

## Inhalt

- 1 Altersbilder in der Gesellschaft
- 3 Dem Unterbewussten auf der Spur
- 4 10 Tipps – Wie Sie Menschen über 50 begeistern!
- 5 Banken- und Anlageberatung – Umdenken, bitte!
- 6 Pain Point: Angst vor ungewollter Heimeinweisung – Ich will da bleiben, wo ich bin
- 7 Wie sich ein Tennisclub auf die Zielgruppe 50plus einstellt – Das beste Alter ist jetzt!
- 7 Gesundheitstourismus 50 Plus
- 8 Telegramm

# marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 6 - Frühjahr 2011

## Altersbilder in der Gesellschaft



Lädt ein, über die Altersbilder in unserer Gesellschaft nachzudenken: Der 6. Altenbericht

**Ende 2010 stellte die Bundesregierung den von einer unabhängigen Sachverständigenkommission erstellten Sechsten Altenbericht „Altersbilder in der Gesellschaft“ vor.**

„Wir müssen ein realistisches und differenziertes Bild vom Alter zeichnen“, betonte Bundesfamilienministerin Kristina Schröder bei der Vorstellung des Sechsten Altenberichts. „Die meisten Menschen erleben diesen Abschnitt nicht in Krankheit und Gebrechlichkeit, sondern aktiv und gesund.“ (Quelle: BMFSFJ-Pressemitteilung 17.11.2010)

### NEUE ALTERSBILDER KÖNNEN AKZEPTANZ BESCHLEUNIGEN

Der Einfluss der Medien und der Wirtschaft auf das Altersbild in dieser Gesellschaft ist immens. Nach Kroeber-Riel (1985) sind „Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Sechster Altenbericht, S. 127). Dadurch werden Wirtschaft und Medien zu wichtigen Treibern von Veränderungen der Altersbilder.

Interessant ist der Vergleich zweier entgegengesetzter Auffassungen vom Konsumverhalten älterer Menschen (a.a.O. S. 125 ff). Einerseits gibt es das defizitäre Altersbild, das älteren Konsumenten und Konsumentinnen emotionale und kognitive Fähigkei-

ten abspricht. Andererseits wird in der Wirtschaft oft ein sehr positives Altersbild gezeigt – wohl vor dem Hintergrund der finanziellen Potenz älterer Konsumenten.

### BEEINFLUSSUNG VON ALTERSBILDERN DURCH KRITISCHE LEBENSEREIGNISSE

„Spätestens mit Erreichen des 50. Lebensjahres haben Konsumentinnen und Konsumenten umfangreiche Erfahrung mit Marken und Produkten gemacht“. Sie sind Konsumprofis und „lassen sich weniger von Gruppenverhalten und Trends beeinflussen als junge Konsumentinnen und Konsumenten“ (a.a.O. S 129). Sie gönnen sich etwas, wenn es ihnen das wert ist.

Ereignisse wie Scheidung oder der Auszug der Kinder können eine Änderung des Lebensstils und damit auch des Konsumverhaltens bewirken. Einfluss hat auch die veränderte Selbstwahrnehmung im Prozess des biologischen und psychologischen Älterwerdens. Kurz: Unternehmen müssen sich intensiv mit der jeweiligen Lebenssituation „ihrer“ Zielgruppe auseinandersetzen, um die richtigen Produkte und Dienstleistungen entwickeln und vermarkten zu können.



Monika Prött,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
Initiatorin des Reife-  
Netzwerks

.....  
**KONTAKT**

[www.proett-pr.de](http://www.proett-pr.de)  
[m.proett@proett-pr.de](mailto:m.proett@proett-pr.de)

**LIEBE LESERINNEN UND LESER,**

das Gefühl lässt mich nicht los, dass im Jahr 2011 das Thema „Demografischer Wandel“ neuen Schub bekommt. Der 6. Altenbericht der Bundesregierung zum Thema „Altersbilder“ zeigt eindrucksvoll, welche Altersbilder existieren und wo unter anderem die Ansatzpunkte sind, sie zu verändern – in der Wirtschaft und in den Medien.

Im ganzen Land finden Kongresse statt, die von der Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ durchgeführt werden, wo Branchen oder Unternehmen im Fokus stehen. Der Fachkräftemangel war das Leitthema des Demographie-Kongresses „Demographie direkt – Zeit zu Handeln“.

Das ReifeNetzwerk ist gut aufgestellt, um aus den Forderungen der Politik auch Realität werden zu lassen. Ergänzt wird unser Portfolio im Jahr 2011 durch Experten wie Markus Bönig, Dr. Udo E. Marten, Manfred Peter und Hans-Martin Sandmann, die in dieser und in der nächsten Ausgabe vorgestellt werden.

