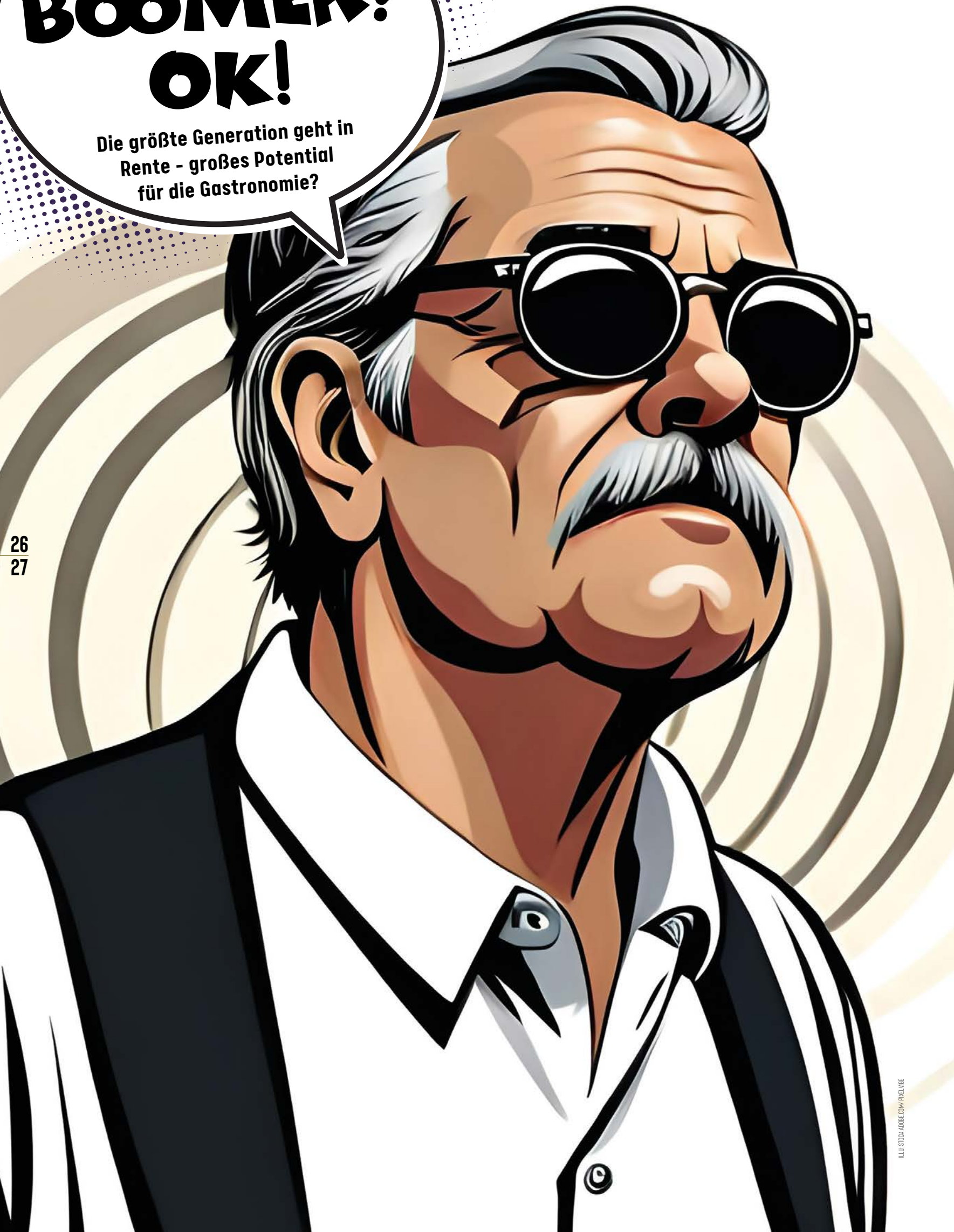


**BOOMER?  
OK!**

Die größte Generation geht in  
Rente - großes Potential  
für die Gastronomie?

