

Zukunftsmarkt 50plus



Herausforderungen und Chancen auf
internationalen Märkten

Impressum

Herausgeber	RKW Kompetenzzentrum Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn www.rkw-kompetenzzentrum.de
Redaktion	Birgitta Ratazzi-Förster, Julia Kreth RKW Kompetenzzentrum
Gestaltung	Claudia Weinhold RKW Kompetenzzentrum
Druck	Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co.KG Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt / Main



Bildquellen	Titel	GettyImages/Ichiro
	S. 4:	playfit GmbH
	S. 20:	Tsuneo Nakamura
	S. 25	CIBEK technology + trading GmbH
	S. 35	privat

Stand: Januar 2011

Inhalt

Einleitung	Seite 5
Bevölkerungs- und Konsumentenstrukturen verändern sich	Seite 6
Die zentralen Trends...	Seite 6
...in Deutschland	Seite 6
...in Europa	Seite 7
...weltweit	Seite 10
Deutschlands wichtigste Handelspartner	Seite 14
Antworten auf den demografischen Wandel in den internationalen Zielmärkten	Seite 18
Produkte und Dienstleistungen für die Zukunftsmärkte 50plus	Seite 21
Internationalisierung im demografischen Wandel	Seite 21
Handlungsansätze für die Wirtschaft	Seite 22
Europäische und weitere Förderprogramme, Projekte, Initiativen und Studien	Seite 25
Erfahrungen aus Japan	Seite 29
Marktinformationen und Branchenberichte	Seite 30
Lebensqualität erhalten – Wettbewerbsfähigkeit sichern – Märkte erschließen: Ein Beispiel für europäische Vernetzung	Seite 35
Markterschließung im demografischen Wandel	Seite 37
Das Auslandsgeschäft verändert sich	Seite 37
Die Kundschaft 50plus ansprechen	Seite 38
Nutzer einbinden – Anforderungen und Wünsche der Kundschaft 50plus aufgreifen	Seite 39
Altersbilder kennen	Seite 40
Wissen über den demografischen Wandel	Seite 41
Zum Weiterlesen	Seite 42

Länderprofile „Demografischer Wandel“ finden Sie unter www.rkw.de zum Download.



In allen Industrieländern altert die Bevölkerung. Für deutsche Anbieter von generationenfreundlichen Produkten – hier Outdoor-Fitness-Geräte – bieten sich Chancen.

Einleitung

Mit der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ wollen das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie dazu beitragen, die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern und gleichzeitig Unternehmen auf die Chancen des demografischen Wandels hinzuweisen.

Dazu sollen Impulse für die Entwicklung von generationengerechten Produkten und Dienstleistungen gegeben werden sowie deren Marktpotentiale aufgezeigt werden.

Angesichts der hohen Bedeutung, die das Auslandsgeschäft für die deutsche Wirtschaft insgesamt und darunter im Einzelnen für viele mittelständische Unternehmen hat, soll diese Broschüre aufmerksam machen auf die demografischen Veränderungen in wichtigen Auslandsmärkten der deutschen Unternehmen. Veränderungen, die für auslandsaktive und auslandsinteressierte Unternehmen an Bedeutung gewinnen werden.

Neben anderen Faktoren ist es beispielsweise die steigende Lebenserwartung, die in vielen Ländern zur Zunahme der Anzahl älterer Menschen und der Anteile älterer Bevölkerungsgruppen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung führt. Schon heute veränderte Bevölkerungsstrukturen werden sich künftig in noch größerem Maße bemerkbar machen.

Diese Entwicklungen gehen einher mit der zunehmenden Bedeutung der älteren Bevölkerung als – potentielle – Nachfrager und Konsumenten. Und sie führen dazu, dass sich auf der Nachfrageseite Bedürfnisse und Konsumverhalten grundlegend verändern.

Info

Die Studie „Wirtschaftsmotor Alter“ ist nachzulesen auf der Website der Initiative:
www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Sie finden in dieser Broschüre

Kennzahlen und Fakten, die zum einen das Ausmaß der demografischen Veränderungen aufzeigen, zum anderen Aufschluss über mögliche Handlungsbedarfe geben können, die sich daraus für Wirtschaft und Unternehmen ableiten lassen.

Weiterhin finden Sie

Hinweise und weiterführende Informationen dazu, wie die Akteure in den Auslandsmärkten dem demografischen Wandel begegnen; welche Chancen, aber auch welche Herausforderungen sich für die Entwicklung und die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für die Zukunftsmärkte 50plus ergeben.

Unternehmen sind – in Deutschland wie international – herausgefordert, Lösungen für die Bedürfnisse älterer Nachfrager anzubieten, um Marktpotentiale aufzuschließen und zu nutzen.

Deutschland nimmt beim demografischen Wandel eine „Vorreiterrolle“ in Europa ein.

Unternehmen, die diese Vorreiterrolle erkennen und sich frühzeitig mit dem „Wirtschaftsfaktor Alter“ befassen, dabei den Blick über den heimischen Markt hinaus auf die demografischen Entwicklungen in den Auslandsmärkten richten, haben die Chance sich mit ihren Angeboten auch international zu positionieren. Denn neue Marktchancen für deutsche Unternehmen bieten sich nicht nur in Deutschland:

„Der deutsche Seniorenmarkt wird sich dabei innerhalb Europas als erster hochdynamisch entwickeln. Diese Vorreiterrolle kann im Zuge des demografischen Wandels in anderen Ländern zu einem Wettbewerbsvorteil im zunehmend internationaleren Markt für Seniorenprodukte ausgebaut werden.“, so die Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, die im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt wurde.

Bevölkerungs- und Konsumentenstrukturen verändern sich

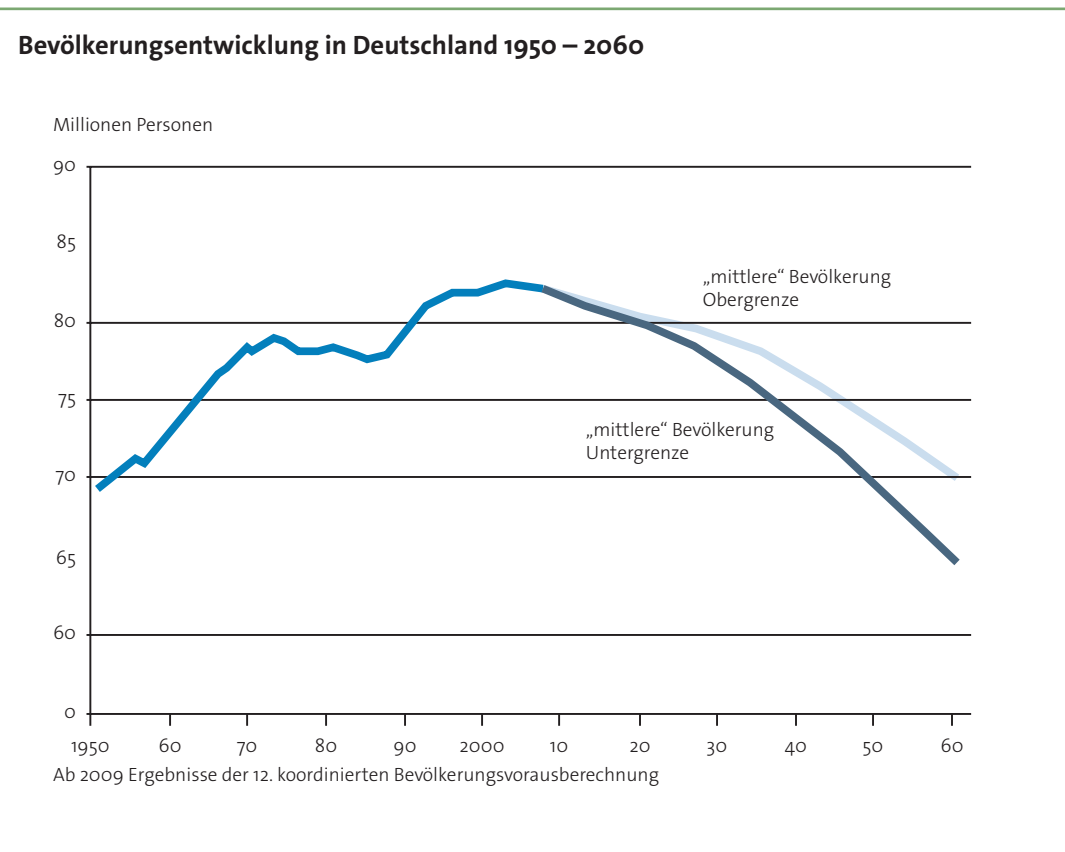
Die zentralen Trends...

Weltweit verändern sich Bevölkerungsstrukturen. Gekennzeichnet ist diese Entwicklung in vielen Industrienationen durch sinkende Bevölkerungszahlen und in allen diesen Ländern durch alternde Gesellschaften.

... in Deutschland

Deutschland steht mit dieser Entwicklung in Europa an vorderer Stelle. Nach der 12. koordinierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamts werden in gut 50 Jahren bis zu zwölf Millionen weniger Menschen in der Bundesrepublik leben als heute.

Ein Schaubild des Statistischen Bundesamts veranschaulicht die Entwicklung.



Quelle: Destatis Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

Die Altersstruktur verschiebt sich in diesem Prozess spürbar.

Mit einem Anteil der älteren Bevölkerung im Alter ab 65 Jahren von etwa 21 Prozent, Ende 2009, liegt Deutschland nur wenig hinter Japan zurück. Japan, weltweit das „Vorreiterland“ des demografischen Wandels, verzeichnet derzeit einen Anteil von etwa 23 Prozent über 65-jähriger Personen.

Altenquotienten messen das Verhältnis der älteren Bevölkerung zur Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter – hier von 20 bis 65 Jahren.

Entfielen in Deutschland im Jahr 2008 auf 100 Personen im erwerbsfähigen Alter 34 Personen, die 65 Jahre oder älter waren, so werden es im Jahr 2060, nach einer „mittleren“ Berechnungsvariante der Bevölkerungsentwicklung, 67 ältere Menschen sein. Die Anzahl wird sich damit annähernd verdoppeln.