Wir freuen uns auf Ihre Anfragen und stehen Ihnen gern mit Rat und Tat zur Verfügung.

Mit herzlichen Grüßen  
Monika Prött

**IN MEDIEN UND WERBUNG VERMITTELTE  
WELTSICHTEN UND HANDLUNGSOPTIONEN**

Was wir als „Wirklichkeit“ erleben, zerfällt immer mehr in zwei verschiedene Wirklichkeiten: Die erste Wirklichkeit ist die durch direkte persönliche Erfahrung erlebte Umwelt (Erfahrungsumwelt). Die zweite Wirklichkeit ist die durch Medien vermittelte Umwelt (Medienumwelt, a.a.O. S. 132).

Beispiele wie Dove, die mit pro-age ein „neues Frauenbild ab 50“ propagieren, belegen, wie Unternehmen erfolgreich den Wachstumsmarkt 50plus erobern können. Hohe Medienpräsenz hat dazu beigetragen, dass sich viele Frauen zu ihrem Alter „bekannt“, ein neues Selbstbewusstsein entwickelten und die Produkte kauften.

Ein positiveres Altersbild in der Werbung schützt vor realer und „gefühlter“ Diskriminierung älterer Konsumentinnen und Konsumenten. Jeder hat schon die Erfahrung gemacht, dass bei selbstbewusstem Auftreten die Reaktion des Gegenübers – sei es Verkäuferin oder Berater – ebenfalls positiv ist.

**ANALYSE AUSGEWÄHLTER ASPEKTE ZUM  
KONSUMVERHALTEN ÄLTERER MENSCHEN**

Der Forschungsstand zum Konsumverhalten älterer Menschen liefert teilweise sehr unterschiedliche Befunde. Es ist davon auszugehen, dass auch Wissenschaftlerinnen und Wissen-

schaftler von eigenen Altersbildern beeinflusst sind. Hinsichtlich der Aspekte des Handelsmarketings und der Produktpolitik decken sich die Aussagen des Sechsten Altenberichts mit den Erkenntnissen des ReifeNetzwerks.

**SELBSTBEWUSSTSEIN ALS SCHLÜSSEL ZUM  
ALTERSGERECHTEN KONSUM**

Das Potenzial zur Veränderung der Altersbilder liegt in hohem Maße bei den älteren Menschen selbst. Sie müssen klare Forderungen stellen und diese selbstbewusst vertreten, dann fällt es Unternehmen leichter, sich darauf einzustellen. Manche Unternehmen haben Versuche unternommen, „neue“ Produkte zu entwickeln, die aber nicht – oder nur sehr zögerlich – angenommen wurden. Ein vielzitiertes Beispiel ist das Senioren-Handy, das seine Zielgruppe wohl nur in Ausnahmefällen erreicht hat. Die Medien können – und meines Erachtens tun sie es auch zunehmend – das Selbstvertrauen älterer Menschen stärken.

**FAZIT:**

Als erste Annäherung an das Thema empfiehlt sich die Kurzfassung „Eine neue Kultur des Alters“. Sie enthält Erkenntnisse und Empfehlungen des Sechsten Altenberichts und eine CD-Rom mit allen Altenberichten. Sie kann bestellt werden unter [www.dza.de](http://www.dza.de).

Monika Prött

# Dem Unterbewussten auf der Spur

Ein Wunschtraum von Managern, die sich mit Kaufgewohnheiten, Käufern und Zielgruppen beschäftigen: Einmal in die Köpfe der Verbraucher schauen. Dank einer wissenschaftlichen Methode gelingt es der Dr. Marten brand & value GmbH, Bremen, selbst Vorgänge im Unterbewusstsein der Konsumenten sichtbar zu machen.

Es ist nicht leicht, an die geheimen Gedanken der Konsumenten heran zu kommen. Mit Marktforschung lassen sich Gewohnheiten und Vorlieben der Verbraucher messen. Doch die Forscher bleiben dabei in der Regel im Bewussten. Auch der Selbstbeobachtung sind enge methodische Grenzen gesetzt.

Der brand & value GmbH ist es gelungen, dem Unterbewussten der Konsumenten auf die Spur zu kommen. Dank eines computergestützten Verfahrens ist es möglich herauszufinden, was das menschliche Gehirn mit bestimmten Begriffen verbindet, also „mitdenkt“. Auch für Marketing-Fachleute, die sich mit der „neuen“ Zielgruppe 50plus befassen, kann dieses Wissen entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen. So lassen sich Produkte deutlich wirksamer positionieren und ihre Kaufrelevanz steigern.

