

Lebensmittel & Verpackungen

Generation „Neue Alte“

Lebensmittelproduzenten und Verpackungsdesigner müssen sich auf die demografische Veränderung unserer Gesellschaft einstellen. Die neue Zielgruppe sind die Senioren mit speziellen Ernährungsanforderungen und einem kritischen Anspruch an Qualität und Komfort.

Die demografische Entwicklung in Europa steht vor einem tiefgreifenden Wandel. Stagnierende Geburtenraten und eine höhere Lebenserwartung verändern die Form der Alterspyramide seit längerer Zeit. Im Jahr 2050 wird aller Voraussicht nach jeder dritte Einwohner Deutschlands über 60 Jahre alt sein. Neben vielen gesellschaftspolitischen und sozialen Konsequenzen, die ein so massiver Umbruch für eine Gesellschaft mit sich bringt, wird die so genannte Generation 50+ zur wichtigsten Zielgruppe für die Werbung und die gesamte Konsumgüterindustrie.

Es ist nicht mehr zeitgemäß, ausschließlich junge Menschen anzusprechen, wenn man neue Kundengruppen und eine Mehrheit der Bevölkerung erreichen möchte. Zudem verfügt die Gruppe der über 55-jährigen über etwa die Hälfte des gesamten Geldvermögens in Deutschland.

■ Alter nicht gleich Alter

Für viele Unternehmen und Werbestrategen scheint es jedoch nach wie vor schwierig, sich in die Konsumentengruppe der alternden Gesellschaft hineinzusetzen. Zunächst einmal ist Alter nicht gleich Alter. Es gibt 90-jährige, die sich noch relativ selbstständig versorgen können, während andere im Alter von 70 Jahren

auf intensive Unterstützung angewiesen sind. Grundsätzlich gilt, dass die heutigen „Alten“ aktiver, komfortorientierter, aber auch kritischer sind, als noch vor einigen Jahrzehnten. Zu diesem Ergebnis kommt das Meyer-Hentschel Institut in Saarbrücken, das die Bedingungen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse älterer Menschen untersucht und Unternehmen in Fragen des Seniorenmarketing berät. Das Institut entwickelte unter anderem einen so genannten ‚Age Explorer‘, mit dessen Hilfe sich jüngere Menschen in die Situation und die Lebensbedingungen Älterer versetzen können. Dazu gehören eingeschränktes Seh- und

Hörvermögen, aber auch bleierne Gewichte, die die Bewegungsabläufe erschweren.

„Unser Institut ist im Laufe der Jahre im Konsumbereich immer wieder auf die folgenden Grundbedürfnisse reifer Kunden gestoßen: Sie möchten möglichst selbstständig handeln können, als kompetente Kunden wahrgenommen werden und sich sicher fühlen. Außerdem legen sie Wert auf ein Vertrauensverhältnis zum Hersteller beziehungsweise Anbieter und erwarten Qualität und Komfort“, betont Dr. Gundolf Meyer-Hentschel.

Ältere Menschen möchten dabei nicht ständig an ihr Alter erinnert werden



Selbstbewusst und anspruchsvoll:
die Zielgruppe der Zukunft

und der Begriff 50+ ist vielen eher un-sympathisch.

■ Nutzenorientierung älterer Kunden

Insbesondere im Lebensmittelbereich wird man sich mit der Nutzenorientierung älterer Kunden auseinandersetzen müssen. Meyer-Hentschel bestätigt, dass nicht nur das Produkt als solches zu sehen ist, sondern der Verpackung besondere Bedeutung beizumessen sei. „Die Regalwirkung, das Lesen der Verpackungsinformationen, das Öffnen und Wiederverschließen der Verpackung und ihre Funktionalität, das sind Themen, die für Senioren eine sehr große Rolle spielen“, so Meyer-Hentschel.

Das Öffnen einer Kunststoffverpackung stellt sogar jüngere Konsumenten manches Mal vor eine Herausforderung. Ältere Menschen reagieren auf ungute Verpackungslösungen, indem sie beim nächsten Einkauf ein anderes Produkt wählen. Fast die Hälfte der befragten Zielgruppe und insbesondere ältere Frauen beklagen, dass man bei vielen Verpackungen sehr viel Kraft benötigt. Für Männer dieser Altersgruppe scheint die Geschicklichkeit, die das Öffnen einer diffizilen Verpackung erfordert, das größere Problem. Öffnungshinweise sind häufig nicht sofort auffindbar oder unverständlich.

Die Menge des Verpackungsmaterials spielt ebenfalls eine Rolle. Weder möchte man mit der Entsorgung konfrontiert werden, noch einen Aufpreis für unnötige Verpackungen zahlen. Was die grafische Gestaltung betrifft, so zeigen die Ergebnisse des Instituts Meyer-Hentschel, dass die gute Erkennbarkeit und Lesbarkeit des Mindesthaltbarkeitsdatums ein echtes Dauerthema sind. Produkte, die auf diese Weise mangelhaft gekennzeichnet sind, werden in Zukunft keine Chance auf dem Markt haben.

Ältere Menschen möchten sich nicht

Bequem und einfach zu öffnen:
Blisterverpackung der Firma SIGG

durch ein unüberschaubares Waren-sortiment hindurcharbeiten, sondern ein geschickt ausgewähltes Angebot vorfinden, das ihren Bedürfnissen entspricht. Die Präsentation sollte funktionalen Aspekten entsprechen. Bei der Optimierung von Beleuchtung, Regalen, Bodengestaltung oder Sitzgelegenheiten wird der ‚Age Explorer‘ zu einem sinnvollen Hilfsmittel, um künftig besser auf die Einkaufssituation eines älteren Menschen eingehen zu können.

