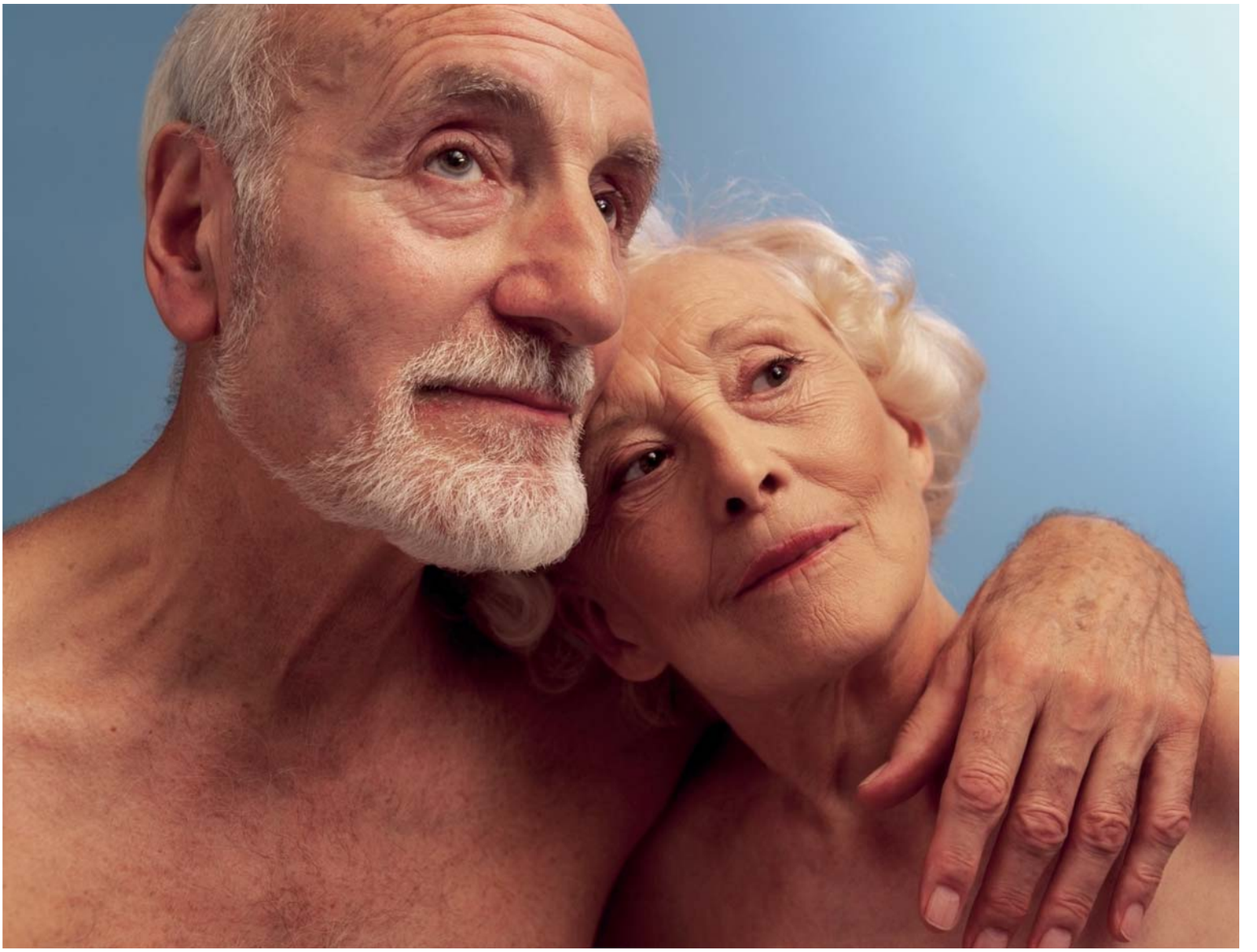
GDI_IMPULS 1.05

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

«GENERATION GOLD»