Für das ReifeNetzwerk haben wir auf psychologischen Grundlagen und der Kernmotivation der Zielgruppen 50plus das Tool „WiBa 50plus“ entwickelt. Dort finden sich neben den psy-

chologischen Entwicklungsphasen und deren psychischen Auswirkungen die „Spielregeln“. Ergänzt wird das Tool um exogene/systemische Einwirkungen und bio-/physiologische Phasen.

Warum diese Entwicklung: Als ich im Marketing begann, boten die Marken („knallharte“) Nutzen, die Markenführung basierte auf der rationalen Komponente. Einige Jahre später entdeckten viele Werbetreibende, dass es immer weniger differenzierende Nutzen zwischen konkurrierenden Marken/Produkten gibt. Die Gefühlswelt trat in den Vordergrund: Die emotionale Komponente war entdeckt. Da auch die „Emotionalität“ nun allmählich ausgereizt ist, lohnt es sich, sich mit der intuitiven Komponente zu befassen. Sie ist – nach neuer Forschung – zu 80-90 Prozent kaufentscheidend, wird aber derzeit noch nicht in der Markenführung genutzt.

Diese Erkenntnisse können gerade für kleinere und mittlere Unternehmen, die sich im Wachstumsmarkt 50plus engagieren wollen, von großem Nutzen sein.



## AUTOR

Dr. Udo E. Marten  
brand & value GmbH

Die „Dr. Marten brand & value GmbH“ ist die auf Marken spezialisierte Unternehmensberatung. Der Beratungsschwerpunkt konzentriert sich auf Elemente des menschlichen Gedächtnisses, des vernetzten Denkens und der übergreifenden Wissensverarbeitung. Der Psychologe Dr. Marten ist Mitglied im ReifeNetzwerk.

## KONTAKT:

drum@brand-and-value.com  
www.brand-a-value.com



Die „unique selling proposition“ (USP) hat sich in den letzten Jahrzehnten entscheidend verändert. In der heutigen Zeit, gerade auch vor dem Hintergrund der Entwicklung der neuen Medien, ist eine unmittelbar wirksame Alleinstellung entscheidend für den Erfolg im Markt.

## 10 Tipps

# Wie Sie Menschen über 50 begeistern!

**AUTORIN**

Friedlies Reschke,  
marketing und kommunika-  
tion,  
Pressesprecherin des  
ReifeNetzwerks

Friedlies Reschke ist frei-  
berufliche Beraterin für  
alle Aufgabenstellungen zu  
Marketing und Kommuni-  
kation. Sie ist Mitglied im  
ReifeNetzwerk.

**KONTAKT:**

[friedlies@reschke-pr.de](mailto:friedlies@reschke-pr.de)  
[www.reschke-pr.de](http://www.reschke-pr.de)  
Tel.: 030 / 30 12 44 33

Die Zielgruppen 50 plus sind sehr unterschiedlich. Sie eint nur, dass sie bereits 50 Jahre und mehr Kauferfahrung haben. Ansonsten haben Menschen über 50 ganz unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse. Und wenn man diese Menschen für sich begeistert hat, dann bleiben sie oft lebenslang Fans Ihrer Produkte, Ihres Ladens oder Ihrer Dienstleistung. Und das Beste: Was für die „Alten“ gut ist, gefällt auch meistens den „Jungen“ Die 10 Tipps helfen Ihnen, Ihren eigenen Weg zu und mit den Zielgruppen zu finden.

**1. LASSEN SIE SICH EMPFEHLEN**

Ihre Kunden sind Ihre beste Werbung.

**2. FRAGEN SIE IHRE KUNDEN**

Hören Sie gut zu, was Ihnen Ihre Kunden sagen.

**3. BERATEN SIE INTENSIV**

Ihre Kunden wollen das Produkt verstehen.

**4. LASSEN SIE DEN KUNDEN ZEIT!**

Drängen Sie nicht zum Kauf.

**5. BIETEN SIE SERVICE!**

Seien Sie auch nach dem Kauf für Ihre Kunden da.

**6. SEHEN SIE IHRE KUNDEN ALS IHRE FREUNDE!**

Ansprache mit Namen sollte selbstverständlich sein.

**7. BLEIBEN SIE SICH TREU!**

Jeden Tag eine neue Strategie verwirrt Ihre Kunden.

**8. SPRECHEN SIE DEUTLICH UND VERSTÄNDLICH!**

Ihre Kunden wollen Sie – auch bei Hörproblemen – verstehen.

**9. GESTALTEN SIE ÜBERSICHTLICH UND LESEFREUNDLICH**

Lesbare Schrift und Sprache sollte selbstverständlich sein.

**10. DENKEN SIE NICHT IN SCHUBLADEN**

Das Aussehen oder Auftreten sagt nichts über die Lebenssituation Ihrer Kunden aus.