Eurostat, das Statistische Amt der Europäischen Union, kommt nach jüngster Datenlage sogar zu der Erkenntnis, dass Ostdeutschland im Vergleich der Regionen bald die Region mit den ältesten Europäern sein wird.

Info

Der Veröffentlichung von Destatis können Sie weitere Fakten zur demografischen Entwicklung in Deutschland entnehmen:

Destatis Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

Download:
www.destatis.de

... in Europa

Alterung findet in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union statt.

Die Europäische Statistik „Regionale Bevölkerungsprojektionen EUROPOP2008“ zeigt auf, dass die meisten Regionen der Europäischen Union sich auf eine ältere Bevölkerung im Jahr 2030 einstellen müssen und langfristig die Bevölkerung in Europa insgesamt schrumpft und altert.

Das Medianalter ist eine Kennzahl, die die Alterung verdeutlicht. Es teilt die Bevölkerung in zwei Hälften, eine jüngere und eine ältere Hälfte.

Für die 27 Länder der Europäischen Union sowie Norwegen und die Schweiz wird ein Anstieg des Medianalters von 40,4 Jahren in 2008 auf 47,9 Jahre bis zum Jahr 2060 prognostiziert. Die Entwicklung in den Regionen verläuft nach Darstellung der Europäischen Kommission dabei sehr unterschiedlich:

„Das Medianalter der Bevölkerung in den Regionen wird 2030 den Projektionen zufolge zwischen 34,2 Jahren und 57,0 Jahren liegen, während die Spanne 2008 zwischen 32,9 Jahren und 47,8 Jahren lag. Gleichmaßen wird erwartet, dass 2030 der Anteil der Personen, die 65 Jahre oder älter sind, in den Regionen zwischen 10,4 Prozent und 37,3 Prozent betragen wird. 2008 lag die Spanne zwischen 9,1 Prozent und 26,8 Prozent.“

Tipp

Informieren Sie sich über die Ergebnisse der regionalen Bevölkerungsvorausschätzungen für Europa, die von Eurostat für die 27 EU-Mitgliedstaaten, Norwegen und die Schweiz erstellt wurden:

„Bevölkerungsvorausschätzungen sind „Was wäre wenn“ – Szenarien, mit denen versucht wird, Informationen über die voraussichtliche zukünftige Bevölkerungszahl und die Bevölkerungsstruktur zu liefern. Eurostats Szenario für die regionale Bevölkerungsvorausschätzung ist eines von mehreren möglichen Szenarien für den demografischen Wandel auf regionaler Ebene, wobei von bestimmten Annahmen zu Fruchtbarkeit, Mortalität und Wanderung ausgegangen wird.“ So die Erläuterung von Eurostat.

Europäische Kommission (2010): Regionale Bevölkerungsprojektionen EUROPOP2008: Die meisten Regionen der EU müssen sich auf eine ältere Bevölkerung in Jahr 2030 einstellen (14.01.10).

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Weiteres zur Bevölkerungsentwicklung und der Alterung in:

Eurostat (2010): **Regional population projections EUROPOP2008: Most EU regions face older population profile in 2030.** In: **Statistics in focus (1/2010).** (englisch)

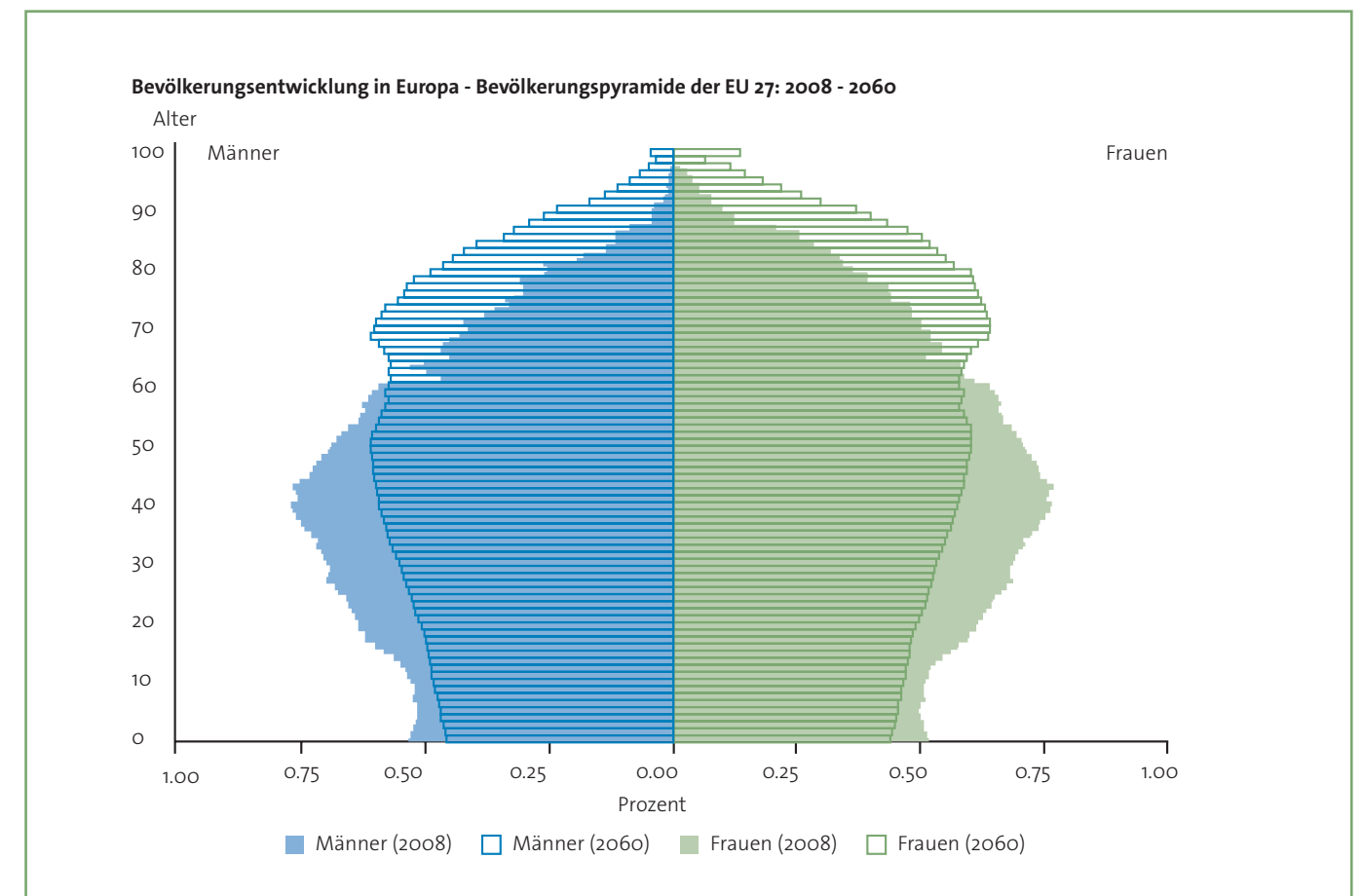
Download: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Im Jahr 2050 wird mehr als ein Drittel der gesamten Bevölkerung in Europa älter als 60 Jahre und etwa ein Drittel der Gesamtbevölkerung sogar älter als 65 Jahre sein.

Auch die Erweiterung der Europäischen Union mit dem Beitritt der Mittel- und Osteuropäischen Staaten 2004 und der „jüngsten“ Mitgliedsländer, Bulgarien und Rumänien, 2007, hat an der demografischen Entwicklung, der Alterung und in weiten Teilen auch Schrumpfung der Bevölkerungen, nichts verändert. Das Gegenteil ist der Fall. Denn gerade die „jüngeren“ EU-Mitgliedstaaten werden sich dem Wandel stellen müssen. Am Beispiel Polens wird dies deutlich. Einzelheiten dazu finden sich im Länderprofil Polen.

Der demografische Wandel hat demzufolge Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft sowohl in Deutschland als auch in vielen europäischen und – darüber hinaus – außereuropäischen Märkten. Für die Wirtschaft heißt das: die Nachfragestrukturen verändern sich dort ebenfalls, die Kundschaft 50plus wächst, Konsumverhalten verändert sich.

Über die Entwicklung in Europa im Zeitraum von 2008 bis 2060 gibt auch die Bevölkerungspyramide der EU 27 Auskunft: Tendenziell altert und schrumpft Europa. Die hohe Anzahl der Menschen aus den sogenannten Baby-Boomer Jahrgängen der Fünfziger und Sechziger Jahre führt zu steigenden Anteilen der älteren Bevölkerungsgruppen an der gesamten europäischen Bevölkerung.



Quelle: Eurostat: EUROPOP 2008 convergence scenario. Ageing characterises the demographic perspectives of the European societies. In: Statistics in focus (72/2008).

Info

Der Bericht **“Eurostat (2008): Ageing characterises the demographic perspectives of the European societies. In: Statistics in focus (72/2008)”** mit weiteren Einzelheiten zur Bevölkerungsentwicklung in Europa, ist nachzulesen auf:

Download: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Weitere Fakten zur Demografie in Europa liefern einschlägige Publikationen der Europäischen Kommission, beispielsweise der Bericht über die demografische Alterung 2009 sowie der Europäische Demografiebericht 2008.