26  
27



Denken wir an gastronomische Konzepte, die vor allem ältere Menschen ansprechen, etwa Seniorinnen und Senioren, dann tut sich vor dem inneren Auge ein Bild auf. Kännchen-Kaffee, Kuchen, gedeckte Farben, unaufgeregtes Ambiente, der berüchtigte „Seniorenteller“ und die ewige Apfelschorle. Kurz: Kaum etwas, das mit trendigen, modernen Konzepten konform geht, die in einem Magazin wie *fizz* eine Rolle spielen würden. Von der Apfelschorle mal abgesehen.

## GAMECHANGER BABYBOOMER

All das mag bislang so gewesen sein. Doch es steht ein enormer Wandel bevor, eigentlich findet er längst statt: Denn nun gelangt eine neue Generation älterer Menschen ins Rentenalter, deren Befindlichkeiten und Bedürfnisse ganz anders sind als die ihrer Vorgänger. Wir sprechen von den Babyboomern, den Jahrgängen zwischen 1946 und 1964. Sie lösen die „Silent Generation“ ab, die in der Weltkriegszeit geboren wurde. Eine große Generation: 1964 wurden 1,3 Millionen Kinder in Deutschland geboren, deutlich mehr als je zuvor und je danach. Schon ab dem Folgejahr sorgte der „Pillenknick“ für einen deutlichen Rückgang; 2022 kamen nur rund 740.000 Kinder zur Welt – der heutige Personalmangel hat bekanntlich auch demographische Gründe.

Anders als die in jungen Jahren von Entbehrungen geprägte Silent Generation kennen die Babyboomer nur Frieden (in Europa), Wachstum und Wohlstand. Viele haben in ihrem Arbeitsleben gut verdient und konnten sich ein gewisses Vermögen aufbauen, wobei dies freilich mehr für West- als für Ostdeutschland gilt. Jetzt, wo sie in Rente gehen, haben sie umso mehr Zeit, ihr Geld auszugeben – und das tun sie, ihre Kaufkraft ist die stärkste von allen Altersgruppen. Sie investieren in Reisen, Ausflüge, in Fitness und Sport (in keiner anderen Altersgruppe werden so viele E-Bikes gekauft), in Kulturveranstaltungen und last but not least in Gastronomiebesuche. Babyboomer haben oft viel von der Welt gesehen, was ihre Bereitschaft, Neues auszuprobieren, von der Vorgeneration markant abhebt. Sie leben länger, gesünder und haben noch viel vor – das renommierte Zukunftsinstitut verwen-

Mehr Menschen als in den frühen 1960er-Jahren wurden in Deutschland nie wieder geboren – und nun gehen die „Babyboomer“ in den Ruhestand. Wie stellt sich die moderne Gastronomie auf „die jungen Alten“ mit viel freier Zeit, ausreichend Geld und eigenen Vorstellungen ein?

Text: Jan-Peter Wulf

det in seinen Zielgruppenanalysen dafür einschlägige Begriffe wie „Un-Ruhestand“ oder „Zweiter Aufbruch“.

## GLEICHE ANSPRÜCHE WIE DIE JÜNGEREN

Kurz: Eine für den Gastronomiemarkt hochinteressante Zielgruppe steht auf der Schwelle. „Diese Generation hat viel mehr Freiheiten als die davor. Die heute 60-Jährigen sind auch viel jünger, weil sie sich sehr um sich kümmern, Sport treiben, sich gesund ernähren“, so Heinz „Cookie“ Gindullis, der in seinen Berliner Restaurants „Crackers“ und „Cookies Cream“, obschon sie als szenig-trendig gelten, Menschen jeden Alters zu Gast hat – oder gerade deswegen? Es sieht ganz danach aus, denn: „Die Ansprüche der neuen Älteren sind genau die gleichen wie die der Jüngeren. Sie wollen ein schönes gastronomisches Erlebnis geboten bekommen. Weil sie in ihrem Leben schon viel gesehen haben, sind sie nicht so leicht zu imponieren, aber: Wenn man sie einmal überzeugt hat, sind sie sehr treue Gäste.“ Oder, wie es Gastro-Trendscout Pierre Nierhaus in seinem aktuellen Trendreport formuliert: „Die neuen Gäste sind ältere Gäste. Obwohl älter, fühlen sie sich aber nicht wie Senioren.“ Stattdessen orientieren sie sich in vielem – vom Kleidungsstil mit Sneakers bis zur Speisen- und Getränkeauswahl – an dem, was die jüngeren Generationen – Generation X, Millennials bis hin zur Gen Z kennzeichnet und anspricht.

## PRODUKTQUALITÄT WIRD NOCH WICHTIGER

„Die wollen nicht zum alten Eisen gehören“, bringt es Sonja Obermeier auf den Punkt. Sie ist Betreiberin des „Klinglwirt“ in München, einem „Wirtshaus mit Augenzwinkern“, wie sie es nennt: Kein krachledertouristisches Ambiente wie in anderen Münchner Wirtshäusern, sondern mit jungem, modernem Touch. Das Fleisch kommt von den Hermannsdorfer Landwerkstätten, einem Biobetrieb, und kostet entsprechend deutlich mehr. Das trifft nicht nur bei den Millennials oder der Gen Z mit ihrem erhöhten ökologischen Bewusstsein auf Zuspruch, sondern auch bei den Babyboomern, die sich hier unter das jüngere Publikum mischen und Obermeiers Beobachtung nach mittlerweile gar den größten Anteil der Kundschaft ausmachen. „Eine sehr wichtige Zielgruppe für uns“, so Obermeier. Zwar preissensibel, gebe sie ihr Geld dann gerne aus, wenn sie die Qualität in den Produkten sehe – inklusive der ökologischen.

Der Unterschied zu den (in Sachen „planetary health diet“ sensibilisierteren) Jüngeren: Der Genuss steht im Vordergrund, so Obermeier, die mit ihrem Unternehmen „Gastrogrün“ Nachhaltigkeits-Coachings und -Beratung für die Branche anbietet. „Es kommt sehr darauf an, wie man Nachhaltigkeit für diese Zielgruppe verpackt. Unsere Rahmschwammerl sind vegan, aber das Wort steht nicht in der Karte, nur ein kleines Symbol.“ Neben der Qualität spielt auch die Quantität eine wichtige Rolle: Nicht aber XXL, sondern umgekehrt – kleinere, bekömmliche Portionen. Aber bitte nicht als „Seniorenteller“ (der gehört ausrangiert, s. Interview nächste Seite), sondern als Option, einfach eine normale oder eben eine kleinere Portion bestellen zu können. Auch Speisen zum Teilen erreichen die Älteren zunehmend – sie kennen das Prinzip von Reisen, und immer häufiger auch von hiesigen Restaurantbesuchen. Denn immer öfter vermischen sich Jung und (neues) Alt, und das ist für moderne Gastronomiekonzepte eine gute Botschaft. Jetzt kommt es „nur“ darauf an, das Potential zu erschließen.

➤ **Folgeseite: Interview mit dem Trendexperten Pierre Nierhaus**

# „BABYBOOMER SIND LIFESTYLE GEWÖHNT“

Im Gespräch mit **Pierre Nierhaus**, Gastronomieberater und Trendexperte, über die Älteren als Zielgruppe - als Gäste wie als Mitarbeitende.



FOTO MARTIN JÖPFEN

28  
29

**Herr Nierhaus - Babyboomer und Gastronomie: Wie blicken Sie auf das Thema?** Die meisten Babyboomer sind, Corona ausgenommen, völlig krisenfrei durch ihr Leben gegangen: Sie haben den Aufschwung erlebt, haben relativ gut verdient, hatten optimistische Eltern, sind im Gegensatz zur Generation davor oft weit gereist und sie sind relativ fit. Und nun werden sie in die Freizeit entlassen. Praktisch mitten im aktiven Leben: 70 ist das neue 50, sagt man ja. Ich sehe in Hotels und Restaurants viele Großeltern, die mit ihren Enkeln unterwegs sind, zum Beispiel in der Vor- oder Nachferienzeit mit noch nicht schulpflichtigen Kindern. Zudem gibt es jüngere Boomer, die ganz spät Eltern geworden sind. Fantastische Gäste, die haben oft deutlich mehr Geld zur Verfügung als die 30-Jährigen.

**Was sind deren Bedürfnisse und Wünsche?** Die Babyboomer sind Lifestyle gewöhnt und wollen genauso am Leben teilnehmen wie die Jüngeren. Sie sind recht anspruchsvoll, gut informiert und durchaus bereit, Neues und Trendiges auszuprobieren.

**Was bedeutet das für den Seniorenteller?** Der ist durch. Wenn der 62-Jährige, der gerade pensioniert worden ist und sich erstmal eine Harley gekauft hat, einen Seniorenteller angeboten bekommt - das wäre furchtbar. Der Anspruch ist hoch: Babyboomer möchten gerne etwas Gutes essen, sie bevorzugen Qualität, Gesundheit und

auch Nachhaltigkeit. Veganes und Vegetarisches hält hier Einzug, besonders wenn die Leute städtischer geprägt sind. Und: Bitte kleinere Portionen. Volle Teller widern eher an. Außerdem wird ein gewisses Komfortniveau erwartet.

**Zum Beispiel?**

Dass eine Speisekarte einfach lesbar ist. Wenn ich erst meine Handybeleuchtung anmachen muss, um eine Karte mit weißer Schrift auf grauem Grund lesen zu können - das geht einfach nicht. Ich muss auch über meine Beleuchtung nachdenken: Mit Tischlämpchen oder Spots kann ich eine angenehme Atmosphäre generieren.

**Welche Rolle spielt Sitzkomfort?**

Der ist schon sehr wichtig. Es muss aber nicht immer gepolstert sein: Es gibt sehr schöne, ergonomische Holzstühle auch ohne Polster, etwa aus der Bauhaus-Richtung. Auch wichtig: Das Lokal muss sich einem erschließen, darf nicht zu kompliziert sein: Soll ich jetzt auf einen Host warten oder nicht? Was oft vergessen wird, ist gute Akustik. Es muss für Ältere gar nicht unbedingt so leise sein. Entscheidend ist eine gute Anlage mit am besten mehreren Lautsprechern und einem Subwoofer für einen schönen Sound im Hintergrund. Billige Anlagen arbeiten in einer höheren Frequenz, man versucht automatisch dagegen anzukämpfen, durch höhere Stimmlage, indem man lauter spricht. Dann geht man raus und stellt fest: Das war anstrengend.

**Sie sagen, dass Boomer auch eine Lösung gegen Personalmangel sein können. Wie das?**

Ich glaube, dass wir die Chance haben, bei den Älteren ganz viele spannende Mitarbeiter zu finden. Es gibt zwei Gruppen: Die einen, weil sie unter Menschen wollen und Spaß daran haben. Die anderen, weil sie müssen: Bei einer kleinen Rente und jetzt auch noch Energiekrise ist es willkommen, wenn man einen Nebenjob hat.

**Wie integriert man die Babyboomer ins Team?**

Mit 60 ist man vielleicht nicht mehr der schnellste Kellner, klar, aber vielleicht der beste Host? Es sind erfahrene Leute, die Konflikte oder Probleme lösen können, wohingegen Jüngere vielleicht impulsiv reagieren. Mittlerweile ist es in vielen Firmen so, dass Jüngere die Älteren schulen, indem sie ihnen zum Beispiel Social-Media-Tools erklären. Mit solchen Patenschaften müssen wir das auch machen. Und wir müssen ihnen ermöglichen, die Gastsicht und die trendigen Gerichte auf der Karte kennenlernen zu können - ich habe früher Gutscheine verteilt, damit meine Leute bei uns essen gehen können. Eventuell muss ich einem 65-Jährigen ein Digitalsystem für die Onlinebuchung etwas länger erklären. Aber einmal verstanden, ist es easy. Die Älteren interessieren sich nur für Sachen, die sie brauchen. Aber die können sie richtig gut. Da sehe ich kein Handicap.

[www.nierhaus.com](http://www.nierhaus.com) |



*Thoughtfully  
Made*



**WESTLAND**  
DISTILLERY