**LESEN OHNE GRENZEN**

Wie Textbotschaften ihren Empfänger auch erreichen, zeigt die „Checkliste: Lesen ohne Grenzen. Nutzerfreundliche Printmedien“ der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e.V: Ein absolutes Muss für alle Verantwortlichen aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Kommunikation.

Weitere Informationen:

[www.bagso.de/publikationen.html](http://www.bagso.de/publikationen.html)



## Hallo, hier ist Käthe...

Liebe Leser des Marktmachers, einige von

Ihnen haben mir geschrieben, dass sie, genau wie ich, ihr Telefon nicht beherrschen. sondern das Telefon sie! Das hat mich getröstet.

Aber ich gebe ja nicht auf – und habe mir die Bedienungsanleitung geschnappt. Allerdings ist die Schrift so klein, dass das Lesen keinen Spaß macht. Eine Lupe hilft auch nicht wirklich. Macht nämlich auch mit einer Lupe keinen Spaß.

Lesen fällt mir sowieso immer schwerer. Zum Beispiel beim Einkufen: Mein Mann und ich achten sehr

auf unsere Ernährung. Wir wollen möglichst wenig E's, A's, Zucker, Fett und anderes Überflüssiges in unseren Lebensmitteln.

Haben Sie schon einmal versucht, die Zusammensetzungen auf den Packungen zu entziffern?

Das ist so klein geschrieben, dass ich es weder mit noch ohne Brille lesen kann (oder meine Arme sind nicht lang genug). Und dann sind die Informationen meist an den wirklich bunten Stellen der Verpackung aufgedruckt. Den Unterschied zwischen Schrift und Design kann ich nicht immer erkennen. Völlig unleserlich ist es, wenn die Folie auch noch glänzt. Na ja, ich bin ja nicht auf den Mund

gefallen, ich frag dann auch mal eine Verkäuferin oder einen Miteinkäufer. Aber auch die jungen Leute können die Zusammensetzungen der Lebensmittel oft nur schwer entziffern. Nur der Markenname steht immer ganz dick und fett auf der Verpackung! Man könnte doch den Markennamen etwas kleiner machen, dann wäre mehr Platz für die wirklich wichtigen Informationen! Also, ich würde gern wissen, was ich einkaufe.

Wer mir schreiben möchte:  
[Info@reifenetzwerk.de](mailto:Info@reifenetzwerk.de),  
Stichwort: Käthe.  
Ich freue mich auf Post!

## Banken- und Anlageberatung

## Umdenken, bitte!

Das Vertrauen in Banker und Anlageberater ist schwer erschüttert. Nur durch inhaltliche Transparenz und eine verständliche Sprache lässt sich verloren gegangenes Vertrauen der Kunden zurückgewinnen.

Ist es mit einem am Erfolg orientierten Geschäftsmodell vereinbar,  
 ... wenn Bankberatern das Image von Gebrauchtwarenhändlern attestiert wird (DIE ZEIT)?  
 ... wenn Medien, Politik und Verbraucherschützer ihnen vorwerfen, sie erwiesen sich „in Punkto Anlageberatung als kritikresistent“ (Handelsblatt)?  
 ... wenn Stiftung Warentest von 21 Instituten 6 mit „mangelhaft“ bewertet, 12 mit nur „ausreichend“ und kein einziges mit „gut“?  
 ... und wenn in unserer Babylon-Studie (als Folge davon) viele Menschen über 50 Jahre von einem tiefen Misstrauen gegenüber Banken sprechen, von Manipulation, Verschleierung, Übervorteilung und Betrug?



Glaspaläste sind kein Erfolgsgarant: Mangelnde Transparenz bei der Anlageberatung und unverständliches Bankendeutsch verunsichern nicht nur ältere Kunden.

Für zufriedene Kunden gibt es keine Statistik. Der Satz ist schon über 35 Jahre alt, er gilt aber immer noch. Deshalb: kurzfristiger Provisionsertrag sieht alt aus, wenn es um Kundenzufriedenheit und nachhaltigen Geschäftserfolg geht. Man mag Bankberatern nur zurufen: Nehmen Sie die Wünsche der Kunden ernst,

vergessen Sie die „Angebote der Woche“. Oma Müller braucht keinen Schiffsfonds. Kunden, die regelmäßig Geld für den Lebensunterhalt benötigen, brauchen keine volatilen Produkte. Da sind besser Festgeld und Tagesgeld angesagt.