Nähere Angaben dazu finden Sie nachfolgend im Abschnitt: **Zum Weiterlesen**

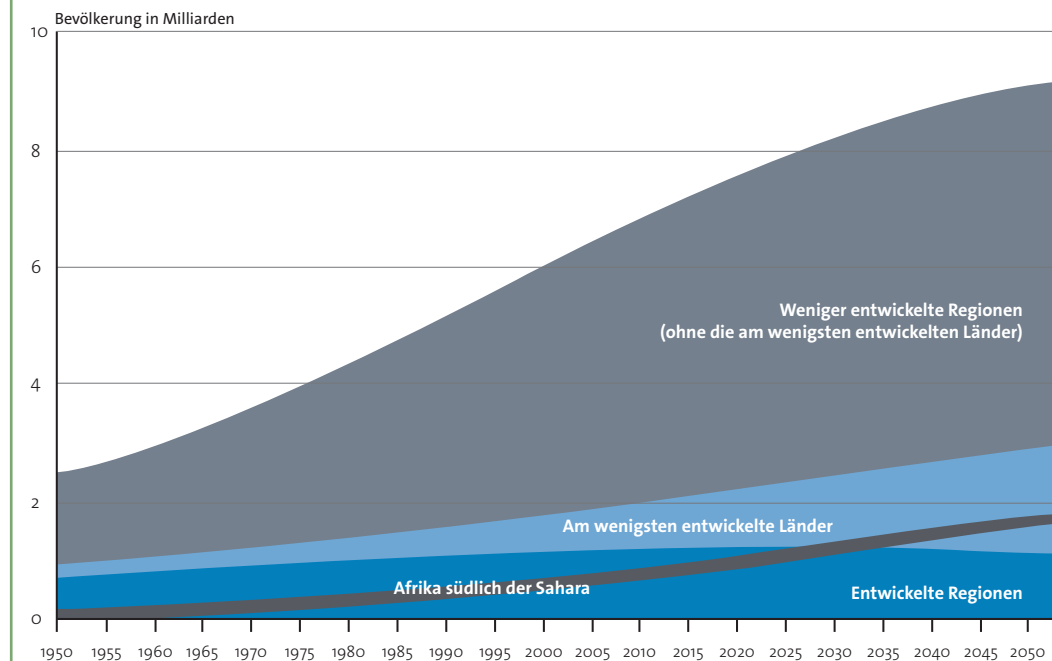
... weltweit

Einen Überblick über die weltweite demografische Entwicklung vermittelt die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW) mit der Grafik „Bevölkerungswachstum nach Weltregionen bis 2050“, basierend auf Erhebungen der Vereinten Nationen. Diese Grafik veranschaulicht, dass im Zeitraum bis 2050 die Bevölkerungen der Industrienationen zusammen betrachtet, wenn überhaupt, nur noch sehr geringfügig wachsen werden.

Im Gegensatz dazu werden die Bevölkerungszahlen der weniger entwickelten Länder stetig ansteigen. Bevölkerungswachstum findet also in hohem Maß in Schwellen- und Entwicklungsländern statt.

Zwar wachsen auch einzelne Industrienationen, beispielsweise Großbritannien, die Bevölkerungszahlen der meisten entwickelten Länder sinken bzw. stagnieren jedoch und gemeinsam ist den Industrienationen, dass sie alle altern.

Bevölkerungsentwicklung international – 1950 bis 2050 – Bevölkerungswachstum nach Weltregionen



aus: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW) (2009): Weltbevölkerungsprojektionen für 2050. Infoblatt Grafiken 09. www.weltbevölkerung.de/pdf/Infoblatt_Grafiken_09.pdf

Info

Weitere Daten zur weltweiten Demografie finden Sie in:

Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (2010): DSW-Datenreport 2010. Soziale und demographische Daten zur Weltbevölkerung. Download: www.weltbevölkerung.de

Eine Tabelle gibt einen Überblick über den weltweiten Bevölkerungsrückgang und die Alterung.

Die alternde Welt und der Bevölkerungsrückgang (Bevölkerung in Mio. Menschen)

Land oder Region	2000	2025	2050	2050 Anteil der über 60-Jährigen in %
Japan	127,1	123,8	109,2	42,3
USA	283,2	346,8	397,1	26,9
Europa	727,3	683,5	603,3	36,6
Frankreich	59,2	62,7	61,8	32,7
Deutschland	82,0	78,9	70,8	38,1
Italien	57,5	52,4	43,0	42,3
Russland	145,5	125,7	104,3	37,2
China	1.275,1	1.470,8	1.462,1	29,9

Quelle: United Nations Population Division (2002): World Population Ageing: 1950-2050.

Die hervor gehobenen Zahlen in der obigen Tabelle „Die alternde Welt und der Bevölkerungsrückgang“ markieren jeweils die Jahre mit der höchsten Bevölkerungszahl, bevor - bedingt durch den demografischen Wandel - die Bevölkerungszahlen zu sinken beginnen.

So wird deutlich, dass in Ländern wie Japan, Deutschland, Italien und Russland die Bevölkerungen bereits im Zeitraum von 2000 bis 2025 schrumpfen.

Frankreich und China hingegen werden laut den Schätzungen erst nach dem Jahr 2025 mit einem Bevölkerungsrückgang rechnen müssen. Die USA wachsen zum Jahr 2050 unvermindert. Dennoch nimmt auch in all diesen Ländern die Alterung zu.

Dies verdeutlichen die in der rechten Spalte der obigen Tabelle aufgeführten zu erwartenden Anteile der über 60-Jährigen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung im Jahr 2050. Auch im Falle der Alterung befinden sich Japan, Italien und Deutschland an der Spitze.

Info

Weitere Daten und Fakten zur Demografie stehen deutsch- und englischsprachig in den amtlichen, nationalen und internationalen Statistiken zur Verfügung:

Das Statistische Bundesamt Deutschland, www.destatis.de, bietet Zugang zu internationalen Daten:

Daten zur Europäischen Union

Der Europäische Datenservice (EDS) ist eine Servicestelle des Statistischen Bundesamtes, es werden Statistiken zu den Mitgliedstaaten der Europäischen Union vermittelt, www.eds-destatis.de;

Daten weltweit

Statistiken zu nahezu allen Ländern der Welt aus Datenbanken zahlreicher internationaler Organisationen wie Weltbank, Internationaler Währungsfonds (IMF) und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)

Belgien

Statistics Belgium, <http://statbel.fgov.be> (tw. auch deutsch)

Frankreich

Institut National de la Statistique et des Études Économiques - INSEE, www.insee.fr/en

Italien

Istat - Istituto nazionale di statistica, <http://en.istat.it>

Niederlande

Statistics Netherlands, www.cbs.nl

Österreich

STATISTIK AUSTRIA, www.statistik.at

Polen

GUS Central Statistical Office, www.stat.gov.pl

Schweiz

Bundesamt für Statistik (BFS), www.bfs.admin.ch

Vereinigtes Königreich

The Office for National Statistics, www.ons.gov.uk

USA

U.S. Census Bureau, www.census.gov

China

National Bureau of Statistics of China, www.stats.gov.cn

Japan

Portal Site of Official Statistics of Japan, www.e-stat.go.jp, ein Angebot des National Statistics Center, www.nstac.go.jp; Statistics Bureau, www.stat.go.jp

Deutschlands wichtigste Handelspartner

Die bedeutendsten Zielmärkte für deutsche Waren liegen in Europa und alle Fakten zur Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahrzehnte sowie Bevölkerungsvorausberechnungen und Zukunftsprognosen belegen es: Europa altert.

Neben Japan, Deutschland und der Schweiz gehört die überwiegende Zahl aller übrigen der zwanzig Staaten, mit den weltweit höchsten Anteilen über 65-Jähriger Menschen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung, zur EU 27. Unter diesen zwanzig Staaten befinden sich sechs der wichtigsten Auslandsmärkte deutscher Unternehmen. Insgesamt sind es sieben der bedeutendsten Auslandsmärkte, die zu dem Kreis der alternden EU-Mitgliedstaaten zählen.

In unterschiedlicher Ausprägung verzeichnen weitere bedeutende Exportmärkte außerhalb der Europäischen Union ähnliche demografische Entwicklungen und sind – wenn auch weniger von Schrumpfung – so doch von Alterung betroffen.

Info

Die 25 Staaten mit den höchsten Anteilen älterer Menschen nennt die Grafik „The World`s 25 Oldest Countries: 2008“ im Bericht:

U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, NATIONAL INSTITUTE ON AGING; U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. CENSUS BUREAU (2009): An Aging World: 2008. International Population Reports. (englisch) Download: www.census.gov

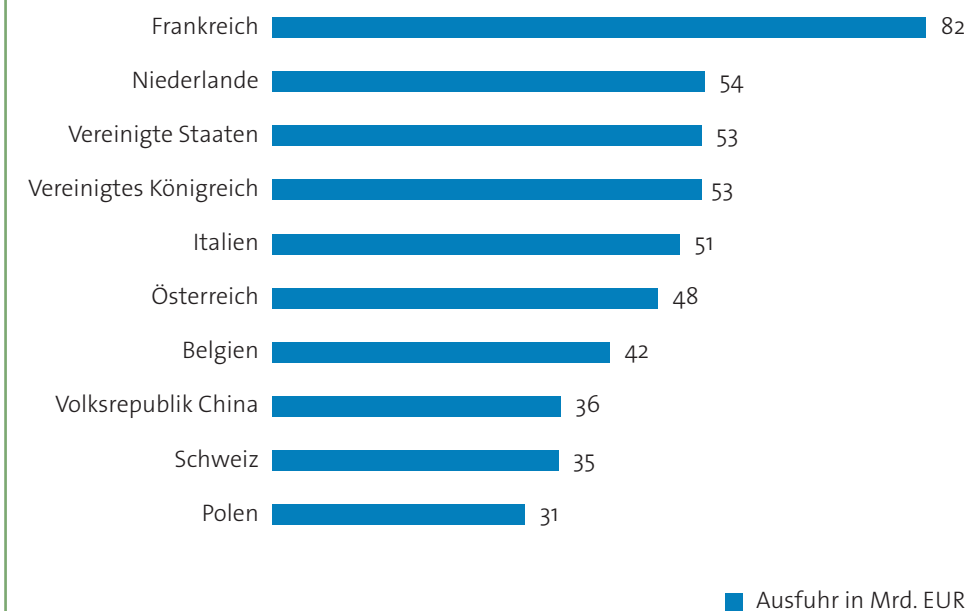
Alterung und Bevölkerungsrückgang machen also auch nicht vor Deutschlands wichtigsten Handelspartnern halt.

Laut Statistischem Bundesamt wurden 2009 ca. drei Viertel der in Deutschland hergestellten Waren nach Europa exportiert.

63 Prozent der Waren gingen in Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Mit einem Anteil von 14 Prozent war Asien die zweitwichtigste Zielregion für deutsche Exporte, dicht gefolgt von den USA mit 10 Prozent. Mit nur 2 bzw. 1 Prozent fiel der Exportanteil nach Afrika und Australien/Ozeanien verhältnismäßig gering aus.

Frankreich lag dabei, vor den Niederlanden und den USA, auf Platz eins der Bestimmungsländer für deutsche Exporte.

