

Fachzeitschrift

**PRO
SENECTUTE**

GEMEINSAM STÄRKER

100 Jahre

Psinfo



2/2017

«Zweite Karriere»

Interview mit
Appenzeller Käse
Sennen

Altersbild

Alt ist nicht mehr
gleich alt – das Bild
verändert sich

Kaffee-Kränzli

Migranten und
Senioren begegnen
sich



Alain Huber, Mitglied der
Geschäftsleitung, Fachthemen,
Pro Senectute Schweiz

Die neue Alterslosigkeit

Wie alt fühlen Sie sich? – Die meisten von Ihnen, geschätzte Leserinnen und Leser, fühlen sich wahrscheinlich jünger, als Sie tatsächlich sind. Ab etwa 20 Jahren steigt der Anteil jener, die sich jünger fühlen, langsam an. Die englische Längsschnittstudie ELSA zeigte: Mit 65 fühlen sich Menschen im Durchschnitt neun Jahre jünger.

Das Alter ist aber nicht nur für jeden einzelnen von uns relativ. Die gestiegene Lebenserwartung sowie die bessere Gesundheit führen dazu, dass das kalendarische Alter in der ganzen Gesellschaft neu definiert wird. Das Altersbild ist vielfältiger geworden. Was heisst eigentlich «alt sein» genau? Die einen betreiben bis ins hohe Alter Hochleistungssport oder reisen für ein Trekking in den Himalaya. Andere haben schon mit 65 Mühe, sich im öffentlichen Verkehr zu orientieren und selbständig von Lausanne nach Zürich zu reisen. Die Grenzen zwischen Alt und Jung verschwimmen zunehmend. Es stellt sich die Frage: Ab wann ist man heute eigentlich alt? Und was bedeutet das für Organisationen wie Pro Senectute?

In diesem Psinfo suchen wir Antworten auf diese Fragen. Wir beleuchten die neue Alterslosigkeit und die verschiedenen Altersbilder aus der Perspektive der Wirtschaft und der Wissenschaft. Wir zeigen auf, wie sich das Bild vom Alter in den letzten Jahrzehnten auch auf der visuellen Ebene verändert hat. Und wir porträtieren Menschen, die aufgrund ihres Alters Bekanntheit erlangten. Gute Lektüre!

Das Geschäft mit dem Alter

Die demografische Entwicklung und die hohe Kaufkraft vieler Senioren machen das Geschäft mit alten Menschen interessant. Das wirkt sich auf die Werbung aus, aber auch auf Organisationen wie Pro Senectute.

Peter Burri Follath, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung, Leiter Marketing und Kommunikation, Pro Senectute Schweiz

Neulich habe ich in einem Shoppingcenter zwei Frauen beim Einkaufen beobachtet. Die eine war ungefähr 25 Jahre alt, die andere um die 70. Die beiden probierten in einem Modegeschäft Kleider an und sinnierten über die Trendfarben des Sommers. Im Schaufenster desselben Geschäfts wurde neben der neuen Sommerkollektion für Teenies und Twens die Kollektion für ältere Menschen angepriesen. Teenager und Senioren warben für Kleider derselben Marke und sprechen Kunden wie die beiden Frauen an: 70-jährige genauso wie 20-jährige. Trotz eines beträchtlichen Altersunterschieds sind die Beiden Kunden der gleichen Modekette. Die gleichen Kleider kaufen sie zwar nicht unbedingt – aber sie fühlen sich vom selben Image angezogen.

«Ageless Marketing»

Marketingleute nennen dieses Phänomen «Ageless Marketing», was so viel wie «altersloses Marketing» bedeutet. Im Marketing ist die Alterslosigkeit, die unsere heutige Gesellschaft auszeichnet, schon länger angekommen. Durch die längere Lebensdauer und die bessere Gesundheit verschwinden Altersgrenzen zunehmend. Die Werbefachleute haben aber auch erkannt, dass sich Menschen mit steigendem Alter jünger fühlen, als sie gemäss Kalender tatsächlich sind. Etwas überspitzt formuliert könnte man gar sagen: Je älter man wird, desto jünger fühlt man sich. Diese einfache psychologische Regel nützen viele Unternehmen für sich und setzen mit ihren Produkten auf junggebliebene Senioren. Vielleicht haben Sie sich selbst schon dabei er tappt, dass Sie sich bei Werbungen für Gesichtscremes oder anderen Verbrauchsgegenständen plötzlich von Menschen, die nicht ganz Ihrer Altersklasse entsprechen, angesprochen fühlen?

Spannendes Kundensegment

Dass in den Schaufenstern zunehmend auch Kollektionen für ältere Menschen angepriesen werden, liegt aber nicht nur an der neuen Alterslosigkeit. Die älteren Kundengruppen sind auch zu einem wichtigen Kundensegment geworden. Die Studie «Generation 55+» – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie der Universität St. Gallen und PricewaterhouseCoopers AG* führt dies auf drei Gründe zurück:

1) Volumenzunahme: Durch die Verschiebung der Alterspyramide gibt es in Zukunft mehr ältere Menschen als potenzielle Kunden. Das Segment der älteren Kunden wächst nicht nur in der Breite, sondern

auch in der Tiefe. Viele Senioren sind kaufkräftig und geben ihr Geld im Vergleich zu früheren Generationen eher aus, als auf dem Sparkonto zu belassen und an Nachfolgenerationen zu vererben.