Das Vertrauen in die Anbieter ist schwer erschüttert; Verbraucher glauben auch an gute und passende Angebote nicht mehr, sondern suchen Hilfe bei unabhängigen Beratern. Es ist deshalb ein schieres Gebot des Eigennutzes, im Umgang mit den Kunden eine kleine kopernikanische Wende einzuleiten: mehr Transparenz – und da zunächst einmal eine für Laien verständliche Sprache. Die Rechtslage ist da übrigens eindeutig: von der EWG-Richtlinie 93/13 über das Transparenzgebot des BGB bis hin zur ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. „Bestimmungen ... sind unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen.“ Und: „Eine unangemessene Benachteiligung kann sich auch daraus ergeben, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist.“ (BGB § 307).

Die Verständlichkeit ist nach wie vor das große Sorgenkind der Banken-Kunden-Kommunikation. Sätze wie der folgende aus dem aktuellen Beipackzettel eines Finanzinstituts sind für die Kunden nur Bankchinesisch: „Das Zertifikat partizipiert an der Entwicklung des Underlyings und gewährt unter bestimmten Bedingungen eine vorzeitige Rückzahlung.“

**FAZIT:**

Wer Kunden begeistern und an sich binden will, muss die Kunden in den Mittelpunkt stellen, ihre Wünsche und Bedarfe. Nur dann lässt sich ein positives Alleinstellungsmerkmal ausbilden, das Nachhaltigkeit und gesundes Wachstum verspricht – und langfristig den Erfolg garantiert. Beginnen wir doch mit dem Herzstück von Transparenz: einer gut verständlichen Sprache!

**AUTOR**

Eberhard Beer  
Die Alten Hasen GmbH

Eberhard Beer war 40 Jahre lang in führenden Positionen im Bankwesen tätig, so auch als langjähriger Vorstand einer kleineren Genossenschaftsbank. Er ist heute für die Öffentlichkeitsarbeit der Alten Hasen GmbH zuständig.

**KONTAKT:**

info@diealtenhasen.de  
www.diealtenhasen.de

**AUTOR**

Prof. Dr. Günther  
Zimmermann,  
lingua@MEDIA

Prof. Dr. Günther Zimmermann, Sprachwissenschaftler, ist Inhaber der Unternehmensberatung lingua@MEDIA. Die Firma ist ein Spezialdienstleister zur sprachlichen Kommunikationsoptimierung. Einen Schwerpunkt bildet die Sprache der Zielgruppe 55plus.

**KONTAKT:**

info@linguaetmedia.de  
www.linguaetmedia.de

## Pain Point: Angst vor ungewollter Heimeinweisung

# Ich will da bleiben, wo ich bin



### AUTOR

Markus Bönig  
SAETAS GmbH & Co. KG

SAETAS ist eine Sozial-Holding, deren Zweck darin besteht, Senioren darin zu unterstützen, möglichst unabhängig und selbstbestimmt im gewohnten Umfeld leben zu können.

### KONTAKT:

mboenig@saetas.de  
www.saetas.de

### SAETAS Assistenzstudie:

*50 Prozent aller Einsätze von Rettungsdiensten bei Pflegebedürftigen sind notfallmedizinisch nicht notwendig!*

Lesen Sie die ausführlichen Ergebnisse der Studie unter [www.reifenetzwerk.de/SAETAS-Assistenzstudie](http://www.reifenetzwerk.de/SAETAS-Assistenzstudie) – als pdf zum Herunterladen.

**90 Prozent der ab 60-Jährigen wollen nicht umziehen; selbst von den pflegebedürftigen Personen können sich 80 Prozent heute ein Leben in einem Heim nicht vorstellen.**

Die Entscheidung für eine Heimeinweisung wird deshalb in aller Regel erst nach längerer Zeit der Pflege getroffen und zwar dann, wenn die gesundheitliche Lage sich drastisch verschlechtert und die Überlastung der pflegenden Angehörigen übermäßig in Erscheinung tritt. Dabei ist allen Beteiligten in einer solchen Zwangslage klar, dass ein selbstbestimmtes Leben in einer stationären Einrichtung nur sehr eingeschränkt möglich ist.

### KAUM VORHANDENES PROBLEMBEWUSSTSEIN

Das Besondere an der Angst vor ungewollter Heimeinweisung besteht darin, dass die realen Gründe für einen solchen Heimeintritt in der Bevölkerung weitgehend unbekannt sind oder verdrängt werden. In einem Alter, in dem selbstbestimmte Entscheidungen zur Absenkung der Gefahr möglich wären, unterbleiben sie, wenn Entscheidungen dann plötzlich notwendig werden, ist es oft schon zu spät dafür. Dabei zeigen Untersuchungen eindeutig auf, dass vor allem das Fehlen von vorpflegerischen Dienstleistungen, Fehler in der Medikation sowie Barrieren in der Wohnung und im Wohnumfeld dazu führen, dass ältere Menschen ihre angestammte Wohnung und damit ihr Wohnortquartier verlassen müssen, um danach in einer stationären Pflegeeinrichtung zu leben.

