



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Wirtschaftsfaktor
Alter

Information

Eckpunkte zur Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Eckpunkte

Initiative

Wirtschaftsfaktor

Inhalt

| | |
|--|---|
| Die Herausforderung des demografischen Wandels | 3 |
| Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ | 4 |
| Lebensqualität älterer Menschen verbessern | 4 |
| Die Potenziale des Marktes für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzeigen | 6 |
| Impulse geben für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen für alle Generationen | 7 |
| Ältere Menschen ermuntern, selbständig unternehmerisch tätig zu werden bzw. zu bleiben und ihre Bedeutung für die Wirtschaft darstellen | 8 |
| Ältere Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher stärken | 8 |
| Struktur der Initiative | 9 |

Die Herausforderung des demografischen Wandels

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 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.

Ältere Menschen mit ihren spezifischen Konsumbedürfnissen finden heute in einigen Marktsegmenten oftmals noch kein entsprechendes Angebot. Mit Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, leisten Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zu mehr Lebensqualität im Alter.

Unternehmen, die sich strategisch frühzeitig auf die absehbaren demografischen Veränderungen einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Diese Unternehmen werden

- kritische Engpässe bei qualifiziertem Personal vermeiden und sich bereits heute auf eine sich verändernde Altersstruktur ihrer Belegschaften einstellen,
- frühzeitig auf sich verändernde Kundenwünsche mit innovativen Angeboten reagieren und damit neue, prosperierende Märkte erschließen.

Der demografiebedingte Strukturwandel vollzieht sich nicht bruchartig, sondern stetig. Das ermöglicht eine längere Anpassungszeit, birgt aber auch die Gefahr, zu spät zu reagieren. Große und global agierende Unternehmen haben andere Möglichkeiten als kleine und mittlere Unternehmen, sich rechtzeitig auf die Herausforderungen des demografischen Wandels einzustellen. Damit die Anpassung für die Unternehmen insgesamt erfolgreich bewältigt werden kann, ist es Aufgabe der Politik, den Strukturwandel zu begleiten und wo erforderlich zu unterstützen.

Deutschland kann es sich nicht leisten, die Prozesse der demografischen Entwicklung nur wahrzunehmen und nicht zu gestalten. Die Volkswirtschaften, die sich rechtzeitig auf die Änderungen von Bedarfslagen und die damit einhergehenden Nachfrageänderungen einstellen, wer den weltweit einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Durch eine frühzeitige Positionierung – in Deutschland, in Europa und weltweit – werden die Chancen des demografischen Wandels wirtschaftlich genutzt und Exportmöglichkeiten erweitert. Der Wirtschaftsfaktor Alter kann sich dann als Wirtschaftsmotor für Wachstum und Beschäftigung erweisen.

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Mit der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ will die Bundesregierung:

- dazu beitragen, die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern;
- die Potenziale des Marktes für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzeigen;
- Impulse geben für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen für alle Generationen;
- ältere Menschen ermuntern, selbständig unternehmerisch tätig zu werden bzw. zu bleiben und ihre Bedeutung für die Wirtschaft darstellen;
- ältere Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher stärken.

In der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ sollen vorhandene Ansätze zusammengeführt und verstärkt werden. Unter Beachtung der ordnungspolitischen Prinzipien in einer sozialen Marktwirtschaft will die Bundesregierung durch die Initiative eine Initialwirkung auf dem Markt für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen erzielen. Unternehmen sollen nicht finanziell gefördert werden.

Die Initiative verbindet Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik miteinander und zielt sowohl auf die Erhöhung von Lebensqualität älterer Menschen als auch auf die Stärkung von Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. Es ist nur ein Ausschnitt der Politik der Bundesregierung für ältere Menschen, der ergänzt wird durch andere wichtige Initiativen z.B. im Bereich der Beschäftigungspolitik, der Gesundheitspolitik und im Bereich des freiwilligen Engagements.

Auf EU-Ebene wird das Thema in Fortsetzung der während der deutschen EU-Ratspräsidentschaft gestarteten Initiativen vertieft, z.B. in der für 2008 angekündigten Mitteilung der EU-Kommission zur Situation der älteren Menschen in der EU sowie in dem für November 2008 geplanten Demografie-Forum der Kommission.