2) Längere Lebensdauer: Die gesundheitliche Vorsorge und der medizinische Fortschritt haben zu einer höheren Lebenserwartung geführt. Heute bleiben Seniorinnen und Senioren nach der Pensionierung im Durchschnitt 15–20 Jahre. Zu einem grossen Teil körperlich fit und aktiv geniessen sie diese Zeit – auch als Konsumenten.

3) Späteres Altern: Bedingt durch die sozialen Veränderungen fühlen sich die heutigen älteren Menschen jünger als ältere Menschen von früheren Generationen. Dies hat zur Folge, dass die Generation 55+ auch ihre Rolle innerhalb der Gesellschaft anders definiert.

Der Zugang zu älteren Menschen wird dadurch erleichtert, dass sie über konventionelle Informations- und Werbekanäle verhältnismässig relativ einfach erreicht werden können: Menschen im Pensionsalter schauen mehr denn je TV, lesen Zeitungen und abonnieren Magazine. Die Wahrscheinlichkeit also, dass sich Investitionen in die Zielgruppe 55+ und daran gekoppelte Werbeausgaben für Unternehmen lohnen, ist gross. Der beste Beweis für den wachsenden Markt: Die Mehrheit der Werbespots im Fernsehen richtet sich heute an Seniorinnen und Senioren. Sie werden von immer mehr Anbietern umgarnt.

Markt vs. sozialer Auftrag

Auch Pro Senectute als Gesamtorganisation kann sich dieser Entwicklung nicht entziehen. Wir beobachten, dass zahlreiche Akteure auf den Markt drängen. Viele unserer Angebote werden heute auch von profitorientierten Unternehmen angeboten. Das ist durchaus positiv: Ältere Menschen können heute aus einem viel breiteren Angebot auswählen als noch vor einigen Jahrzehnten. Allerdings nehmen viele Unternehmen die Altersgruppe 55+ noch zu wenig differenziert wahr. Das Alter allein definiert noch keine Kundengruppe. Die ältere Generation ist äusserst heterogen, ihre Einstellung, ihr Verhalten und ihre Lebensweisen vielfältig. Sie sind beispielsweise davon abhängig, ob noch Kinder im Haushalt leben, wie die Freizeit gestaltet wird, wie ausgeprägt das Gesundheitsbewusstsein ist oder wie die ökonomischen Lebensgrundlagen aussehen. Wer im Altersmarkt erfolgreich sein möchte, muss auf diese Differenzierung zwingend eingehen.

Durch die zunehmende Kapitalisierung und Privatisierung des «Altersmarkts» entsteht zudem die Gefahr, dass ganzen Bevölkerungsgruppen der Zugang zu gewissen Produkten und Dienstleistungen verwehrt bleibt und sie von der sozialen und wirtschaftlichen Teilhabe ausgeschlossen werden. Zudem sind viele der privaten Angebote nur in den urbanen Zentren verfügbar oder nicht für alle Senioren erschwinglich. Deshalb braucht es weiterhin Organisationen wie Pro Senectute. Wir orientieren uns zwar ebenfalls am Markt, sind aber dennoch für alle Seniorinnen und Senioren da – ob urban oder ländlich, ob kaufkräftig oder armutsbetroffen, gesundheitlich fit oder beeinträchtigt. Ganz gemäss dem Motto, das uns seit Jahren begleitet: Ältere Menschen dabei unterstützen, möglichst lange selbstbestimmt zu leben.

Darstellung in der Werbung

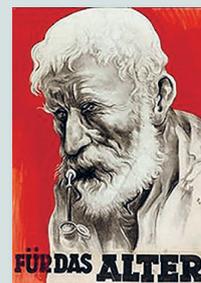
Schon immer hat die Werbebranche mit Senioren geworben und sie auf Plakaten oder Zeitungen abgebildet. Vergleicht man aber die Plakate von früher mit den Plakaten von heute, wird klar: Das Bild des Alters hat sich komplett verändert.



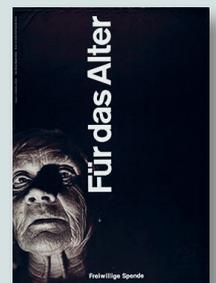
1921



1932



1941



1949



1999



2017

Literatur:

* «Generation 55+» – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie (2006). PricewaterhouseCoopers AG und Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main.

Drei Phasen in der zweiten Lebenshälfte

Um die Altersgruppe 55+ zu definieren gibt es unzählige Möglichkeiten. Meistens werden Menschen in der zweiten Lebenshälfte nach ihren Wertvorstellungen oder gemäss ihrem Gesundheitszustand unterteilt. Aber auch die Lebensphasen selber sind prägend.

Natascha Brazzerol, Content Redaktorin, Pro Senectute Schweiz

Seit den 80er-Jahren wendet die Marktforschung die Milieu-Modelle des deutschen Sinus-Instituts an. Das Institut untersucht die Werte und Lebenswelten von Menschen entlang zweier Dimensionen – der sozialen Lage und der Lebensauffassung und Lebensweise. Daraus lassen sich Zielgruppen definieren und der Markt unterteilen.