### DIE MARKTANOMALIE DES ALTERS

Der Bedarf nach Angeboten in diesen Bereichen müsste angesichts dieses großen Schmerzpunktes, wie es im Vertrieb heißt, eigentlich enorm sein. Faktisch sind die Zahlungsbereitschaft und die tatsächliche Nachfrage älterer Menschen deutlich geringer, als in Befragungen angegeben. Ungewollt bringen sich die meisten Menschen mit fortschreitendem Alter in Zwangslagen, aus denen sie sich aus eigener Kraft nicht mehr befreien können. In allen drei genannten Bereichen kommt es daher zu einer bemerkenswerten Marktanomalie. Der objektive Bedarf unterscheidet sich fundamental von dem subjektiv empfundenen

Bedarf der Nutznießer. Ist aufgrund einer akuten gesundheitlichen Verschlechterung auch plötzlich der subjektive Bedarf gegeben, dann lassen sich umfassende Lösungen in der Kürze der Zeit meist nicht mehr realisieren. Das Heim bleibt als einzige Alternative.



Eine selbstständige Lebensführung ist für die meisten Älteren untrennbar mit ihrer eigenen Wohnung verbunden. Sie bietet die Möglichkeit, selbstbestimmt zu leben und sich nicht von außen in ihrer Handlungsfreiheit einschränken zu lassen.

### EIN SOZIALANWALTliches GESCHÄFTSMODELL

SAETAS übernimmt die Rolle eines vorausschauenden Sozialanwalts für Menschen in ihren letzten Lebensjahren und schließt diese systematischen Angebotslücken in den Bereichen Medikation, Wohnen und Dienstleistung durch Vernetzung bereits vorhandener Akteure. SAETAS hält zu diesem Zweck Leistungsangebote vor, die nur in geringem Umfang von älteren Menschen direkt nachgefragt werden, so lange sie noch nicht in einer Zwangslage sind. Da die Leistungen jedoch objektiv notwendig sind, um Heimeinweisungen zu verhindern und sie einfach anderen Marktgesetzen folgen, werden sie systematisch den vorgelagerten Zielgruppen, insbesondere Pflegekräften und Angehörigen zur Verfügung gestellt. Die Angebote stehen somit rechtzeitig zur Verfügung, obwohl zunächst kaum eine messbare Nachfrage feststellbar war.

## Wie sich ein Tennisclub auf die Zielgruppe 50plus einstellt

# Das beste Alter ist jetzt!

Vor einiger Zeit wurde ich auf eine Studie der Sporthochschule Köln aufmerksam, die sich mit der körperlichen Verfassung und Kondition älterer Menschen befasst hat. Das verblüffende Ergebnis: Nicht das biologische Alter, sondern eine inaktive Lebensweise ist der Hauptgrund von Leistungseinbußen im Alter.

Wer im Alter für seinen Körper etwas tut, erhält viel länger seine Kondition, als bisher angenommen. Das gilt auch für Menschen, die erst in späten Jahren mit dem Sport angefangen haben – getreu dem Motto: Das beste Alter (für Sport) ist jetzt.

Ich bin Vorstand und Schatzmeister eines Tennisclubs in Ettlingen bei Karlsruhe, einem der größten Tennisclubs in Baden. Zum Tennisclub gehören 13 Außenplätze, 6 Hallenplätze sowie eine Skiabteilung mit einer größeren Wanderhütte im nahe gelegenen Schwarzwald, ein Fitnesscenter, ein Squashcenter und ein größerer Restaurantbetrieb mit ca. 140 Plätzen.

Vor rund 20 Jahren begann zeitgleich mit den Rücktritten von Steffi Graf und Boris Becker auch bei uns ein schleichender Mitglieder-rückgang: Jugendliche Neumitglieder blieben aus. Bei den älteren Mitgliedern, die aus den Damen- und Herrenbereich „herauswachsen“ kam Frust auf, mussten sie doch erst die Altersgrenze von 40 bzw. 45 Jahren überschreiten, um wieder Punktspiele spielen zu dürfen. Für Seniorenjahrgänge gab es überhaupt keine An-

gebote. Dies führte zu einer starken Zunahme von Passivmitgliedern und Vereinsaustritten.

Der Deutsche Tennisbund, die Landesverbände und die Tennisvereine haben reagiert! Heute gibt es im Jugendbereich am Lebensalter orientierte Punktspielklassen. Bei den Damen und Herren sind Punktspiele in allen Altersklassen von 18 bis 70 Jahren möglich. Der Begriff „Senioren“ bzw. „Senioren“ wurde abgeschafft.