DAS ALTERSBEBEN _ Paul Wallace über das Altern der Weltbevölkerung, das alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft erschüttert
UNTERWEGS IN DIE SUPPORT-ÖKONOMIE _ Shoshana Zuboff über ein fundamental neues Paradigma der Wertschöpfung und des Konsums
SILVER SEX _ Peter Wippermann über den Wertewandel der Konsumgesellschaft und darüber, weshalb länger leben länger lieben heisst
ACHTUNG: SIE WERDEN ALT _ Simon Silvester und Edgar C. Britschgi über das Marketing in einer Zeit, die Innovationen weniger liebt



GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

GENERATION GOLD

Gespräch mit Paul Wallace
6 DAS ALTERSBEBEN
Das Altern der Weltbevölkerung beeinflusst alle sozialen und wirtschaftlichen Parameter. Einst sichere Fundamente für Entscheidungsträger brechen erstaunlich rasch weg.

Peter Wippermann und Corinna Langwieser
13 SILVER SEX
Der Wertewandel der Konsumgesellschaft wird getrieben von alternden Babyboomern. Sie kennen ihren sozialen Wert, formen ihre ästhetische Performance und wissen, dass ihr Lebensstil den «Silver Market» der Zukunft erzeugt.

MANAGEMENT

Shoshana Zuboff
20 UNTERWEGS IN DIE SUPPORT-ÖKONOMIE
Eine fundamental neue Ära des Kapitalismus bricht an. Darin erzeugen den Wert nicht die Unternehmen mit Produkten, sondern der Konsument mit seinen individuellen Bedürfnissen.

Beat Bernet
26 DIE DEMOGRAFIE FORDERT DIE FINANZBRANCHE HERAUS
Das Verhalten der Kunden wird sich ebenso ändern wie der Inhalt der nachgefragten Dienstleistungen. Welche Konsequenzen hat der Altersboom für die Finanzdienstleister?

MARKETING

Simon Silvester und Edgar C. Britschgi
31 ACHTUNG: SIE WERDEN ALT
Die Zunahme des älteren Bevölkerungssegments bedeutet, dass Europa immer resistenter gegenüber Veränderungen wird. Das Marketing von Innovationen braucht mehr Jugend – oder Ideen.

Hanne Meyer-Hentschel und Gundolf Meyer-Hentschel
38 MARKETING FÜR REIFE ZIELGRUPPEN
Die Ansprüche der älteren Konsumenten steigen, insbesondere was die funktionalen Aspekte des Einkaufens betrifft. Neue Kriterien entstehen für Kommunikation, Design und Handel.

Rebecca Swift
44 DER BEGINN EINER VISUELLEN REVOLUTION
Die Werbefotografie präsentiert erstaunliche Zeichen gegen den Jugendwahn und die gängigen Altersstereotypen. Wie schafft sie es auch «unter die Haut» der älteren Zielgruppe?

GESELLSCHAFT

Hannelore Schlaffer
50 DIE UMORIENTIERUNG DES SOZIALEN DENKENS
Viele Senioren geniessen ein Leben, das in früheren Jahrhunderten nur der Aristokratie vorbehalten war. Und die Jugend nimmt diese glücklichen Senioren immer mehr zum Vorbild.

Peter Gross
55 DIE GOLDBOOMER
Die Hoffnung, die Verwandlung der Babyboomer in Goldboomer schaffe neue Märkte, ist trügerisch. Der wahre Trend wird eine neue Selbstverständlichkeit in Bezug auf das Altern sein.

David Hepworth
58 DER 50-PFUND-MANN
Erstmals kaufen über Vierzigjährige mehr Platten als Teenager. Der «Fünfzig-Pfund-Mann» ist ein kulturelles Phänomen, das die Musikindustrie verändert.

DIE GOLDBOOMER

von Peter Gross



Der surfende Achtzigjährige hat ausgedient. Gefragt sind zeitgemässere Perspektiven auf das Alter.

