

## **Marktvorteile durch altersgerechte Produkte und Dienstleistungen**

**Thomas und Angela Andersen**

**Andersen Marketing KG  
Gründungs-, Marketing- und Verkaufsberatung**

**Carla Heldt**

**fünfzig+ & siebzig+ GmbH  
Beratung für seniorengerechte Produkte und  
Dienstleistungen**

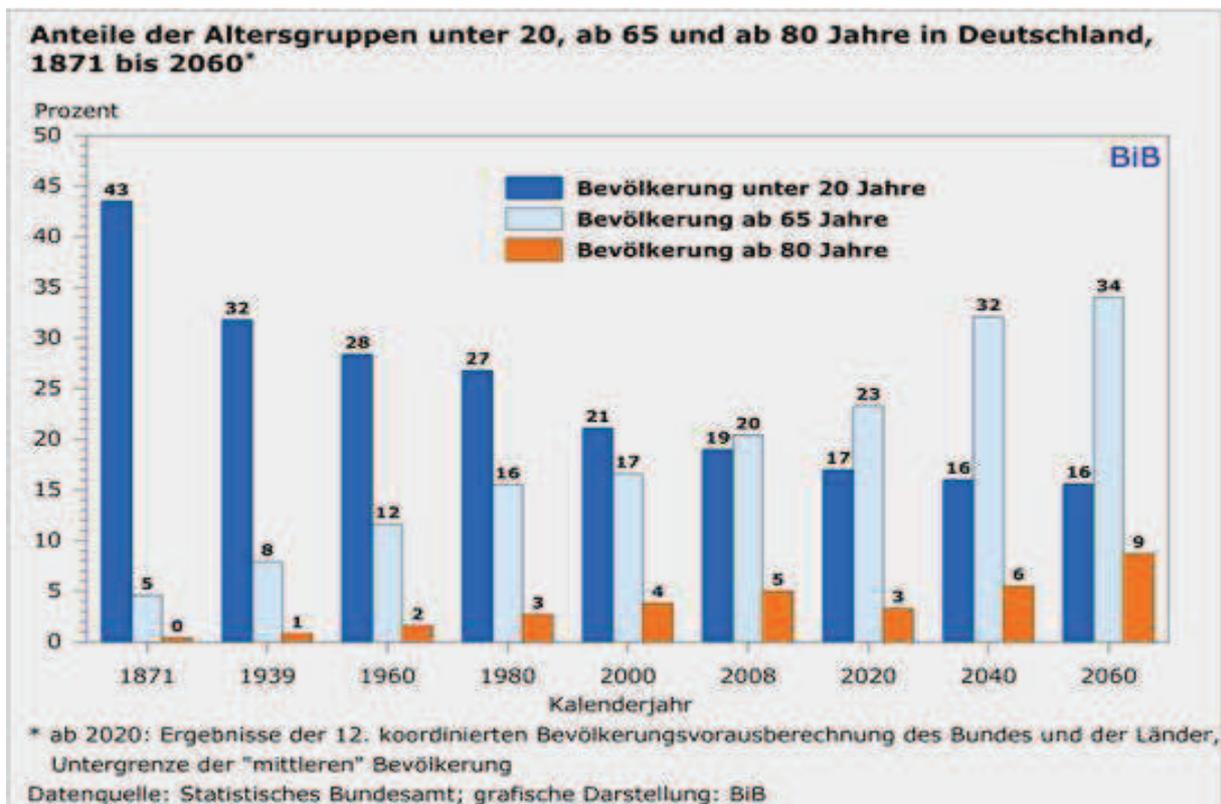
## Demografische Fakten

**D**ie Bevölkerungsgruppe der ab 50-jährigen macht gegenwärtig 40 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung mit einer jährlichen Kaufkraft von zirka 90 Milliarden Euro aus.

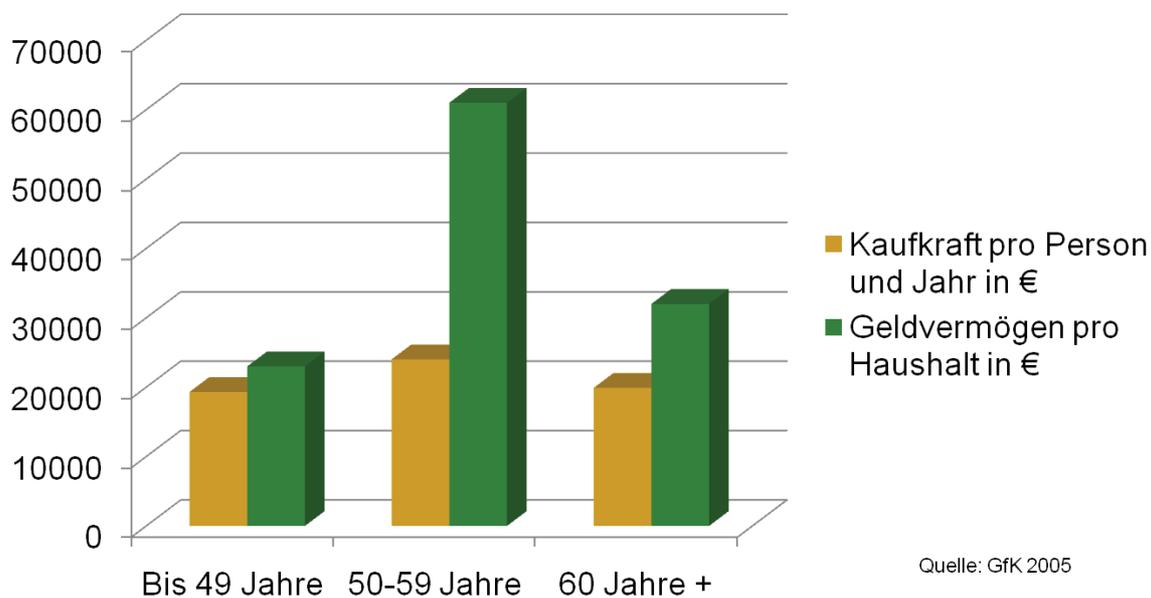
**D**ie stark besetzten Jahrgänge, die derzeit im mittleren Alter sind, rücken in höhere Altersklassen auf, und die künftigen jüngeren Jahrgänge werden immer schwächer besetzt sein.

