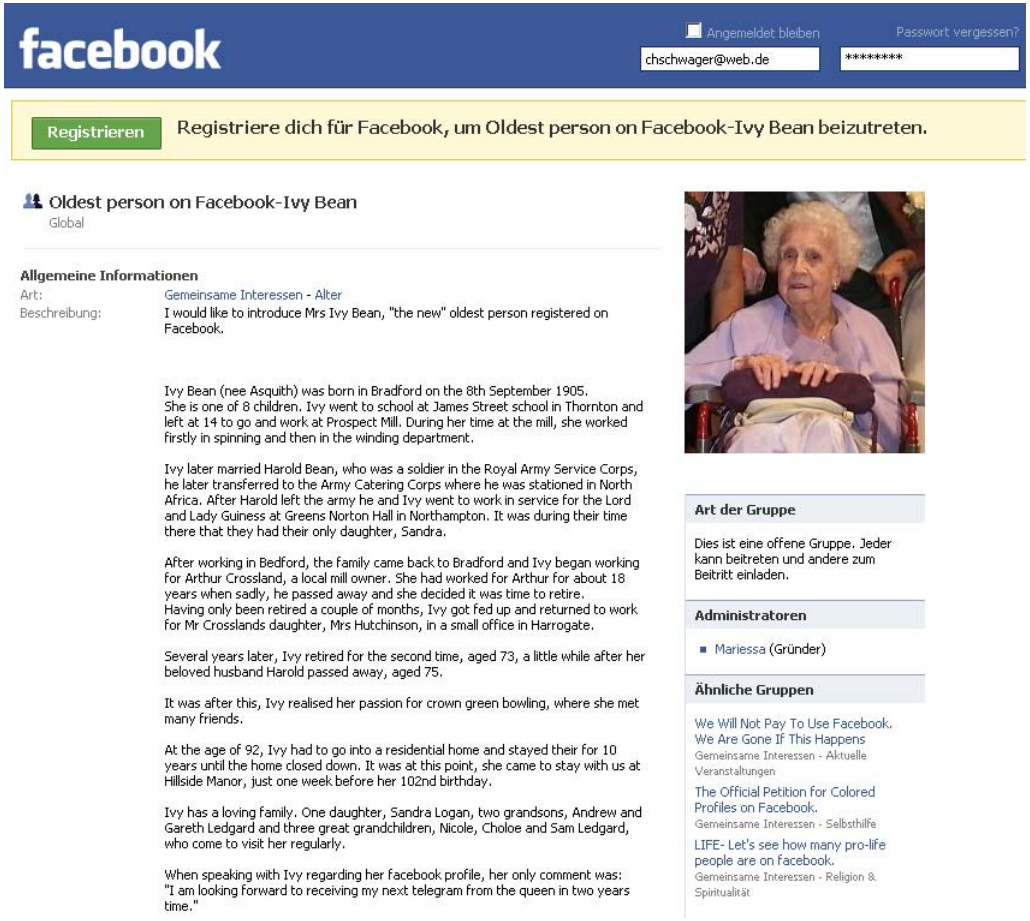
11 Standorte in Deutschland

Ziel:

Älteren Menschen nach dem Ausscheiden aus dem Beruf neue Möglichkeiten zu eröffnen, ihren Interessen nachzugehen, sich weiterzubilden, kreativ zu werden, Erfahrungen auszutauschen und sich für die Gesellschaft zu engagieren.