Lebensqualität älterer Menschen verbessern

Die Lebensqualität, Selbständigkeit und Teilhabe älterer Menschen werden verbessert, wenn sich Produkte, Technologien und Dienstleistungen stärker an den konkreten Bedürfnissen und Wünschen der älteren Generation ausrichten und Forschung mehr und neue Möglichkeiten für ein besseres Leben im Alter aufzeigt.

Befragungen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) zeigen, dass die Lebensqualität älterer Menschen durch mangelnde Benutzerfreundlichkeit und fehlende Service- und Dienstleistungsangebote deutlich eingeschränkt wird. Probleme bereiten beispielsweise bereits elementare Dinge, wie das Öffnen von Produktverpackungen sowie die Lesbarkeit von Beschriftungen. Ebenso treten Probleme bei Gebrauchsgegenständen und technischen Geräten im Haushalt sowie bei der Nutzung von Verkehrsmitteln, Freizeitangeboten u. a. auf.

Generationengerechte Produkte und Dienstleistungen können die Lebensqualität älterer Menschen spürbar verbessern und kommen auch der mittleren und jüngeren Generation zu Gute. Wichtig ist, dass sie den Vorstellungen der Zielgruppen entsprechen. Neben den Herstellern kommt dabei auch dem Handel eine besondere Bedeutung zu. Der Handel übernimmt die Mittlerfunktion zwischen Herstellern und Endverbrauchern und kann aufgrund der direkten Kundennähe einen Beitrag zur Anpassung von Produkten und Serviceleistungen an gewandelte Konsumpräferenzen und Kundenstrukturen leisten.

Einen weiteren Beitrag für mehr Lebensqualität im Alter leisten das barrierefreie Bauen und die barrierefreie Mobilität. Dazu gehört u. a. den öffentlichen Personennahverkehr, der für ältere Menschen eine wichtige Alternative zum eigenen Pkw darstellt, noch attraktiver zu machen, z.B. durch den barrierefreien Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln und durch weitere Erleichterungen beim Umstieg von einem Verkehrsmittel in ein anderes. Im Bereich Stadtentwicklung leisten sowohl unterstützende Angebote als auch bauliche Maßnahmen einen Beitrag dazu, die Städte für ältere Menschen lebenswerter und attraktiver zu machen. Sie helfen, dass ältere Menschen länger selbstbestimmt leben können.

Mit fortschreitendem Alter gewinnt damit auch das unmittelbare Wohnumfeld zunehmend an Bedeutung. Familienunterstützende Dienstleistungen helfen älteren Menschen, möglichst lange im eigenen Haushalt wohnen zu können. Ein abgestimmtes Angebot von Haushalts-, Gesundheits- und Pflegedienstleistungen ermöglicht es vielen älteren Menschen, auch bei Hilfe- und Pflegebedürftigkeit in ihrer gewohnten Umgebung verbleiben zu können.

Ähnlich verhält es sich mit technologischen und medizinischen Innovationen, die dazu beitragen, dass ältere Menschen länger ein selbstständiges Leben führen können sowie Krankheiten vermieden werden. Intelligente Assistenzsysteme können das Leben im Alter sicherer und bequemer machen. Sie können helfen, Krankenhausaufenthalte und Heimpflege zu verringern oder ganz zu vermeiden. Sensoren in Gebrauchsgegenständen erhöhen die Sicherheit und aktivieren bei Gefahren Notrufsysteme.

- Im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ wird durch gezielte Informationen und Sammlung von Best Practice-Beispielen einerseits auf bestehende Angebote für Produkte und Dienstleistungen hingewiesen, andererseits eine höhere Sensibilität auf Seiten der Unternehmen für die Bedarfe von älteren Menschen geschaffen.
- Im Rahmen des Themenschwerpunktes „Bildung und Forschung für die ältere Generation“ werden Forschungs- und Entwicklungsvorhaben gefördert zur Unterstützung älterer Menschen in ihrer gewohnten häuslichen Umgebung. Dazu zählen Assistenztechnologien und Dienstleistungen zur Kompensation funktionaler Einschränkungen, zur Prävention, Therapie und Nachsorge von Volkskrankheiten, die Sicherung der Versorgung mit Gütern und Diensten sowie die Erhöhung der persönlichen Sicherheit.
- Es werden Initiativen unterstützt, die älteren Menschen den Zugang zum Internet erleichtern.