Auch Pro Senectute analysiert regelmässig das Verhalten von Senioren, zum Beispiel mit der 2015 von der Universität Zürich durchgeführten Studie «digitale Senioren». Unser wichtigstes Fazit: Die Online-Senioren haben sich seit 2010 um die Hälfte verdoppelt, ein Drittel davon verfügt sogar über Tablets und Smartphones. Ebenso auffallend ist aber: Es ist durchaus sinnvoll, die Zielgruppe «ältere Menschen» nicht nur nach Wertvorstellungen, sondern auch nach Lebensphasen zu unterteilen. Oder besser gesagt: Egal, welche Wertvorstellungen ein älterer Mensch hat: Auch das Alter an und für sich beeinflusst das Verhalten. Betrachtet man den Markt aus dieser Perspektive, kristallisieren sich drei Lebensphasen heraus: Die sogenannten «Jung-Senioren», die «aktiven Senioren» und die «fragilen Senioren».

Was passiert, wenn ich krank werde?

Die «Emptynesters» (Jung-Senioren) sind zwischen 55 und 65 Jahre alt und befinden sich in einer Phase der Neuorientierung – in einem Spannungsfeld zwischen Unsicherheit und unbegrenzten Möglichkeiten. Sie sind noch berufstätig, haben aber mehr Freizeit als früher. Hinzu kommt, dass die Kinder bereits ausgezogen sind und «Jung-Senioren» plötzlich nicht mehr nur Eltern, sondern wieder Personen mit eigenen Träumen und Wünschen sind. Die frisch gewonnene Freiheit nutzen «Emptynesters» vor allem dazu, sich Dingen zu widmen, die sie schon immer einmal tun wollten. Sie gehen beispielsweise auf eine lange Reise oder schliessen ein Fitness-Abo ab, verbringen viel Zeit mit ihren Enkelkindern oder besuchen Kunstveranstaltungen. Da sie körperlich noch fit sind und grossen Wert auf ihre Gesundheit legen, sind die Möglichkeiten praktisch unbegrenzt. Gleichzeitig tauchen aber auch Zweifel auf: Was passiert, wenn ich meinen Job so kurz vor der Pensionierung verliere? Müssen wir unser Einfamilienhaus nun gegen eine Wohnung mit Lift tauschen? Was passiert mit meiner Vorsorge, wenn ich krank werde? Und was ist, wenn meine finanziellen Mittel im hohen Alter irgendwann nicht mehr reichen?



Die «Emptynesters» (Jung-Senioren) sind zwischen 55 und 65 Jahre alt und körperlich noch fit. Sie sind noch berufstätig, haben gleichzeitig aber auch mehr Freizeit.



Die «aktiven Senioren» befinden sich in der Phase der Pension. Oft arbeiten sie dennoch in Teilzeitpensen und investieren ihre Zeit in Hobbys.

Mit 65 Jahren ist es dann soweit: Die Phase der Pension steht an, der Status in der Gesellschaft verändert sich – wir nennen diese Lebensphase «aktive Senioren». Das Bedürfnis nach Struktur und sinnvoller Beschäftigung im Alltag wächst, viele der frisch Pensionierten engagieren sich in der Freiwilligenarbeit – nicht selten arbeiten «aktive Senioren» sogar weiter in Teilzeitpensen. Gleichzeitig wird aber auch das Verlangen nach Freiheit immer grösser und der soziale Kontakt immer wichtiger. Auch der Medienkonsum spielt ab 65 Jahren eine zentrale Rolle. Egal ob Zeitungen, Online-Plattformen oder TV – «aktive Senioren» sind informiert. Bequemlichkeit und Services im Alltag gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig wächst aber auch die Doppelbelastung zwischen der Betreuung von betagten Eltern und Enkelkindern. Da durch den demografischen Wandel die Menschen immer älter werden, sind vier-Generationen-Familien keine Seltenheit mehr. Und was zuvor vielleicht nur ein Gedanke war und noch nicht wirklich greifbar, wird nun zur Realität: «Aktive Senioren» passen ihre Wohnsituation im Hinblick auf die kommenden Jahre an.

Die Vergangenheit beschäftigt viele Senioren

Ab einem Alter von 75 Jahren, spätestens aber mit 85, ist die grosse Mehrheit der Pensionierten dann in der Lebensphase «fragile Senioren» angelangt. Die Mobilität und die körperlichen Fähigkeiten nehmen ab. Unterstützung durch Angehörige und bezahlte Services sind häufig unverzichtbar. Ein strukturiertes und regelmässiges Alltagsverhalten rückt ins Zentrum, ebenso wird die Gesundheit zu einem wesentlichen Punkt im Leben von hochaltrigen Menschen. Für «fragile Senioren» ist der soziale Kontakt elementar – und die Kontaktpflege zu Enkeln, Kindern und Bekannten somit unverzichtbar. «Fragile Senioren» sind auch oft durch Existenzängste geplagt: Das ersparte Vermögen ist bald aufgebraucht und die AHV-Rente reicht vielleicht knapp, um über die Runden zu kommen.

