Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 79 (2001)
Heft: 5

Artikel: Trend-Setter oder Trend-Blocker
Autor: Seifert, Kurt
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-723922

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 28.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Trend-Setter oder Trend-Blocker

Die Wirtschaft will wissen, wer die älteren Menschen des angebrochenen 21. Jahrhunderts eigentlich sind – um ihre Produkte und Leistungen noch besser an die Seniorin und den Senior zu bringen.

VON KURT SEIFERT

Konsumpositiv, freizeitaktiv, erlebnisorientiert – so werden die älteren Menschen von heute beschrieben. Damit unterscheiden sie sich im Grunde genommen kaum von Angehörigen der jüngeren und mittleren Generation. Doch ein Unterschied fällt ins Gewicht: Viele Seniorinnen und Senioren verfügen sowohl über genügend Geld als auch über die notwendige Zeit, um die Angebote der Warenwelt ausgiebig nutzen zu können. Allerdings hat die Wirtschaft ein Problem – sie weiss nicht so genau, wie sie den reiferen Jahrgängen ihre Produkte am besten anpreisen soll. Deshalb muss Marktforschung betrieben werden, die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen älterer Frauen und Männer ans Tageslicht fördert.

Eine der neueren Untersuchungen heisst «SeniorInnen 2000» und wurde von der «Ernest Dichter SA Institut für Motiv- und Marketingforschung» in Zürich durchgeführt. Hauptsponsor waren die Generali Versicherungen. Pro Senectute Schweiz beteiligte sich mit einem relativ bescheidenen Beitrag an den Kosten der aufwendigen Untersuchung.

Vier Seniorentypen

Die Studie beschreibt vier Seniorentypen und kommt – kurz gesagt – zum Ergebnis, dass die aktiven Seniorinnen und Senioren mit einer positiven Einstellung zum Älterwerden die «Trend-Setter» der dritten Generation darstellen. Mit anderen Worten: Die gesellschaftliche Entwicklung geht in Richtung eines wachsenden Selbstbewusstseins älterer Menschen. Wer diesen Gang der Geschichte durch eigenes Tun und Handeln mitgestaltet, darf sich in den Augen der Motiv- und Marketingforscher als Avantgarde des modernen Alterns betrachten.

Die Innovativen ...

Die Gruppe der «Trend-Setter» macht einen Fünftel der in der ganzen Schweiz befragten 50- bis 80-Jährigen aus. Sie gelten als bildungs- und kulturbeflissen, sind körper- und fitnessbewusst, sozial engagiert und gehören überwiegend dem finanziellen Mittelstand an. Zu den «aktiven Alten» zählen auch die «Trend-Jumper». Dieser Gruppe gehören rund 18 Prozent der Befragten an. Die «Trend-Hüpfer», wie man sie auch bezeichnen könnte, sind weltoffen und unternehmungslustig, risikobereit, erfolgreich und betriebsam – bis hin zur Rastlosigkeit. Ihr Motto lautet: Dabeibleiben, sich nicht abhängen lassen! Ebenso wie die «Trend-Setter» leben die «Trend-Jumper» zumeist in einer guten finanziellen Situation.

... und die Bodenständigen

Diesen beiden, von den Marketingforschern als «innovativ» gekennzeichneten Typen, stehen zwei Gruppen gegenüber, die «Trend-Accepter» und «Trend-Blocker» genannt werden. Sie gelten als «bodenständig» und praktisch veranlagt. Jene, die den Trend akzeptieren, haben eine positive Einstellung zum Älterwerden und wollen vor allem ihren wohlverdienten Ruhestand geniessen. Die meisten von ihnen leben allerdings in bescheidenen finanziellen Verhältnissen und können keine grossen Sprünge mehr machen. Sie schätzen das gesellige Beisammensein im Familienkreis oder unter Freunden, sie jassen gern und lieben die einfachen Genüsse. Mit 38 Prozent stellen sie die grösste Gruppe der Befragten.

