

# DIE SENIOREN- VERSTEHER

→ PRODUKTENTWICKLUNG FÜR ÄLTERE MENSCHEN

Wie wird der Alltag im Alter aussehen? Welche Bewegungen sind besonders mühsam? Und was ist bei Produkten für betagte Menschen zu beachten? Eine Reise in die eigene Zukunft.



— SELBSTTEST

Wenn die Finger nicht mehr so beweglich sind, kann schon ein kleines Mobiltelefon zum großen Problem werden. Denn dann ist es gar nicht so einfach, die richtigen Tasten zu drücken.

(© VELUX)




---

**— PIONIERE**

Dr. Gundolf und Dr. Hanne Meyer-Hentschel machen erlebbar, wie sich das Alter anfühlt. Die beiden promovierten Wirtschaftswissenschaftler haben einen Altersforschungszug erfunden.

---

Arme und Beine sind schwer, die Umgebung ist in einen gleichförmigen Gelbton getaucht, aus lauten Gesprächen wird leises Gemurmel: Wer den Age Explorer® trägt, spürt am eigenen Leib, wie sich das Alter anfühlt. Spätestens wenn es gilt, darin alltägliche Aufgaben anzugehen, macht sich Hilflosigkeit breit. Da wird ein Schraubverschluss zum unüberwindbaren Hindernis, weil die Gelenke steif und die Finger kraftlos sind. Und im schnurgeraden Flur scheint der Boden zu schwanken, weil der unruhige Teppichboden das Auge irritiert.


**JEDER IST BETROFFEN**

Die Ursachen für diese Beschwerden lassen sich beim Age Explorer schnell finden. Der Altersforschungszug® ist so konstruiert, dass er die Bewegungen einschränkt und Kräfte verringert. Handschuhe erschweren das Greifen. Ein Visier trübt die Sicht, Gehördämpfer reduzieren Geräusche. „Das alles sind Veränderungen, die sich früher oder später bei jedem Menschen bemerkbar machen“, erklärt Dr. Gundolf Meyer-Hentschel.

Er hat den Age Explorer gemeinsam mit seiner Frau Hanne entwickelt. Schon seit

1985 leiten die beiden Wirtschaftswissenschaftler eine Unternehmensberatung für Seniorenmarketing in Saarbrücken.

Doch immer, wenn die Meyer-Hentschels wieder einen Vortrag zum Thema hielten, spürten sie: Ihre Zuhörer mochten die Inhalte einleuchtend finden. Wirklich nachvollziehen, wie sich ein alter Mensch fühlt und was er benötigt, konnten sie nicht.


**ERFAHRUNG MACHT ANSPRUCHSVOLL**

Dabei wird es in Zeiten des demographischen Wandels immer wichtiger, die Bedürfnisse der Senioren zu kennen. Denn die bislang so gehätschelten Kunden zwischen 20 und 49 Jahren sind laut einer Studie der Strategieberatung Roland Berger in keiner Produktkategorie mehr eine Wachstumszielgruppe.

Schon heute bestreiten die über 50-Jährigen rund die Hälfte der Konsumausgaben bei Reisen, Kleidung und Nahrungsmitteln. Über ein Fünftel von ihnen verfügt über Ersparnisse von mehr als 50.000 Euro. Rentner und Pensionäre gehen dreimal so häufig einkaufen wie Menschen unter 65 – und akzeptieren häufig auch höhere Preise als diese.

Das bedeutet allerdings nicht, dass Senioren eine einfa-

che Zielgruppe sind. Ganz im Gegenteil: „Ältere Menschen haben langjährige Erfahrung als Konsumenten. Sie kaufen ein Produkt nur, wenn sie einen Nutzen davon haben“, erklärt Gundolf Meyer-Hentschel. Er spricht deshalb vom kommenden „Age of Details“: Unternehmen können sich mit Feinheiten in puncto Funktionalität und Qualität im Wettbewerb absetzen.


**SOZIALE INTELLIGENZ VERFÄLSCHT ERGEBNISSE**

Allerdings ist es nicht immer einfach herauszufinden, welche Anforderungen ältere Menschen genau stellen. Sie haben im Laufe ihres Lebens gelernt, sich sozial intelligent zu verhalten – also höflich mit anderen umzugehen und Konflikte zu vermeiden. Für die Marktforschung hat das einen entscheidenden Nachteil. Viele Senioren vermieden es, starke Kritik zu üben, berichtet Gundolf Meyer-Hentschel. Hinzu käme, dass sie Schwierigkeiten mit einem Produkt nur ungerne zugeben. Von daher seien die Ergebnisse von Befragungen häufig nicht realistisch. Deshalb kommt bei den Meyer-Hentschels an dieser Stelle wieder der Age Explorer ins Spiel.

16.000 Menschen hat das Ehepaar in den vergangenen

zwei Jahrzehnten mit dem Anzug geschult, Altenpfleger ebenso wie Verkaufspersonal, Mitarbeiter von Verkehrsbetrieben oder namhaften Konsumgüterherstellern. Vor allem für letztere sei es immer wieder lehrreich, zu erleben, wie ein Produkt bei einem älteren Menschen ankommt: Ob eine Form schwer zu greifen ist, die Beschriftungen lesbar sind oder der Deckel beim Öffnen Probleme bereitet. Gundolf Meyer-Hentschel erklärt: „Wenn das der Fall ist, signalisiert das Produkt: Du kannst nichts. Es schreit einen förmlich an: Du bist alt geworden!“

#### KÜNFTIG GEFRAGT: HÖFLICHE PRODUKTE

Die Meyer-Hentschels fordern deshalb „höfliche Produkte“. Mit höflichen Produkten könne man genau das machen, was man damit machen wolle – ohne lange zu überlegen oder zu experimentieren. Wichtig sind häufig bereits die Verpackungen: Für den Schraubverschluss gibt es beispielsweise eine simple, zweiteilige Lösung. Diese besteht aus einem äußeren Ring, der kein Vakuum überwinden muss und sich daher leicht drehen lässt. Mit der Drehbewegung gelingt es, den eigentlichen Deckel anzuheben. Ein anderes Beispiel ist die Senftube, die mit einem großen Verschluss im Kleeblattdesign ausgestattet ist. Oder die Kakaoverpackung, die so schmal und eckig gestaltet ist, dass sie nicht so leicht aus der Hand rutscht.

Je einfacher die alltäglichen Dinge zu handhaben sind, desto länger können die alten Menschen möglichst selbstständig leben: „Und das ist

letztlich das Ziel“, sagt Gundolf Meyer-Hentschel. So habe jeder Einzelne die Möglichkeit, in Würde alt zu werden.

Mit Funktionalität allein ist es dabei aber nicht getan. Laut einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahr 2008 fühlen über 70 Prozent der Deutschen sich etwa neun Jahre jünger, als sie tatsächlich sind.

Auf gar keinen Fall möchte diese selbstbewusste Klientel spezielle Seniorenprodukte benutzen oder gar in reinen Alten-Geschäften einkaufen. Das erste reine Seniorenkaufhaus etwa, das 2005 in Brandenburg



— FEINARBEIT Ob als Zahnarzt oder Elektriker: Im Alter steigen auch im Beruf die Hürden. Vieles, was früher selbstverständlich war, fällt dann schwer. (© AgeExplorer.de)

eröffnete, musste schon zwei Jahre später wieder Insolvenz anmelden.

Häufig kann es den neuen Alten gar nicht modern genug sein. Dann schlägt der Tablet-Computer die Leselupe, schließlich lässt sich die Schrift auf dem Bildschirm problemlos vergrößern. Für die Zukunft könnte das bedeuten: Unternehmen werden mit Produkten punkten, die generationsübergreifend ankommen.

#### MEHR ALS WORTE

Wenn es um Kommunikation geht, ist ebenfalls ein Umdenken notwendig. So ist der Begriff „Senioren“ bei älteren Menschen oft wenig beliebt. Sie verbinden ihn mit Beeinträchti-

gungen und Defiziten. Die Werbewirtschaft setzt deshalb unter anderem auf die Wortschöpfung „Best Ager“ – ein weiter Begriff, der sowohl Konsumenten in den 40ern als auch fitte 60- und 70-Jährige umfasst.

Die Zielgruppe selbst kann damit offenbar wenig anfangen. Laut Gesellschaft für Konsumforschung ist jeder zweite Befragte der Meinung, dass solche Kategorien nur zur Ausgrenzung führen. Demnach solle es überhaupt keine besonderen Begriffe für ältere Menschen geben.

Auch die Meyer-Hentschels wollen sich nicht auf eine be-



stimmte Wortwahl festlegen. Viel wichtiger ist ihnen, für die Kommunikation mit älteren Menschen zu sensibilisieren. „Das fängt schon bei den Briefen an, die manche Pflegeeinrichtungen an ihre künftigen Bewohner schicken. Da ist die Hausordnung mit einer ganzen Liste von Verboten gleich beigefügt“, berichtet Dr. Hanne Meyer-Hentschel. Da sei es kein Wunder, wenn der Adressat schon vor seinem Einzug Vorbehalte habe.

#### SITUATIONEN NEU BEWERTEN

Eine große Rolle im alltäglichen Miteinander der Generationen spielen zudem Missverständnisse. „Viele junge Menschen nehmen die



(© VELUX)

Älteren nicht mehr ernst, wenn sie langsam reagieren“, sagt Hanne Meyer-Hentschel. Dabei sei es häufig völlig falsch, von geistigen Defiziten auszugehen – meist könnten die Angesprochenen einfach nicht mehr so gut hören. Darüber hinaus würden sich junge Menschen in unbekanntem Situationen häufig genauso ungeschickt anstellen.

Die Workshops mit dem Age Explorer räumen viele dieser Missverständnisse aus: Da bemerken Altenpfleger, dass die Senioren nicht unfreundlich oder zickig sind, wenn sie die Tasse partout nicht in die Hand nehmen wollen – sondern dass die zu weit entfernt steht. Und junge Rettungssanitäter wissen endlich, wie furchtbar es sich für

alte Menschen anfühlen kann, eine steile Treppe hinuntergetragen zu werden. Manchem hilft das Altern auf Zeit sogar, die eigenen Eltern oder Großeltern besser zu verstehen. Hanne Meyer-Hentschel: „Man erkennt schlagartig, in welchen Situationen man sich vielleicht nicht ganz richtig verhalten hat.“

#### STOLPERSTEINE AUSRÄUMEN

Doch nicht nur Menschen, auch Räume und Gebäude erscheinen in dem Alterserforschungsanzug in einem neuen Licht. Was junge Menschen als transparent und luftig empfinden, verwandelt sich mit den Jahren in eine Umgebung mit zu vielen Störgeräuschen. Dunkle Farben machen die Orientierung

schwer, nicht markierte Stufen werden zu Stolpersteinen.

„Der Einzelhandel hat viele dieser Erkenntnisse schon sehr systematisch umgesetzt“, berichtet Hanne Meyer-Hentschel. Jetzt gehe es darum, dass beispielsweise Pflegeeinrichtungen ihre Besucher noch stärker als Kunden begreifen. Auch öffentliche Räume wie Flughäfen oder Bahnhöfe hätten Nachholbedarf.

Ihren Workshop-Teilnehmern müssen die Meyer-Hentschels dies nicht mehr erklären. Die meisten entwickeln sofort Ideen, was sich in ihrem Umfeld verbessern lässt – und setzen diese auch um: damit sich das eigene, ältere Ich wohl fühlt.



#### BEQUEM BLUTDRUCK MESSEN

→ Neues Design für Tensoval duo

Eine regelmäßige Blutdruckmessung ist nicht nur für ältere Menschen wichtig. Sie macht aber denjenigen Älteren, die ihre Werte regelmäßig zu Hause überprüfen müssen, oft Probleme: Häufig entspricht das Design des Messgeräts nicht ihren Bedürfnissen.

HARTMANN hat deshalb in Zusammenarbeit mit Hypertoniker-Selbsthilfegruppen das Oberarm-Blutdruckmessgerät Tensoval duo control neu gestaltet. Es misst sowohl oszillometrisch, das heißt anhand der Schwingungen des Blutflusses in den Arterien, als auch auskultatorisch durch Abhören der Strömungsgeräusche.

Um beim Design des Geräts insbesondere die Wünsche älterer Anwender zu berücksichtigen, standen vor allem ergonomische Aspekte im Vordergrund. So wurde die Breite des Geräts etwas reduziert, sodass es jetzt mit einer Hand greifbar ist. Dank der keilartigen Form trifft das Licht bei der Anwendung nicht mehr frontal auf das Display, was Spiegelungen verhindert. Das Anstecken und Abziehen des Schlauchanschlusses für die Manschette fällt mit einem grifffreundlichen, großen roten Stecker deutlich leichter. Die häufigsten Messfehler entstehen jedoch durch ein falsches Anlegen der Manschette. Mit einer neuen ergonomischen Form sind solche Fehler nun so gut wie ausgeschlossen: Die Manschette ist so zugeschnitten, dass der Anwender sie intuitiv in der korrekten Position aufpumpt. Damit der Nutzer seine Daten leicht ablesen kann, ist außerdem das Display besonders groß, mit einem Messfortschrittsbalken ausgestattet und zeigt die verwendete Messtechnologie an. Das Gerät kann die Durchschnitts-Morgen- und -Abendwerte für zwei Personen nach den Richtlinien der European Hypertension Society angeben und ist insbesondere für Patienten mit Herzrhythmusstörungen geeignet.

Autorin

ANNE STOLLE