Menschen ab 80 Jahren erinnern sich gerne an früher, erzählen von ihren Erlebnissen. Sie beschäftigen sich oft mit der Vergangenheit und notwendige Veränderungen wie ein Umzug in eine Wohnung mit Lift fallen schwer. Die Lieblingsbeschäftigungen von «fragilen Senioren» stimmen häufig mit den Klischeebildern von Senioren überein. Sie stricken gerne, spielen Spiele, lesen, geniessen Kaffee und Kuchen und einen netten Tratsch. Und oft gibt es in der dritten Phase des Lebens noch einmal einen kleinen Familienzuwachs: in Form eines Haustieres.

Es gibt zig Varianten, die Altersgruppe 55+ zu differenzieren – und dabei kein «richtig» oder «falsch». Die Lebensphasen der Senioren sollten dabei aber nicht ausser Acht gelassen werden.



Die «fragilen Senioren» sind nicht mehr so mobil, ihre körperlichen Fähigkeiten nehmen ab. Sie sind immer mehr auf Hilfe angewiesen.

Alt ist nicht mehr gleich alt

Das «Älterwerden» hat sich verändert. Doch was genau ist anders geworden? Und wie reagiert der Markt darauf? Psinfo hat sich bei einer Psychologin und bei Marketingspezialisten umgehört.

Interview mit Prof. em. Dr. Pasqualina Perrig-Chiello.

Wie hat sich das Altern in den letzten Jahren verändert?

Eine Neudefinition des Alters zwingt sich einerseits aufgrund der markanten Verjüngung des Alters auf – wir haben eine bedeutend längere Lebenserwartung bei guter Gesundheit – zum Anderen infolge der besseren Bildung sowie des Wertepluralismus der in den Ruhestand kommenden Babyboomer. Das Alter ist vielfältiger, selbstbewusster und demokratischer geworden. Es ist Zeit, Abschied zu nehmen von vereinfachenden Gewissheiten über das Alter.

Was sind die daraus resultierenden Folgen, was die Vor- oder Nachteile?

Wir stellen eine weniger offene Diskriminierung fest. Alte Menschen sind keine Projektionsfläche mehr für gesellschaftliche Probleme. Sie bringen sich gesellschaftlich vermehrt ein und gestalten ihr Alter selbstbestimmter. Aber gerade dies schürt häufig intergenerationellen Neid. So werden Generationenkonflikte heraufbeschworen. Gleichzeitig nimmt man die grossen Leistungen der älteren Generation hinsichtlich Pflege von Angehörigen oder bei der Enkelkinderbetreuung als Selbstverständlichkeit wahr.

Denken Sie, dass das Alter in Zukunft noch eine Rolle spielt?

Das kalendarische Alter ist eine Kategorie mit schwindender Eindeutigkeit. Es schränkt nicht mehr ein – alles ist jederzeit möglich. Und das ist gut so, es darf keine Sonderbehandlung älterer Menschen allein aufgrund ihres Alters geben. Was jedoch bleiben wird, sind Generationenunterschiede und sicher auch die Zäsur im hohen Alter. Das hohe Alter ist und bleibt vorderhand eine grosse individuelle, familiale und gesellschaftliche Herausforderung.

Interview mit Roman Reichelt, Leiter der Direktion Marketing Migros-Genossenschafts-Bund und Oliver Niedermann, Leiter des Bereichs Marketing bei Raiffeisen Schweiz.

Welche Veränderungen stellen Sie in der Wirtschaft fest? Richtet sich der Markt immer mehr auf Senioren aus?

Reichelt: Die Bedürfnisse von Senioren sind immer weniger geprägt von ihrem Alter, dafür immer mehr von ihren Interessen. Ihm oder ihr ist Regionalität wichtig, Kontinuität im Sortiment, eine freundliche Ladenatmosphäre. Alles Dinge, bei denen er oder sie sich in bester Gesellschaft über alle Altersklassen wiederfindet.

Niedermann: Die Auswirkungen der demografisch bedingten Alterung sind für den schweizerischen Bankensektor von erheblicher Relevanz.



© Pasqualina Perrig-Chiello

Prof. em. Dr. **Pasqualina Perrig-Chiello** ist Präsidentin der Seniorenuniversität in Bern. Sie ist Entwicklungspsychologin und befasst sich vor allem mit den Schwerpunkten Entwicklungspsychologie der Lebensspanne, Vulnerabilität und dem Wachstum über die Lebensspanne. Im Oktober 2016 wurde Pasqualina Perrig-Chiello emeritiert.

«Es ist Zeit, Abschied zu nehmen von vereinfachenden Gewissheiten über das Alter.»



© Roman Reichelt

Roman Reichelt verfügt über einen Master in Medienwirtschaft und hat im Januar 2016 die Leitung der Direktion Marketing & Kommunikation im Migros-Genossenschafts-Bund übernommen. Davor leitete er drei Jahre die Abteilung Dachmarke, die sich mit dem Image und der Werbung der Migros befasst. Zur Migros stiess er 2009 in der strategischen Marketingplanung.

«Den klassischen Senior gibt es nicht mehr.»

Die Banken tragen rund zehn Prozent zum Bruttoinlandprodukt der Schweiz bei und sind als Know-how-intensiver Wirtschaftszweig in hohem Mass auf das Humankapital ihrer Mitarbeitenden angewiesen. Gleichzeitig gilt es auch, die Bedürfnisse der älteren Kunden in Dienstleistungen und Produkten, vor allem aber in der Digitalisierung und Automatisierung, adäquat zu berücksichtigen. Wir stellen eine verstärkte Nutzung digitaler Dienstleistungen durch Senioren fest. Rund 80 Prozent der 55–70-Jährigen nutzen Mobile und Tablet. Die Affinität zum Kanal ist entscheidend für das Marketing und die Kundenbetreuung – nicht das Alter.