Die Potenziale des Marktes für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzeigen

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat für die Generation der über 60-jährigen bereits heute eine Kaufkraft von über 316 Milliarden Euro ermittelt. Jeder dritte Euro des privaten Konsums wird von älteren Kundinnen und Kunden ausgegeben. Dieser Anteil wird bis 2050 auf über 40 Prozent steigen. Diese Veränderungen werden nicht nur in Deutschland stattfinden. In Europa und in anderen Teilen der Welt werden die Bedürfnisse älterer Menschen zunehmend die Nachfrage auf den Märkten beeinflussen.

Diese neuen Marktpotenziale werden zwar in Teilen bereits erkannt, sie werden jedoch noch nicht in allen Bereichen und von der Breite der Unternehmen ausgeschöpft. Ältere Menschen sind keine homogene Zielgruppe. Daraus resultieren Unsicherheiten in vielen Unternehmen, wie die Produkt- und Leistungsangebote sowie die Kundenansprache auf diese Zielgruppen auszurichten sind.

Vom demografischen Wandel in Deutschland und weltweit sind im Grundsatz alle Wirtschaftsbereiche betroffen. Auf sehr unterschiedlichen Märkten werden sich die Angebote an die veränderte Altersstruktur der Bevölkerung anpassen. Für einige Branchen bietet der Wirtschaftsfaktor Alter in besonderem Maße zusätzliche Potenziale, aber auch neue Herausforderungen. Dazu gehören die Gesundheitsbranche, die Tourismusbranche und der Bereich Freizeit / Kultur / Unterhaltung.

Der Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen steigt. Die Bedeutung privater Haushalte als Arbeitgeber wird zunehmen und es können neue Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor geschaffen werden. Auch in der Bauwirtschaft gibt es Potenziale: Mittelfristig werden ca. 13 Millionen generationengerechte Wohnungen benötigt, deren Anpassung an die veränderten Bedarfe noch aussteht. Auch andere Branchen müssen ihre Angebote in Bezug auf Produktgestaltung, Marketing und Vertriebswege an ältere Abnehmerinnen und Abnehmer anpassen.

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sollen über neue Marktpotenziale informiert werden.

- Auf der Grundlage von Gesprächen mit der Wirtschaft werden auf Basis der Ergebnisse repräsentativer Befragungen von älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern ergänzt durch Ergebnisse von Studien, die sich mit den Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen befassen, branchengerechte Informationen gesammelt und aufbereitet. Dies hilft insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen, ihr Angebot an Gütern und Dienstleistungen noch gezielter auf die Bedarfe und das Konsumverhalten von Älteren auszurichten.
- Es wird auf der Grundlage von Gesprächen mit der Wirtschaft ein Informationspaket (Internet-Informationsmodul, Handbuch mit Empfehlungen und Vorstellung guter Praxis, etc.) für KMU erarbeitet.

- Der Dialog zwischen Unternehmen, Experten und Senioren- und Verbraucherorganisationen soll gefördert werden. Hierzu werden regionale branchenübergreifende Foren eingerichtet sowie regionale Expertengespräche zu den neuen Marktchancen des Seniormarktes unter Einbeziehung KMU-naher Verbände, Organisationen und Betroffener durchgeführt.

Impulse geben für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen für alle Generationen

Die ältere Generation möchte einerseits keine Produkte, die nur für „Alte“ gemacht sind und damit stigmatisierend wirken. Vielmehr müssen sie sowohl ästhetischen als auch funktionalen Anforderungen entsprechen, insbesondere eine unkomplizierte Bedienung ermöglichen, und gemäß der Idee eines „Design für alle“ möglichst universell für die verschiedenen Altersgruppen verwendbar sein.

Produkte und Dienstleistungen sind andererseits – trotz der bestehenden Vielfalt – oft noch nicht hinreichend auf spezifische Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet. Zudem ist es nicht einfach, das passende Produkt zu finden, das den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen im Bereich Sicherheit und Funktionalität hinreichend entspricht.