Die größten Handelspartner Deutschlands 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt., Wiesbaden; eigene Darstellung

Diese Zahlen machen es deutlich: Eine Beschäftigung mit der Veränderung der Bevölkerungszusammensetzung und den Konsumentenstrukturen der Exportländer lohnt sich also.

Tipp

Informieren Sie sich über den deutschen Außenhandel bei Destatis
Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

www.destatis.de

Die sogenannten BRIC Staaten – Brasilien, Russland, Indien, China – sind schon heute ebenfalls interessante Zielmärkte. Bei der jährlichen Unternehmensbefragung, Going international – Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft, des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK), belegen sie regelmäßig vordere Plätze unter den Zielmärkten mit den aussichtsreichsten Geschäftsperspektiven, so auch im Jahr 2010.

Info

DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.): Unternehmensumfrage Going international - Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft.

Information auf: www.dihk-verlag.de

China rückte 2009 bereits in die Reihe der wichtigsten Exportmärkte der deutschen Wirtschaft auf.

Und auch aus der Sicht der demografischen Entwicklung sind sowohl China, bedingt durch die Ein-Kind Politik und fortschreitende Alterung, als auch Russland, bedingt durch Alterung und Schrumpfung, Märkte, die im Blickfeld der Markterschließung stehen sollten.

Info

Lesen Sie im folgenden Bericht über die demografische Entwicklung in China:

China Internet Information Center (CIIC). German.China.org.cn: Demografie. Bis 2050: Chinas Bevölkerung altert, wächst und schrumpft (20.05.2010)

<http://german.china.org.cn>

„Chinesische Demografen schätzen, dass bis 2050 ein Viertel aller Chinesen über 65 Jahre alt sein wird. Zehn Jahre zuvor soll die Bevölkerungszahl ihren relativen Höhepunkt erreichen, bevor sie endgültig absackt.“

Tipp

Informieren Sie sich im Länderprofil China – Demografischer Wandel über weitere Einzelheiten zu den schon heute spürbaren Auswirkungen der Alterung und über weitere Informationsquellen zu dieser Problematik.

Bevölkerungsentwicklung und Alterung in China

Bevölkerung nach Altersgruppen (in Prozent)

Alter	2010	2025	2050
0-14	22,0	18,0	15,3
15-64	71,9	68,6	61,4
60+	12,3	19,6	31,1

Bevölkerungsentwicklung und Alterung in Russland

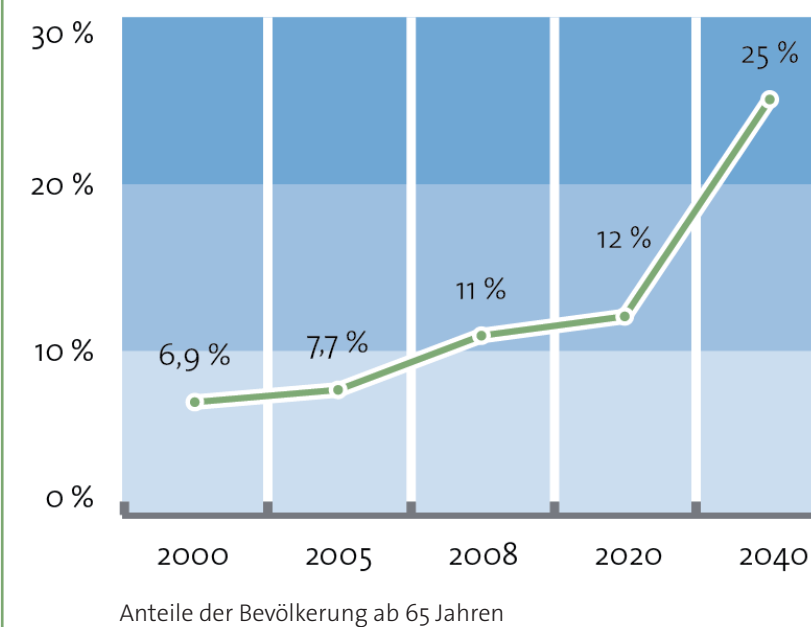
Bevölkerung nach Altersgruppen (in Prozent)

Alter	2010	2025	2050
0-14	15,0	16,2	16,2
15-64	72,1	66,0	60,4
60+	18,1	24,3	31,7

Quelle: United Nations Population Division (2008): World Population Prospects. The 2008 Revision Population Database. <http://esa.un.org/UNPP/>

Eine Grafik auf Grundlage von Daten der amtlichen chinesischen Statistik stellt die fortschreitende Alterung der chinesischen Gesellschaft dar:

Alterung in China



Quelle: National Bureau of Statistics

Antworten auf den demografischen Wandel in den internationalen Zielmärkten

Das Bewusstsein um die demografischen Veränderungen hat in vielen Ländern zu Maßnahmen geführt, um eben diesen Veränderungen strategisch zu begegnen.

Die einzelnen Länder befassen sich jedoch in sehr unterschiedlichem Ausmaß mit dem demografischen Wandel. Länder wie Frankreich oder Großbritannien, deren Bevölkerungen den Prognosen zufolge nicht schrumpfen werden, suchen dennoch nach Lösungen für die Alterung. Denn auch sie verzeichnen steigende Anteile der älteren Bevölkerungsgruppen. Andere Länder hingegen wie Italien, das von Alterung sehr stark betroffen ist, setzen dem demografischen Wandel bis heute eher keine signifikanten Maßnahmen entgegen.

Info

Aufschluss über die demografische Situation in Frankreich gibt ein Diskussionspapier:

Sievert, S. und Klingholz, R. (2009): Ungleiche Nachbarn: Die demografische Entwicklung in Deutschland und Frankreich verläuft gegensätzlich – mit enormen Langzeitfolgen.
In: Discussion Paper 2. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung.

Maßnahmen in den Ländern richten sich zumeist darauf aus, die Lebensqualität im Alter zu sichern und damit verknüpft die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu stärken.

Ziele, die auch die Initiative Wirtschaftsfaktor Alter verfolgt.

Teils handelt es sich dabei um ganzheitliche Strategien zur Ausrichtung auf eine älter werdende Bevölkerung, teils handelt es sich um spezifische Konzepte und Maßnahmen beispielsweise im Bereich Design oder im Bereich des Lebens und Wohnens.

Älteren Menschen sollen unter anderem das längere, selbstständige Verbleiben in der eigenen Wohnung durch eine unterstützende Wohnsituation, außerdem altersgerechte Prävention und Gesundheitsversorgung sowie soziale Teilhabe ermöglicht werden.

Ebenfalls zunehmend an Bedeutung gewinnen die Möglichkeiten der Beteiligung älterer Menschen am Arbeitsleben.

Innovative Technologien wie technische Assistenzsysteme, Stichwort: AAL Ambient Assisted Living, die Umsetzung altersgerechter Wohnstandards oder die generationengerechte Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen nach den Kriterien des Design für Alle bzw. des Universal oder des Inclusive Design sollen dazu beitragen.

Solche Entwicklungen werden gefördert, ebenso wie die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle, die diese Lösungen aus der Forschung und Entwicklung auf den Markt bringen.

Die nachfolgende Zusammenstellung zeigt einige ausgewählte Maßnahmen auf:

Übersicht: Ausgewählte Maßnahmen in internationalen Zielmärkten

• Frankreich

„Plan Solidarité de Grand Age“

Der Plan sieht u.a. Maßnahmen vor, die älteren Menschen das längere Verbleiben in der eigenen Wohnung ermöglichen. Pflegeheime und Krankenhäuser sollen besser auf die Bedürfnisse der älteren Menschen abgestimmt werden, Altersforschung und Prävention gefördert werden;

www.cnsa.fr/IMG/pdf/plan_solidarite_grand_age.pdf

• Großbritannien

„Building a Society for all ages“

Die Strategie der britischen Regierung ist ein ganzheitliches Programm, um die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern. Dies umfasst Bereiche wie Wohnen, Gesundheit und Gesundheitsversorgung, soziale Teilhabe, Arbeitsplatzgestaltung, usw. Gleichzeitig soll gesamtgesellschaftlicher Mehrwert erzielt werden;

www.hmg.gov.uk/media/33830/fullreport.pdf

„Inclusive Design Challenge“

Die “Inclusive Design Challenge” ist ein jährlich stattfindender Designwettbewerb. Im Mittelpunkt stehen Produkte, Dienstleistungen oder Kommunikationskonzepte, die von Menschen mit unterschiedlichsten Fähigkeiten genutzt werden können und so ein großes Nutzerspektrum erreichen;

www.dba.org.uk/awards/challenge.asp

„Lifetime Home Standards“

Das Konzept der Lifetime Homes sieht vor, herkömmliche Häuser mit kostengünstigen, dabei wirkungsvollen Neuerungen nach Kriterien des „Inclusive Design“ Konzepts auszustatten.

www.lifetimehomes.org.uk



In Japan sind die Alterung und die Entwicklung entsprechender Angebote weit fortgeschritten. Beliebt auch bei älteren Japanern: Reisen und Kreuzfahrten

- **Spanien**

„Plan Integral de Promoción del Envejecimiento Activo y Saludable“ (in Planung)

Der Plan zielt darauf, die Lebensqualität im Alter zu erhöhen, ferner Renten- und Gesundheitsversorgung, seniorengerechte Wohnungen, Zugang zu sozialen Dienst(leistung)en sowie soziale Teilhabe und Möglichkeiten zur persönlichen Weiterbildung und Entwicklung zu gewährleisten;

www.msps.es/gabinetePrensa/discursosInterv/archivos/180609122907.pdf

„ENclaverural“

Online-Portal zur Verbreitung guter Praktiken, zur Verbesserung der Lebensqualität älterer Menschen und Menschen mit Behinderungen, die in ländlichen Gebieten leben;

www.enclaverural.es

„Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía“

Das Weißbuch formuliert dieselben Ziele wie der „Plan integral“. Es wurde in Zusammenarbeit von Regierung, Seniorenorganisation und weiteren Experten aus dem sozialen Bereich entwickelt;

www.envejecimientoactivo.com

- **Japan**

„Weißbuch zur alternden Gesellschaft 2009/ White Paper on an Aging Society 2009“

Das Weißbuch ist ein jährlicher Regierungsbericht, mit dem aktuelle Entwicklungen und Lebensbedingungen der alternden Gesellschaft erfasst und die Maßnahmen der Regierung diesbezüglich vorgestellt werden;

www8.cao.go.jp/kourei/english/annualreport/index-wh.html

Produkte und Dienstleistungen für die Zukunftsmärkte 50plus

Internationalisierung im demografischen Wandel

Auch wenn der demografische Wandel nicht primär im Fokus der Internationalisierung und der internationalen Aktivitäten deutscher Unternehmen stehen mag, so können die Veränderungen, die sich daraus ergeben Anlass dafür sein, internationale Geschäftsaktivitäten und Geschäftsmöglichkeiten unter genau diesen Aspekten zu beleuchten: um einerseits Impulse aus ebenso betroffenen Auslandsmärkten aufzugreifen und andererseits, um auf diesen Zielmärkten neue Chancen zu entdecken und aktiv zu werden.