■ „Höfliche“ Verpackungslösungen



Seit einigen Jahren zeichnet das Meyer-Hentschel Institut in Zusammenarbeit mit der Feierabend Online Dienste für Senioren AG Verpackungen aus, die in besonderem Maße auf die Wünsche und Bedürfnisse der wachsenden Zahl älterer Kunden abgestimmt sind.

Die Auszeichnung „SilverPack 2012“ erhielt eine Blisterverpackung der SIGG Switzerland AG. Blisterverpackungen sind durchsichtige Kunststoffverpackungen, die häufig besonders schwierig zu öffnen sind. Der neuartige Karton-Blister verfügt über eine Sollbruchstelle, mit der sich die Verpackung mit geringem Kraftaufwand und ohne Werk-



zeug knicken lässt. Diese kundenfreundliche und „höfliche“ Verpackung kann bei zahlreichen Produkten eingesetzt werden.

Weitere Beispiele für gelungene Verpackungen zeigt eine Tafelschokolade „Fin Carré“ der Firma Lidl, die einfach zu öffnende, große Laschen auf der Rückseite aufweist. Die Nährwertinformationen stehen prominent und gut lesbar im Mittelpunkt der Verpackung. Für jede Altersgruppe einfach zu öffnen sind Gläser, die mit dem Orbit-Drehverschluss versehen sind. Das



Gelungene Verpackungslösung mit gut lesbarer Nährwertinformation

Die neuen PüreeMenüs von apetito für Menschen mit Kau- und Schluckbeschwerden: natürlich in ihrer Form und im Geschmack.

Produkt der Firma Crown Holdings, Inc. wurde im vergangenen Jahr mit dem Preis „SilverPack“ ausgezeichnet.

■ Essen & Genuss auch in höherem Lebensalter

Mit einem höheren Lebensalter treten vermehrt auch ernährungsabhängige Erkrankungen auf. Bluthochdruck, Kau- und Schluckbeschwerden, Anzeichen einer Mangelernährung oder Appetitlosigkeit sind nur einige Beispiele. Gleichzeitig nimmt der Kalorienbedarf im Alter ab.

Ältere Menschen möchten ihre über Jahrzehnte eingeübten Essgewohnheiten jedoch nicht einfach ablegen. Essen sollte auch in dieser Lebensphase Freude und Genuss bereiten. Die Vorteile einer gesunden Ernährung sind vielfältig und reichen von mentaler Klarheit, Widerstandsfähigkeit gegenüber Erkrankungen, einem höheren Energielevel, schnellerer Rekonvaleszenz nach Krankheiten und Operationen bis zu einer Verbesserung chronischer Erkrankungen. In höherem Alter kann Essen auch dazu beitragen, das emotionale Gleichgewicht zu erhalten. Gesund zu essen bedeutet nicht zwangsläufig Verzicht und Diät. Frische und farbenfrohe Lebensmittel, eine kreative Küche und das gemeinsame Essen mit Freunden sind geeignet, sich bis ins hohe Alter Lebensfreude zu bewahren.

Zahlreiche Lebensmittelhersteller haben Konzepte für die Zielgruppe der Senioren entwickelt und bieten mit einem umfangreichen Angebot für spezielle Ernährungsanforderungen gute Lösungen, um ältere Menschen mit gesunden und optisch ansprechenden Menüs zu versorgen. Diese leicht zuzubereitenden Mahlzeiten



© apetito, Rheine, Juli 2012

werden ins Haus geliefert und ermöglichen ein weitgehend selbstständiges Leben. Das Unternehmen apetito mit Sitz in Rheine stellte unlängst die Produktlinie winVitalis vor, die auf Basis natürlicher Zutaten zubereitet und auf die verschiedenen Bedürfnisse abgestimmt sind. „Das Angebot für Menschen mit speziellen Ernährungsanforderungen gewinnt bei unseren Kunden immer mehr an Bedeutung. Mit dem neuen Produktangebot bieten wir Senioren Mahlzeiten, durch die Freude und Genuss am Essen erhalten bleibt“, erklärt Marketingleiter Michael Tschsch.

Das winVitalis Produktangebot umfasst drei Bausteine. Speziell für Menschen mit Kau- und Schluckbeschwerden bietet der Verpflegungsspezialist mit den PüreeMenüs ein neues Angebot. Diese Menüs sind in der Optik den natürlichen Speisen nachempfunden. Auch bei der Zubereitung bewahren sie ihre Form. Eine Lösung bei Mangelernährung und deren Vorbeugung sind hochkalorische Suppen mit viel Energie, hochwertigen Eiweißen, Vitaminen und Calcium. Der dritte Baustein sind Natriumverminderte Menüs für diejenigen, die beispielsweise aufgrund

von Bluthochdruck auf eine kochsalzarme Ernährung achten müssen oder sich einfach mit weniger Salz ernähren möchten. „Sowohl Mediziner als auch Ernährungswissenschaftler setzen sich heute dafür ein, möglichst lange eine normale Ernährung mit natürlichen Lebensmitteln anzubieten“, betont der Marketingexperte.

Das Unternehmen bofrost, das zu den europäischen Marktführern im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlkost gehört, ist mit seinem Serviceangebot auf die Zielgruppe der „neuen Alten“ eingestellt. Nahezu alle Produkte sind einzeln portionierbar und meist küchenfertig vorbereitet. Die Anlieferung der Menüs kann auf telefonische Absprache erfolgen. Zum Service gehört außerdem eine persönliche Ernährungsberatung mit Angaben zu Zutaten, Inhaltsstoffen, Nährwerten oder Nahrungsmittelallergien und -unverträglichkeiten. (cs)



Spielend leicht:
Orbit Glasverschlüsse lassen sich mit geringem Kraftaufwand öffnen.