**B**ereits im Jahr 2020 wird die Altersgruppe der ab 50-jährigen fast 50 Prozent der Bevölkerung ausmachen.

**D**ie Kaufkraft ist besonders in der zumeist noch erwerbstätigen Altersgruppe 50 – 59 Jahre hoch, hinzu kommt, dass die derzeitigen Rentner die höchsten Renten aller Zeiten (und scheinbar auch noch für lange Zeit) haben. Die jungen Alten sind also die wirtschaftlich interessanteste Zielgruppe aller Altersgruppen. Umso unverständlicher, dass lange Zeit, als diese Entwicklung bereits absehbar war, als Werbezielgruppe meist nur die Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahre existierte.

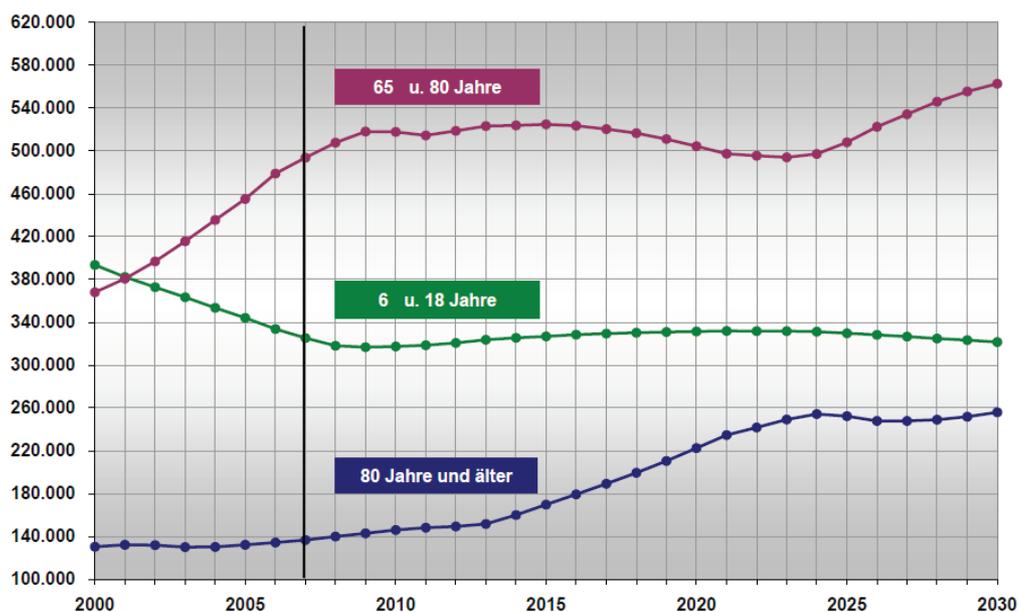


# Marktvorteile durch altersgerechte Produkte und Dienstleistungen



**A**uch in Berlin ist die Gruppe der über 80-jährigen die am dynamischsten wachsende Bevölkerungsgruppe der kommenden Jahre:

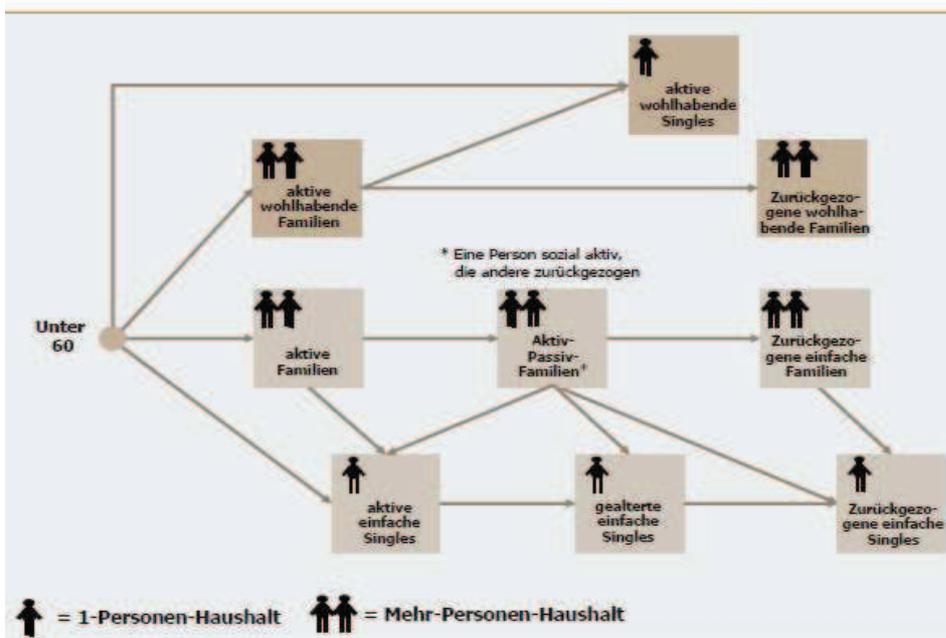
6. Bevölkerungsentwicklung nach ausgewählten Altersgruppen in Berlin  
Prognose 2007-2030 (Variante Basis)



## Konsumentenforschung

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) teilt in einer Studie 2008 die Gruppe der „Generation Silber“ (hier Konsumenten 60+) nach den Kriterien Fitness und Alter, Kaufkraft und Aktivität in neun „Seniorenlebenswelten“ ein:

### Die GfK Seniorenlebenswelten



Aktive wohlhabende Singles sind bei guter Gesundheit, haben hohe Ersparnisse, hohe(s) Einkommen/Rente und kaufen vor allem in Spezial- und Fachgeschäften.

Aktive wohlhabende Familien sind im Schnitt 60-64 Jahre alt, haben Kinder, ein schuldenfreies Eigenheim, große Ersparnisse und ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3000 EUR.

Zurückgezogene wohlhabende Familien sind im Schnitt 65-69 Jahre alt, haben Kinder, ein schuldenfreies Eigenheim, aber empfinden ihren Gesundheitszustand als weniger gut und haben sich daher aus vielen sozialen Aktivitäten zurückgezogen.

Interfamiliäre Aktivitätsdifferenzen zeigen die Aktiv-Passiv-Familien, im Schnitt 60-69 Jahre alt, bei denen eine Person sozial zurückgezogen lebt, der andere jedoch sozial aktiv ist. Hier ist eine hohe Kaufkraft durch ein

überdurchschnittliches Haushaltseinkommen vorhanden, verbunden mit einem schuldenfreien Eigenheim.

**D**ie von der GfK als aktive Familien bezeichnete Gruppe sind im Schnitt 60-64 Jahre alt, fühlen sich aber deutlich jünger. Sie sind etwas eingeschränkter in ihren Konsummöglichkeiten durch ein noch nicht abbezahltes Eigenheim und ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000-3000 EUR.

**I**nteressant für die Elektronikbranche ist die Ausprägung „höchster Technikbedarf von allen Gruppen“ bei den zurückgezogenen einfachen Familien: Trotz eines Haushaltseinkommens von weniger als 1250 EUR, geringen Ersparnissen und hoher finanziellen Belastungen sind diese Familien Stammkunden bei Media Markt, Saturn und Co.

## → Kohorteneffekte

**I**m Wandel der Trends über die Jahre gibt es erkennbare langlebige Präferenzen von Altersjahrgängen, die sogenannten Kohorteneffekte. Es sind

meist in der Jugend geprägte Vorlieben, die eine Konsumentengruppe „mit ins Alter nimmt“, und bei genauer Abgrenzung der jeweiligen Zielgruppe gut prognostizierbar sind. Typische Beispiele hierfür sind Musikgeschmack (Rock 'n' Roll oder Volksmusik), Ernährungsgewohnheiten (Bier- oder Weintrinker) oder Alltagsgewohnheiten (Baden oder Duschen).

## Biologische Fakten

**B**ei den Altersstrukturen müssen wir zwischen folgenden unterscheiden:

- Soziales Alter
- Biografisches Alter
- Biologisches Alter
- Zielgruppendefiniertes Alter
- Kalendarisches Alter

**W**ährend das soziale Alter wesentlich von Art, Anzahl und Qualität der sozialen Kontakte bestimmt wird (z.B. fühlen sich auch ältere Lehrende oft jünger, wenn sie Kinder und Jugendliche unterrichten, oder können Enkel ein wahrer Jungbrunnen für die Großeltern sein), wird das biografische Alter von den individuellen sozialen

Abschnitten in der persönlichen Historie eines Menschen bestimmt, z.B. Berufsstationen oder Rente. Das biologische Alter ist die Folge kontinuierlicher körperlicher Veränderungsprozesse, die – je nach Lebensführung und genetischer Prädisposition – mehr oder weniger mit dem kalendarischen Alter (dem wahren Lebensalter laut Geburtsurkunde) übereinstimmen.

Das zielgruppendifinierte Alter hingegen ist ein reines Marketingkonstrukt, das immer neue Namen und Alterszeiträume eingeräumt bekommt, z.B. Silver Ager, Golden Ager, Third Ager, Mid-Ager, Master Consumer, Mature Consumer, Best Ager oder Woofies (Well off older people).