Was sind die daraus resultierenden Folgen? Und auf was muss ein Unternehmen achten?

Reichelt: Wir dürfen uns nicht nur die üblichen Fragen für ältere Kundenschaft stellen: Wie leicht lässt sich eine Verpackung öffnen, wie gut lesbar sind Schriftgrössen in Magazinen und auf Websites, welche Sport-Tipps können auch Menschen gebrauchen, die nicht 20 und durchtrainiert sind? Die Migros möchte täglich für mehr Lebensqualität sorgen, egal in welchem Alter.

Niedermann: Wer sich jetzt nicht mit dem Thema 50+ beschäftigt, verliert in Zukunft wertvolle Kunden. Beratung zu Frühpensionierung, Regelung der Pensionskassenansprüche, Nachlassplanung oder Vermögensplanung, sind die Dienstleistungen der Bank, die ein sorgenfreies Alter ermöglichen. Auch die Wohnsituation im Alter verändert sich (Auszug der Kinder, Verkauf des Hauses oder der Wohnung, Sanierung oder Renovation). Dies bedingt neue Finanzierungsformen und Dienstleistungen der Banken. Aus diesen Gründen haben wir uns für eine Partnerschaft mit Pro Senectute entschieden, um Dienstleistungen für 50+ gemeinsam anzubieten.

Denken Sie, dass das Alter in Zukunft überhaupt noch eine Rolle spielt? Oder vermischen sich die Bedürfnisse von jungen und älteren Menschen zunehmend?

Reichelt: Natürlich braucht ein Mensch mit 70 etwas anderes als einer mit 17. Das zu leugnen, wäre naiv. Dennoch verliert das Alter je länger je mehr an Bedeutung, wenn ich eine Kundin oder einen Kunden verstehen möchte. Wir stellen fest, dass es die klassischen «Senioren» als Kunde nicht mehr gibt. Sie interessieren sich nicht mehr nur für eine Art von Themen sondern auch vermehrt für Themen, die auch andere Zielgruppen ansprechen.

Niedermann: Auf der Kundenseite ist tatsächlich eine gewisse Vermischung von Bedürfnissen erkennbar. Im Bezug auf die Personalsituation stellt sich eher die Frage, wer die grössere Wertschöpfung schafft aufgrund seiner Erfahrung, seinem Umgang mit den Kunden, mit den Produkten oder in der Bewältigung der sich immer wieder neuformierenden Anforderungen innerhalb des Unternehmens. Bei einer ganzheitlichen Betrachtungsweise schneiden ältere Mitarbeitende nicht schlechter ab als jüngere. Je nach Lebenssituation oder Persönlichkeit hat ein Teil der 55–65-Jährigen dieselben Bedürfnisse, wie die Altersgruppe der 30–39-Jährigen. Wichtig ist, dass den veränderten Bedürfnissen der älter werdenden Mitarbeitenden Rechnung getragen wird und sich auch diese Population in der Unternehmung wiederfinden und weiterentwickeln kann.



© Oliver Niedermann

Oliver Niedermann, lic. oec. HSG, hat an der Universität St.Gallen und der HEC Lausanne Betriebswirtschaft studiert. Seit 2012 ist er bei Raiffeisen Schweiz, zunächst als Leiter Sponsoring & Events, jetzt als Leiter des Bereichs Marketing. Vorher war Oliver Niedermann in verschiedenen Management-Funktionen im Sportmarketing sowie bei Arthur Andersen und PricewaterhouseCoopers im Consulting tätig.

«Wer sich jetzt nicht mit dem Thema 50+ beschäftigt, verliert in Zukunft wertvolle Kunden und Mitarbeitende»

Porträt

«Aber das Geheimrezept behalten wir für uns»

Sie sind die wohl drei bekanntesten Sennen der Schweiz – und haben trotz oder dank ihres Alters eine «zweite Karriere» gestartet. Wenn es aber um das Rezept vom Appenzeller Käse geht, schweigen sie partout.

Interview mit den drei Appenzeller Käse Sennen geführt von [Natascha Brazzerol](#), Content Redaktorin, Pro Senectute Schweiz.

Wie kam es zu Ihrer «zweiten Karriere» im Alter?

Albert: Eigentlich wollten sie zuerst einen Bärtigen, haben sich dann aber doch für mich entschieden. Dann habe ich spontan zugesagt – ich wusste ja nicht, auf was ich mich da einlasse.

Alfred: Als ich angefragt wurde, habe ich meine Frau Louise gefragt, was sie dazu meine. Ihre Antwort war: «Do moscht doch mitmache».

Werner: Ich wollte zuerst nicht. Dann habe ich mich doch überreden lassen.

Hat Ihr Alter einen Einfluss auf Ihren Erfolg?

Albert: Ich weiss nicht, aber offenbar spricht es die Leute an...

Alfred: Im Alter hat man viel erlebt und Erfahrungen gesammelt, das wirkt scheinbar glaubwürdig.