- Die Bundesregierung prüft, vor dem Hintergrund vereinzelt bereits bestehender Qualitätszeichen, ob ein Gütesiegel für generationengerechte Produkte älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Hilfestellung und gleichzeitig für Unternehmen ein Anreiz sein könnte, benutzerfreundlichere Produkte und Dienstleistungen anzubieten und die Bedürfnisse und Ansprüche älterer Menschen stärker in ihre Produktentwicklungen einzubeziehen. Durch die Etablierung eines Gütesiegels könnte der gute Ruf deutscher Produkte im In- und Ausland weiter ausgebaut werden.
- Besonders gelungene Produkte und neue Ideen für generationengerechte Gestaltung werden im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gesammelt und öffentlich präsentiert. Durch eine Wanderausstellung werden Best-Practice-Beispiele der breiteren Öffentlichkeit bekannter gemacht. Ein Kompetenznetzwerk zum Thema „Universal Design“ sammelt Informationen und Wissen zum Thema „Generationenübergreifendes Design“ und zu Fragen der Produktgestaltung, stellt Kontakte zur Wissenschaft her und bietet ein Forum für den Austausch.
- Aus Designwettbewerben an Hochschulen sollen sich Inspiration und Anregungen für die zukünftige Gestaltung von Produkten und Verpackungen ergeben. Nachwuchsdesigner sind aufgerufen, sich mit der zunehmenden Alterung der Bevölkerung auseinander zu setzen und Ideen zu entwickeln, die für Menschen jeden Alters attraktiv sind.

Ältere Menschen ermuntern, selbständig unternehmerisch tätig zu werden bzw. zu bleiben und ihre Bedeutung für die Wirtschaft darstellen

In Deutschland sind bereits ein Drittel der Selbständigen 50 Jahre und älter und auch der Anteil der Menschen, die mit über 50 Jahren den Schritt in die Selbständigkeit wagen, ist in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen. Dieser Trend wird auch zukünftig anhalten bzw. sich sogar verstärken. Ältere Gründerinnen und Gründer bringen eine gute Basis für eine Existenzgründung mit. Sie verfügen über eine große Lebens- und Berufserfahrung, über vielfältige Markt- und Branchenkenntnisse sowie gute Kontakte in ihrem beruflichen Umfeld.

Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für ältere Menschen, da es ihnen auf diese Weise gelingen kann, den Weg zurück ins Arbeits- und Sozialleben zu finden.

Es ist daher wichtig, die gesellschaftliche Akzeptanz für ältere Menschen, die sich im Alter selbständig machen wollen, zu stärken, insbesondere vor dem Hintergrund bestehender Hemmnisse wie z.B. Schwierigkeiten bei der Kreditvergabe.

- Sammlung von „Mutmachern“ erfolgreicher älterer Gründerinnen und Gründer sowie entsprechender regionaler Netzwerke und deren öffentlichkeitswirksame Verbreitung.
- Entwicklung und Erprobung von Weiterbildungskonzepten für ältere Gründerinnen und Gründer in Kooperation mit Kammern und Bildungseinrichtungen.
- Informationen zum Thema „soziale Absicherung im Alter und bei Krankheit“ im Falle des Wechsels in eine selbständige Tätigkeit.

Ältere Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher stärken

Ältere Menschen sind erfahrene Konsumentinnen und Konsumenten mit besonderen Ansprüchen an Qualität, praktische Handhabung, Komfort, Service und Beratung. Sie haben in vielen Bereichen einen vermehrten Informations- oder speziellen Beratungsbedarf und wünschen sich eine bessere Berücksichtigung ihrer Interessen und eine gezielte Ansprache.

- Der Dialog zwischen der Verbraucherseite und der Wirtschaft soll intensiviert werden. Unternehmen sollen ermuntert werden, stärker die Kompetenzen und Erfahrungen älterer Menschen in Entwicklungsprozesse einzubinden. Durch den verstärkten Dialog zwischen der Verbraucherseite und der Wirtschaft können Fehlinvestitionen minimiert und die Mitgestaltungsmöglichkeiten älterer Menschen gestärkt werden. Hierzu werden bestehende Kommunikationsstränge, z.B. im Bereich der Verbände genutzt und neue insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen geschaffen.

- Im Rahmen der Initiative sollen ältere Menschen Gelegenheit bekommen, ihre Wünsche und Schwierigkeiten im alltäglichen Umgang mit Produkten und Dienstleistungen zielgerichtet zu äußern. Ihre Ideen und Anregungen werden gesammelt und weitergegeben. Testkäufe und Produkttests können Probleme und Mängel aufdecken und Unternehmen und Handel Hinweise geben.
- Es werden Informations- und Unterstützungsangebote (z.B. Checklisten) für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Verfügung gestellt.