**D**ie Auswirkungen der folgenden organischen Veränderungen im Alter sind individuell stark unterschiedlich ausgeprägt:

- Nachlassen der Muskelkraft
- Verringerte Gelenkbeweglichkeit
- Verringerte körperliche Leistungsfähigkeit

- Verringerte Bewegungsaktivität
- Probleme mit der Feinmotorik
- Verändertes Schlafverhalten
- Verlangsamung bei der flexiblen und schnellen Informationsverarbeitung
- Eingeschränkte Aufmerksamkeit
- Reaktionsgeschwindigkeit verlangsamt
- Gleichgewichtsstörungen
- Blasenschwäche
- Nachlassen aller Sinneseindrücke
- Weitsichtigkeit
- Geringere Hell-Dunkel-Kontrastwahrnehmung
- Schlechteres Hören hoher Frequenzen
- Verlust von Zähnen
- vermindertes Temperaturempfinden, dadurch oft Neigung zum Frieren

## Soziale Fakten

**T**atsächlich finden mit zunehmendem Alter nicht zu leugnende Veränderungen der Essgewohnheiten, des Wohnumfeldes, der Reisegewohnheiten und der sozialen Kontakte statt. Diese Veränderungen gehen einher mit einer Konzentration auf Familie, Arbeit und – mit zunehmendem Alter immer stärker

zunehmend – Gesundheit sowie einer Reduktion der Bedürfnisse auf das Notwendigste (Essen, Trinken, Schlafen, Gesundheit und Kommunikation). Gerade der letzte Punkt zeigt die Wichtigkeit sozialer Zuwendung auf, die im heutigen, vielfach rein ökonomisch geplanten Heim- und Pflegebereich seitens des chronisch überforderten Personals einfach auf der Strecke bleiben muss.

**D**aher wollen auch fast alle Rentner „zu Hause alt werden“ und möglichst selbständig über ihr Leben bestimmen. Allerdings können auch noch so ausgeklügelte Systeme des AAL (Ambient Assisted Living) diese soziale Zuwendung nicht ersetzen – im Gegenteil: viele Senioren fühlen sich durch Monitore und körpernahe Messgeräte geradezu „überwacht“. Daher sind sämtliche AAL-Pilotprojekte bisher noch nicht über das Pilotstadium hinausgekommen. Darüber hinaus lehnen auch die Pflegekassen die Übernahme der Investition in die dafür nötige Infrastruktur bisher ab.

**E**ine Lösung könnte das „Allein Wohnen in Gemeinschaft“ sein, wo in einem Mehrgenerationenhaus die

Senioren in altersgerechten Wohnungen Rückzugsmöglichkeiten, aber auch klare soziale Aufgaben haben. Die Bereitschaft zu einem Ehrenamt, die auch und gerade in reiferen Jahren sehr hoch ist, kann dabei zu einem Gewinn für alle Bewohner werden. Dazu muss man aber keine neuen Häuser bauen, sondern es kann auch eine „Solidaritätsgemeinschaft“ von Nachbarn sein.

**E**s werden auch Lebenshilfsgutscheine diskutiert, die die jungen Alten durch wohnungsbezogene Dienstleistungen (Einkaufen, Vorlesen, Gartenpflege) oder Altenpflegerische Tätigkeit erarbeiten, um sie später, wenn sie selbst pflegebedürftig werden, wieder von der Gemeinschaft durch Pflegeleistungen zurückerstattet zu bekommen. Noch leben allerdings 70% aller Pflegebedürftigen in ihrer Familie, werden also vom Partner oder ihren Kindern betreut. Angesichts zunehmender älterer und ärmerer Singlehaushalte besteht die gesellschaftliche Herausforderung also in dem würdigen Wohnen ohne viel Geld.

(Die letzten drei Absätze sind auch Erkenntnisse aus einer Veranstaltung zum Wohnen im Alter der Berliner Wirtschaftsgespräche am 30.09.2010.)

## Universal Design

**D**ie allgemeinen Erwartungen von Senioren an Produkte und Dienstleistungen sind eine gute Handhabung oder Usability (hier verstanden als Summe aus Gebrauchstauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit), Haltbarkeit, ein Zeitgewinn (denn Ältere haben nicht mehr so viel Zeit zu vergeuden!) sowie die Steigerung der Lebensqualität. Letztere wird dabei ganz individuell je nach Erfahrungshintergrund, sozialem Status und Gesundheitszustand definiert.

**D**em Konzept des Universal Design liegt ein sozialer, d. h. ein am Menschen orientierter Gestaltungsansatz zugrunde, der zum Ziel hat, die gesamte von Menschen für Menschen gestaltete Umwelt für möglichst viele zugänglich und nutzbar zu machen.

**S**tudien belegen, dass Produkte, die im Hinblick auf die Bedürfnisse der älteren Generation entwickelt wurden, aufgrund der höheren Benutzerfreundlichkeit und der verbesserten Handhabung durchaus generationsübergreifend attraktiv sind

und von allen Altersgruppen geschätzt werden (Kaskadeneffekt).

