



# Generation Gold

Wie sich Werte, Wünsche und Lebensstile zwischen 50 und 80 verändern

Karin Frick

**Impressum**

GDI\_Studie Nr. 18  
Generation Gold  
Karin Frick  
© GDI 2005  
ISBN 3-7184-7026-8

**Bestelladresse**

Gottlieb Duttweiler Institut  
Langhaldenstrasse 21  
CH-8803 Rüschlikon / Zürich  
Telefon + 41 44 724 61 11  
studien@gdi.ch

**[www.gdi.ch/studien](http://www.gdi.ch/studien)**

## Inhalt

1. Management Summary	4
<b>2. Das nächste grosse Ding</b>	<b>7</b>
<b>3. Bestimmung des Alters</b>	<b>11</b>
3.1 Was uns alt macht	12
3.2 Die Generation als Marke	15
3.3 Die Neuerfindung des Alters	17
3.4 Alt werden als Option	21
<b>4. Neue Märkte</b>	<b>23</b>
4.1 Altersboom	24
4.2 Senioren – die ungeliebte Zielgruppe	26
4.3 Die Stereotypen des Seniorenmarketings	27
4.4 Trendwende	29
<b>5. Neue Bedürfnisse und neue Wünsche</b>	<b>31</b>
<b>Ergebnisse der qualitativen Tiefeninterviews</b>	<b>31</b>
5.1 Selbstbild und Themenhorizont	32
5.2 Entwicklungen und Altersmodelle	39
5.3 Wertewandel und Konsumverhalten	48
<b>6. Konklusionen</b>	<b>55</b>
<b>7. Anhang</b>	<b>63</b>
7.1 Methode	64
7.2 Stichprobe	66
7.3 Kano Analyse	67
7.4 Weiterführende Literatur	73

## 1. Management Summary

Alt werden ist im Trend. Die neuen Alten sind das nächste grosse Ding, das unsere Gesellschaft und unsere Märkte radikal verändern wird. Die geburtenstärksten Jahrgänge des letzten Jahrhunderts, die zwischen 1946 und 1964 geborenen Babyboomer, werden langsam alt. Die über 50-Jährigen bilden bald in allen westlichen Staaten die Mehrheit.

Die Baby Boomer sind in den letzten Jahrzehnten auf den Wellen der Mode und des Erfolgs immer ganz oben geschwommen. In ihrer Jugend haben sie Autonomie im Denken, in der Kleidung, im Musikhören und in der Sexualität erkämpft. Nun erheben sie den Anspruch, anders, besser und schöner alt zu werden als ihre Eltern. Im Unterschied zu früheren Generationen sind sie bis über achtzig relativ gesund, haben Zeit, Geld und Energie um alte und neue Träume zu verwirklichen.

Wir leben länger und konsumieren länger, doch wir wissen noch nicht wie. Die vorliegende Studie zeigt – auf der Basis einer qualitativen Erhebung bei 40- bis 80-Jährigen –, wie sich Werte, Einstellungen und Konsumverhalten in einer älter werdenden Gesellschaft verändern.

Die Befragten beschreiben ihr Leben bis über das fünfzigste Lebensjahr hinaus als positive Entwicklung mit einer relativ kontinuierlichen Annäherung an ihr Lebensideal. Nach dem sechzigsten Lebensjahr erwarten sie kaum noch grosse Veränderungen. Ab 50 nehmen jugendliche Unbekümmertheit, Impulsivität und beruflicher Ehrgeiz ab, dafür entspannt sich der Alltag, man wird ruhiger, ausgeglichener, achtet mehr auf Lebensqualität und Gesundheit. Doch die abgeklärte Reife steht nicht allein, das Wertespektrum der über 50-Jährigen umfasst auch Aktivität, Unternehmungslust, Neugier, Nonkonformität und genussvollen Konsum. Wer sein Lebensideal erreicht hat, will diesen Zustand möglichst lange halten und erwartet für die Zukunft kaum noch Veränderungen.

Im Unterschied gegenüber früher nehmen sich immer mehr Menschen die Freiheit, sich mehrmals im Leben neu zu erfinden und sich anders zu verhalten, als dies von ihrer Altersklasse erwartet wird. Das klassische Lebensmodell in dem alles seine Zeit hat, ist zwar immer noch tief in unserer Kultur und unseren Köpfen verankert; trotzdem nehmen atypische Verhaltensweisen und kreative, neue Lebensentwürfe im Alter zu. Heute kann jeder selbst entscheiden, wie, wann und nach welcher Façon er alt werden will.

Die Analyse der Zufriedenheit der Befragten mit den verschiedenen Phasen ihres Lebens zeigt zwei Grundmuster: Die Mehrheit der Befragten erlebt das Alter als sinnerfüllten Lebensabschnitt. Eine Minderheit (vorwiegend unverheiratete Männer) erlebt das Alter als Verlust jugendlicher Potenzen. Zwischen diesen Extremen ist ein Mischtyp angesiedelt.