Die Hoffnung, die Transformation der Babyboomer in Goldboomer generiere gigantische, neue Märkte, ist trügerisch. Der wahre Trend wird eine neue Selbstverständlichkeit in Bezug auf das Altern sein. «Better Aging» heisst nicht gar nicht altern, sondern würdig altern. Und würdig altert, wer nicht die Jungen kopiert, sondern das Alter auskostet.

Alter und Altern sind Probleme. Jedenfalls für die Alternden. «Alle wollen alt werden, aber niemand will alt sein» – sagt ein Bonmot. Aber das Altern wird anders. Denn die geburtenstarken Jahrgänge werden alt. Sie sind stark. Sie sind der Markt der Gegenwart. Und – weil sie alt werden und nicht an Masse verlieren – auch der Markt der Zukunft. Das behauptet jedenfalls ein kürzlich erschienenes Buch mit dem schönen Titel «Die ewige Zielgruppe» (Martin Schacht, Argon 2004). Aber kann sich der Markt an den Babyboomern wieder kräftigen? Lahmt nicht auch ihre Binnennachfrage? Geht die Konjunktur frohen Zeiten entgegen? Und geht es so lange aufwärts, wie die Babyboomer alt werden?

KAUM UMSETZBARE GENERATIONEN-RHETORIK

Schön wäre es! Denn derzeit ist überall von «consumer confusion», Kaufmüdigkeit und der lahmen Binnennachfrage die Rede. Und von einer tief in der Stagnation versunkenen Schweiz. Nachdem in den letzten Jahrzehnten in schneller Folge immer feinrasterige Zielgruppen definiert und in Marketinglehrbüchern heruntergebetet worden sind, hat man freilich das Gefühl, nicht der Konsument sei konfus geworden, sondern der Produzent, einschliesslich der Marketingzentralen. Der dann bevorzugte Generationenbegriff schien, indem er sich lediglich auf das Alter bezog, um daraus das Konsumverhalten zu prognostizieren, eine Reduktion der Komplexität zu versprechen. Aber auch der Generationenbegriff begann zu bröseln. Es wurde spöttisch von eigentlichen «Generationenmanufakturen» gesprochen, von Generationen-Etikettiermaschinen, die in ihrer Vielfalt die Unübersichtlichkeit der Konsumgesellschaft eher erhöhten als verminderten.

So treten nach den 68ern die 78er und die 89er auf. Dann die Generation Golf. Dazwischen schieben sich die Generation Berlin, die Generation N und die Generation@. Aufgestockt werden diese Kohorten durch die Generation Freestyle, die Hartz-, die Single- und jüngst die Blog-Generation. Wer sich schon ernstlich gefragt hat, welche Jahrgänge denn nur schon die 89er umfassen, kam alsbald ins Grübeln. Sind damit Geburtsjahrgänge oder Life-Jahrgänge gemeint? Und sind die 89er im Jahr 1989 zwanzig oder dreissig oder beides geworden? Ganz zu schweigen von so kryptischen Etikettierungen wie Generation N oder X oder Z, wo auch die Fachliteratur ziemlich viel durcheinander bringt.

Je mehr die Etikettierungen zunahmen, umso schwieriger schien es, sie strategisch und operativ in eine Produkte- und Marketingpolitik umzusetzen. Mit der Rede vom Einzelnen als letzter Zielgruppe und dem kuriosen Begriff «Segment of one» war dann der ultimative, unüberbietbare Endpunkt jeder Segmentierung erreicht, und die Frage nach konsumrelevanten Zielgruppen und Generationen wurde glücklicherweise obsolet.