**E**ine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass sie nicht so aussehen dürfen, als seien sie extra "für Alte" gemacht, da sonst das Produkt und ihre Käufer durch die in unserer Gesellschaft bedauerlicherweise vorhandene Altersdiskriminierung entwertet würde.

### → Einige Beispiele:

Ein Blutdruckmesser mit großer Digitalanzeige, ein Festnetztelefon mit weit auseinander stehenden Tasten und ein höhenverstellbarer Komfortsitz mit Tablett.



## Was können wir aus diversen Branchenerfahrungen lernen?

### ■ Kosmetik/ Wellness

**E**ine der ersten Branchen, die bewusst die Zielgruppe 40+ und 50+ umwarb, war die Kosmetikindustrie. Es war auch naheliegend, da eine starke Zielgruppendifferenzierung im Körperpflegemarkt besteht, so durch Cremes oder Haarpflegeprodukte für Frauen, Männer und Kinder, Brünette und Blonde, naturfarbene und gefärbte, lockige oder glatte, für normale oder sensible Haut, in allen denkbaren Duft- und Farbnuancen. Die unübersehbare Veränderung der Haut mit dem Alter und ein zunehmender Jugend- und Schönheitskult versprach hohe Erträge für alle Produkte, die der sichtbaren Alterung entgegenzuarbeiten versprochen, ob als Anti-Aging-Creme, Falten-Minimizer oder das optimale Produkt für die „reife Haut“. Den anschauliche Beweis für die Wirkung lieferten bekannte Schauspielerinnen, die deutlich jünger als ihr biologisches Alter aussahen, wie die unvergessene Tänzerin Marika Rökk (1913-2004), die mit ihrem ungarischen Akzent bereits 1968 in TV-

Spots den klassischen Werbeslogan für die Hautpflege (nicht nur) der älteren Frauen „Man kann nicht früh genug damit beginnen – Hormocenta!“ prägte.

### ■ Neue Technologien

**K**aum eine Branche wartet mit so vielen für alle Altersgruppen unverständlichen Fachtermini in Werbung und Bedienungsanleitungen auf wie die technikverliebte ITK-Branche. Die angeblichen selbsterklärenden Menüführungen sind ebenfalls oft stark optimierungsbedürftig, denn sie setzen vielfach ein produktspezifisches Wissen voraus, das nur eine kleine Teilgruppe der möglichen Käufer besitzt.



**Smartphones** mit Minitasten und Mäusekino-Displays – der Horror für weitsichtige Nutzer ab 40 Jahre.

Eng zusammen liegende Tasten und kleinste Schriftgrößen machen dem User hier das Leben schwer.



Zunehmend werden jedoch Alternativen für den bodenständigen Verbraucher jeden Alters geboten, der seine Zeit lieber für die Technikverwendung als für stundenlanges Lesen der Produkteigenschaften, Bedienungsanleitungen und Tarifsysteme nutzen möchte. Hier ein Beispiel für kurze und klare Tarifinfos: **das Tchibofonieren**.

## ■ Gastronomie

**D**as Café Plus von Mather LifeWays (USA) ist ein konzeptioneller Ansatz zur Belebung der Nachbarschaft und wird Kommunen und Privatfirmen (als Franchising) empfohlen. In einem geräumigen und seniorenrecht eingerichteten Raum wird ein Cafe als Basis der sozialen Interaktion um weitere für die jeweilige Nachbarschaft geeignete Angebote erweitert, seien es Weiterbildungsangebote (z.B. Computerkurse, Sprachkurse, Gymnastik, digitale Fotografie, Kochkurse), ein Angebot an köstlichen Gerichten, Tanzveranstaltungen oder Diskussionsrunden. (Quelle: [http://www.matherlifeways.com/iyc\\_cafereplication.asp](http://www.matherlifeways.com/iyc_cafereplication.asp))

## Werbung für Ältere

**I**n unserer Gesellschaft ist das Älterwerden keineswegs so positiv bewertet, wie es wünschenswert wäre. Ältere Menschen werden nicht nur immer wieder mit dem Vorurteil

konfrontiert, sie seien schwach, uninteressant und unattraktiv - sie haben dies auch oft selbst zumindest teilweise verinnerlicht. Aus diesem Grund sind Werbebotschaften, die sich explizit an Ältere wenden, oft ineffizient. Beispiele: Seniorenteller, Seniorenkleidung, Seniorenschuhe.

→ **Einige Empfehlungen, wie man es besser machen kann:**

## ■ Senioren mögen keine Werbung (sagen sie)

Vermeiden Sie kreischende Schlagworte, fette rote Schrift und überidealisierte anonyme Menschen. Überzeugen Sie mit Fakten und persönlicher Ansprache von Sympathieträgern und setzen Sie verstärkt auf die Glaubwürdigkeit redaktioneller



Ansprache (Apothekenrundschau!). Verstärkt durch Gewinnspiele, Tests, Gutscheine oder Wettbewerbe sind Sie dann auf der richtigen Marketingspur für Senioren.