Wer erfolgreich alt werden will, muss gesund sein und finanziell unabhängig. Diese Bedingungen sind heute für die Mehrheit der Senioren in der Schweiz und in Europa erfüllt. Da das Glück im Alter mehr von inneren, immateriellen Werten als von materiellem Reichtum abhängt, können sich auch die tieferen Kaufkraftklassen leisten, das Alter nach ihren eigenen Vorstellungen zu gestalten. Erfolgreich altern ist heute – jenseits des Existenzminimums – primär eine Frage der richtigen Haltung und nicht nur des Preises.

Mit der Masse der Konsumenten verschiebt sich der Mittelpunkt des Marketings auf die über 50-Jährigen. Diese profitieren von einem reichhaltigeren Angebot, das auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Umgekehrt setzt uns die Rolle des vitalen und erfolgreichen Alten – welche die Werbung aufbaut – unter Druck, diesem Ideal zu entsprechen. Gebrechliche Alte mit ungesunden Verhaltensweisen können weniger Mitleid erwarten und werden – wie heute schon die Raucher – mehr und mehr ausgegrenzt.

Erfolgreich alt werden ist nicht nur eine Option, erfolgreich alt werden wird auch Pflicht. In Zukunft wird vermehrt erwartet, dass alle Menschen im Alter vital und leistungsfähig bleiben. Der Behinderten-Bonus entfällt und die Alten dürften weniger geschont werden.

Alt werden ist normal und macht glücklich. Die Mehrheit der neuen Alten ist zufrieden und satt. Sie leiden keinen Mangel, erleben das Älterwerden überwiegend als positive Erfahrung und glauben, dass sie besser und schöner alt werden als die Generation ihrer Eltern.

Nach vierzig wird alles besser. Die Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass die zweite Hälfte des Lebens die bessere ist. Für sie ist Erfahrung mehr wert als die Spontanität und Dynamik der Jugend. Seniorenferien, -küchen und -autos interessieren sie nicht, denn sie wollen und leisten sich Ferien, Autos und Möbel nach Mass. «Custom made» heisst das Zauberwort für altersgerechtes Design und stilvolles Älterwerden.

Die Generation Gold setzt Trends. Das beste Alter liegt zwischen 50 und 60 Jahren laut den Ergebnissen der Interviews. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass wir uns spätestens nach 40 nicht mehr an den Idealen der Jugend, sondern an den Idealen der späteren Lebensphasen orientieren. Marketing und Werbung sind gefordert, mit ihren Kunden zu wachsen. Statt «forever young» muss die Botschaft «Nike forever» oder «...x... forever» heissen.

Die Generation Gold gibt mehr Geld für Services als für Produkte aus. Erfolgreich Älterwerden ist eine Heillehre, die auf höheren Werten basiert, mit denen Produkte und Dienstleistungen aufgeladen werden. Der Markt für erfolgreiches Älterwerden wird von Ratgebern, Age-Designern, Age-Management, Concierge- und Health-Services beherrscht werden und nicht von Treppenliftherstellern.

Ausgehend von den neuen Bedürfnissen und Wünschen, die eine alternde Gesellschaft hat, zeichnen sich drei grosse Senioren-Märkte ab.

Markt für Unabhängigkeit und Kompensation: Autonomie, ein selbstständiges Leben zu führen und nicht von anderen abhängig zu sein, ist für junge und für alte Alte von höchster Bedeutung. Um ihre Funktionstüchtigkeit aufrechtzuerhalten, brauchen ältere Menschen zunehmend mehr materielle, medizinische, soziale, technische, hauswirtschaftliche und psychologische Unterstützung.

Markt für Transformation: Bisher noch kaum erkannt ist der Markt für Sinn und Transformation. Mit zunehmendem Alter interessieren sich die Menschen verstärkt für geistige Themen, für Lebensphilosophien und Produkte mit spirituellem Mehrwert. Dieses Bedürfnis nach Sinn wird von den Konsumenten in der Regel als konsumfremd empfunden.

Markt für ewige Jugend: Der Markt für ewige Jugend lebt nicht nur von den eitlen und narzisstischen sondern auch von den bequemen Alten. Natürlich schön zu bleiben und erfolgreich alt zu werden ist anstrengend und erfordert viel Disziplin. Nicht jede/r schafft dies aus eigener Anstrengung. Viele greifen gerne auf neue Mittel und Therapien zurück, die mit möglichst wenig Aufwand jung erhalten. So wird der Markt für Anti-Aging gleichzeitig auch zum Markt für Easy-Aging werden.