DIE EWIGE ZIELGRUPPE

Es war an der Zeit, die Generationen- und Zielgruppenrhetorik abzuschaffen oder radikal zu vereinfachen; jedenfalls was das Alter betrifft. Nicht wenige Autoren (und keineswegs nur Frauen), lassen in ihrer Biografie die Angabe des Geburtsdatums sein. Der Verzicht auf die Geschlechtsangabe ist im Zeitalter des Transsexualismus vermutlich auch nur eine Frage der Zeit. Doch die Suche nach dauerhaften Zielgruppen wurde nicht aufgegeben. Nach etwelchen Versuchen, aus dem verfügbaren Kapital das Konsumverhalten abzuleiten, liegt nun, jedenfalls in Buchform, eine Zielgruppe vor uns, die einen ultimativen Ausweg anbietet: die ewige Zielgruppe. Staunend beugen wir uns über sie.

Die ewige Zielgruppe sei die Generation der heute 30- bis 49-Jährigen. Man nennt sie Babyboomer, weil sie gegenüber den nachfolgenden Altersgruppen noch recht zahlreich sind. Diese Generation schiebt sich quantitativ respektheischend durch die Alterspyramide. Ein fetter Brocken, der durch die Bevölkerungspyramide nach oben transportiert wird und dann allerdings, wie eine Gazelle im Magen einer Python, in einen Gefahr drohenden Pilz endet.

THESE: WO DIE MASSE IST, IST DER MARKT

Die sich daran anschliessende These ist so einfach wie einleuchtend: Wo Masse ist, ist Macht, und wo Macht ist, ist Markt. Die geburtenstärkste Generation des 20. Jahrhunderts, die heute 30- bis 50-, genauer: 49-Jährigen, ist von der schieren Zahl her der Markt der Gegenwart. Und weil sich diese Masse in der Demografie nach oben schiebt, sind die Babyboomer auch der Markt der Zukunft. Wenn die Masse wandert, wandert der Markt mit, er folgt ihr wie ein Raubfisch, der hinter seiner Beute her ist – so die These.

Die Hoffnung auf gigantische, neue Märkte ist trügerisch. Denn der wahre Trend wird eine neue Selbstverständlichkeit in Bezug auf das Altern und das Alter sein. «Better Aging» heisst nicht gar nicht altern, sondern würdig altern.

Lassen wir dahingestellt, ob die Rede von Ewigkeit in einer säkularisierten Welt sinnvoll ist. Der Sozialhistoriker Arthur Imhof hat einmal geschrieben, dass der moderne Mensch für ein paar Jahre zusätzliche Lebenserwartung grosszügig die Ewigkeit verschenkt habe. Auch die heute 30- bis 49-Jährigen werden altern und sterben. Selbst wenn eine ewige Seligkeit oder eine ewige Verdammnis angenommen würde, als Zielgruppe von Produktoffensiven und Werbestrategien wäre die Babyboomer-Generation im Jenseits uninteressant. Das paradiesische Dasein ist sorg-, wunsch- und konsumlos glücklich.

Aber das könnten wir ja schon im Diesseits werden. In diese Richtung tendiert Martin Schachts Vorstellung. Die heute 30- bis 49-Jährigen brauchen sich keinerlei Sorgen zu machen. Im Unterschied zu den jetzt Alten, wie das Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der FAZ, mit seinem grellen Bestseller «Das Methusalem-Komplott» unter uns gebracht hat. Während sich die jetzige Altengeneration, der ewigen Beschimpfungen müde, erschöpft zum Sterben legt, triumphiert das Alter in der Zukunft.

DER GENERATION 50PLUS GEHT ES BESSER

Aller Erfahrung nach liegt auch Schirrmacher falsch. Auf etlichen Titelseiten von Magazinen leuchten uns nämlich die munteren Augen einer Generation entgegen, die alles andere als Angst zeigt. Geschweige denn sich schämt. Titel und Botschaft: «Die Macht der neuen Alten. Sie haben das Geld, und sie wissen, was sie wollen.» Sie geben mehr Geld aus als alle Generationen vor ihnen. Und sie haben, dank Ersparnissen, eigenen Immobilien und einer relativ guten Altersvorsorge, laut Statistiken sogar viermal so viel Geld zur Verfügung wie die Jüngeren. Diese Menschen sind nicht nur reicher, sondern auch glücklicher. Für sie scheint zu gelten, was der renommierte Glücksforscher Bruno S. Frey folgendermassen zusammenfasst: «Wenn man jung ist, ist man ziemlich glücklich, dann geht es bergab, und je älter man wird, desto glücklicher wird man.»

In vielerlei Hinsicht geht es der jetzigen 50plus-Generation – nennen wir sie Silver Generation – möglicherweise sogar besser als den in den nächsten zwanzig Jahren die Macht übernehmenden Baby-Goldboomern. Denn die jetzige 50plus ist die reichste Generation, die es je gab. Altersarmut ist bei ihnen ein verschwindendes Risiko. Sie sind in den fetten Jahren alt geworden. Auch wenn nicht alle ihr Tanzbein auf Mallorca schwingen und manisch Golf spielen. Oder noch mit siebzig rüstig über Felder und Wiesen wandern. Und sich schon gar nicht wie Lebegreise oder Senioren-Missen aufführen.

Die Generation, die jetzt altert, hat sogar heimlich ein schlechtes Gewissen, darum leidet sie öffentlich. Sie führte den armen, jungen Schirrmacher auf den Leim. Sie spricht von Jugendwahn und Teenie-Terror, von Demütigung und gesellschaftlichem Tod. Sie lässt sich gerne mit Büchern über ein Komplott gegen sie und mit mitleidigen Artikeln bedienen. Sie spart öffentlich, um bei den vielen armen Jungen nicht aufzufallen.

Schwer haben es heute die Jungen. Die wirklich teuren Boutiquen sind Orte der Demütigung für sie, nicht für die Alten. Auch Läden wie H & M oder Pizzipozzi sind für die Alten vergnüglich. Wie im Übrigen auch die Boys und Girls am Fernsehen. Lieber amüsieren wir uns bei «Music Star», als dass wir selber mitspielen. Lieber sitzen wir auf der Tribüne, als dass wir uns selber in der Arena verausgaben.

«BETTER AGING» STATT KONSUMRAUSCH

Insofern ist die Hoffnung, die Transformation der Babyboomer in Goldboomer generiere gigantische, neue Märkte, auf die sich die Unternehmen und das Marketing nur einzustellen hätten, trügerisch. Zumindest was die «Ewig jung»-Märkte betrifft. Die Lifestylepillen-Produktion wird sich wohl vervielfachen. Und vielleicht fällt es nicht wenigen schwer, mit Wechseljahren, Osteoporose, bröckelnden Gebissen und Potenzschwierigkeiten fertig zu werden. Die meisten aber werden das Alter, wie es ist, geniessen. Und fröhlich den geordneten Rückzug antreten. Und mit Stolz den Seniorenteller bestellen. Ohne das Jugendkleidchen mit der Schleife zu vermissen.

Denn der wahre Trend wird eine neue Selbstverständlichkeit in Bezug auf das Altern und das Alter sein. Eine Lebenshaltung, die keineswegs die goldenen Jahre mit Miss-Senior-Wahlen auf Mallorca, in Ayurveda-Farmen in Sri Lanka oder beim Power-Gardening verbringen will. Siehe die jetzigen Silverboomer! Better Aging heisst nicht gar nicht oder niemals altern, sondern besser altern. Und besser altern heisst würdig altern.

STATT MIT PILLEN MIT WÜRDE ALTERN …

Was das für die Märkte bedeutet, ist die Frage. Mobilität und Wohnen, Sicherheitsbedürfnisse und Gemeinschaftseinrichtungen bis hin zu «gated communities» der Goldboomer, die sich vor den armen Jungen schützen müssen – das sind Märkte der Zukunft. Ohne sich mit Leibesübungen und Tai-Chi abzuquälen und auf den Skipisten mitzuhalten. Ohne Propecia oder Xenical, ohne Hormonsubstituierung und Viagra, ohne Botox-Injektionen und Absaugmanöver, und ohne eine Creme, die den Fünfzigjährigen die Haut von Dreissigjährigen beschert, wie sich das Schacht, der jugendliche Prognostiker der «ewigen Zielgruppe», vorstellt.

Die Goldboomer, die sich in der Alterspyramide nach oben schiebenden 30- bis 49-Jährigen, werden aller Voraussicht nach Follower eines von den Silverboomern (den jetzt Alten) vorgemachten Lebensstils sein, der nicht die Jungen kopiert, sondern das Alter auskostet. Wie der Maler die letzten Pinselstriche. Oder der Weintrinker den mitgerutschten Weinstein. So wie übrigens auch das alt gewordene Europa das Muster abgibt für die jungen, erst flügge werdenden Kulturkreise im Nahen und Fernen Osten, die, verstrickt in einen gnadenlosen Kampf ums Überleben, unsere Zustände

herbeisehnen. So werden die Jungen nicht mehr nur alt werden, aber nicht alt sein wollen, sondern alt werden und alt sein wollen! Jede Generation hat ihre Rechte und Pflichten. Und jede Generation hat insbesondere das Recht, das zu sein, was sie ist, ohne sich verkleiden zu müssen.

DIE «EWIGE ZIELGRUPPE» IST EIN MONSTER

Probe aufs Exempel: Man wollte doch «Mosi» Moshammer in einem gläsernen Sarg, ähnlich einem ägyptischen König, in einem Mausoleum beisetzen. In diesem von zwei Toggenburgern entwickelten Schaukasten können Tote jahrzehntelang aufbewahrt werden, ohne ihre Form zu verlieren. So oder ähnlich stellt sich der Verfasser der ewigen Zielgruppe nicht nur den Abschied vom Leben für alle, sondern das Leben überhaupt vor. Alle sollen in der Form bleiben, die sie mit dreissig erreichen. Vor und nach dem Tod.

Mit Elan schildert Schacht neben dem Altensexgewerbe das Trauergewerbe – nebst der Kosmetikindustrie die Wachstumsbranche der ewigen Zielgruppe. Über zig Seiten listet er Facetten eines Trauerbusiness auf, die eher einer Schauer-Soap entnommen sein könnten. O-Ton: «Schicke ältere Damen sitzen Mitte des 21. Jahrhunderts runderneuert und juwelenbehängt beim Kaffeeklatsch und zeigen ihre Pretiosen, die verheissungsvoll im Licht funkeln. Der erste Gatte ist ein Collier, der zweite ein Bettelarmband und der dritte vielleicht ein Diadem. Eine grossartige Idee für die mobilen Senioren der Generation Plus. Die Grabpflege entfällt ebenso wie die überhöhten Friedhofgebühren, die verstorbenen Angehörigen sind dekorativ und leicht zu transportieren, und es gibt sicher genug Männer, die lieber im Ausschnitt ihrer Witwe baumeln würden, als irgendwo verscharrt zu werden.»

Das ist Stoff für die «Oliver Geissen Show», «Vera am Mittag» oder sonst ein Affentheater. Aber das Leben ist ernster. Die «ewige Zielgruppe», wie sie Schacht darstellt, ist monströs und Soap-schwanger. Jugendfantasien, die sich nach dem Begräbnis der Popliteratur in die Sachbücher vorarbeiten. Aber die die Silver- und die künftigen Goldboomer zum Nachdenken zwingen. Aufregung ist Anregung.

Lektüre zum Thema

Sibylle Berg _ **Ende gut** _ Kiepenheuer & Witsch 2004
Peter Gross _ **Die Multioptionsgesellschaft** _ Suhrkamp 1994
Martin Schacht _ **Die ewige Zielgruppe. Warum sich die heute 30- bis 49-Jährigen nie wieder Sorgen machen müssen** _ Argon Verlag 2004
Frank Schirrmacher _ **Das Methusalem-Komplott** _ Blessing 2004
Markus Schweizer, Thomas Rudolph _ **Wenn Käufer streiken. Mit klarem Profil gegen Consumer Confusion und Kaufmüdigkeit** _ Gabler 2004

Pssst ...!

Es hat sich herumgesprochen, dass wir Kurse mit Witz, Grütz' und Herz anbieten, Kurse die verändern, die inspirieren und beflügeln ...

NLP-TRAININGS AUF ALLEN STUFEN

die nächsten Termine:

PRACTITIONER
- **CHANGER**
  22.-24.4. und 19.-22.5.05
- **STARTER & TALKER**
  5.-11.6.05
- **SELBSTCOACHER**
  2.-4.9.05

MASTER
10.-27.7. und 24.-27.11.05

TRAINER
27.12.05-3.1.06

NLP-SPECIALS
- **HYPNOCAMP 2005**
  12.-16.5.05
- **BUSINESS- & VERKAUFSHYPNOSE**
  16.-19.6.05
- **TRANCEABENTEUER IN MAROKKO**
  6.-13.10.05

auf unserer Website finden Sie viele interessante gratis Downloads

Verlangen Sie unsere Kursinfos!

ronald amsler
nlp-institut zürich
lättenstrasse 18
ch-8914 aeugst am albis
t +41 (0) 1 761 08 38
f +41 (0) 1 761 08 09
ronnie@nlp-institut.ch
www.nlp-institut.ch



GDI_IMPULS

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

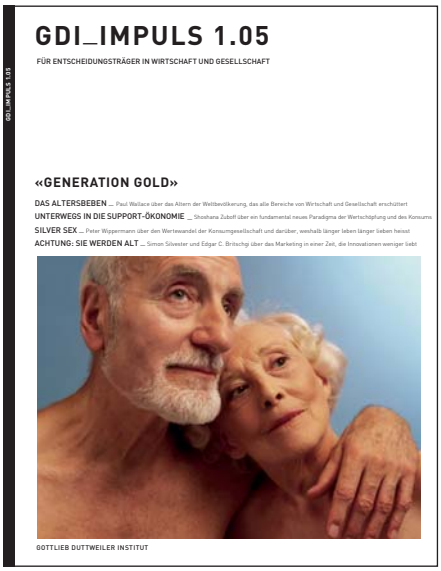
ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI_IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinionleaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI_IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstösse am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTOREN (AUSWAHL)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren _ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft _ Norbert Bolz: Der Name der Marke _ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution _ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie _ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken _ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point _ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management _ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit _ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen _ Naomi Klein: No Logo? _ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie _ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie _ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus _ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus _ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie _ Jeffrey Rayport: Virusmarketing _ Florian Rötzer: Superwaffe Panik _ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto _ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung _ Don Tapscott: Net Kids _ Paco Underhill: Alterskonsum _ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

FAX-ANTWORT

Informationen und Executive Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter www.gdi.ch/impuls. Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnementen erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI_IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel +41 44 724 61 11; Fax +41 44 724 62 62
E-Mail-Anfragen: daniela.frauchiger@gdi.ch

JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle GDI_IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.– rsp. EUR 80.– (exkl. Versandspesen und MwSt.)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle ..... Exemplare GDI_IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.– rsp. EUR 33.– (exkl. Versandspesen und MwSt.)

Senden Sie uns bitte:

☐ ein Probe-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 40.– rsp. EUR 27.– (exkl. Versand + MwSt.)
☐ die Einzelausgabe Nr. ..... CHF 35.– rsp. EUR 23.– (exkl. Versand + MwSt.)
☐ Unterlagen zum Gottlieb Duttweiler Institut
☐ den GDI_Newsletter*

NAME / VORNAME

FIRMA

STRASSE / NR.

PLZ / ORT / LAND

E-MAIL* TELEFON

DATUM / UNTERSCHRIFT