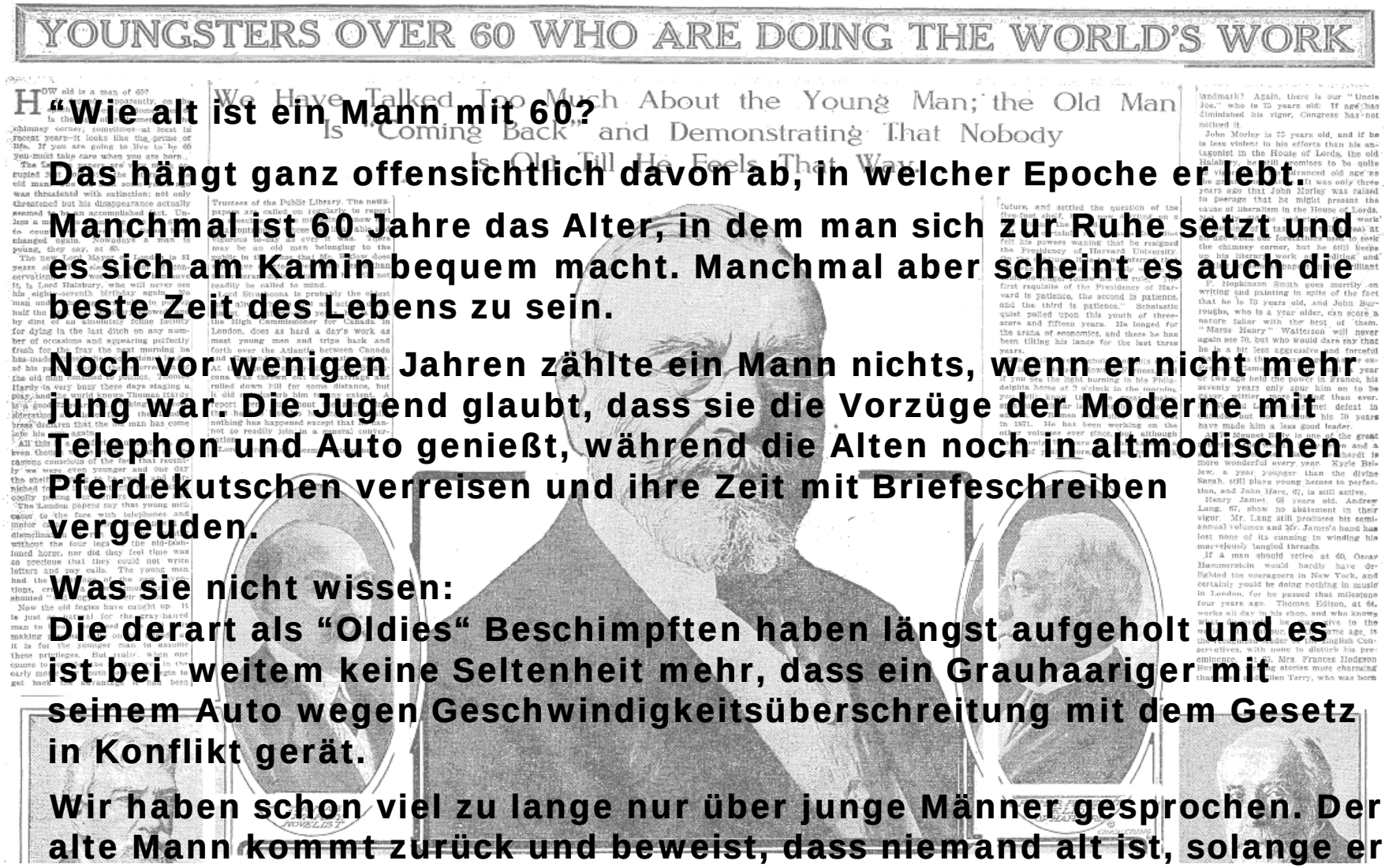
©Christiane Schwager all rights reserved

...und begeisterte Mitstreiter, die alle vernetzen!



Social gran Ivy Bean, 103 Jahre, Gründerin der Facebook-Gruppe „Oldest Person On Facebook" mit zur Zeit 5.650 Mitglieder. Vor zehn Jahren zog sie in ein Altersheim – und ins Netz!

©Christiane Schwager all rights reserved



“Wie alt ist ein Mann mit 60?

Das hängt ganz offensichtlich davon ab, in welcher Epoche er lebt

Manchmal ist 60 Jahre das Alter, in dem man sich zur Ruhe setzt und es sich am Kamin bequem macht. Manchmal aber scheint es auch die beste Zeit des Lebens zu sein.

Noch vor wenigen Jahren zählte ein Mann nichts, wenn er nicht mehr jung war Die Jugend glaubt, dass sie die Vorzüge der Moderne mit Telephon und Auto genießt, während die Alten noch in altmodischen Pferdekutschen verreisen und ihre Zeit mit Briefeschreiben vergeuden.

Was sie nicht wissen:

Die derart als “Oldies“ Beschimpften haben längst aufgeholt und es ist bei weitem keine Seltenheit mehr, dass ein Grauhaariger mit seinem Auto wegen Geschwindigkeitsüberschreitung mit dem Gesetz in Konflikt gerät.

Wir haben schon viel zu lange nur über junge Männer gesprochen. Der alte Mann kommt zurück und beweist, dass niemand alt ist, solange er sich nicht alt fühlt.“ (New York Times, 1911)

©Christiane Schwager all rights reserved

Senioren-Kommunikation

Vielen Dank!

Christiane Schwager

-Silver Economy Consultant –

Internet:
www.senioren-kommunikation.de
www.bestageconsulting.de

Tel.: +49 (0) 221 – 24 23 45

E-Mail: chschwager@senioren-kommunikation.de

Skdemographic:
Universal Twitter for All - Follow me!

Leistungen:

Beratung Demografischer Wandel & Seniorenwirtschaft / Service- und Marketingkonzepte / Positionierungsstrategien / Öffentlichkeitsarbeit / Artikel für Print & Online-Medien / Social Media / -/ Corporate Social Responsibility & Bürgerschaftliches Engagement

Silver Economy: Potenziale erkennen – Den demografischen Wandel gestalten.

©Christiane Schwager all rights reserved