Werner: Ich werde oft von Gleichaltrigen angesprochen, welche die Werbung wahrnehmen. Die Appenzeller Käse Werbung kennt aber auch jedes Kind.

Wie reagieren die Menschen in Ihrem Umfeld?

Albert: Fremde Leute fragen ab und zu, ob ich «der von der Appenzeller Käse Werbung» bin.

Alfred: Meine Grosskinder entdecken mich manchmal auf Reisen in Plakatgrösse und berichten mir dann stolz darüber.

Werner: Als wir einmal an der Olma waren, konnten die Besucher sich mit uns auf einem «Bänkli» ablichten lassen. Ich staunte über die lange Schlange von Leuten.

Was für ein Gefühl war das, als Sie sich das erste Mal in der Werbung gesehen haben?

Albert: Ein Gefühl hatte ich eigentlich nicht, aber ich wurde von meinen Grosskinder darauf angesprochen und dachte: «Ja, so ist es.»

Alfred: Ich war positiv überrascht.

Werner: Eigenartig. Wenn ich mich heute im Fernseher sehe, schmunzle ich aber über mich selbst.

Wollen Sie uns das Rezept des Appenzeller Käse nicht doch verraten?

Albert: Auf ein verschmitztes Lachen folgt....Schweigen!

Alfred: Das gibt es nicht, ja gar nicht!

Werner: Klar nein!



Albert (81) wurde in Haslen AI geboren. Er ist pensionierter Bauer und Senn und hat sieben Kinder, 27 Grosskinder und zwei Urgrosskinder.



Alfred (79) wurde in Appenzell auf der Rütli geboren. Der pensionierte Bauer und Senn hat fünf Kinder und elf Grosskinder.



Werner (72) wurde auf dem Chüeboden unterhalb des Säntis geboren. Der pensionierte Bauer und Senn hat fünf Kinder und 14 Grosskinder.

Zehn Prozent ab 60 Jahren

Die Menschen werden immer älter. Gleichzeitig möchten Senioren möglichst lange zuhause und vor allem selbstständig leben. Damit sie auch im Alltag unabhängig sind, haben diverse Dienstleister ihre Läden seniorentauglich gemacht. So auch die Genossenschaft Migros Aare.

Natascha Brazzerol, Content Redaktorin, Pro Senectute Schweiz

Einmal im Monat steigt das Durchschnittsalter der Kunden in der Migros Aare auf weit über sechzig. Und das ist kein Zufall: Denn an diesem Tag erhalten Senioren, die Besitzer einer Seniorenvorteilskarte sind, zehn Prozent Rabatt auf das ganze Sortiment der Migros.

Karte über Gratisnummer oder online bestellen

Auch in den Fachmärkten und in der Gastronomie gibt es für die ältere Generation eine Vergünstigung – und das Angebot scheint zu funktionieren. Gemäss Andrea Bauer, Mediensprecherin der Migros Aare, sind momentan rund 168 000 Karten im Umlauf. Welche Auswirkungen diese monatliche Sonderaktion auf den Umsatz hat, will sie nicht sagen. Sie verrät aber: «Die Karte wird regelmässig genutzt.»

Kundinnen und Kunden ab 60 Jahren können die Karte über die Gratisnummer oder über die Homepage bestellen. «Damit wollen wir unseren langjährigsten Kunden für ihre Treue danken», sagt Andrea Bauer.

Produkte bequem nach Hause bestellen

Doch die Senioren bekommen nicht nur Rabatte – sie sollen sich auch wohl fühlen. «Wir achten zum Beispiel darauf, dass die Gangbreiten zwischen den Regalen genug breit und die Wandfarben angenehm sind.»

Kommuniziert wird seniorengerecht: «Nicht zu laut, nicht zu leise», so Andrea Bauer weiter. Preisbezeichnungen und Beschriftungen werden mit gut leserlicher Schrift und Schriftfarbe versehen. «Zudem gibt es überall Sitzgelegenheiten, sowohl im, wie auch vor dem Laden.» Und: «Unser Personal wird geschult und hilft gerne weiter.»

Für Senioren, die nicht mehr gut zu Fuss unterwegs sind, bieten diverse Filialen der Migros Aare Heimlieferdienste an. «Auch LeShop.ch ist gerade für ältere Menschen gut geeignet», sagt Andrea Bauer. Die gewünschten Artikel werden online bestellt und dann ganz bequem nach Hause geliefert.



Kühlregale werden niedriger

Die Migros Aare achtet darauf, dass die Läden sowohl senioren- wie auch behindertengerecht gebaut werden. Dieses Jahr sollen die Kühlregale bei Um- oder Neubauten von 220 auf 200 Zentimeter Höhe reduziert werden.

Senioren-Vorteilskarte

Die Senioren-Vorteilskarte kann im Gebiet der Migros Aare (Kantone Aargau, Bern, Solothurn) jeder Senior ab 60 Jahren beziehen. Erhältlich ist diese entweder unter der Gratisnummer 0800 001 688 oder über die Homepage www.migrosaare.ch (Rubrik: Supermarkt). Mit dieser Karte erhalten Senioren Rabatt auf das ganze Sortiment – sei dies im Supermarkt, Migros Restaurant und Take Away, bei VOI, Do it + Garden Migros, OBI, Melectronics, Micasa oder SportXX.