In vielen Marktsegmenten im In- und Ausland werden Produkte und Dienstleistungen benötigt und nachgefragt, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren und dabei einen Beitrag zu mehr Lebensqualität aller Generationen leisten.

Tipp

Hinweise für die Entwicklung und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen finden Sie in der

Strategiemappe „Wirtschaftsfaktor Alter“ – Zukunftsmarkt 50plus

Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

Faktenblatt 5 Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln und **Faktenblatt 3** Design für Alle: Funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten

Schon heute sind deutsche Unternehmen sowohl mit Angeboten für die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche älterer Nutzer als auch mit generationengerechten Produkten auf Auslandsmärkten präsent. Absatzmöglichkeiten haben also nicht ausschließlich reine „Seniorenprodukte“, die sich allein an ältere Konsumenten richten. Absatzchancen haben auch solche Lösungen, die Menschen aller Altersgruppen nützlich sind, indem sie zum Beispiel bei der Betreuung oder Pflege Älterer unterstützen.

Absatzchancen können sich außerdem für klassische Konsumgüter oder Lifestyle Produkte bieten, indem sie das Qualitätsbewusstsein ansprechen und das Interesse an einem besonderen Produkterlebnis bei der älteren Kundschaft wecken.

Umgekehrt profitieren Unternehmen in Deutschland durchaus von Gewohnheiten und Traditionen des alltäglichen Lebens älterer Menschen in ausländischen Gesellschaften und Märkten. Sie können eigene Geschäftsideen daraus generieren, um sich wiederum im heimischen Markt und in anderen internationalen Märkten Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen.

Handlungsansätze für die Wirtschaft

Ansätze für die Wirtschaft ergeben sich beispielsweise aus den Veränderungen der Haushaltsstrukturen.

Es gibt einen deutlichen Trend zu kleinen Haushaltsgrößen in den Altersgruppen der Älteren. Zudem entsprechen viele Wohnungen noch nicht den Bedürfnissen älterer Bewohner nach Barrierefreiheit oder Ausstattungen, die heute mit den Möglichkeiten technikunterstützten Lebens und Wohnens bestehen.

Info

Hinweise zu Haushaltsstrukturen finden sich im Einzelnen für ausgewählte Länder in den Länderprofilen.

Familienstand und Haushaltsstrukturen im Alter - wurden in ausgewählten Ländern auch im Rahmen der Studie „Chancen Erkennen und Nutzen - Alternde Gesellschaften im Internationalen Vergleich. Gutachten des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“ umfassend beleuchtet.

Die Studie ist nachzulesen auf der Website des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: www.bmfsfj.de

Andere Aspekte prägen die Auseinandersetzung mit dem demografischen Wandel selbst in Ländern wie Frankreich und Großbritannien und sind auch unter Marktaspekten interessant.

Es sind die Fragen nach der Beteiligung am Erwerbsleben, der Lebensarbeitszeit, dem Renteneintrittsalter, der Alterssicherung. Sie gehen zunehmend einher mit den Fragen nach Gesunderhaltung und Prävention, nach der Gestaltung von Arbeitsplätzen und Arbeitsumgebungen und der Beschäftigungsfähigkeit älterer Menschen.

Vielerorts werden gesetzliche Regelungen angepasst z.B. in Japan mit der Neufassung des „Gesetzes zur Stabilisierung der Beschäftigung älterer Personen“.

Info

„Gesetz zur Stabilisierung der Beschäftigung älterer Personen“/ „Revision of the Elderly Employment Stabilization Law“

Firmen mit einem internen Ruhestandsalter von weniger als 65 Jahren werden vor die Wahl gestellt, eine von drei Maßnahmen durchzuführen, um ältere Mitarbeiter länger zu beschäftigen.

dazu: www.mhlw.go.jp/english/policy/affairs/dl/o1.pdf

Schon heute befassen sich Facheinrichtungen mit der altersngerechten bzw. generationengerechten Gestaltung von Arbeitsplätzen und Arbeitsumfeld.

Vor dem Hintergrund steigender Lebenserwartung und den Überlegungen dazu, wie Menschen länger erwerbsfähig bleiben können, werden in der Zukunft verstärkt unterstützende Technologien, Produkte und Dienstleistungen benötigt. Dies eröffnet Entwicklern und Anbietern entsprechender Lösungen Marktchancen.

Info

Alterssicherung und Erwerbsleben in Europa

In Europa befassen sich die Mitgliedstaaten mit der Zukunft der Alterssicherung und des Erwerbslebens auch auf der gemeinschaftlichen Ebene.

Näheres dazu finden Sie in den EU-Nachrichten vom 8. Juli 2010: THEMA DER WOCHE.

Die Zukunft der Alterssicherung in der EU: Länger leben – länger arbeiten.

<http://ec.europa.eu>

Weitere Fakten zur Erwerbsbeteiligung in der Europäischen Union finden Sie im Beitrag: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (2009): Lebenserwartung. Elixiere für Best Ager. In: iwd, Nr. 36 (3.09.2009).

www.iwkoeln.de

„Derzeit gehen nur rund 47 Prozent der 55- bis 64-Jährigen in den alten EU-15-Ländern einer Erwerbstätigkeit nach. Bis 2010 soll die Arbeitsmarktpresenz der Best Ager in allen europäischen Mitgliedsländern jedoch 50 Prozent erreichen – so zumindest sieht es der Vertrag von Lissabon vor.“ So der Bericht.

Das Jahr 2012 soll zum Europäischen Jahr für aktives Altern werden.

Die Initiative will dazu beitragen, bessere Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen für die zunehmende Zahl älterer Menschen in Europa zu schaffen sowie alle Ebenen in Europa zur Förderung aktiven Alterns anzuregen.

Mehr zum „Europäischen Jahr für aktives Altern“ erfahren Sie bei der Europäischen Kommission, Beschäftigung, Soziales und Integration auf:

<http://ec.europa.eu>

Dazu die EU-Kommission:

„Die EU befindet sich in einem Prozess starker demografischer Alterung. Ab 2012 wird in Europa die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter abzunehmen beginnen, während die Zahl der über 60-Jährigen jährlich um etwa zwei Millionen zunehmen wird. Der stärkste Druck wird zwischen 2015 und 2035 erwartet, wenn die sogenannten geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestand eintreten werden.

Dies stellt eine große Herausforderung für nachhaltige öffentliche Finanzen und insbesondere für die Finanzierung des Gesundheitswesens und der Renten dar und könnte die Solidarität zwischen den Generationen schwächen. Diese Betrachtungsweise vernachlässigt aber den erheblichen tatsächlichen und potenziellen Beitrag, den ältere Menschen – und insbesondere die geburtenstarken Jahrgänge – für die Gesellschaft leisten können.“

Daten zur Erwerbsbevölkerung finden Sie auch in

Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (2010): DSW-Datenreport 2010. Soziale und demographische Daten zur Weltbevölkerung. Download:

www.weltbevoelkerung.de



Die Entwicklung von nutzerfreundlichen Produkten wird gefördert.

Europäische und weitere Förderprogramme, Projekte, Initiativen und Studien

Die hohe Bedeutung des demografischen Wandels für Europa insgesamt und die Herausforderungen, die darin liegen, spiegeln sich auf europäischer Ebene in den Maßnahmen der EU-Kommission, darunter die Implementierung Europäischer Förderprogramme zur Unterstützung der Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen, die generationengerechte und nutzerfreundliche Lösungen für Ältere und gleichzeitig Mehrwert für Anwender und Nutzer aller Generationen bieten.

Im Rahmen dieser Programme und Initiativen bieten sich auch mittelständischen Unternehmen Möglichkeiten, an Verbundprojekten teilzunehmen und im gemeinschaftlichen Innovationsprozess mit Partnern eigene Produkte, Dienstleistungen und neue Lösungen zu entwickeln und zu erproben, um die wachsenden Zukunftsmärkte 50plus zu erschließen.

Tipp

Verschaffen Sie sich einen Überblick über Förderprogramme, Projekte, Initiativen und Studien. Die folgende Auflistung nennt Beispiele und weist auf weiterführende Informationen hin.

- **7. Forschungsrahmenprogramm**

http://cordis.europa.eu/fp7/home_de.html

Programmschwerpunkt ist die Forschungsförderung zur Sicherung und Steigerung von Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung.

- **Projektbeispiele**

universAAL

UNIVERSal open platform and reference Specification for Ambient Assisted Living

www.universaal.org

Eine offene Internetplattform führt Entwickler von AAL-Anwendungen, Serviceanbieter und Nutzer zusammen.

Living Lab

www.livinglabproject.org

Nutzerorientierte Forschung und Produktentwicklung nachhaltiger, intelligenter Innovationen im Bereich Wohnen.

Coordination Action AALANCE

www.aaliance.eu

IKT-gestützte AAL Lösungen, die das Älterwerden am Arbeitsplatz, zu Hause und in der Gesellschaft unterstützen.

- **Ambient Assisted Living (AAL) Joint Programme**

Gemeinschaftliches, transnationales Förderprogramm der Europäischen Kommission

www.aal-europe.eu und www.aal-deutschland.de/europa

mit einem Überblick über die Projekte mit deutscher Beteiligung. Programmschwerpunkt ist die Entwicklung und Erprobung marktreifer Assistenzsysteme.