Durch diese Änderungen konnten wir einen Großteil der älteren passiven Mitglieder wieder reaktivieren. Gerade in den Altersklassen ab 50 Jahre stieg zudem die Neumitgliederzahl stark an. Aufgrund der großen Nachfrage werden mittlerweile an sechs Tagen in der Woche Punktspiele durchgeführt. An Punktspiel- und Trainingstagen spielen Jugendliche und Ältere zur gleichen Zeit auf der Tennisanlage; man schaut sich zu, gibt Ratschläge und feuert sich gegenseitig an.

Viele der älteren Clubmitglieder engagieren sich darüber hinaus im Verein als Ehrenamtliche, damit der Kraftakt zwischen Spitzen- und Breitensport auch organisatorisch gelingt.



### AUTOR

Frank Schlehahn  
Bankvorstand i.R.

Mitglied im Beirat  
des ReifeNetzwerks

Frank Schlehahn war langjähriger Retailbanker in der Deutschen Sparkassenorganisation und der Citibank und bekleidete viele Jahre Vorstandspositionen in verschiedenen Banken.

### KONTAKT:

frank.schleahn  
@t-online.de

## Gesundheitstourismus 50 Plus

Der Gesundheitstourismus in Deutschland wird in den nächsten Jahren vor allem durch den demografischen Wandel und Veränderungen in den Wertvorstellungen bestimmt. Darin waren sich die mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fachveranstaltung „Gesundheitstourismus 50 Plus – Wertschöpfung durch Kooperation“ des RKW-Kompetenzzentrums in Kooperation mit der IHK Köln und skdemographic im Februar in Köln einig.

Zukünftig wird die Mehrheit der Reisenden älter als über 50 Jahre sein. Gerade in diesen Altersgruppen setzt sich immer mehr der Trend zu steigender Gesundheitsverantwortung und „Selfness“

durch, also der aktiven Optimierung der eigenen Gesundheit, Fitness, Leistungsfähigkeit und dem Aussehen.

Eine Vielzahl von Regionen in Deutschland hat sich mittlerweile auf den demografischen Wandel eingestellt, so z.B. „Aktivität, Erholung und Tele-Medizin: VitalWanderWelt in der Urlaubsregion Teutoburger Wald“ oder die HealthRegion CologneBonn. Beim Projekt „Medizintourismus entlang der Rheinschiene“ ist man auf die Gewinnung von Auslandstouristen aus Saudi Arabien, Russland und anderen Märkten bedacht.

Vom Bundesministerium für Wirtschaft, Forschung und Technologie

gefördert wird das Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus“. Am 14. April 2011 werden in Berlin die Erkenntnisse aus einer Umfrage bei 450 Akteuren und Leistungsträgern aus ganz Deutschland vorgestellt. Zu erwarten sind Belege für erfreuliche Wachstumschancen in den Segmenten Prävention, Barrierefreiheit, Gesundheitsservice, Komfort und medizinisch/therapeutische Begleitung.

Weitere Informationen:

<http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen>

Dr. Heinz Joachim Bless, BDVT

# Telegramm

## IMPRESSUM

### KONZEPT

Monika Prött,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
www.proett-pr.de

### REDAKTION

Sabine Knackstedt-  
Wollank,  
text + thema  
www.text-und-thema.de

### LEKTORAT

Andrea Preißler,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
www.proett-pr.de

### LAYOUT

Andreas Ossig,  
Artshop GbR  
www.artshop-design.de

### FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk,  
fotolia.de

### HERAUSGEBER

Das ReifeNetzwerk  
Sertürnerstraße 18  
30559 Hannover  
Tel.: 0511 – 953940  
Fax: 0511 – 953949  
info@reifenetzwerk.de  
www.reifenetzwerk.de

*marktmacher50plus*  
erscheint mehrmals im  
Jahr.



## Kongress „Demographie direkt – Zeit zu handeln“: Aufbruchstimmung in Rhein-Main

„Die Metropolregion FrankfurtRheinMain ist attraktiv, sie ist eine boomende Region“, so der Präsident der IHK- Frankfurt, Dr. Mathias Müller, vor über 400 Teilnehmern am 1. März 2011. „Aber wenn das so bleiben soll, dürfen wir uns nicht zurücklehnen. Das Thema Demographie ist aktuell, das Thema ist akut.“ Schon heute melde jeder dritte Betrieb in der Region Probleme bei der Besetzung offener Stellen. Mehr als jedes dritte Unternehmen sehe im Fachkräftemangel das größte Risiko des derzeitigen Aufschwungs. „Eine einfache Lösung gibt es nicht“, so Dr. Müller weiter. Die Region benötige eine bereit angelegte Strategie.