Schliesslich bleiben noch die «Trend-Blocker»: Sie wollen Traditionen pflegen und verweigern sich deshalb den aktuellen Trends. Sie sind auf Sicherheit bedacht und leben sparsam, obwohl ihre finanzielle Lage zumeist recht gut ist. Die «Trend-Blocker» – wohl nicht ganz zufällig erinnert dieser Name an einen bekannten Deutschschweizer Politiker – wehren sich gegen gesellschaftliche Veränderungen, die ihnen als bedrohlich erscheinen. 24 Prozent der Befragten werden dieser Gruppe zugeordnet.

Welcher Typ bin ich?

Beim Lesen dieses Beitrags werden Sie sich vielleicht schon überlegt haben: Welchem Typ gehöre ich wohl an? Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie keine passende Gruppe finden! Die Wirklichkeit ist nämlich vielfältiger, als es die Werbeforscher wahrhaben wollen. Typologien wie die vom Dichter Institut präsentierte spiegeln die Gesellschaft nur beschränkt wider. Sie haben zudem die nicht unproblematische Tendenz, einzelne, durchaus vorhandene Züge zu verallgemeinern und für das Ganze zu nehmen. So können – gegen den Willen der Forscher – überkommene Bilder des Alters und des Alterns scheinbare Bestätigung erhalten. Ein Beispiel: Die «Trend-Blocker» bekommen das Etikett der Ewiggestrigen und Verhinderer angeklebt. Dabei ist allerdings auffallend, dass sich in den Befragungen gerade diese Gruppe am stärksten von allen für ein flexibles Pensionsalter für Frauen und Männer ausgesprochen hat. Wie passt das zum Image der Rückständigkeit?

Ein Blitzlicht

Trotz aller Bedenken bezüglich der Aussagekraft von Typologien bleibt doch festzuhalten, dass die Untersuchung «SeniorInnen 2000» ein Blitzlicht auf die

JOHN ROGERS, GAMMA (DUKAS)

Die fitness-bewussten «Trend-Setter» und die betriebsamen «Trend-Jumper» gehören zu den aktiven Senioren.

MEGATREND SELBSTVERWIRKLICHUNG

Die Studie «SeniorInnen 2000» belegt das neue Selbstbewusstsein der älteren Menschen. Hier sieht Hans Peter Döbeli, Leiter der «Ernest Dichter SA Institut für Motiv- und Marketingforschung» in Zürich, einen «Megatrend», der auch durch andere Untersuchungen nachgewiesen wird. Die Generation der 50- bis 80-Jährigen wolle sich selbst verwirklichen – und habe auch die Mittel dazu, so Döbeli. Die Hauptsponsoren hätten allerdings ein Interesse daran gehabt, lediglich gesunde Seniorinnen und Senioren zu befragen. Benachteiligte ältere Menschen sind deshalb in der Studie zu wenig berücksichtigt. Falls sich Geldgeber dafür finden, könnte eine entsprechende Untersuchung auch die schätzungsweise 20 Prozent der älteren Bevölkerung unter die Lupe nehmen, denen es nicht so gut geht.

Lebensbedingungen und die Bewusstseinslage älterer Frauen und Männer in unserem Land wirft. So gehören 23 Prozent zur Gruppe jener, die finanziell sorglos leben können. 62 Prozent bezeichnen ihre finanzielle Situation als mittelmässig. 15 Prozent hingegen leben finanziell eingeschränkt. Am meisten Sorgen machen sich ältere Menschen heute um ökologische Probleme sowie um die Entwicklungen im Gesundheitsbereich. An dritter Stelle steht die Angst vor Kriegen.

Die im Frühjahr 2000 durchgeführte Untersuchung stützt sich auf 879 Interviews. Je ein Drittel der Befragten gehörte der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen, 60- bis 69-Jährigen sowie der 70- bis 80-Jährigen an. Die Studie des Dichter Instituts schliesst an eine frühere Befragung an, die 1991 durchgeführt worden ist. Ein Vergleich beider Untersuchungen zeigt, dass die Gruppe der «Trend-Setter» zwischen 1991 und 2000 am stärksten zugenommen hat (von 11 auf 20 Prozent). Die «Trend-Jumper» haben ebenfalls zugelegt (von 14 auf 18 Prozent). Dagegen haben die «Bodenständigen» an Boden verloren. Die «Trend-Accepter» fielen von 46 auf 38 Prozent zurück, die «Trend-Blocker» von 29 auf 24 Prozent. ■