## ■ Wählen Sie die richtigen Sympathieträger

An 80 % der einkommensstarken Zielgruppe 50plus geht eine auf Jugend setzende Werbung vorbei. „Attraktive charakterstarke Menschen jeden Alters“, wie sie die bekannten Schauspieler Senta Berger (Jahrgang 1941), Iris Berben (Jahrgang 1950), Jane Fonda (Jahrgang 1937) oder Sean Connery (Jahrgang 1930) idealtypisch verkörpern, sprechen die finanzkräftigen 50-70jährige noch stärker an als die üblichen Werbemodels im optischen Alter von 20-40 Jahren.

## ■ Setzen Sie auf das „Hier und Heute“

Bei spürbar schwindender Lebenszeit konzentriert sich das Leben der „jungen Alten“ auf die Gegenwart. Bieten Sie daher Anreize zur Steigerung der Lebenszufriedenheit bei ihren Reisen,

Gesundheit, Ernährung, Finanzen, Mode, Sport, Kultur, Kennenlernen etc.

## ■ Sehen Sie die Zielgruppe 50plus als Meinungsbildner

Zeigen Sie Respekt vor der Lebensleistung und Konsumerfahrung der älteren Zielgruppe. Deren positives Urteil hat bei Bekannten Gewicht, ein schlechtes wirkt vernichtend.

## ■ Sprechen Sie Klartext und vermeiden Sie Anglizismen

Fassen Sie sich kurz aber deutlich und verfallen Sie nicht in Fachjargon und Technikwahn. Beschreiben Sie alles klar und verständlich. Englische Fachbegriffe und unverständliche neue Wortschöpfungen werden von älteren Menschen oft als unhöflich und unangemessen aufgefasst.

## ■ Gestalten Sie augen- und lesefreundlich

Große Schrifttypen, leicht lesbare Grafiken und ausreichend starke Kontraste sind angesagt. Das bedeutet auch übersichtliche Infomaterialien, die in Ruhe

zu Hause ebenso wie unterwegs und vor Ort gelesen und leicht verstanden werden können.

## ■ Nutzen Sie das Internet

Ob als Informationsquelle für Produkteigenschaften oder Serviceangebote, ob als Bewertungsportal für Reisen oder Ärzte, Soziales Netzwerk oder Email-Newsletter mit saisonalen Aktions-Infos oder weiteren Formen der Interaktion mit Ihren Kunden – das Internet ist aus dem Marketing-Mix auch für diese Zielgruppe nicht mehr wegzudenken und wird zunehmen, da der schnelle Zugang zu aktuellen Informationen und Dienstleistungen gerade durch die zunehmenden Bewegungseinschränkungen sehr geschätzt werden.

## ■ Ermitteln Sie die genauen Wünsche Ihrer Zielgruppe

Investieren Sie in Marktforschung und suchen Sie nach den eindeutig relevanten bzw. Nutzen stiftenden Aspekten für Ihre Zielgruppe 50plus. Kommunizieren Sie

diese Aspekte positiv, eventuell auch nur als Nebennutzen, in Ihrer Werbung.

## ■ Locken Sie Schnäppchenjäger

Ein großer Teil dieser Lebenskenner haben auch schlechte Zeiten erlebt, daher schauen viele Senioren durchaus sehr kritisch auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Ermöglichen Sie imagefördernde Vergleiche und geben Sie öfter ein Extra (Gutschein, Rabattmarken etc.) – dies motiviert und schafft Kundenbindung.

## ■ Bleiben Sie mit Ihren Botschaften konstant

Häufige kommunikative und Packungswechsel verwirren nicht nur ältere Menschen. Was nützt es Ihnen, wenn Ihre Stammkundschaft das geschätzte Produkt dank neuer Verpackung nicht mehr im Regal wiedererkennt und stattdessen verärgert zum Konkurrenzprodukt greift?

Gerade Menschen, die erkannt haben, dass die Lebenszeit endlich ist, sind nicht mehr bereit, Zeit mit Produktvergleichen von Standardprodukten zu verschwenden und greifen lieber auf die altbewährten

Marken zurück. Behalten Sie daher gutes Design und Werbeansprache (z.B. Coca-Cola-Flasche) bei und konzentrieren Sie sich bei Zusatzbotschaften auf eine zielgruppenrelevante Darstellung von zusätzlichen Produktnutzen (z.B. „nun entkoffeiniert“).

## Erstellung eines Kriterienkataloges für altersgerechte Produkte und Dienstleistungen

### ■ Verpackung

Während des Workshops an der IHK Potsdam ließen wir Teilnehmer im Altersanzug, der ein biologisches Alter von 80+ simulieren sollte, Verpackungen bewerten und zu öffnen versuchen. Sie scheiterten wie im richtigen Leben bereits an zu fest zugeordneten Flaschen und Marmeladendosen, aber auch an Kaffeesahneportionspackungen und Schnittkäse in Folienverpackung mit nicht ermittelbarer Aufreißecke.