Quelle: zVg

Senioren und Migranten schliessen Freundschaft

Natascha Brazeros, Content Redaktorin, Pro Senectute Schweiz

Seit anfangs Jahr treffen sich in Zürich ältere Menschen mit jungen Migranten, erzählen sich Geschichten aus ihrem Leben und helfen sich gegenseitig. Von Berührungsängsten ist weit und breit nichts zu spüren. Im Gegenteil: Die Neugier auf das Gegenüber ist auf beiden Seiten gross.

Dass die ältere Generation der Schweiz konservativ ist, bürgerlich denkt und an Wahlsonntagen nur die SVP wählt, ist nicht nur ein Vorurteil, sondern zeugt von einem völlig veralteten Bild älterer Menschen. Im Rahmen des Tandem-Projektes «Senioren und Migranten begegnen sich» verabreden sich seit Januar regelmässig Pensionierte und Deutschschüler für ein «Kaffee-Kränzli». Ins Rollen kam das Projekt durch Silke Georgen. Georgen – Deutschlehrerin bei der Stiftung ECAP – machte häufig die Erfahrung, dass ihre Schüler zwar rasch gut Deutsch lernen, aber kaum Kontakt zu Menschen haben, die schon länger in der Schweiz leben.

Einblick in das Schweizer System

«Wer könnte Zeit und Lust haben, sich mit meinen Schülern zu treffen?» Diese Frage habe sie hin- und hergewälzt. Georgen griff kurzerhand zum Telefon und fand bei Pro Senectute Kanton Zürich ein offenes Ohr für ihr Anliegen. Mittlerweile haben schon sechs Treffen stattgefunden. «Die Neugier auf das Gegenüber war grösser als die Verunsicherung», erinnert sich Sandra Gnauck, Fachverantwortliche Alter und Migration von Pro Senectute Kanton Zürich. Im Austausch mit den Zürcher Rentnern würden die Schüler einen Einblick in das Schweizer System bekommen und zeitgleich ihr Deutsch verbessern. Und die Senioren erhalten einen Einblick in ein anderes Leben.

Die Themen, die besprochen würden, seien sehr unterschiedlich. «Vor allem der Berufseinstieg ist immer wieder Gesprächsstoff», beobachtet Sandra Gnauck. Aber auch Fragen, wie «welche Bedeutung haben die verschiedenen Ausländerausweise?», «was ist die genaue Definition von «Migrant»» oder: «was heisst es, ein Trauma verarbeiten zu müssen?» würden häufig heiss diskutiert.

Tandem-Projekt läuft bis Ende 2017

Das Tandem-Projekt läuft bis Ende 2017, dann soll entschieden werden, ob der Austausch zwischen Senioren und Migranten in eine längerfristige Betriebsphase übergeht. Für Sandra Gnauck hat sich das Projekt so oder so gelohnt: «Sehr schnell wurde klar, dass die Teilnehmenden wirklich für einander da sein wollten und nicht wegen der Deutschkonversation kamen.»



Seit acht Monaten treffen sich die Seniorin und die Schülerin der Deutschschule der Stiftung ECAP regelmässig zum Austausch. Die Treffen sollen den Migranten helfen, sich besser zu integrieren und das System der Schweiz zu verstehen. Gemäss der Fachverantwortlichen Migration und Alter von Pro Senectute Kanton Zürich, hätten sich bereits Freundschaften unter den Teilnehmern entwickelt.

Ältere Konsumenten in Handel und Marketing

Robert Zniva. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016 (Ebook)

Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit der Auswirkung des demografischen Wandels auf das Marketing. Der Autor geht der Frage nach, ob es für Händler sinnvoll ist, sich den Bedürfnissen älterer Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen und mehr Convenience für diese Zielgruppe anzubieten. Altern wird hierbei nicht nur als Jahreszahl, sondern als multidimensionaler Prozess untersucht.



Die wilden Alten: pensioniert und mitten im Leben

Ein Film von Hanspeter Bänli [Zürich]: SRF (Prod.), Praesens Film, 2012

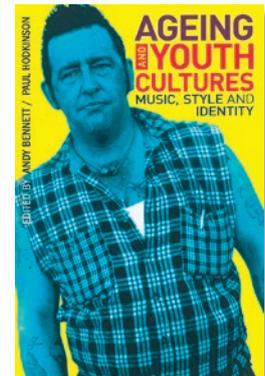
Die 68-jährige Barbara Hausammann versucht seit ihrer Pensionierung, die Bergregion Nordalbanens für westliche Abenteuer touristen zugänglich zu machen. Hans Fischer lässt sich im Alter von 73 Jahren für viel Geld zum DJ ausbilden. Nachdem er 25 Jahre lang die Tagesschau moderiert hatte, machte Heiri Müller seine grosse Leidenschaft, das Singen, zum Beruf. Albert Nufer sträubt sich konsequent gegen die Konsumwelt. Die vier Protagonisten wurden durch die Hippiezeit und vor allem von der 68er-Protestbewegung geprägt. Diese Generation hat inzwischen das Rentenalter erreicht.



Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity

Paul Hodkinson und Andy Bennett (Hrsg.) London: Berg, 2012

Was passiert mit Punks, Gruffies und Mitgliedern der queer-Szene, wenn sie älter werden? Seit Jahrzehnten hat die Forschung solche Gruppen als Jugendphänomene verstanden und ist davon ausgegangen, dass die Beteiligung mit Beginn des Erwachsenenalters aufhört. Aging and Youth Cultures ist die erste Anthologie, welche diese Annahme durchbricht, indem sie das Leben derer untersucht, die ihr Engagement bis ins Erwachsenenalter fortsetzen. Die Kapitel gehen der Frage nach, wie die genannten Gruppen ihre Beteiligung mit ihren alternden Körpern und ihren Verpflichtungen als Erwachsene vereinbaren.



Alte im Film und auf der Bühne

Henriette Herwig und Andrea von Hülsen-Esch. Bielefeld: Transcript, 2016

Das Alter erobert den Film und die Bühne. Der zeitgenössische Spiel- und Dokumentarfilm in Europa, Japan und Amerika greift verstärkt Themen wie Altersliebe und -begehren, Spielfreude und Kreativität, alternde Künstler, Generationenkonflikte, Demenz und Pflegenotstand sowie neue Wohn- und Lebensformen im Alter auf. Das schafft Altersrollen für Schauspielerinnen und Schauspieler und ruft Laien auf Schau- und Tanzbühnen.



Medien-Ausleihe: Pro Senectute Bibliothek
Bederstrasse 33 · 8002 Zürich
044 283 89 81 · bibliothek@prosenectute.ch
www.prosenectutebibliothek.ch
Öffnungszeiten: Mo, Mi und Fr: 9 bis 16 Uhr
Di und Do: 9 bis 19 Uhr

Alternd, abhängig und trotzdem gut versorgt

Wie geht man mit einer älteren Person um, die an einer Suchterkrankung leidet? Was sind die Bedürfnisse von Menschen, die jahrelang dem Konsum verfallen waren? Am 30. August findet zu diesem Thema eine Fachtagung im Volkshaus Zürich statt.

Die Behandlung und Versorgung älterer Menschen, die an einer Abhängigkeitserkrankung leiden, sind für betroffene Organisationen und das Betreuungsteam oft eine grosse Herausforderung. Denn die körperlichen, sozialen und psychischen Folgen eines jahrelangen Konsums sind in der Regel schon weit fortgeschritten und diese Menschen brauchen eine intensive Pflege und Betreuung. Aufgrund ihres Konsums und ihrer Lebensumstände ist es aber nicht einfach, sie in klassische Alters- und Pflegestrukturen zu integrieren.

Ziel der Behandlung und Versorgung älterer Frauen und Männer mit einer Abhängigkeitserkrankung ist vor allem, die Nachwehen, die mit ihrem Konsumverhalten verbunden sind, zu mindern und ihnen ein möglichst hohes Mass an Lebensqualität, Autonomie und Würde zu sichern. Nur, wie lässt sich das am besten umsetzen? Welches sind die Bedürfnisse der betroffenen Frauen und Männer? Diese Fragen stehen im Zentrum der interdisziplinären Fachtagung vom 30. August 2017, die vom Fachverband Sucht in Kooperation mit anderen Organisationen, wie z.B. Pro Senectute Schweiz, im Volkshaus Zürich durchgeführt wird. Für Mitglieder des Fachverbands Sucht kostet die Fachtagung 225 Franken, für Nichtmitglieder 245 Franken. Anmelden können Sie sich bis am 17. August 2017.

www.fachverbandsucht.ch/de/events/5

Impressum

Herausgeberin: Pro Senectute Schweiz, Lavaterstrasse 60, Postfach, 8027 Zürich, Telefon 044 283 89 89, kommunikation@prosenectute.ch, www.prosenectute.ch

Erscheinungsweise: 4 x jährlich

Redaktion: Natascha Brazerol, Sabrina Hinder

Texte: Peter Burri Follath, Alain Huber, Natascha Brazerol, Sabrina Hinder

Übersetzung: Pro Senectute Schweiz, Semantis Translation AG

© Pro Senectute Schweiz

Senioren spielen Videogames

Rentner sind ja nicht gerade bekannt dafür, begeisterte Gamer zu sein oder sich überhaupt für Videospiele zu interessieren. Umso erfrischender ist es, den vier Seniorinnen aus Deutschland beim Zocken zu zusehen.

Uschi, Evelyn, Rita und Helga sind keine typischen Rentnerinnen und auch sichtlich stolz darauf. Während sich andere Senioren ihrem Garten widmen, reisen oder die Zeit mit ihren Enkeln geniessen, haben die vier Damen noch ein anderes, etwas ausgefalleneres Hobby: Sie spielen Videogames.

Gemeinsam stürzen sie sich in verschiedene virtuelle Welten und nehmen sich dabei selbst auf Video auf. Diese laden sie dann alle zwei Wochen auf ihren eigenen Youtube-Channel «Senioren zocken». Und der Kontrast könnte nicht grösser sein: Die manchmal etwas unsichere Art, mit der neuen Technologie umzugehen, gemischt mit den lustigen Lebensweisheiten begeistert das Internet. Rund 230 000 Leute haben den Youtube-Channel abonniert und verfolgen gespannt, an welches Spiel sich die Seniorinnen als nächstes wagen.

Die vier sind auch auf Instagram unter dem Namen [seniorenzocken_youtube](https://www.instagram.com/seniorenzocken_youtube) registriert.