

Mit „Grauem Star“: Swiss Life startet Werbekampagne mit jung gebliebenen älteren Menschen für ein längeres, selbstbestimmtes Leben



**Grauer Star.**

*Immer selbstbestimmt. Egal, was kommt.  
Die betriebliche Altersvorsorge lohnt sich – für ein  
längeres, selbstbestimmtes Leben.  
[laengersebstbestimmt.de](http://laengersebstbestimmt.de)*

SwissLife  
© Swiss Life Deutschland

**Swiss Life Deutschland launcht ihre Kampagne zum längeren, selbstbestimmten Leben. Mit einem überraschenden und positiven Blick auf das Alter zeigen die Kampagnenmotive, dass ein langes Leben freudige Momente bis ins hohe Alter bereithalten kann. Hohe Aufmerksamkeit ist der Kampagne sicher - dafür sorgt der Widerspruch, die sogenannte Text-Bild-Schere, zwischen einer Krankheitsdiagnose als Headline und dem positiven Bildmotiv, das die Diagnose auf humorvolle Weise auflöst.**

**Mit dabei sind charakterstarke und jung gebliebene ältere Menschen, die Freude am Leben verkörpern. So zeigt die Diagnose „Grauer Star“ eine über achtzigjährige Dame, die mit Hingabe einen Song singt und so auf der privaten Wohnzimmerbühne zum Star wird.**

„Mit unserer Kampagne wollen wir dazu beitragen, das allgemeine Bild vom Alter hierzulande positiv zu beeinflussen“, konstatiert Andreas Fischer, Direktor Marketing und Kommunikation bei Swiss Life Deutschland, und erläutert weiter: „Im Gegensatz zu den Generationen vor uns dürfen wir uns dank medizinischem Fortschritt und Aufklärung in Gesundheits- und Ernährungsfragen auf ein längeres Leben und einen aktiven Part in der Gesellschaft freuen. Ein Hauptaspekt dabei ist die Selbstbestimmung und damit der Wunsch, die eigene Entscheidungsfreiheit zu behalten und unser Leben bis ins hohe Alter zu genießen, unabhängig von finanziellen und möglichst auch gesundheitlichen Sorgen oder gesellschaftlichen Konventionen.“ Dieses Bedürfnis zeigt auch eine Studie auf, die die Economist Intelligence Unit im Auftrag von Swiss Life in Deutschland,

Frankreich, Österreich und der Schweiz zum Thema „längeres, selbstbestimmtes Leben“ durchgeführt hat: Die überwiegende Mehrheit der Befragten (91 %) nennt darin die Unabhängigkeit im Alter als wichtigstes Kriterium.

### **Lebenstraum im Alter leben: Die deutsche Kleindarstellerin Johanna Penski macht´s vor**

Johanna Penski, den Deutschen bekannt als Komparsin in Kinofilmen und TV-Spots, bereichert als Werbefigur die Kampagne von Swiss Life. Die pensionierte Sportlehrerin verwirklichte nach Eintritt in den Ruhestand ihren Lebenstraum und wirkte als Komparsin inzwischen an über 800 Filmproduktionen mit. Ihr Fazit zum Thema „längeres, selbstbestimmtes Leben“: „Wir müssen mehr auf unser Herz hören und zu Lebzeiten unsere Träume verwirklichen“, so die heute 88-jährige Berlinerin, und ergänzt: „Ich habe seit jeher für Film und Schauspiel geschwärmt und mich nach meiner Pensionierung als Komparsin beworben. Mit dem Erfolg, der sich danach einstellte, konnte ich nicht rechnen – aber im letzten Jahr durfte ich bei der Verleihung des Deutschen Filmpreises über den roten Teppich gehen.“

„Johanna Penski beweist, dass auch die Lebensphase nach dem Eintritt in den Ruhestand viele spannende Erfahrungen und Erlebnisse bietet. Die steigende Lebenserwartung sollten wir als Geschenk betrachten“, sagt Markus Leibundgut, CEO von Swiss Life Deutschland. „Es braucht aber auch die Weitsicht, sich frühzeitig auf dieses längere Leben vorzubereiten. Wenn wir die geschenkte Zeit selbstbestimmt nutzen möchten, müssen wir uns frühzeitig um die finanzielle Vorsorge kümmern, um davon zu profitieren, wenn wir älter sind. Dann können wir zuversichtlich und freudig den Aktivitäten im Alter entgegensehen, egal ob wir reisen, Zeit mit der Familie oder Freunden verbringen oder beim Dreh eines Films mitwirken wollen.“

### **Über die Umfrage**

Im Auftrag von Swiss Life hat die Economist Intelligence Unit von Dezember 2015 bis Januar 2016 eine Umfrage zum „längeren, selbstbestimmten Leben“ durchgeführt. Befragt wurden 1.265 Personen in Deutschland (39 % der Gesamtzahl), Frankreich (36 %), Österreich (16 %) und der Schweiz (9 %). Die Gruppe der Befragten bestand zu etwa gleichen Teilen aus Personen zwischen 35 und 65 (52 %) und über 65-Jährigen (48 %) sowie aus Männern (53 %) und Frauen (47 %). Die befragten Personen zählen weitgehend zur Mitte des ökonomischen Spektrums: 68 % der Befragten fallen nach eigener Einschätzung zwischen das 25. und das 75. Einkommensperzentil des betreffenden Landes.

Eine detaillierte **Zusammenfassung zu den Umfrageergebnissen** ist hier zu finden:

[www.swisslife.com/hub/umfrage](http://www.swisslife.com/hub/umfrage)

### **Pressekontakt:**

Swiss Life Deutschland - Unternehmenskommunikation

Telefon: 0511 - 90 20 - 54 30

Fax: 0511 - 90 20 - 54 30

E-Mail: [medien@swisslife.de](mailto:medien@swisslife.de)

## **Unternehmen**

Swiss Life AG - Niederlassung für Deutschland  
Berliner Straße 85  
80805 München

Internet: [www.swisslife.de](http://www.swisslife.de)