- **Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP)**

http://ec.europa.eu/cip/index_en.htm

Zentrales Förderprogramm der EU für Innovation und Wettbewerbsfähigkeit, das sich hauptsächlich an KMU richtet.

Renewing Health

REgioNs of Europe WorkINg toGether for HEALTH

tw. gefördert im EU-ICT Policy Support Programm im Rahmen des CIP

www.renewinghealth.eu

Europäisches Projekt im Bereich Telemedizin.

World Standards Day 2010 Conference, „Accessibility for All“

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/wsd-2010/index_en.htm

Förderung von Barrierefreiheit, Zugänglichkeit für Alle und Maßnahmen zur Standardisierung nach dem „Design für Alle“.

ICT & Ageing – European Study on Users, Markets and Technologies

www.ict-ageing.eu

Erkennen von Marktbarrieren für den Einsatz von Technologien für ein unabhängiges Leben; Identifizierung von Handlungsempfehlungen zur Ausrichtung auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten.

USEM – User Empowerment in Standardisation

Gefördert im 6. EU-Rahmenprogramm

www.USEM-net.eu

Transnationales Projekt mit dem Ziel, Qualifikation und Teilnahme von behinderten und älteren Menschen, bzw. deren Organisationen, im europäischen Standardisierungsprozess zu stärken (Nutzereinbindung).

Wohnen im Wandel

EU-Projekt im Förderprogramm Interreg

www.wohnen-im-wandel.de

Plattform mit Informationen für komfortables und barrierefreies Wohnen.

Demographic Change: New Opportunities in Shrinking Europe, DC NOISE

EU-Projekt im Förderprogramm Interreg

www.dcnoise.eu

Regionen aus fünf europäischen Ländern beschäftigen sich mit den Auswirkungen des demografischen Wandels und suchen gemeinsam nach Lösungen.

European Design for All e-Accessibility Network – EdeAN

Europäisches Netzwerk Design für Alle in der Informationsgesellschaft

www.edean.org

Das Konzept Design für Alle wird für den Bereich der Informationstechnik weiterentwickelt, um Zugang und Teilhabe aller Bürger an der Informationsgesellschaft zu fördern.

Weitere Aktivitäten in Europa und weltweit

European Network of Living Labs – ENoLL

www.openlivinglabs.eu

Weltweites Netzwerk von Living Labs; Anwender und Industrie entwickeln gemeinsam innovative Lösungen.

Initiative Intelligentes Wohnen;

ZVEI Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.

www.intelligenteswohnen.com

Plattform für AAL, um den Einsatz von Technologien zur Vernetzung von Geräten und Systemen voranzutreiben.

Niedersächsischer Forschungsverbund „Gestaltung altersgerechter Lebenswelten“

<http://altersgerechte-lebenswelten.de/Int-Konferenz-Altern-und-Technik.24.0.html>

Internationale Konferenz im März 2010 zum Thema „Altern und Technik/ Ageing and Technology“.

SHARE – Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe

Förderung u.a. durch das 7. EU-Rahmenprogramm

www.share-project.org/deutsch

Wissenschaftliche Befragung zum Altern in der EU;

Verwandte Studie:

ELSA - English Longitudinal Study of Ageing, mit weiterführenden Informationen zu verwandten Studien im internationalen Kontext.

www.ifs.org.uk/elsa/links.php

Erfahrungen aus Japan

Eine aktuelle Studie beleuchtet die Erfahrungen, die in Japan mit der Marktfähigkeit von Produkten im Bereich des AAL Ambient Assisted Living gemacht wurden und kann Anregungen geben für die Entwicklung und Vermarktung in anderen Märkten.

Easy Aging in Japan – Mikrosystemtechnik und Ambient Assisted Living

Der Lehrstuhl für Baurealisierung und Baurobotik der Technischen Universität München erstellt diese Studie in Zusammenarbeit mit der University of Tokyo für das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Auftrag der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH und schildert die Ausgangslage sowie die erwarteten Ergebnisse folgendermaßen:

„Japan ist von den Folgen des demografischen Wandels von allen Industrienationen am stärksten betroffen. Das Bewusstsein dafür ist in Japan groß, sowohl auf Seiten der Regierung und der Politik als auch auf Seiten der Wirtschaft und der Gesellschaft. Letztlich auch um die Entwicklung und den Vertrieb von neuen IuK- und MST-basierten Technologien zu fördern und eine internationale Spitzenposition hier zu halten, greift die japanische Regierung gezielt ein, verstärkt das Bewusstsein für die zukünftigen Probleme und promotet gleichzeitig insbesondere „ubiquitäre“ Technologien zur Lösung der mit dem demografischen Wandel entstehenden Probleme zum gesamtgesellschaftlichen Wohl („u-Japan“ Strategie).

Die japanische Landschaft an Akteuren, die im Bereich „AAL“ aktiv sind, ist vielfältig. Wie die folgende Analyse zeigen wird, sind hier - mehr noch als in Deutschland - bereits große Hersteller (Panasonic, DoCoMo, Fujitsu, Toto etc.) und Anwender (Wohnungsunternehmen) eingebunden und erste und erfolgreiche Testserien (Maron, YRP Location Aware Services, R-Click) und Produkte (z. B. Intelligence Toilet, bereits zweite Produktauflage) wurden inzwischen auf den Markt gebracht. Japan hat somit schon (positive und negative) Erfahrungen bei der Einführung marktfähiger Produkte getätigt und kann daher in den anstehenden Forschungen, Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich AAL eine nächste Qualitäts- bzw. Erfolgsstufe erreichen.“

Tipp

Weiteres zur Studie auf: **www.br2.ar.tum.de**

Weiteres zu den „ubiquitären“ Technologien und der „u-Japan“ Strategie können Sie nachlesen im Bericht:

Murakami, T. (2003): Establishing the Ubiquitous Network Environment in Japan, From e-Japan to U-Japan (englisch): In: NRI Papers No.66 (1.07.2003). Nomura Research Institute.

Download: **www.nri.co.jp**

Marktinformationen und Branchenberichte

Wenn es um Marktforschung und Marktberichte geht, steht zunächst auch dort der demografische Wandel nicht an erster Stelle. Doch wer sich mit Zukunftsperspektiven der Wirtschaft, mit Zukunftsbranchen und Wachstumsbereichen befasst, wird in Studien, Unternehmensbefragungen oder Branchenberichten und anderen Analysen Hinweise darauf finden, dass der demografische Wandel als ein wesentlicher Faktor für künftige wirtschaftliche Entwicklungen eingeschätzt wird.

Insbesondere gilt dies für die Branchenbereiche der Gesundheitswirtschaft.

Produkte und Leistungen beispielsweise der Medizintechnik dienen schon heute in hohem Maß den älteren Kundengruppen. Im Zuge des demografischen Wandels kommt diesem Branchensegment auch im Auslandsgeschäft eine weiter wachsende Bedeutung zu.

Marktberichte der deutschen Außenwirtschaftsförderung erwähnen beispielsweise den hohen (Nachhol)Bedarf an Medizintechnik und Erzeugnissen für das Gesundheitswesen in Belgien und Italien, Österreich oder den USA.

Beispiel Belgien:

„Belgien verfügt zwar über ein gutes Gesundheitssystem, doch weisen Experten auf einen Nachholbedarf bei medizinischen Hilfsmitteln hin. Demographische Entwicklungen zwingen das komplexe Regierungssystem des in drei autonome Gebiete geteilten Landes zu konzertierten Aktionen beim Schließen der Lücken für Rehabilitation und vor allem für die häusliche Pflege. Dies schafft für deutsche Produkte der Orthopädie, Prothesen, Mobilitätshilfen sowie bei künstlichen Organen, auch in den Jahren der Krise 2009/10 stabile Geschäftschancen.“

aus: Germany Trade and Invest: Länder und Märkte. Belgien hat Nachholbedarf bei Medizinischen Hilfsmitteln (10.04.2009)

Beispiel Italien:

„Der Gesundheitssektor wird derzeit modernisiert. Gefragt sind medizinische Geräte und das Know-how von Partnern aus dem Ausland.“ „Moderne Technik benötigt Italien auch zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit des medizinischen Sektors.“

aus: Germany Trade and Invest: Italien in Bewegung. In: markets - Das Servicemagazin für Außenwirtschaft. Spezial Italien (02/2010)

Beispiel Österreich:

„Durch den medizinisch-technischen Fortschritt, die demografische Entwicklung und das steigende Gesundheitsbewusstsein sollen sich die Ausgaben bis 2020 auf rund 70 Mrd. Euro verdoppeln. Rund 40% sollen davon nach den Prognosen auf privat finanzierte Produkte und Dienstleistungen entfallen“.

aus: Germany Trade and Invest: Länder und Märkte. Österreichs Gesundheitswesen expandiert kontinuierlich (28.04.10)

Beispiel USA:

„Angesichts der älter werdenden Bevölkerung haben vor allem Produkte zur Behandlung von neurologischen sowie Herz-Kreislaufproblemen wie auch orthopädische Erzeugnisse gute Absatzchancen“

aus: Germany Trade and Invest: Länder und Märkte. US-Medizintechnik sieht gesundes Wachstum (24.11.2010)

Marktchancen eröffnen sich Unternehmen möglicherweise sogar in China, denn chinesische Akteure weisen selbst darauf hin, dass besonders die Gesundheits- und Pflegewirtschaft in China nach Lösungen sucht.

Tipp

Informationen über die Herausforderungen der alternden Gesellschaft und dem Bedarf an entsprechenden Produkten und Dienstleistungen bietet beispielsweise die Webseite des China Internet Information Center (CIIC): German.China.org.cn, im Bericht:

Chinas alternde Gesellschaft: Mangel an Pflegeeinrichtungen für Senioren (9.11 2010)
<http://german.china.org.cn>

In die gleiche Richtung weisen Branchenanalysen deutscher Wirtschaftsforscher sowie die Marktinformationen von Germany Trade and Invest.

