

SENIORENGESELLSCHAFT

Fokus Silver Sex

Die Generation 50plus altert anders als ihre Eltern. Die „Oldies“ fühlen sich keineswegs alt, sondern fit und sexy. Diesem veränderten Lebensgefühl sollten Sportfachhandel und Industrie Rechnung tragen, meinen Trendforscher.

„Unsere Lebenserwartung steigt jedes Jahr um drei Monate“, sagt Corinna Langwieser, die seit vielen Jahren als Trendcoach arbeitet und auf dem Intersport-Ispo-Forum zum Thema „Silver Sex“ referierte. Als „Silver Sex Generation“ bezeichnete sie Menschen, die sich trotz Falten und grauer Haare sexy finden und das Älterwerden akzeptieren. Diese Lebenseinstellung kommt gerade richtig, denn die Baby Boomer, die zwischen 1946 und 1964 geboren wurden, formen die Gruppe der Senioren, die heute immer älter werden. Derzeit liegt die Lebenserwartung von Frauen bei 81,5 Jahren, Männer werden durchschnittlich 75,9 Jahre alt. Und der Abstand zwischen den Geschlechtern wird kleiner. „Im Jahr 2040 werden rund 40 Prozent der Deutschen 60 Jahre alt sein, und nur 15 Prozent sind jünger als 20 Jahre“, sagt Langwieser.

Folglich muss sich der Handel auf ältere, anspruchsvolle Kunden einstellen, deren sportliche Interessen sich an die der Jungen annähern. Denn wer kennt sie nicht, die 57-Jährigen, die Klettersteige entlang hangeln, Inline-Skaten, Paragliden oder Marathons laufen. Weitere Auswirkungen dieser neuen Lebenseinstellung sind Modelagenturen für Ältere, spezielle Fitnessstudios oder Modedesigner wie John Galliano, dessen Star auf dem Laufsteg eine 74-Jährige ist.

Gründe fürs Happy Aging sieht Langwieser darin, dass die Baby Boomer in den vergangenen Jahrzehnten auf den Wellen der Mode und des Erfolgs immer ganz oben geschwommen sind. In ihrer Jugend erkämpften sie Autonomie im Denken, in der Klei-

In ihrer Jugend Autonomie erkämpft

dung, im Musikhören und in der Sexualität. Deshalb erheben sie nun den Anspruch, anders, besser und schöner alt zu werden als ihre Eltern. Im

Unterschied zu diesen sind sie bis über achtzig relativ gesund, haben Zeit, Geld und Energie, um alte und neue Träume zu verwirklichen. Außerdem fühlen sich die Oldies heute wesentlich jünger, genauer gesagt rund zehn bis 15 Jahre unter ihrem biologischen Alter. „72 Prozent glauben, dass sie jünger aussehen und nur 17 Prozent der über 50-Jährigen fühlen sich so alt wie sie in Wirklichkeit sind“, sagt die Trendforscherin.

Mit dem glücklichen Altern einher gehe auch das gesteigerte Interesse der „jungen Alten“ an sportlichen Aktivitäten. „Denn für sie wird der eigene Körper verstärkt zum Garant des Lebensglücks“, stellt Langwieser fest.

Gesundheit ist für diese Gruppe das höchste Gut, wobei dies nicht mehr als Abwesenheit von Krankheit definiert wird. Im Gegenteil: Gesundheit sei die Summe aus Wohlbefinden,

Schönheit und Fitness. „Darüber hinaus werden Sport, Ernährung und Urlaub in den Dienst der Gesundheit gestellt“, sagt Langwieser. Folglich werde der Anteil älterer Sportler steigen.

Aus diesem Grund sind die „jungen Alten“, zwischen 55 und 75 Jahren, auch für den lokalen Sportfachhandel ein sehr wichtiges Thema. Vor allem Softsportarten wie Laufen und Nordic Walking stehen hoch im Kurs.

Außerdem werde Sport geselliger. Bereits jetzt boomen Volksläufe, private Trainingstreffs oder Sport-Datings.

Sport der Oldies wird geselliger

Hier könnten Sporthändler beispielsweise punkten, indem sie nicht nur Produkte, sondern Konzepte wie Nordic-Walking-Pakete inklusive Ausrüstung, Einsteigerkurs und regelmäßigen Treffs anbieten.

Hersteller von Sportbekleidung sollten laut Langwieser daran denken, dass die Oldies zwar jung und sexy aussehen wollen, aber nicht die Sportbekleidung von 20-Jährigen tragen können. Folglich seien sowohl hautenge Sporthosen und -oberteile als auch Schlabberkleidung tabu. Ein Tabu sei es auch, die älteren Konsumenten mit auf sie gemünzten Slogans anzusprechen. „Schließlich will heute niemand alt sein“, sagt Langwieser.

Auch beim Einkauf im Fachhandel will die Generation „Silver Sex“ anders behandelt werden als ihre Kinder. Hier sei z. B. die Altersstruktur bei den Mitarbeitern wichtig. „In unserem Geschäft sind die Nordic-Walking-Verkäufer im großen und ganzen älter“, sagt Bernd Neuhardt, Intersport-Händler aus Zweibrücken. Jüngere Verkäufer hätten es hier einfach schwerer, weil sie keine Vertrauensbasis zu den älteren Kunden aufbauen könnten. Schließlich offenbare eine ältere Dame einem deutlich jüngeren Verkäufer nicht gerne ihr Gewicht, welches dieser wiederum braucht, um die Pulsuhr richtig einzustellen, merkt Neuhardt an.

Auch bei der Inneneinrichtung sollte ein Sporthändler die ältere Zielgruppe berücksichtigen, sprich die Struktur sollte übersichtlich und das Geschäft ordentlich und sauber sein. „Denn das Auge eines 50-Jährigen will geführt werden“, sagt der Händler. Dieser Einsatz lohne sich, denn die „jungen Alten“ sind treue Kunden. Sie schätzen Qualität und guten Service, wollen sich in einem Geschäft wohl fühlen und misstrauen dem Handel im Internet. „Die Generation 50plus lese häufiger Testberichte und vergleiche Marken. Allerdings nimmt die Lust am Feilschen mit zunehmendem Alter ab“, sagt Langwieser. Auch Discounter mit Wühltischen und einer unüberschaubaren Warenvelfalt schreckten diese Gruppe eher ab.