Daraus ließen sich für altersgerechte Lebensmittelverpackungen schnell folgende Empfehlungen ableiten:

- Sichtbare, leicht greifbare Aufreißflasche, farblich kontrastreich markiert
- Verpackung möglichst mit Sichtfenster, damit der Zustand der Ware erkennbar ist
- Gewindeverschlüsse mit guten Ansatzpunkten für die Finger ausstatten
- Haltbarkeitsdaten in sehr großer, leicht erkennbarer, nicht verwischter Schrift
- Große und verständliche Zutatenlisten mit Kalorienangaben und Broteinheiten
- Angaben zu möglichen allergenen Inhaltsstoffen statt zu sauberem clean labeling (einer aktuell stark diskutierten Tendenz der Vermeidung von negativ wirkenden Zutaten, z.B. E-Nummern, und deren Ersatz durch scheinbar harmlos Natürliches)

### ■ Gebrauchsanleitung

- Große Schrift und Grafik der Installations- bzw. Aufbauschnitte
- Verständliche Formulierung

- Angabe einer Helpline/Service Nummer, falls man trotzdem nicht zurecht kommt
- Angabe einer Website mit häufig gestellten Fragen (FAQs) und Kontaktmöglichkeit
- Link zu einem Internet-Video, wo in Bild und Ton die wichtigsten Schritte der Gebrauchsanleitung ausgeführt werden
- Keine ausschließliche Gebrauchsanweisung auf CD-Rom

## ■ Qualität

Aufgrund ihrer Konsumerfahrung sind ältere Konsumenten oft sehr qualitätsbewusst („Wer billig kauft, kauft zwei Mal“) und kritisch. Man sollte sie nicht enttäuschen.

Durch die Qualitätserfahrung erfolgt häufig eine (lebens)lange Markenbindung.

Neben guten Testurteilen schaffen auch gute redaktionelle Artikel und glaubwürdige Referenzkunden Vertrauen zum beworbenen Produkt.

Gerade regionale Produkte haben die Chance, mit traditionellen

Herstellermethoden und lokaler Nähe Vertrautheit zu schaffen.

## ■ Usability

Summe aus Gebrauchstauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit. Hierfür ist auch die rechtzeitige Einbeziehung der Zielgruppe in frühe Stadien der Produktentwicklung sehr hilfreich.

## ■ Design

Vgl. Kapitel „Universal Design“. Der Kaskadeneffekt kann dabei in seiner Bedeutung nicht genug betont werden – so sind z.B. ursprünglich nur für die Schwellenländer konzipierte Notebooks auch zu Rennern in den westlichen Industrieländern geworden. Auch das Model One des Radioherstellers Tivoli wurde mit seiner Beschränkung auf nur 3 Drehknöpfe (Lautstärke, Sender/Aus und Frequenzsuche) als moderner Klassiker des Minimalismus und vorbildlicher Usability zu einem Bestseller.

## ■ Service

Sowohl Hersteller wie Händler dürfen sich nicht aus der Verantwortung stehlen und den (älteren) Konsumenten sich selbst überlassen, wenn er Probleme mit dem erworbenen Produkt hat.

Um die Erwartungshaltung „Steigerung der Lebenszufriedenheit“ zu erfüllen, kann sich vielerlei Service für den Kunden überlegt werden:

- Bringdienste (Arzneimittel, Lebensmittel)
- Wohnungsnahe Dienstleistungen (Concierge, kleinere Reparaturen, Tiere ausführen etc.) seitens der Hausverwaltung
- Barrierefreie Website mit wichtigen Produkt- und Serviceinfos

Altersgerechte Ladengestaltung im Einzel- und Fachhandel kann u.a. z.B. so aussehen:

- Abstellflächen für Rolllaschen, möglichst mit Verschlussmöglichkeit
- Sitzbänke, Kaffeeautomat, Kunden-toiletten und Einpackhilfe/Träger

- Gut sichtbare Sortiments- und Abteilungschilder
  - Lesbare Preis- und Unit-Pricing-Angaben (100g = x €)
  - Vermeidung von Bück- und Streckhöhen
  - Platz und Zeit zum Verstauen von Geldbörse und Einkäufen
  - Breite Gänge, niedrige Regale
- Der von der Initiative „Generationenfreundliches Einkaufen“ angebotenen Zertifizierung haben sich bundesweit bereits über 200 Geschäfte unterworfen.

## Linkliste „Altersgerechte Produkte und Dienstleistungen“

### →Demographie:

Interaktive, animierte Alterspyramide zur 12. Koordinierten

Bevölkerungsvorausberechnung für

Deutschland und die Länder vom

Statistischen Bundesamt:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/InteraktiveDarstellung/InteraktiveDarstellung,templateId=renderPrint.psml>

Bevölkerungsprognose für Berlin und die Bezirke 2007-2030:

[www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/bevoelkerungsprognose](http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/bevoelkerungsprognose)

Der Alterssurvey des Deutschen Zentrums für Altersfragen (DZA):

<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=35236.html>

Konsumentenprojekt „Wirtschaftsfaktor Alter“ der Bundesregierung:

<http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/>

ddn – Das Demographie-Netzwerk:

[www.demographie-netzwerk.de](http://www.demographie-netzwerk.de)

### →Veränderungen der Haushalte und Kaufkraft durch Wandel in Demografie und Lebensstil:

Deutsche allein zu Haus: Der Wandel der Lebensformen prägt die

Haushaltsentwicklung,

Wochenbericht des DIW Berlin Nr.

42/2008:

[www.diw.de/documents/publikationen/73/89607/08-42-3.pdf](http://www.diw.de/documents/publikationen/73/89607/08-42-3.pdf)

Sorgenfreier Reichtum: Jenseits von

Konjunktur und Krise lebt nur ein Prozent der Bevölkerung, Wochenbericht des DIW

Berlin Nr. 35/2009:

[www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw\\_01.c.333653.de](http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.333653.de)

Japan - Das Wirtschaftswunder ergraut, 3Sat-Reportage vom 18.01.2010:

[www.3sat.de/mediathek/mediathek.php?obj=16363&mode=play](http://www.3sat.de/mediathek/mediathek.php?obj=16363&mode=play)

## →Konsumforschung Altersgruppe 50++:

Senioren in Deutschland: Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber, GfK 2008:  
[http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/senioren\\_in\\_deutschland.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/senioren_in_deutschland.pdf)

ispo-Bestager-Studie zum Sportmarkt:  
[http://media.nmm.de/26/ispo\\_best\\_ager\\_sudie\\_zusammenfassung\\_21329526.pdf](http://media.nmm.de/26/ispo_best_ager_sudie_zusammenfassung_21329526.pdf)

ispo Best Ager Marktforschung:  
Expertendiskussion zur aktuellen ispo 2010:  
[www.ispo-bestager.com/de/Home/cn/Presse](http://www.ispo-bestager.com/de/Home/cn/Presse)  
[http://media.nmm.de/87/ispo10\\_bestager\\_vortrag\\_pr\\_reviewx\\_23080087.pdf](http://media.nmm.de/87/ispo10_bestager_vortrag_pr_reviewx_23080087.pdf)

## →Seniorenforschung mit Schwerpunkt

### Internet:

Mario Peskes: Senioren im Internet, Dissertation Uni Kassel 2001:  
[www.upress.uni-kassel.de/publi/abstract.php?978-3-933146-53-3](http://www.upress.uni-kassel.de/publi/abstract.php?978-3-933146-53-3)

## →Was ist Altern? / Körperlicher Wandel beim Altern:

Gerontologie und Geriatrie definiert und gut erläutert:  
[www.medizininfo.de/geriatrie/alter/start.shtml](http://www.medizininfo.de/geriatrie/alter/start.shtml)

## →Gutes Design beglückt jung wie alt:

Universal Design:  
<http://www.idz.de/de/sites/1368.html>

## →Seniorenportale und -Netzwerke:

BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen: [www.bagso.de](http://www.bagso.de)

NÄF – Nationales Netzwerk älterer Frauen:  
[www.bagso.de/netzwerk.html](http://www.bagso.de/netzwerk.html)

Führendes deutsches Seniorenportal:  
[www.feierabend.de](http://www.feierabend.de)

Weitere:

[www.ahano.de](http://www.ahano.de)

[www.planetsenior.de](http://www.planetsenior.de)

[www.seniorenportal.de](http://www.seniorenportal.de) und

[www.kunesto.de](http://www.kunesto.de)

## →Senioren und Handelsunternehmen:

Initiative „Generationenfreundliches Einkaufen“:

<http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de>

Adeg/EDEKA – 4 seniorenrechtliche Supermärkte in Österreich:

<http://www.3sat.de/dynamic/sitegen/bin/sitegen.php?tab=2&source=/nano/bstuecke/71556/index.html>

## →Interessante Artikel:

Die silberne Generation wird vergoldet:

Der Tagesspiegel über Carla Heldt:

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Berliner-Wirtschaft-Senioren;art132,2415087>

Master-Consumer oder Silver Surfer - Zielgruppen im Seniorenmarkt:

[http://www.wortfischer.de/html/Referenzen/zielgruppen\\_seniorenmarkt.htm](http://www.wortfischer.de/html/Referenzen/zielgruppen_seniorenmarkt.htm)

Und schließlich – falls Sie sich wieder mal ganz alt fühlen wollen:

## →Anbieter Alterssimulationsanzug:

[www.mietino.de](http://www.mietino.de) – Björn Weggen

## →Bildnachweise

Seite 8: fotolia

Seite 9: fotolia

Seite 10: Tchibo-Anzeige



**Ihre Ansprechpartner:**

**Kristin Hahn**

**Tel. 0331 2786284**

**E-Mail: [hahn@potsdam.ihk.de](mailto:hahn@potsdam.ihk.de)**

**Kai Rückewold**

**Tel. 03328 3376722**

**E-Mail: [rueckewold@proagro.de](mailto:rueckewold@proagro.de)**



**Autoren:**

**Thomas + Angela Andersen**

**Andersen Marketing KG**

**Tel. 030 8826772**

**E-Mail:**

**[info@andersen-marketing.de](mailto:info@andersen-marketing.de)**

**Carla Heldt**

**fünfzig+ & siebzig+ GmbH**

**Tel. 030 23187767**

**E-Mail:**

**[kontakt@fuenfzigplusgmbh.de](mailto:kontakt@fuenfzigplusgmbh.de)**

**[www.ernaehrungsnetzwerk-ben.de](http://www.ernaehrungsnetzwerk-ben.de)**

Das Brandenburger ErnährungsNetzwerk (BEN) wird vom Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg gefördert.