Diese Aussage gilt für viele Regionen. Die Vorträge und Lösungsansätze finden sie unter: [www.demographiekongress.de](http://www.demographiekongress.de)

## Bauer Best Age Award 2011: Jury ist die Zielgruppe selbst

Zum vierten Mal lobt der Hamburger Bauer Verlag den „Bauer Best Age Award“ aus für Anzeigen, die bei der Zielgruppe 50plus außergewöhnlich gut ankommen. In zehn Kategorien werden über 150 Anzeigenmotive zum einen nach Gefallen, zum anderen nach Kriterien wie Werbewirkung, Informations- und Kaufimpuls bewertet. Mit im Boot ist Feierabend.de, Online-Community für die Zielgruppe 50plus. Deren Mitglieder sind als Juroren gefragt. „Die Urteile der lebenserfahrenen Feierabend-Mitglieder würden immer wieder die hohen Ansprüche Älterer an Werbung und Kommunikation bestätigen“, so Alexander Wild von Feierabend.de. Werbung für die Best Ager soll gradlinig, informativ und sympathisch sein – und muss ihre Adressaten ernst nehmen. Mehr Informationen und Teilnahmebedingungen unter [www.bauermedia.de](http://www.bauermedia.de)

## Informationstechnologien für selbstbestimmtes Leben im Alter

Das breite Angebot innovativer Informationstechnologien auf dem Gesundheitsmarkt (e-health) kann alten Menschen das Leben in der eigenen Wohnung ermöglichen. Das gilt in besonderer Weise für chronisch Kranke, wie z.B. Diabetiker und Herzranke. Hinzu kommen entsprechende Technologien, die eine ständige Verbindung zu den Ärzten, den Rettungs- und Pflegediensten herstellen. Die wichtigsten Technologien waren im Bereich „e-health“ auf der diesjährigen CeBIT zu sehen, so Helmut Zander, Beiratsmitglied im ReifeNetzwerk, nach seinem Besuch der CeBIT.

So besteht für schwer an Diabetes erkrankte Menschen die Möglichkeit, die Zuckerwerte täglich online an Medizinentren zu übertragen, so dass entsprechend medizinisch gehandelt werden kann. Gleiches gilt für schwere Herzerkrankungen, Bluthochdruck etc. Induktionsschleifen im Fußboden erkennen, wenn ein alter Mensch in seiner Wohnung gestürzt ist und alarmieren automatisch den Rettungsdienst. Um nur einige Beispiele zu nennen.

Ein Durchbruch ist nur zu erzielen, wenn die Gesundheitspolitiker endlich die Pflegeversicherungen, die Ärztenverbände und die Anbieter an einen Tisch holen. Sie müssen die Kraft und den Willen aufbringen, die vorhandenen Innovationen für die Menschen zu nutzen und so auch Kosten für die Pflege zu sparen. Es bedarf einer Koordination aller Beteiligten.

## Neue Studie: Die demografische Lage der Nation

Am 15. März hat das Berlin-Institut eine sehr interessante neue Studie zur demografischen Lage der Nation vorgestellt. Sie untersucht – gefördert vom Generali Zukunftsfonds – welche Folgen Bevölkerungsschwund und Alterung für die Entwicklung der Regionen haben. Sehr lesenswert! [www.berlin-institut.org](http://www.berlin-institut.org) und [www.generalizukunftsfonds.de](http://www.generalizukunftsfonds.de)

**Die Mitglieder im ReifeNetzwerk:** Peter Apel, Customer Care & Consulting GmbH (CC&C) · Christoph Blum, EYE research GmbH · Wolfgang Braulich, QBK – Qualifizierung für Beruf und Kultur in der Region Hannover e.V. · Markus Bönig, SAETAS GmbH & Co. KG · Kirsten Broska-Rogge, broska.design · Rainer Green, AgeCon Ltd. & Co. KG · Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting · Sabine Knackstedt-Wollank, text + thema · Dr. Udo E. Marten, Dr. Marten brand & value GmbH · Karl-Heinz Norek, Die Alten Hasen GmbH · Andreas Ossig, Artshop GbR · Manfred Peter, MSS-Unternehmerhilfe e.G. · Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR · Friedlies Reschke, marketing und kommunikation · Christian Riemen, eye-server · Hans-Martin Sandmann, Sandmann & Sandmann Werbeagentur GmbH · Prof. Dr. Günther Zimmermann, lingua@MEDIA

**Der Beirat des ReifeNetzwerks:** Hermann Bahlsen, Christian Kadelbach, Prof. Dr. Klaus Linneweh, Prof. Dr. Christa Seja (vormals Sauerbrey), Frank Schlehahn, Prof. Rolf Wernstedt, Helmut Zander