Tipp

Pharmaindustrie und Medizintechnik

Lesen Sie nach in: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (2010): Pharmaindustrie und Medizintechnik. Erfolg braucht den richtigen Rahmen. In: iwd, Nr. 23 (10.06.2010). www.iwkoeln.de

„Die Firmen profitieren insbesondere davon, dass die Bevölkerung in den Industrieländern immer älter wird und daher der Bedarf an Produkten rund ums Thema Gesundheit zunimmt. Zudem bieten die aufstrebenden Volkswirtschaften wie China und Indien große Marktchancen.“

Tipp

Informieren Sie sich in den Veröffentlichungen und Angeboten im Bereich Außenwirtschaft von

Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und

Standortmarketing mbH. www.gtai.de

bei iXPOS - Das Außenwirtschaftsportal. www.ixpos.de

oder auch den AHK Deutsche Auslandshandelskammern. www.ahk.de

und bei
Enterprise Europe Network. www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu

Vielen weiteren Branchen bieten sich im Zuge des demografischen Wandels auf den Auslandsmärkten Marktchancen, darunter die Ernährungsindustrie mit Trendprodukten oder gesundheitsorientierten Nahrungsmitteln oder die chemisch-pharmazeutischen Hersteller, wenn sie zielgruppenorientiert Produkte, beispielsweise Kosmetika für die Kundschaft 50plus anbieten.

Eine Marktstudie zum Luxusgütermarkt beleuchtet die wachsende Bedeutung und Größe sowie die Kaufbereitschaft der Zielgruppe ältere Konsumenten.

Tipp

Informieren Sie sich in den Branchenberichten

IKB aktuell (2010): Themen für Unternehmen. Branche im Fokus. Ernährungswirtschaft wächst über Export. Nr. 1270 (10.11.2010). www.ikb.de

Germany Trade and Invest: Länder und Märkte. Branche kompakt: Chemie-, chemische Industrie. Schweiz (13.05.2010)

Bellaiche, J-M., Mei-Pochtler, A. und Hanisch, D. (2010): The New World of Luxury. BCG The Boston Consulting Group, Inc. www.bcg.com

Selbst Unternehmen, die ihre Produkte und Angebote zunächst nicht unmittelbar mit den Perspektiven des demografischen Wandels in Verbindung bringen, sollten überlegen, ob sich im Zukunftsmarkt 50plus Chancen auftun. Anknüpfungspunkte gibt es für viele Erzeugnisse, wie sich einem Hinweis auf die internationalen Marktchancen für ökologische Leichtbauprodukte im nachfolgend genannten Bericht entnehmen lässt.

Tipp

Lesen Sie den Projektbericht aus Österreich:

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2010):
Marktchancen und technische Grenzen von Leichtbauprodukten basierend auf nachwachsenden Rohstoffen. Bericht aus Energie- und Umweltforschung 52/2010. Wien.

Download: www.nachhaltigwirtschaften.at

Dass sich im Zuge des demografischen Wandels auf Auslandsmärkten neue Marktchancen für deutsche Unternehmen bieten, das beschreibt exemplarisch die AHK/ Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ).

Tipp

Informationen zu Japan:

Strategiemappe „Wirtschaftsfaktor Alter“ – Zukunftsmarkt 50plus
Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

Faktenblatt 9 Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren

Mehr zum Thema Zukunftsmarkt 50plus in Japan finden Sie in einer Studie:

AHK/ Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ), Deutsches Institut für Japanstudien (DIJ) und Institut für Technologie- und Innovationsmanagement an der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH) (2009): Studie „Silver Business in Japan“: Auswirkungen des demografischen Wandels auf Personalpolitik und Marketing.
www.japan.ahk.de/publikationen/silver-business

sowie den weiteren Veröffentlichungen beispielsweise des DIJ, siehe dazu auch
Länderprofil Japan – Demografischer Wandel.

Lebensqualität erhalten – Wettbewerbsfähigkeit sichern – Märkte erschließen:

Ein Beispiel für europäische Vernetzung

Europäische Regionen kooperieren miteinander, um Lösungen für den demografischen Wandel zu finden. Sie stellen sich den Herausforderungen und suchen dabei den Ausgleich zwischen negativen Effekten und wirtschaftlichen und sozialen Chancen des Wandels.

Multiplikatoren und Unternehmen haben sich im SEN@ER Silver Economy Netzwerk Europäischer Regionen zusammengeschlossen, um die Erhaltung und Verbesserung der Lebensqualität älterer Menschen zu fördern.

Drei Fragen an Dr. Claus Eppe, Gründungsmitglied und Koordinator des SEN@ER-Netzwerks:

1. Wie kam es zur Entstehung des Netzwerks?

Nordrhein-Westfalen war Impulsgeber und gründete 2005 das Netzwerk. Seitdem bearbeiten die Regionen gemeinsam Themen der Seniorenwirtschaft. Die Verbesserung der Lebensqualität im Alter wurde in den Mittelpunkt aller Bemühungen gestellt.

Entscheidend und neu ist der Ansatz des Netzwerks, den demografischen Wandel, zuvor als Bedrohung wahrgenommen, jetzt als Chance zu verstehen. Die am Netzwerk Beteiligten wollen voneinander lernen und erfahren wie andere europäische Regionen mit den Auswirkungen des demografischen Wandels umgehen, welche Herangehensweisen sie dabei verfolgen. Sie tauschen sich auch darüber aus, was in den Regionen des Netzwerks gut funktioniert, was nicht.

Indem das Netzwerk die Entwicklung und das Marketing von innovativen Produkten und Dienstleistungen in EU-geförderten Projekten unterstützt, trägt es zur Regionalentwicklung, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei.

2. Was sind die Ziele der Kooperation in Sen@er?

Ziel war und ist es neben der rein ökonomischen Sichtweise der Unternehmen die Nachfrageseite genauer zu betrachten, um zu wissen, welche Bedürfnisse die älteren Konsumenten haben.

Bestehende Angebote und Bedürfnisse wurden miteinander abgeglichen, um Lücken zu identifizieren und konkrete Strategien zu finden, um diese Lücken schließen zu können. Für Unternehmen macht es keinen Sinn am Markt vorbei zu produzieren und Kunden profitieren vom passgenauen, zielgruppenorientierten Angebot.

3. Welche Aktivitäten und Produkte schafft das Netzwerk?

Die Hauptrolle des Netzwerks ist die eines Impulsgebers: für die Grundidee der Silver Economy und die Entwicklung von innovativen Produktideen für die Verbesserung der Lebensqualität im Alter.



Mit Dr. Claus Eppe im Gespräch

Beispiele aus der Arbeit von SEN@ER:

- Bisher fanden Europäische Konferenzen statt, in Bonn, Maastricht, Sevilla und Limoges: Dabei standen fünf Themenschwerpunkte auf der Tagesordnung: Ageing Well einschließlich AAL, Bildung und Weiterbildung der Älteren, Finanzdienstleistungen, Senior Entrepreneurship, Alter und Kultur.
- Lobbyarbeit des Netzwerks: Sen@er hat bei einigen Generaldirektionen der EU, dem Ausschuss für Regionen und dem Europäischen Parlament für seine Ideen geworben. Ein konkretes Ergebnis ist das Programm „ICT & Ageing“, das es vorher nicht gab.
- Interessierte können sich in diesem Rahmen an Ausschreibungen der Europäischen Kommission beteiligen. Sie können sich mit Partnern zusammen schließen, um gemeinsam Fördermittel zu beantragen und Projekte zur Entwicklung neuer Produkte durchzuführen. Inzwischen sind viele Unternehmen gut untereinander vernetzt und kooperieren.
- Projekte: Sen@er unterstützt bei der Vorbereitung von Projektpartnerschaften und bei der Beantragung von europäischen Projekten. Es werden dabei ganz konkrete Projekte von den Partnern im Silver Economy Netzwerk entwickelt, verabredet und umgesetzt.

Beispielsweise wurde in der Region NRW das Projekt „Ageing Culture“ aufgebaut: 22 Einrichtungen quer durch Europa kooperieren, um auf die kulturellen Bedürfnisse und Fähigkeiten Älterer aufmerksam zu machen.

Info

Auskunft zum Netzwerk geben

Dr. Claus Eppe
Lebensqualität im Alter - ökonomische Bedürfnisse älterer Menschen,
Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-
Westfalen, Düsseldorf

oder das Netzwerksekretariat
SEN@ER Secretariat, c/o empirica, Bonn.

Die Kontakte und weitere Informationen finden Sie auch auf:
www.silvereconomy-europe.org

Markterschließung im demografischen Wandel

Das Auslandsgeschäft verändert sich

Erschließung internationaler Märkte im demografischen Wandel, das bedeutet unter Umständen tatsächlich zusätzliches Auslandsgeschäft. Vor allem aber bedeutet es, mittel- und langfristig in vielen Branchen- und Marktsegmenten, bedingt durch die demografischen Verschiebungen, ein verändertes Auslandsgeschäft.

An manchen Stellen sind neue Herangehensweisen gefragt, um die heterogenen Zielgruppen so plus zu erreichen und zu überzeugen.

Grenzen überschreiten lohnt sich für KMU:

Eine Studie der Europäischen Kommission über die Internationalisierung europäischer Kleiner und Mittlerer Unternehmen kommt zu dem Schluss, dass es sich für mittelständische Unternehmen lohnt, grenzüberschreitend tätig zu sein. Die Studie hebt hervor, dass international tätige Unternehmen im Bereich Innovation im Vergleich gut aufgestellt sind.

Info

Die Studie ist nachzulesen unter:

European Commission (2010): Internationalisation of European SMEs. Publication financed under the Competitiveness and Innovation Framework Programme which aims to encourage the competitiveness of European enterprises. Published by Entrepreneurship Unit. Directorate-General for Enterprise and Industry. (englisch)

Download: **<http://ec.europa.eu>**
oder über: **www.ec.europa.eu/enterprise/e_i/index_en.htm**

Dazu auch die Pressemitteilung „International tätige Unternehmen schneiden besser ab“, IP/10/895 vom 6. Juli 2010: **<http://ec.europa.eu>**

Die Kundschaft 50plus ansprechen

Neben Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen kommen - im kulturellen Kontext des jeweiligen Absatzmarktes - weiteren Bereichen entscheidende Aufgaben zu.