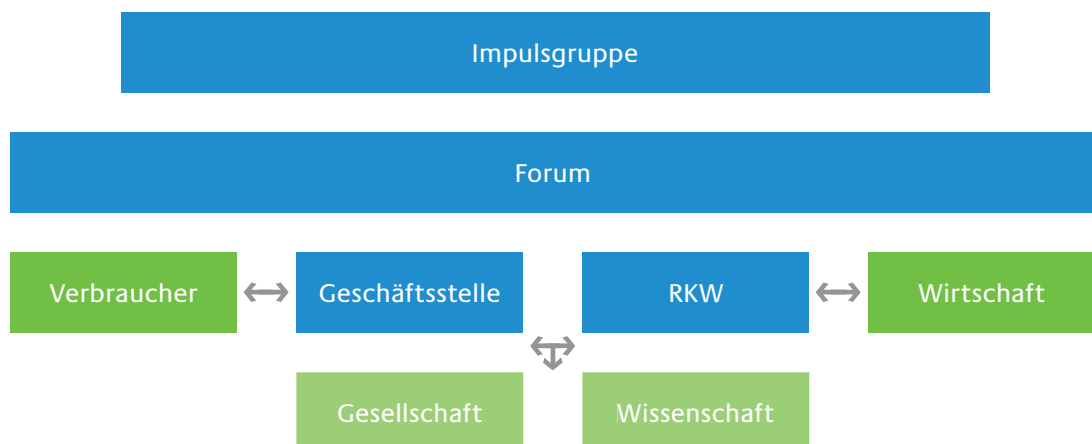
Struktur der Initiative

Mit den Herausforderungen des demografischen Wandels befassen sich auf Bundes- und Länderebene und auch in den Regionen unterschiedliche Akteure: aus Senioren- und Verbrauchersicht, aus Sicht der Wirtschaft, aus wissenschaftlicher Sicht.

Die Bundesregierung möchte diese Akteure stärker zusammenbringen, ihnen eine Plattform in Form eines Forums für den Austausch von Erfahrungen und Ideen zur Verfügung stellen und – wo erforderlich – neue Anstöße geben. Eine hochrangige Impulsgruppe wird die Initiative öffentlichkeitswirksam begleiten und Anregungen geben.

Die Initiative ist bis 2010 befristet. Die Bundesregierung wird für diesen Zeitraum eine Geschäftsstelle einrichten, die die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ durchführt und koordiniert. Das Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft (RKW) unterstützt im Rahmen seiner personellen und finanziellen Möglichkeiten die Initiative hinsichtlich der besonderen Belange von kleinen und mittleren Unternehmen.

Die Geschäftsstelle wird in Kürze ihre Arbeit aufnehmen und soll während der gesamten Laufzeit der Initiative dessen Umsetzung und Weiterentwicklung begleiten. Neben gezielter Informationsarbeit für ältere Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen sollen bestehende Initiativen vernetzt, Tagungen und Workshops durchgeführt sowie weiterführende Ansätze entwickelt werden, einschließlich Initiativen auf EU-Ebene.



Für die Bundesregierung bleiben ergänzende ressortspezifische wie auch -übergreifende Anstrengungen hinsichtlich der Herausforderungen einer alternden Gesellschaft und des Wirtschaftsfaktors Alter erforderlich. Neben der vorliegenden Initiative zählen dazu insbesondere die Maßnahmen im Bereich der Beschäftigungspolitik für ältere Menschen, der Innovationsforschung für ein besseres Leben im Alter, der Gesundheits- und Präventionspolitik, des Verbraucherschutzes für Ältere, der haushaltsnahen und familienunterstützenden Dienstleistungen oder der Engagementpolitik.

Impressum

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
es wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie
11019 Berlin
www.bmwi.de

Gestaltung

ergo Kommunikation, Berlin

Stand

April 2008

Für weitere Fragen nutzen Sie unser Servicetelefon:

Tel.: 0 18 01/90 70 50*

Fax: 0 30 18/5 55 44 00

info@bmfsfj-service.bund.de

Montag bis Donnerstag, 9 bis 18 Uhr

* nur Anrufe aus dem deutschen Festnetz 3,9 Cent pro angefangene Minute.