Es geht also um mehr als „nur“ um die Entwicklung und Gestaltung innovativer generationen- und altersgerechter Produkte und Dienstleistungen oder die Anpassung vorhandener Produkte. Es geht auch darum, durch eine geeignete Ansprache der Zielgruppe 50plus, die sich aus (potentiellen) Konsumenten, Entscheidern und gegebenenfalls an der Kaufentscheidung Beteiligten aus anderen Altersgruppen zusammen setzt, zielgruppenorientiert Marktchancen aufzuschließen. Denn je nach Lebensalter, Lebensphasen, finanziellen Mitteln und anderen Voraussetzungen werden unterschiedliche Güter bevorzugt und konsumiert und andere Dienstleistungen benötigt.

Im Kontext ausländischer Märkte wird das Konsumverhalten außerdem durch kulturelle Eigenheiten und Vorlieben bestimmt. Diesen könnte bei den Kaufentscheidungen älterer, erfahrener Konsumenten in ausländischen Zielmärkten zukünftig eine noch gewichtigere Rolle zukommen als bisher.

Tipp

**Was für den heimischen Markt gilt, gilt auch für die Auslandsmärkte.
Informieren Sie sich über das Marketing für die Kundschaft 50plus:**

Strategiemappe „Wirtschaftsfaktor Alter“ – Zukunftsmarkt 50plus
Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

Faktenblatt 6 Marketing: Die Generationen 50plus erreichen

Feststellbar ist zwar, dass Ältere zunehmend aktiv in der Werbung vorkommen, dennoch kann die Werbeindustrie die Älteren als zu umwerbende Kundengruppe noch besser in den Blick nehmen. Hier bestehen zum einen Marktpotentiale für die Werbebranche selbst, zum anderen schöpfen Anbieter von Produkten und Dienstleistungen Marktpotentiale eher aus, wenn sie die älteren Kundengruppen durch zielgruppengerechte Kundenkommunikation erreichen.

Eine Befragung zum Markt der „Best Ager“, die in Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Seniorenliga und dem Deutschen Institut für Japanstudien (DIJ) erstellt wurde, gibt Aufschluss über den Stand der Werbung im Zukunftsmarkt 50plus.

Info

Die Ergebnisse zur Befragung Deutscher Werbeagenturen, Der Markt der „Best Ager“, Juni 2010 sind erhältlich bei:
Deutsche Seniorenliga e.V., www.deutsche-seniorenliga.de

„Der aktuell wie perspektivisch positiv eingeschätzte „Wirtschaftsfaktor Alter“ wird sich nur zu einem solchen entwickeln, wenn neben entsprechenden Produkten und Dienstleistungen auch eine adäquate werbliche Ansprache der Zielgruppe gelingt.“

Nutzer einbinden – Anforderungen und Wünsche der Kundschaft 50plus aufgreifen

Darüber hinaus ist die Einbindung der älteren Nutzer und der (Senioren)Organisationen wegweisend für die weiterhin erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bei veränderten Nachfragestrukturen auch in den internationalen Zielmärkten.

Was Ältere sich wünschen und ob dabei sogar geschlechtsspezifische Unterschiede in Zukunft noch mehr Beachtung finden müssen, das sollten sich Marktforschung und Unternehmen bei Werbung, Kommunikation, Marketing und Vertrieb in Zukunft verstärkt fragen.

Anforderungen und Wünsche von Senioren an Kommunikationstechnik erörterten Seniorenorganisationen beispielsweise bei einem internationalen Kongress im Januar 2010 in Wien.

Info

Die Deutsche Seniorenliga e.V., www.deutsche-seniorenliga.de, war beteiligt und kennt Einzelheiten über die Ergebnisse.

Internationaler Kongress „Mobile Communication in an Ageing Society“: Vertreter der größten europäischen und US-amerikanischen Seniorenorganisationen diskutierten die Zukunft der Kommunikation in einer alternden Gesellschaft. Der Fachkongress verfolgte das Ziel, Kommunikationsbarrieren für ältere Menschen abzubauen und beschäftigte sich mit der Frage, wie die moderne Kommunikationstechnik für Senioren auszusehen hat.

Altersbilder kennen

Auch Altersbilder spielen eine Rolle und gehören nicht nur in Deutschland auf den Prüfstand, sondern werden in kulturellen Bezügen zu überprüfen sein.

Info

Der jüngste Altenbericht der Bundesregierung behandelt das Thema Altersbilder:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2010): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft. Bericht der Sachverständigenkommission an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Berlin.

Sowie mit der Stellungnahme der Bundesregierung, November 2010:
Download: www.bmfsfj.de

Altersbilder in anderen Kulturen:

Eine Studie greift Fragestellungen von Altersbildern in anderen Kulturen auf und gibt hierzu Hinweise. Fragestellungen, die auch für Unternehmen interessant sind, befassen sich damit, wie in anderen Ländern die Lebensphase „Alter“ wahrgenommen wird, womit „Alter“ in anderen Ländern assoziiert wird und was in anderen Ländern vorbildlich ist beim Umgang mit Fragen des Alters:

Institut für Gerontologie der Universität Heidelberg (2009): Altersbilder in anderen Kulturen. Studie im Auftrag der Robert Bosch Stiftung und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. In der Reihe: Alter und Demographie. Robert Bosch Stiftung (Hrsg.). Stuttgart.

Download: www.bosch-stiftung.de

Wissen über den demografischen Wandel

Im Zusammenhang mit Japan wird vom „Megatrend Demografischer Wandel“ gesprochen. Selbst wenn man nicht im Fall eines jeden vom demografischen Wandel betroffenen Landes von einem Megatrend sprechen will, so ist doch sicher: neben anderen Entwicklungen wird dieser Trend die Wirtschaft im In- und Ausland in Zukunft verstärkt beschäftigen.

Auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ geht auch der folgende Bericht ein:

IKB Deutsche Industriebank und BDI Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (2010): IKB-Report: Innovation – Unternehmerische Strategien für den Aufschwung. Innovationspotenziale systematisch erschließen, S.15. www.ikb.de

Wissen über die demografischen Veränderungen und die Auswirkungen des Wandels ist erforderlich, um die internationalen Zukunftsmärkte 50plus erfolgreich zu erkunden und erschließen zu können.

Tipp

Ihr Wissen zum Altern und dem Stand der weltweiten Alterung können Sie überprüfen:

Wissensfragen zur globalen Alterung finden sich im Bericht „An Aging World: 2008“. Interessant sind darüber hinaus auch die Fragen, die Wissenschaftler entwickelt haben, um damit die fundierte Überprüfung des Wissens zum Thema Altern und Alter zu ermöglichen:

20 Questions About Global Aging (englisch):

U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, NATIONAL INSTITUTE ON AGING; U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. CENSUS BUREAU (2009): 20 Questions About Global Aging. In: An Aging World: 2008. International Population Reports.
Download: www.census.gov/prod/2009pubs/p95-09-1.pdf

Facts on Aging Quiz (englisch):

Wissenschaftlich etabliertes Quiz, das mit 25 Aussagen, die als richtig oder falsch bewertet werden können, das Wissen und die Kenntnisse über das Altern und das Alter erfasst.

- Palmore, E. B. (1977): Facts on aging. A short quiz. In: The Gerontologist 17, 315-320.
- Miller, R. B. & Dodder, R. A. (1980): A revision of Palmore's Facts on Aging Quiz. In: The Gerontologist 20, 673-679.

Zum Weiterlesen

Deutschland

- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2008): Die Demografische Zukunft von Europa. Wie sich die Regionen verändern. München. **www.berlin-institut.org**
- Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA) (2008): Ältere Menschen in einer alternden Welt - Globale Aspekte der demografischen Alterung. GeroStat Report Altersdaten (01/2008). Berlin. **www.dza.de**

Demografieforschung in Deutschland

- Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung, Berlin
- Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA), Berlin
- Deutsche Gesellschaft für Demographie, Bielefeld
- Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW), Hannover
- Mannheim Research Institute for the Economics of Aging (MEA) an der Universität, Mannheim
- Max-Planck-Institut für demographische Forschung, Rostock
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BIB) beim Statistischen Bundesamt, Wiesbaden

Außenwirtschaftsinformation und –beratung in Deutschland

- Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH. **www.gtai.de**
- iXPOS - Das Außenwirtschaftsportal. **www.ixpos.de**
- Dort auch: Kompetenz-Check international: Einchecken in Auslandsmärkte.
- Enterprise Europe Network. **www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu**

Europa

- Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Die Auswirkungen der demografischen Alterung in der EU bewältigen. Bericht über die demografische Alterung 2009. **<http://eur-lex.europa.eu>**
- Europäische Kommission. GD Beschäftigung, Soziale Angelegenheiten und Chancengleichheit: Antworten auf die sozialen Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft. Europäischer Demografiebericht 2008. **<http://ec.europa.eu>**

International

Vereinte Nationen

- United Nations Statistics Division: Demographic Yearbook 2008. **<http://unstats.un.org>**
- International Handbook on Population Aging. New York: Springer Science. 2009

Länderprofile „Demografischer Wandel“

Länderspezifische Kennzahlen und Fakten zur Bevölkerungsentwicklung und den Bevölkerungsstrukturen, zur Einkommensverteilung und den Strukturen der privaten Haushalte, zur Erwerbsbevölkerung sowie zu Maßnahmen zur Bewältigung des demografischen Wandels, finden Sie in den Länderprofilen:

Japan

Deutschland

Frankreich

Niederlande

Großbritannien

Italien

Österreich

Belgien

Schweiz

Polen

USA

China

Die Länderprofile finden Sie zum Download unter www.rkw.de.



Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“ – Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

Faktenblätter mit Checklisten und Beispielen zu diesen Themen:

- Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:

publikationen@bundesregierung.de

Tel.: 01805 778090 oder Download über www.bmwi.de

Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 Jahre sein. Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative Wirtschaftsfaktor Alter gestartet. Die Initiative wird getragen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Sie soll unter anderem Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen und sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an den Bedürfnissen älterer Menschen zu orientieren. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundinnen und Kunden und bieten allen Kundengruppen einen Vorteil. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Das RKW Kompetenzzentrum informiert und sensibilisiert Unternehmen im Auftrag des BMWi über die Marktpotenziale des Zukunftsmarkts 50plus, stellt nachahmenswerte Beispiele vor und gibt Tipps und Anregungen, die Marktpotenziale zu erschließen.

www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages