

Dr. Vera Gerling
Institut für Gerontologie
an der Universität Dortmund
Tel.: 0231-728488-0
e-mail: gerling@iatge.de

Dr. Harald Conrad
Deutsches Institut für Japanstudien,
Tôkyô
Tel.: 0081-3-3222-5944
e-mail: conrad@diptokyo.org

Wirtschaftskraft Alter in Japan: Handlungsfelder und Strategien



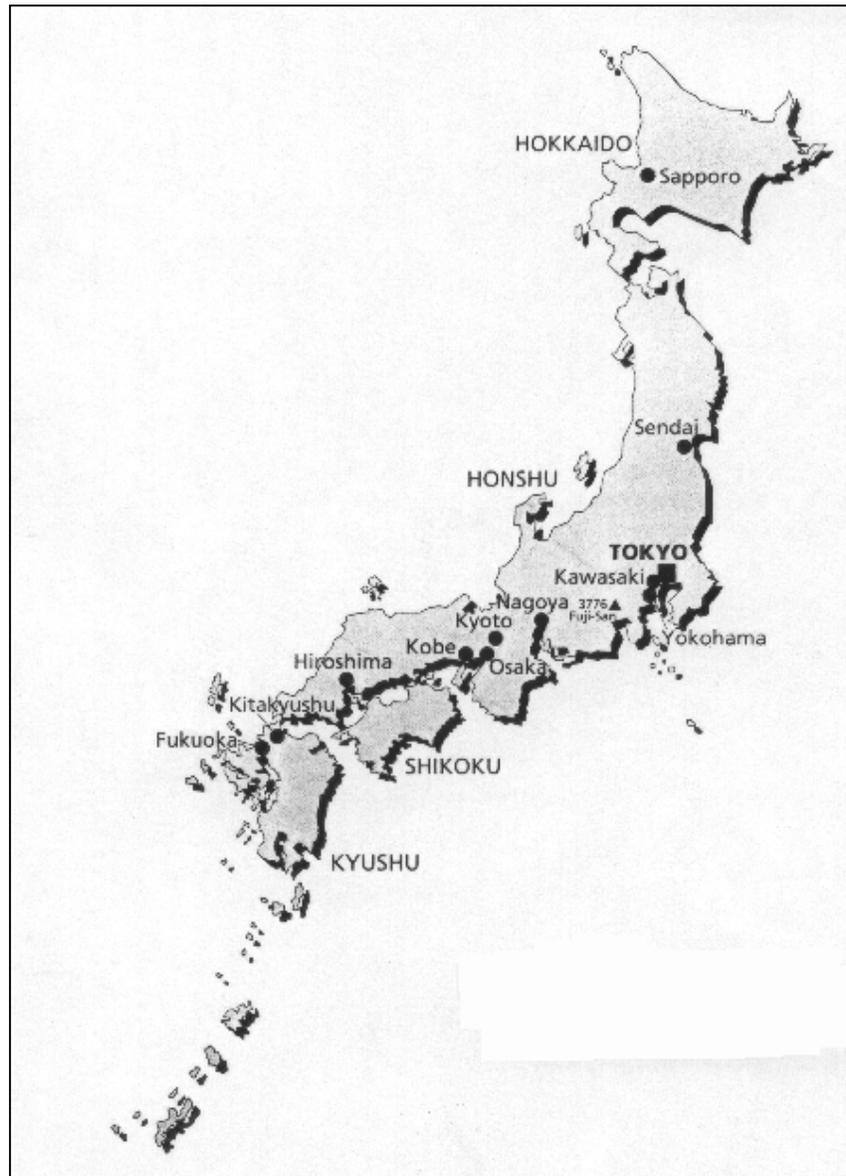
Expertise

im Auftrag des
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)



Dortmund und Tôkyô, den 3. September 2002

Japan im geographischen Überblick





Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	4
1. Ausgangslage und Hintergrund des ‚ <i>shirubâ sangyô</i> ‘ (<i>Silver Industry</i>) bzw. des ‚ <i>shirubâ maketto</i> ‘ (<i>Silver Market</i>) in Japan	5
1.1 Bedingungsfaktoren im Überblick	5
1.2 Das japanische Altenhilfesystem und die Pflegeversicherung als Anreiz zur Entwicklung des japanischen Silver Market	8
2. Der ‚ <i>shirubâ maketto</i> ‘ (<i>Silver Market</i>) in Japan: Ein Überblick	11
3. Ansätze und Strategien der Entwicklung des <i>Silver Market</i> in Japan	17
3.1 Die Rolle der Ministerien (v.a. des <i>Ministry for Economy, Trade and Industry - METI</i>)	17
3.2 Die Rolle der <i>Elderly Service Providers Association – ESPA</i>	20
3.3 Ansätze zur Qualitätssicherung	21
4. Barrieren und Hemmnisse	22
5. Seniorenmarketing in Japan	23
5.1 Die ‚Elder Business‘-Abteilung bei <i>Hakuhodo</i>	23
5.2 Aktivitäten bei <i>Itôchu Fashion System</i>	29
5.3 „Models of good practice“ eines erfolgreichen Seniorenmarketings	29
6. Ausgewählte Praxisbeispiele und „Best Practices“ aus den Bereichen Tourismus, Neue Medien und Wohnen	31
6.1.1 Einführung	31
6.1.2 Fallstudien	33
6.1.3 Zusammenfassung Reisen für Ältere	41
6.2.1 Einführung	42
6.2.2 Fallstudien	44
6.2.3 Ergänzende Ansätze	46
6.3 Wohnen	47
6.4 Sonstige Ansätze der japanischen Wirtschaft im Silbermarkt	50
7. Schlussfolgerungen: Lehren für die Bundesrepublik Deutschland und weiterer Handlungsbedarf	52
Literatur / Quellen	59

Vorbemerkung

Die vorliegende Expertise ist im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt worden. Sie basiert hauptsächlich auf den Ergebnissen einer Forschungsreise nach Tôkyô, Japan im Juli 2002. Zwischen dem 16. und 26. Juli 2002 sind von den beiden Autoren/innen (z.T. mit Unterstützung einer Dolmetscherin) insgesamt 21 leitfragengestützte Experteninterviews mit Vertretern/innen von für den japanischen Silbermarkt relevanten Einrichtungen (Ministerien, Verbände, Consulting-Unternehmen, Marketingagenturen und Unternehmen der freien Wirtschaft) in einer Länge von 1-3 Stunden durchgeführt worden. Ergänzend wurde einschlägige Fachliteratur ausgewertet. Generelle Leitfragen waren:

- ⇒ Welche Ansätze und Strategien existieren in der Wirtschaft Japans, sich auf die Gruppe älterer Konsumenten/innen einzustellen (in Bezug auf Produkthanforderungen, Produktentwicklung, Werbung und Medien, Vertrieb und Handel)?
- ⇒ Welche Erfahrungen liegen in Japan in Bezug auf ein Seniorenmarketing vor?
- ⇒ In welchen Wirtschaftsfeldern existieren diese Ansätze und gibt es thematische Schwerpunkte (z.B. neue Medien, High-Tech-Produkte, Wohnen, Reisen)?
- ⇒ Gibt es übergreifende Strategien in der Wirtschaft oder werden die Ansätze lediglich auf der Ebene einzelner Unternehmen umgesetzt?
- ⇒ Gibt es politische Strategien, bei der Entwicklung des Seniorenmarkts Hilfestellung zu leisten?
- ⇒ Was wird auf Ebene der Ministerien in dieser Hinsicht unternommen?
- ⇒ Inwieweit können Wirtschaft und Politik in der Bundesrepublik von den japanischen Erfahrungen profitieren?

Neben diesen Fragestellungen allgemeiner Art lag der inhaltliche Schwerpunkt der Interviews auf den Gebieten Tourismus, Neue Medien und Wohnen. Zum einen sind dies – neben dem Kernfeld der Pflege (*kaigo*) – explizite Schwerpunkte des japanischen Seniorenmarktes, zum anderen erleichtert diese Auswahl einen direkten Vergleich zu Ansätzen in der Bundesrepublik, da diese Themenschwerpunkte Bestandteil der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft sind, deren Geschäftsstelle u.a. durch das Institut für Gerontologie getragen wird.

1. Ausgangslage und Hintergrund des ‚*shirubâ sangyô*‘ (Silver Industry) bzw. des ‚*shirubâ maketto*‘ (Silver Market) in Japan

1.1 Bedingungsfaktoren im Überblick

Japan ist die älteste Gesellschaft der Welt. Im September 2001 lag der Anteil der alten Menschen in der Altersklasse 65 Jahre und älter an der Bevölkerung bei 17,9% (Kenji 2002: 17). Damit liegt der Anteil Älterer in Japan noch deutlich über dem deutschen Niveau von 15,9% (Mitte 2000) (Fürstenberg 2001a: 4). In absoluten Zahlen heißt dies, dass von den ca. 127 Mio. Japaner/innen ca. 22,7 Mio. 65 Jahre und älter sind. Die Gruppe der 75 Jahre und älteren Japaner/innen umfasst ca. 9,4 Mio. Nach jüngsten Bevölkerungshochrechnungen wird der Anteil der Älteren in Japan zukünftig weiter stark anwachsen: Bis 2020 wird die Zahl älterer Japaner/innen in der Altersklasse 65 Jahre und älter auf ca. 34,5 Mio. ansteigen, was einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von ca. 27,8% entsprechen wird (National Institute of Population and Social Security Research 2002).

Die wesentlichen Gründe für den hohen Anteil Älterer an der japanischen Gesellschaft liegen in dem rapiden Abfall der Geburtenrate nach dem Babyboom – im Jahr 2001 hat sie mit 1,33 Kindern pro Frau einen neuen Tiefststand erreicht – und der weltweit höchsten Lebenserwartung, die bei Männern bei 77,10 und bei Frauen bei 83,99 Jahren liegt (Sômuchô Tôkeikyoku 2002: 64).

Japan ist auch eine der wohlhabendsten Gesellschaften der Welt, und in weiten Teilen trifft dies auch auf die japanischen Senioren/innen zu. Das Bruttosozialprodukt Japans ist größer als das von Deutschland und Frankreich zusammen und ca. 65% der gesamten Wirtschaftskraft Asiens konzentrieren sich in Japan (Economic Planning Agency 1999). Japans Pro-Kopf-Einkommen liegt gemessen an der Kaufkraft ungefähr auf dem Niveau der Bundesrepublik Deutschland (OECD 2002). Auch hinsichtlich des Finanzvermögens der privaten Haushalte steht Japan auf der internationalen Liste weit oben. Insbesondere die älteren Menschen sind in Japan im großen und ganzen wirtschaftlich sehr gut gestellt, was eine gute Ausgangsbasis für den verstärkten Absatz von Produkten und Dienstleistungen der Seniorenwirtschaft bietet. So lag das durchschnittliche Einkommen in Haushalten mit einem nicht mehr erwerbstätigen Haushaltsvorstand über 65 Jahren im Jahr 2000 bei ca. 245 470 Yen (ca. 2 100 €) im Monat (Sômuchô Tôkeikyoku 2000). Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass in Japan die Erwerbstätigkeit Älterer eine wesentlich größere Rolle spielt als in Deutschland: Ca. 22% der Älteren in der Altersklasse über 65 sind dort gegenwärtig noch erwerbstätig (Kenji 2002: 18).

Unabhängig vom regelmäßigen Einkommen verfügten japanische Altenhaushalte mit mindestens zwei Personen, von denen der Haushaltsvorstand 60 Jahre und älter ist, im Jahr 1999 durchschnittlich über ein Vermögen von 65,62 Mio. Yen (ca. 564 000 €). Der Großteil dieses Vermögens setzte sich zu knapp 58% aus Landbesitz zusammen, gefolgt von Finanzvermögen (30%) und Hausbesitz (9,4%) (Sômuchô Tôkeikyoku 2000).

Verglichen mit jüngeren Haushalten, in denen der Haushaltsvorstand jünger als 60 Jahre ist, verfügten die Altenhaushalte fast über das zweifache an Vermögenswerten. Differenziert nach der Art des Vermögens hatten die älteren Haushalte mehr als das 4,4fache des Finanzvermögens und mehr als das 1,7fache des Landbesitzes von jüngeren Haushalten.

Höchstens 4% der japanischen Rentnerhaushalte gelten als einkommensschwach. Folglich ist in Hinblick auf die Kaufkraft der Senioren/innen eine der Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung des Seniorenmarktes in Japan erfüllt.

Japan steht am Anfang einer Welle zur Singularisierung des Lebens im Alter. Japan ist im Vergleich zu Europa und Amerika immer noch durch eine kollektivistische, stark auf die Familie fixierte Struktur gekennzeichnet. Dies schlägt sich u.a. darin nieder, dass japanische Senioren/innen deutlich seltener alleine leben als deutsche. Auch für die Zukunft wünschen sich ältere Menschen in Japan, im Familienverbund leben zu können. Allerdings ist absehbar, dass dieser Wunsch in Zukunft immer weniger erfüllt werden kann (siehe nächsten Abschnitt). Die Zwänge des Berufslebens und ein deutlicher Trend zur Kleinfamilie bringen auch hier eine Individualisierung der Gesellschaft und damit verbunden eine Singularisierung des Lebens im Alter hervor. Die Folge davon wird sein, dass in Japan – genauso wie in Europa und den USA – der Bedarf an professionellen Unterstützungsdienstleistungen für das Leben im Alter zunehmen wird.

Das Bewusstsein für die Chancen des *Silver Market* ist in Japan stark ausgeprägt. Spätestens seit Ende der 70er Jahren ist das Bewusstsein der Öffentlichkeit hinsichtlich der Problematik der rapiden Bevölkerungsalterung sehr ausgeprägt. Dabei standen lange Zeit Fragen der Finanzierbarkeit, der intergenerativen Gerechtigkeit und der Erhaltung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit angesichts steigender Sozialabgaben im Vordergrund (Conrad 2000: 94). Obgleich diese eher pessimistischen Einschätzungen nach wie vor anzutreffen sind, begreift man in jüngster Zeit den demographischen Wandel als wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Herausforderung. Besonders in den Bereichen Medizin und Pflege möchte man Wachstumspotentiale nutzen (so z. B. *The Nikkei Weekly* 10.12.2001: 7). Das Wirtschaftsministerium (*METI*) beabsichtigt, die Seniorenwirtschaft in den nächsten Jahren gezielt zu

stärken. Dass dieses wirtschaftliche Potential erkannt worden ist, wird beispielhaft auch dadurch belegt, dass die weltweit bekannte Werbeagentur *Hakuhodo* eine spezielle Einheit ‚elder business‘ eingerichtet hat, oder dass der Kosmetikherstellers *Shiseido* ein besonderes Augenmerk auf die Gruppe der Älteren richtet (*The Nikkei Weekly* 15.01.2001: 7). Auf der anderen Seite verfügt Japan jedoch aber auch über eine Alltagskultur, die sehr stark von den jüngeren Bevölkerungsgruppen dominiert wird, was wiederum dazu beiträgt, dass vielen Japanern/innen selbst die hohen Anteile Älterer im eigenen Land nicht bewußt sind (Interview *Hakuhodo* 18.7.02).

Das Bild älterer Menschen und Menschen mit Behinderungen hat sich in Japan grundlegend verändert. Seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre konstatiert *Yoshikazu* einen Perzeptionswandel in Bezug auf „Personen mit Behinderungen“. Hiernach werden darunter heute nicht mehr nur Menschen mit dauerhaften Behinderungen, „but also temporarily impaired, pregnant women, healthy other adults, left-handed people and foreigners who cannot communicate fluently in Japanese“, verstanden (*Yoshikazu* 2002: 25). Diesem Personenkreis möchte man künftig ein möglichst barrierefreies Alltagsleben ermöglichen. Außerdem hat sich nach *Yoshikazu* ein Wandel in Japans Industriepolitik vollzogen, wonach im 21. Jahrhundert eine stärkere Betonung auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse und ökonomische Fairness gelegt wird: „Companies capable of serving out aging population, and government policies which support them have been developing in this context“ (ebd.). In diesem Zusammenhang wird seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt in die Entwicklung von sogenannten *Kyôyo-hin*-Produkten (wörtlich: gemeinsam nutzbare Produkte) investiert, die nicht nur für den leichteren Gebrauch von Menschen mit Behinderungen oder Älteren, sondern für alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen gedacht sind (*Yoshikazu* 2002: 26). Zur Verbreitung dieser Produkte wurde 1999 die *Kyôyo-hin Foundation* gegründet, die die Aktivitäten der Freiwilligenorganisation *E&C Project* in diesem Bereich fortführt. Sie hat 2001 das Weißbuch *Kyôyo-hin* veröffentlicht, in dem u.a. Definitionen, der Umfang des *Kyôyo-hin*-Marktes und die bisherigen Entwicklungen aufgeführt sind. Auf maßgeblichen Einfluß und nach Vorsitz der *Kyôyo-hin Foundation* hat die *International Organization for Standardization* (ISO) die Norm 71 - „Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities“ entwickelt, die 2001 veröffentlicht wurde und seit 2002 auch in Blinden-

schrift erhältlich ist (*Kyôyo-hin Foundation* 2001; www.iso.org; gefunden am 30.8.02). Die Philosophie der *Kyôyo-hin*-Produkte entspricht im Prinzip der des Universal Design.¹

1.2 Das japanische Altenhilfesystem und die Pflegeversicherung als Anreiz zur Entwicklung des japanischen Silver Market

Japan gilt allgemein als sozialpolitischer „Spätentwickler“: Die ersten staatlichen Sozialversicherungen des Landes wurden zwar bereits während des 2. Weltkriegs (u.a. nach deutschem Vorbild) eingeführt, das heutige System der sozialen Sicherheit geht aber im wesentlichen auf Nachkriegsreformen zurück (Conrad & Lützeler 2002). Vor dem Hintergrund einer grundsätzlichen gesellschaftlichen Akzeptanz von Eigenverantwortung und Selbstbeteiligung und der spezifischen Ausrichtung des japanischen Wohlfahrtsstaates, welcher nicht als Garant für gleiche Lebenschancen betrachtet wird, bietet das japanische Sozialsystem heute eine allgemeine Risikoabsicherung bei Krankheit und Alter. Nach einer für deutsche Verhältnisse relativ kurzen Planungsphase wurde im Jahr 2000 (u.a. wieder in Anlehnung an das deutsche Modell) auch eine staatliche Pflegeversicherung eingeführt (Conrad 2002a). Das Ineinandergreifen von staatlichen und privaten (insbesondere betrieblichen) Sozialleistungen sowie das hohe Niveau der Eigenvorsorge tragen maßgeblich dazu bei, dass Japan über eine im internationalen Vergleich eher geringe Sozialquote verfügt: 1998 betrug der staatliche Aufwand für soziale Sicherung (Sozialaufwand) in Japan lediglich 14,6% des Bruttoinlandsprodukts gegenüber 29,3% in der Bundesrepublik Deutschland (Kokuritsu Shakai Hoshô Jinkô Mondai Kenkyûjo 2002; BMAS 2001: 9.18).

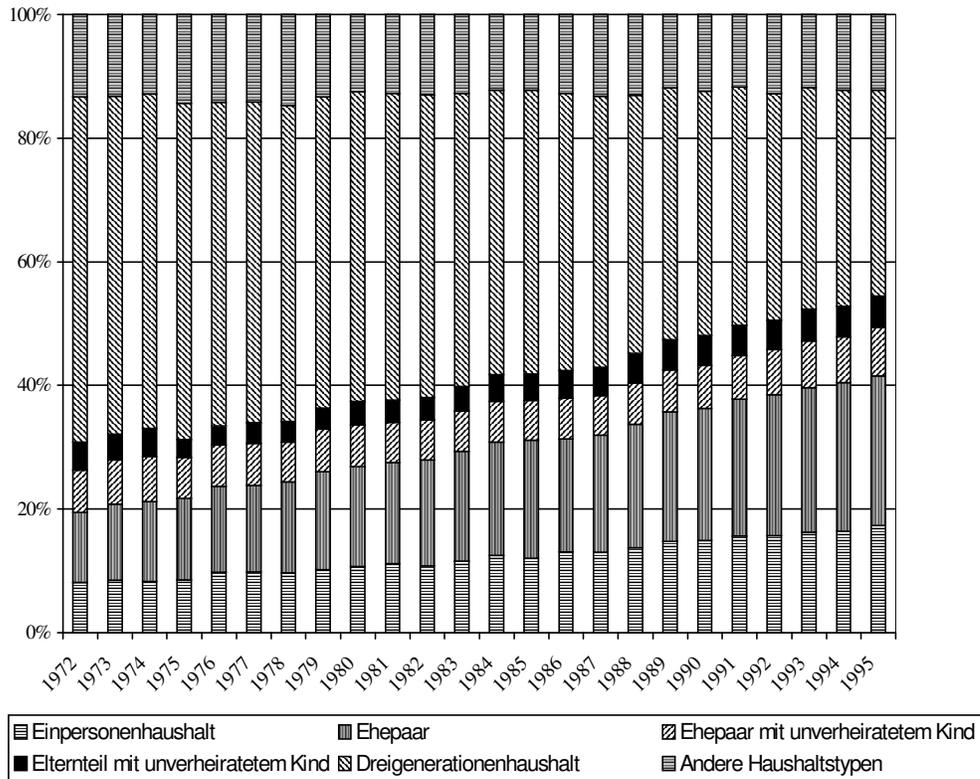
Staatliche Maßnahmen zur Verbesserung der Lage älterer Menschen fokussieren in Japan auf die Arbeitsmarktpolitik, die Einkommenssicherung, die medizinische Versorgung und den Ausbau sozialer Dienste (Fürstenberg 2000b: 10). Andererseits sind in jüngster Vergangenheit zum Teil recht einschneidende Reformen im Gesundheitsbereich und bei der öffentlichen Alterssicherung verabschiedet worden, von deren Kürzungsmaßnahmen allerdings die ältere Bevölkerung weitestgehend verschont geblieben ist (Asahi Shinbun 27.07.2002; Conrad 2002b).

Auf nicht staatlicher Ebene gibt es eine Fülle von überwiegend formalisierten Organisationen, die sich der Probleme Älterer annehmen und die z.T. auch Selbsthilfe leisten. Dabei spielen insbesondere Nachbarschaftsvereinigungen eine große Rolle. Daneben arbeiten auf kommu-

¹ Das Konzept der Universal Design Produkte geht auf den amerikanischen Designer *Ronald Mace* zurück, der selbst körperbehindert war und deshalb die Entwicklung von Produkten propagiert hat, die von allen gesellschaftlichen Gruppen

naler Ebene ehrenamtliche Wohlfahrtspfleger, die in bestimmten Bezirken zwischen Bürgern/innen und Gemeindeverwaltung vermitteln. Die nach amerikanischem Vorbild arbeitende Freiwilligenbewegung widmet sich der Pflege Älterer und Behinderter. Die traditionellen Altenverbände Japans haben i.d.R. einen religiösen Hintergrund. Seit 1960 sind Altenklubs als Selbsthilfeorganisationen älterer Menschen entstanden. Durch die Lobby-Arbeit ihrer Interessenvertretung (*Japan Federation of Senior Citizens' Clubs*) wurde 1963 das Seniorenwohlfahrtsgesetz verabschiedet, welches die Grundlage für die Errichtung von Altersheimen und Altenzentren, die Ausbildung von Heimhelfern/innen und die Gründung von Altenklubs bildete (Fürstenberg 2000b: 11ff.).

Japan hat eine stark durch Shintoismus und Buddhismus geprägte kollektivistische Kultur, in der die gesellschaftliche Verpflichtung gegenüber den Älteren noch vergleichsweise stark ausgeprägt ist. Allerdings hat der Anteil von über 65-Jährigen Japanern/innen, die in einem Drei-Generationen-Haushalt leben, in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich abgenommen. Heute leben noch rund 33% der Älteren in einem solchen Haushalt (vgl. Abbildung 1). Im Vergleich zu Deutschland, wo nur noch 15,9% der über 64-Jährigen zusammen mit ihren Kindern und 41,1% alleine leben (Prah & Schroeter 1996: 129), ist dieser Prozentsatz also noch recht hoch. Allerdings gehen Schätzungen davon aus, dass sich auch in Japan die Zahl der Alten, die ohne ihre Kinder leben, in den nächsten zehn Jahren deutlich steigern wird. Im Jahr 2010 werden hiernach 32,2% aller Frauen über 65 nur mit ihren Partnern leben. Bei den Männern soll dieser Anteil 49,8% betragen (Hirosima 1995: 7).

Abb. 1: Haushalte mit über 65-Jährigen nach Haushaltstypen

Quelle: Kōseishō Daijin Kanbō Tōkei Jōhōbu (1997: 235)

Die Pflege Älterer ist in Japan traditionell Aufgabe der Töchter bzw. Schwiegertöchter. Im Jahr 1995 wurden von den ca. 18,3 Mio. älterer Menschen in der Altersklasse über 65 Jahre ca. 5% zu Hause gepflegt. Lediglich 1,2% lebten in Alters- oder Pflegeheimen, ca. 0,5% befanden sich in speziellen Rehabilitations- oder Gesundheitseinrichtungen für die ältere Bevölkerung. Aufgrund mangelnder Alternativen wurde die institutionelle Versorgung älterer Menschen in erster Linie durch medizinische Einrichtungen (Krankenhäuser und Kliniken) geleistet: 1995 betrug der Anteil Älterer in diesen Einrichtungen ca. 4%. Trotz der seit Mitte der 1980er Jahre einsetzenden Bemühungen, die ambulante und stationäre Versorgung Älterer auszubauen (u.a. im Rahmen des 1990 vom Wohlfahrtsministerium entwickelten ‚Gold Plan‘), blieb die Altenhilfe unterentwickelt (Garms-Homolová 1999: 7f.).

Vor dem Hintergrund soziostruktureller und familiärer Veränderungen stellte sich die Frage nach adäquaten Angeboten für pflegebedürftige Senioren/innen in Japan immer deutlicher. Insbesondere angesichts einer zunehmenden ‚sozialen Hospitalisierung‘ Älterer in den stati o-

nären Gesundheitseinrichtungen und eines damit verbundenen Anstiegs der Gesundheitskosten wurde deshalb im April 2000 die japanische Pflegeversicherung eingeführt. Obgleich u.a. die deutsche Pflegeversicherung als Vorbild diente und insbesondere der Leistungskatalog Ähnlichkeiten aufweist, gibt es auch deutliche strukturelle Unterschiede: So ist die japanische Pflegeversicherung zur Hälfte steuerfinanziert, es gibt bislang kaum Maßnahmen zur Kostendeckelung, der erfasste Versichertenkreis ist kleiner (versicherungspflichtig sind alle krankenversicherungspflichtigen Personen über 40 Jahre), es gibt keine Geldleistungen, die japanischen Kommunen sind Versicherungsträger und haben nach wie vor einen weitergehenden Versorgungsauftrag und das nach kanadischem Vorbild eingeführte japanische System des ‚*Care Management*‘ gilt insgesamt als systematischer als das deutsche (Conrad 2002a).

Seit der Einführung der Pflegeversicherung steht privaten japanischen Unternehmen der Markt für Pflegedienstleistungen offen, die auf kommerzieller Basis angeboten und über die Pflegeversicherung abgerechnet werden können (Ley 2000: 16). Diese Chancen werden zunehmend auch von branchenfremden Unternehmen genutzt: So engagiert sich z.B. die Goodwill Gruppe, die Personal für Großevents und Festivals vermittelt, nun auch im Pflegektor (Osamu 2000: 24). Nach einer Befragung der Zeitschrift *Silver Welfare Business*, die 1999 463 Newcomer-Unternehmen im Pflegebereich befragt hat, kommen 33% aus dem Fertigungsbereich (und konzentrieren sich nun auf altersgerechtes Mobiliar), 26,6% aus dem Dienstleistungsbereich (und vermitteln nun hauptsächlich häusliches Pflegepersonal) und 24,5% aus dem Groß- und Einzelhandel (und bieten nun lieferbare Mahlzeiten und geleaste Pflegehilfen an). Die früher im Pflegesektor vorherrschenden klein- und mittelständischen Unternehmen werden mehr und mehr von Großunternehmen verdrängt. Neuentwicklungen in der Informationstechnologie haben dazu geführt, dass verstärkt Großunternehmen aus dieser Branche im Pflegesektor Fuß fassen. So haben z.B. einige Unternehmen aus der Heimelektronikbranche (z.B. *Fujitsu*, *Sanyo Electrics*) ein System entwickelt, mit dessen Unterstützung Ärzte und ältere Patienten/innen per Video-Telefon miteinander kommunizieren können und das von zahlreichen örtlichen Regierungsstellen bereits eingesetzt wird (Osamu 2000: 25).

2. Der ‚*shirubâ maketto*‘ (Silver Market) in Japan: Ein Überblick

Definition. Wie oben angeführt, gibt es für den *Silver Market* in Japan keine allgemeingültige Definition; nach Angaben des Verbands zur Förderung des Silberservice in Japan (*Elderly Service Providers Association – ESPA*) unterscheidet man im allgemeinen jedoch zwischen

einer weiten und einer engen Definition, sowie einer inhaltlichen Definition, die zwischen drei verschiedene Produkttypen differenziert.

Die enge Definition umfasst ausschließlich Produkte und Dienstleistungen speziell für ältere Menschen. Inwieweit sie auch von jüngeren genutzt werden, spielt dabei keine Rolle.

Die weite Definition umfasst alle Produkte und Dienstleistungen, die sowohl die Bedürfnisse gesunder und rüstiger Älterer abdecken, wie auch die der Pflegebedürftigen. Produkte für rüstige Ältere umfassen u.a. die Bereiche Wohnen, Kleidung, Geld/Versicherungen, Sport und Freizeit. Die Produkte und Dienstleistungen für pflegebedürftige Ältere umfassen v.a. Pflegeeinrichtungen, sowie Mahlzeitenangebote und häusliche Pflege. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass es bei diesen Bereichen z.T. Überschneidungen gibt. Nach den Angaben von *ESPA* wird die Größe des so definierten Marktes errechnet, indem man das Pro-Kopf-Jahreseinkommen mit der Anzahl der Senioren/innen multipliziert (Interview *ESPA* 18.7.02).

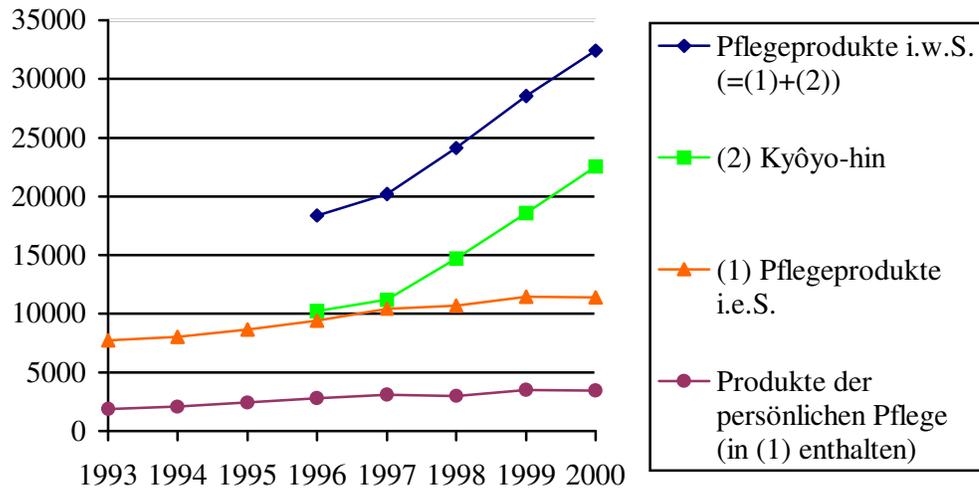
Im Sinne der weiten Definition bezeichnet *Ôsono* den Silbermarkt sogar als den größten einzelnen Marktsektor Japans (*Ôsono* 1995).

Die inhaltliche Definition umfasst 1. Pflegeprodukte im engeren Sinn der Bezeichnung (wie z.B. Rollstühle und Pflegebetten), 2. ‚*personal care devices*‘ (Geräte zur persönlichen Pflege) und 3. *Kyôyo-hin* Produkte, die für den nutzerfreundlichen Gebrauch aller Bevölkerungsgruppen entwickelt werden.

Aus Abbildung 2 werden bezogen auf diese Bereiche des japanischen *Silver Market* folgende Entwicklungen deutlich:

Der sogenannte ‚*welfare apparatus*‘ Markt – unter den alle Produkte und technischen Geräte subsumiert werden, die zur Wohlfahrtspflege eingesetzt werden – hat in Japan seit Mitte der 1990er Jahre sehr stark zugenommen. Im Fiskaljahr 2000 umfaßte der gesamte Bereich des ‚*welfare apparatus*‘ Marktes 3,24 Billionen Yen (ca. 27,8 Mrd. €) (Keizai Sangyôsho 2002). Zwischen dem Finanzjahr 1996 und 2000 hat der Markt um 15,2% (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) zugenommen.

Abb. 2: Marktvolumen der Pflege- und *Kyôyo-hin*-Produkte
(in 100 Mio. Yen – ca. 860 000 €)

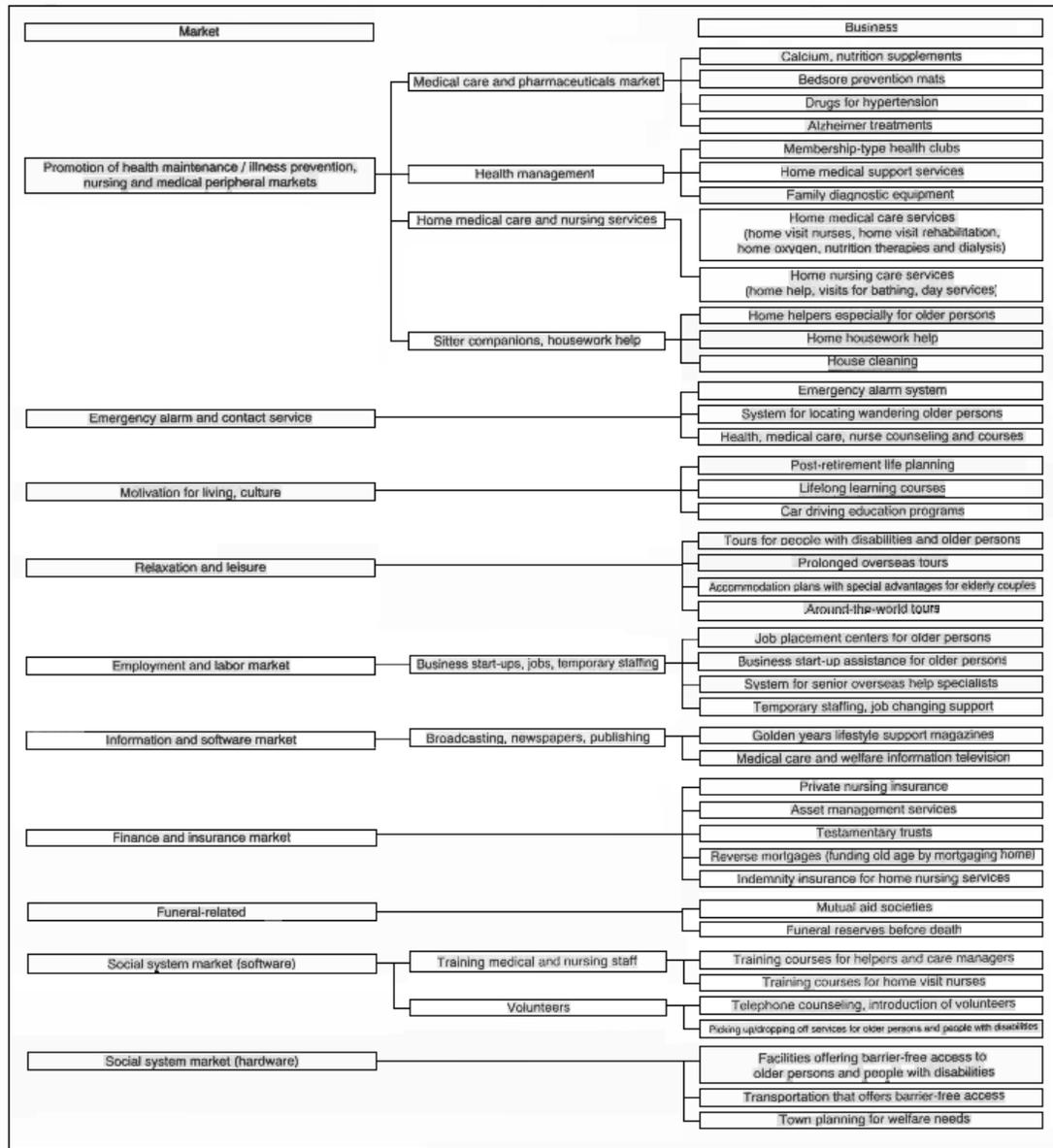


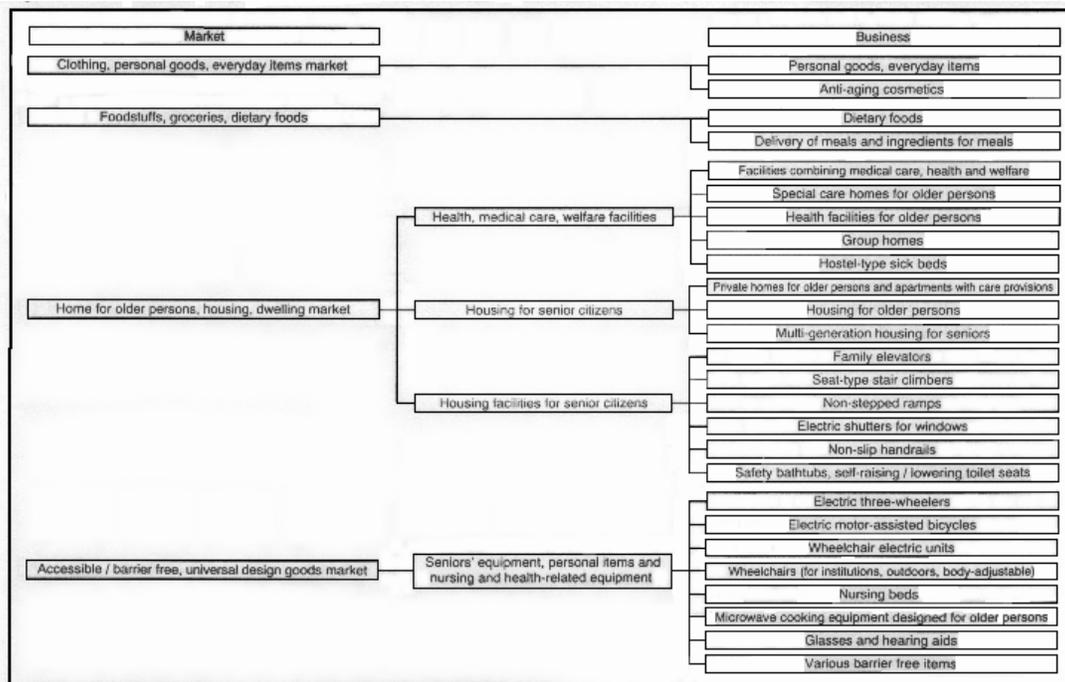
Quelle: Keizai Sangyôsho 2002

Der Markt für *Kyôyo-hin*-Produkte hat im gleichen Zeitraum um knapp 22% zugenommen, womit er bei der Entwicklung des ‚welfare-apparatus‘-Markts eine zentrale Rolle spielt. Der Markt für Pflegeprodukte im engeren Sinn (4,8%) und für Produkte der persönlichen Pflege (5,5%) hat demgegenüber weit weniger stark zugenommen (Keizai Sangyôsho 2002; Yoshikazu 2002: 26).

Überblick. Einen guten Überblick über die verschiedenen Segmente des japanischen Silbermarkts (der im übrigen auch auf andere Länder übertragbar ist) findet sich bei *Kenji* (2002: 21f.).

Abb. 3: Examples of Japans Aging Society Oriented Businesses by Markets





Quelle: Kenji (2002: 21f.)

Marktpotentiale. Das Marktpotenzial des ‚Silbermarktes‘ wird als sehr hoch eingeschätzt, wobei allerdings das quantitative Ausmaß im engen Zusammenhang mit der jeweiligen Definition des Marktes steht. Einheitliche Statistiken, die Auskunft über das Volumen des Seniorenmarktes machen, existieren aufgrund der Abgrenzungsproblematik zu anderen Märkten derzeit nicht. Nach Aussage der *JETRO* (*Japan External Trade Organization*) besteht bei der statistischen Erfassung erheblicher Nachholbedarf. Zur Abschätzung des Marktpotentials wird deshalb in Japan auf eine Prognose des Wirtschaftsministeriums aus dem Jahr 1997 zurückgegriffen. Gemäß dieser Prognose soll es künftig 15 neue Wachstumsmärkte geben, die bis zum Jahr 2010 knapp 7 Millionen neue Arbeitsplätze schaffen und neue Märkte mit einem Geschäftsvolumen von 537 Billionen Yen (ca. 4,6 Bio. €) eröffnen sollen. Als größter Markt wird dabei der medizinische und wohlfahrtsorientierte Bereich angesehen, in dem alleine 1,3 Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen werden sollen und dessen Marktvolumen von heute 38 Billionen Yen (ca. 327,2 Mrd. €) auf 91 Billionen Yen (ca. 783,5 Mrd. €) ansteigen soll (JETRO 2000: 6).

Nach dem Weißbuch *Leisure* von 2002 sind die beliebtesten Freizeitaktivitäten von Senioren/innen der Baby-Boom-Generation die folgenden: auswärts Essen, Autofahren, Auslands-

reisen und Gartenarbeiten. Je älter die Senioren/innen werden, desto beliebter werden Inlandsreisen und Gartenarbeit. Befragt danach, was sie in ihrer Freizeit am liebsten machen würden, benennen die meisten älteren Japaner/innen der Baby-Boom-Generation Auslandsreisen, Schwimmen, Inlandsreisen und PC-Aktivitäten. Bei den über 70-Jährigen stehen Inlandsreisen, Auslandsreisen und PC-Aktivitäten im Vordergrund (*Hakuhodo* Interview 18.7.02).

Nach den vorliegenden Veröffentlichungen, Daten aus der Marktforschung (*Hakuhodo; Itôchû*) sowie der Meinung der befragten Experten/innen liegen die größten Wachstumspotentiale neben dem Pflegebereich im engeren Sinn (*kaigo*) in den folgenden Sektoren:

Pflege im weitesten Sinne (Toilettenartikel wie Windeln, Binden, Medikamente, Kosmetika, Nahrungsmittel); Freizeit (Automobile wie *Blue Bird*, *Mark Two* von *Toyota*, Handys, PC/Internet, Reisen (In- und Ausland), Getränke, Accessoires, Kleidung, Fotografie, Finanzwesen (in erster Linie Versicherungen) (*Hakuhodo; HOPE*, 2002).

Itôchû benennt die folgenden Bereiche als die mit größtem Marktpotential: Neue Medien (insbesondere Internet und I-Mode), Lifestyle-Zeitschriften für die Baby-Boomer-Generation, Schönheitssalons, Gesundheitsmarkt, Sport, Wohnungswesen mit Blick auf die Pflege, Bekleidung für japanische Senioren/innen, Automobile, Lebensmittel, Kosmetik und Reisen (Interview *Itôchû* 17.7.02).

Daneben wird in Japan von Senioren/innen viel Geld für Hobbys verausgabt, wobei diese Aktivitäten häufig semi-professionellen Charakter annehmen können. Insofern bieten sich Anbietern von Produkten und Dienstleistungen, die diese speziellen Interessen bedienen, erheblich Chancen (Interview *Karatsu* 22.7.02). Auch der Immobilienmarkt für Wochenendhäuser sowie der Fortbildungsmarkt (Seniorenstudium) stellen in diesem Zusammenhang ein erhebliches Potential dar (Interview *Trimedia* 23.7.02).

Obwohl der Pflegebereich in der Entwicklung des Silbermarktes zweifelsohne eine sehr große Rolle spielt, konzentriert sich die vorliegende Expertise auf solche Bereiche, die außerhalb dieses Gebiets liegen. Denn die Potentiale der wirtschaftlichen Entwicklung liegen vor allem in der Wahrnehmung und Bedienung der mit dem Alter verbundenen Bedürfnissen in den nicht ohnehin schon seniorenorientierten klassischen Wirtschaftsbereichen.

3. Ansätze und Strategien der Entwicklung des *Silver Market* in Japan

3.1 Die Rolle der Ministerien (v.a. des *Ministry for Economy, Trade and Industry - METI*)

Seit 1993 werden vom Wirtschafts- (*METI*) und Wohlfahrtsministerium (*MHLW*) die Auflagen des ‚*Act for Promotion of Research, Development and Diffusion of Welfare Apparatus*‘ umgesetzt. Damit wurden insbesondere zwei Ziele verfolgt. Zum einen wurde die Versorgung mit Geräten der Wohlfahrtspflege, die zunächst nur eine Aufgabe der Wohlfahrtspolitik war, nun zu einer expliziten Aufgabe der Industriepolitik. Durch Förderprogramme kostenintensiver technischer Entwicklungen und Produkte werden seitdem neue Geschäftsfelder unterstützt (Yoshikazu 2002: 25; vgl. auch die nachfolgenden Ausführungen zu den Handlungsansätzen des *METI*). Zum anderen kann diese Politik nun als ein Vorläufer der Industriepolitik des 21. Jahrhunderts betrachtet werden, wonach seit Mitte der 90er Jahre zunehmend solche Industriebereiche gefördert werden, die auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse ausgerichtet sind (ebd.).

Für den Themenbereich des ‚*shirubâ maketto*‘ sind in Japan insbesondere drei Ministerien zuständig: Das Wirtschaftsministerium *METI* (*Ministry for Economy, Trade and Industry*), das Wohlfahrtsministerium *MHLW* (*Ministry for Health, Labor and Welfare*) und das Bauministerium *MLIT* (*Ministry of Land, Infrastructure and Transport*).

Das Bauministerium erlässt seit 1991 in seinen Fünfjahresplänen eine Reihe von Richtlinien für das barrierefreie (*bariafurī*) Wohnen. Darunter versteht man Maßnahmen wie schwellenlose Fußböden, Handgeländer, freihängende Arbeitsflächen etc. Derzeit werden zwar nur 2,7% aller Wohnungen diesen Anforderungen gerecht, bis zum Jahr 2015 soll dieser Anteil aber auf 20% erhöht werden. Zur weiteren Förderung solcher Maßnahmen ist deshalb im April 2001 das ‚Gesetz zur Stabilisierung und Sicherung der Wohnung von älteren Menschen‘ (*Kôreisha no kyojû no antei kakuho kan-suru hôritsu*) in Kraft getreten (Kokudo Kôtsûshô 2001). Seit 1996 wird die Vergabe von besonders günstigen Baukrediten der öffentlichen Wohnungsbaufinanzierer von der Einhaltung der dort fest gelegten Konstruktionsrichtlinien abhängig gemacht (siehe z.B. Nenkin Shikin Un’yô Kikin 2001).

Das Wohlfahrtsministerium ist in erster Linie für die Bereiche Gesundheit, Pflege und Arbeitsmarkt zuständig. In Bezug auf den Silbermarkt sieht das Ministerium sein Betätigungsfeld vorwiegend im Bereich der Pflege- und Medizin. So koordiniert das Ministerium beispielsweise den landesweiten Ausbau von Pflege- und Heimeinrichtungen im Rahmen des sogenannten ‚*Gold Plan 21*‘, in dem Langfristziele für pflegebezogene Infrastruktur und die

Ausbildung von Pflegepersonal festlegt worden sind. Im Fiskaljahr 2000 wurden im Zusammenhang mit Pflegeinfrastrukturmaßnahmen 230 Mrd. Yen (1,9 Mrd. €) verausgabt. Nach eigener Aussage beschränken sich die Aktivitäten des Ministeriums im Bereich des Silbermarktes allerdings auf unmittelbar pflegebezogene Produkte und Dienstleistungen. Es gibt dort offenbar keine weitergehende Vision für die Entwicklung des Seniorenmarktes (Interview *MHLW* Mai 2002).

Ganz anders sieht das beim *METI* aus, das traditionellerweise eine Schlüsselrolle bei der Industriepolitik des Landes gespielt hat und auch heute noch in nahezu allen relevanten Bereichen aktiv ist. Wenngleich das Ministerium heute nicht mehr den einstigen Ruf eines Superministeriums genießt, welches strategische Industrien identifiziert und durch gezielte industriepolitische Maßnahmen fördert, so kann doch konstatiert werden, dass das *METI* die demographische Entwicklung Japans als große Chance für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes begreift. In diesem Zusammenhang spricht man dort von „Maßnahmen, die nötig sind, um die Bevölkerungsalterung zu einer Wachstumsmaschine (*seichô enjin*) zu machen“ und befasst sich mit der Entwicklung von unterstützenden Maschinen, Geräten und Serviceleistungen, die das Leben für Senioren/innen erleichtern. Dabei wird nicht nur auf Pflegeprodukte im engeren Sinne abgestellt, sondern ein weitgefasster Marktbegriff zugrunde gelegt. Außerdem sieht man dort die Aktivierung des privaten Vermögens von Senioren/innen und die Verbesserung ihrer Lebensbedingungen auf kommunaler Ebene als wichtige zukünftige Betätigungsfelder an (Interview *METI* 18.07.2002).

Mit der Entwicklung von Maschinen zur Pflege hat man in Japan schon in den 1970er Jahren begonnen; mit der Entwicklung eines eigenständigen Silbermarkts begann das damalige *MITI* (*Ministry of International Trade and Industry*; heute *METI*) aber erst vor ca. vier bis fünf Jahren. Aufgrund bestimmter Hemmnisse, auf die weiter unten ausführlicher eingegangen wird, ist die Entwicklung bislang jedoch nicht so positiv verlaufen, wie ursprünglich gedacht.

Die Programme des *METI* fokussieren v.a. auf vier Bereiche:

1. Weiterentwicklung / Ausweitung der Pflegepolitik in Richtung einer gesundheitlichen Prävention aller Bevölkerungsgruppen (auch mit dem Einsatz entsprechender Geräte und Produkte)
2. Verstärkte Zusammenarbeit von Industrie, Forschung und Bürokratie
3. Verstärkter Einsatz der Technik auf regionaler Ebene (u.a. in der Altenpflege)

4. Stärkere Bekanntmachung / Marketing der *Common-Goods*-Produkte (*Kyôyo-hin*) für die bzw. in der Altenpflege; Ernennung des 1. Oktobers zum Tag der Pflegemaschinen²

Die konkreten Handlungsansätze des *METI* in der Entwicklung des *Silver Market* liegen v.a. in drei folgenden Bereichen.

1. Entwicklung von Maschinen und Geräten (v.a. in den Bereichen personenbezogene Pflege, Fortbewegungshilfen, Sport / Erholung, Kommunikation und Schlafen)
2. Erleichterung der Nutzung Neuer Medien durch Ältere und gezielte Entwicklung von auf die Bedürfnisse von Senioren/innen ausgerichteten Neuen Medien
3. Unterstützung von *Venture Businesses* (Unternehmensgründungen) von Senioren/innen (vor dem Hintergrund einer im Vergleich zur Bundesrepublik höheren Erwerbsbeteiligung japanischer Älterer)

Für die vorliegende Expertise interessieren insbesondere die Handlungsansätze in den ersten beiden Bereichen, die im folgenden ausführlicher dargestellt werden.

Entwicklung von Produkten, die das Alltagsleben und die Pflege von Senioren/innen erleichtern. Über jährliche im Frühjahr stattfindende Ausschreibungen können sich Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen um eine Unterstützung von Entwicklungskosten für technische Produkte für Senioren/innen bewerben. Dabei können prinzipiell ohne Deckelung bzw. finanzielle Begrenzung bis zu 2/3 der Entwicklungskosten gefördert werden, wobei es sich in erster Linie um die Bereitstellung von Krediten mit niedrigen Zinsen (ca. 2%) handelt.³ Im Fiskaljahr 2002 beträgt die Fördersumme insgesamt ca. 179 Millionen Yen (ca. 1,5 Mio. €). In der Regel bewerben sich jährlich ca. 100 Unternehmen, wovon durch Auswahlverfahren ca. 10 unterstützt werden.

Bei der Entwicklung von entsprechenden Geräten und Maschinen kommt es z.T. zu Überschneidungen mit dem medizinischen Sektor, für dessen Entwicklung das *METI* im Fiskaljahr 2002 über ein Budget von ca. 3,78 Milliarden Yen (ca. 32,5 Mio. €) verfügt.

Die in den letzten Jahren geförderten Produkte werden in einer Broschüre des *METI* aufgeführt, wobei zwischen Produkten/Geräten für Pflegebedürftige sowie sogenannten *Common*

² Die Einführung spezieller Tage (z.B. Tag der Verkehrssicherheit, etc.) ist in Japan ein übliches Verfahren, mit dem in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für bestimmte Themen gestärkt werden soll.

³ Da die Zinsen bei den Privatbanken in letzter Zeit jedoch sehr gefallen sind, nehmen viele Unternehmen mittlerweile auch dort Kredite zur Entwicklung von Produkten auf.

Goods, die für alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen leicht zu bedienen sind, unterschieden wird.

Bei den geförderten Produkten/Geräten handelt sich u.a. um folgende: elektronische Güter, die sprechen können, Getränkedosen mit Blindenschrift (Braille), technische Hilfsmittel für beinamputierte Menschen, spezielle Matratzen zur Dekubitas-Prophylaxe, Greifhilfen, spezialisierte Rollstühle, Sportgeräte für behinderte Skifahrer/innen, Kommunikationshilfen, Pflegeapparate, Lesehilfen etc. Im Bereich neuer Medien wurde die Entwicklung spezieller Software für die leichtere Nutzung von Computern, Emails und Internet von Senioren/innen und Körperbehinderten gefördert. Differenziert nach Förderbereichen, überwiegen mit 43% Fortbewegungshilfen, es folgen Geräte zur persönlichen Pflege (35%), Kommunikationshilfen (22%), Produkte zum Schlafen sowie spezielle Matratzen und technische Hilfsmittel für Sport und Erholung (je 8%) sowie Rehabilitationsgeräte (3%) und Haushaltsgeräte- bzw. architektonische Maßnahmen (3%) (NEDO 2002: 5).

Erleichterung der Nutzung Neuer Medien durch Ältere. Vor dem Hintergrund, dass insbesondere ältere und gehandicapte Menschen oft Schwierigkeiten mit den IT-Medien haben, legt das *METI* in seiner Förderpolitik einen besonderen Schwerpunkt auf diesen Bereich. Für Projekte aus dem Bereich ‚Barrierefreie Medien‘ (*Jôhô bariafurî projekto*) wird eine 100% Förderung vergeben. Im laufenden Jahr beläuft sich die Fördersumme entsprechender Produkte auf ca. 30 bis 50 Millionen Yen (ca. 258 000 – 430 000 €).

Inhaltlich wurde in den letzten drei Jahren zunächst an der Technikentwicklung gearbeitet. Zur Zeit laufen die ersten Unterrichtseinheiten für ältere Menschen, in denen ihnen gezeigt wird, wie sie mit der Technik umgehen müssen. Beispiele solcher Entwicklungen sind Computer, die per Stimme oder Augenbewegung zu steuern sind (Interview *METI* 18.7.02).

3.2 Die Rolle der *Elderly Service Providers Association – ESPA*

Die *Elderly Service Providers Association (ESPA)* ist eine halbstaatliche Randorganisation des Gesundheitsministeriums und wurde 1987 gegründet. Sie arbeitet als Non-Profit-Organisation im Bereich des Privatsektors mit dem Ziel, den japanischen *Silver Market* zu stärken. Sie stellt die Verbindung zwischen Privatunternehmen und Endverbraucher/innen her und verfügt über ca. 200 ordentliche Mitglieder, von denen die meisten in den Bereichen Pflegeutensilien (Herstellung, Vertrieb, Verleih) sowie in der Baubranche und im Versicherungswesen (Schaden- und Lebensversicherungen) tätig sind. Ein großer Teil der ordentlichen Mit-

glieder sind gemeinnützige Verbände. Die Finanzierung der Organisation erfolgt in erster Linie über die Beiträge ihrer Mitglieder.

Die *ESPA* ist in den Bereichen Forschung (verschiedene Studienaktivitäten über unterschiedliche Dienstleistungsaspekte wie *Home Help* und *Housing*; Weiterleiten von Forschungsergebnissen an Mitgliedsorganisationen, Behörden und andere interessierte Akteure), Fort- und Weiterbildung (u.a. monatliche Seminare zur Entwicklung des Silbermarkts), Information (z.B. Marketingaktivitäten für die Silberindustrie, Ausstellungen und Messen) und der Qualitätssicherung (Vergabe eines Gütesiegels) tätig.

Nach Aussage der Organisation ist das Bewusstsein der Mitgliedsunternehmen für die Chancen des Silbermarktes bereits gut ausgeprägt, andererseits müssen große Teile der Industrie und des Handels erst noch für diese Thematik sensibilisiert werden (Interview *ESPA* 18.7.02).

3.3 Ansätze zur Qualitätssicherung

Zur Stärkung des Silbermarkts und der Qualitätssicherung sind für die verschiedene Bereiche des Silbermarkts Gütesiegel entwickelt worden, die ein Mindestniveau an Qualität garantieren sollen.

⇒ Silber Plakette des *ESPA* (*,shirubâ mâku‘*)

Um Verbraucher/innen bei der Auswahl von Dienstleistungen und Produkten zu unterstützen, hat die *Elderly Service Providers Association* ein *,Silver Mark System‘* eingeführt. Die Vergabe der Silberplakette richtet sich nach Kriterien der *,compatibility with welfare for the aged‘*, *,safety‘* und *,comfort‘*. 1999 verfügten ca. 1 000 Unternehmen (inkl. Tochterunternehmen) über das Qualitätssiegel; 1993 waren es lediglich 177 (Ley 2000: 18). Nach der Einführung der Pflegeversicherung im April 2000 ist der Erwerb des Qualitätssiegels auch für Anbieter, die in diesem Rahmen arbeiten, möglich. Inwieweit die Vergabe des Siegels im Bereich der Pflegeversicherung zu einer Qualitätssteigerung beigetragen hat, kann z.Zt. allerdings noch nicht gesagt werden (Interview *ESPA* 18.7.02).

⇒ Silbersterne für altengerechte Hotels

Diese werden vom Verband der Berufsgenossenschaften Hotel und Sanitär (*Zenkoku ryokan seikatsu eisei dogyô kumiai rengôkai*) vergeben. Um die Sterne erlangen zu können, müssen sowohl die Einrichtung als auch der Service einem bestimmten Service entsprechen. So müssen beispielsweise in Bad und WC Geländer angebracht sein und der Salzgehalt des Essen sollte relativ gering sein. Bis März 1997 waren gut 400 dieser Sterne vergeben (Ley 2000).

4. Barrieren und Hemmnisse

Trotz der positiven Prognosen und der zusätzlichen Marktchancen durch die Einführung der Pflegeversicherung ist die Entwicklung des *Silver Market* kein Selbstläufer. Als hemmende Faktoren sind insbesondere die folgenden aufzuführen:

- ⇒ Die Bedürfnisse der japanischen Älteren sind zu komplex und heterogen, als dass eine kostengünstige Massenproduktion von Produkten möglich wäre.
- ⇒ Die potentiellen Kunden/innen sind nicht leicht zu identifizieren und die Entwicklung einer Marktstrategie gestaltet sich als schwierig.
- ⇒ Im Bereich Dienstleistungen und Produkte für Ältere machen kleinere und mittlere Betriebe den Großteil der Unternehmen aus, wodurch die Umsätze begrenzt sind.
- ⇒ Aufgrund der relativ kostenintensiven Produktion solcher Produkte und Dienstleistungen können die Preise nicht weiter gesenkt werden.
- ⇒ Dienstleistungen sind kostenintensiv und verfügen über eine relativ geringe Profitspanne.
- ⇒ Aufgrund der Existenz vieler Produkte in Nischenbereichen gestaltet sich die Entwicklung neuer Produkte als schwierig.
- ⇒ Die Subventionierung der Wohlfahrtsdienste verhindert technische und unternehmerische Innovation.
- ⇒ Seniorenmarketing ist auch in Japan ein schwieriges Feld.
- ⇒ Produkte und Dienstleistungen für Ältere haben häufig mit einem negativen Image zu kämpfen.
- ⇒ Die Alltagskultur Japans ist sehr stark auf die Jugend ausgerichtet und blendet Alter und Altern weitestgehend aus; von einer eigenständigen Alterskultur kann bislang nicht die Rede sein.
- ⇒ Kooperation und Zusammenarbeit zwischen staatlichen Akteuren bzw. der Privatwirtschaft auf diesem Gebiet ist noch nicht sehr ausgeprägt.
- ⇒ Aufgrund der seit nunmehr 10 Jahre andauernden wirtschaftlichen Stagnation des Landes geben viele Leute ihr (durchaus vorhandenes) Geld nicht aus. Dies trifft insbesondere auf die ältere Generation zu (Kenji 2002: 20; Ley 2000: 18; Interview *Hakuhodo* 18.7.02).

Vor diesem Hintergrund wird im Bereich des *Silver Market* eine stärkere Kooperation und Vernetzung angestrebt und gewünscht. Nach *Kenji* sind für den Erfolg von Unternehmen im *Silver Market* eine horizontale Arbeitsteilung und die verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen unabdingbar, da die meisten der im Markt agierenden PflegeproduktHersteller recht klein sind (weniger als 10 Mitarbeiter/innen) und somit enge Grenzen bei der Ausweitung der Kundenbasis oder der Verbesserung der Distributionswege gesetzt sind. Mit der Entwicklung von Geschäftsmodellen, in denen bestimmte Gruppen von Unternehmen zusammenarbeiten, um Dienste und Produkte kostengünstiger z.B. durch *Outsourcing* und mit einem ‚*high added value*‘ anbieten zu können, ließe sich der Gesamtprofit steigern (*Kenji* 2002: 20).

Auch das *METI* legt in seiner Strategie der Entwicklung des *Silver Market* explizit einen Schwerpunkt auf Koordination und Zusammenführung relevanter Akteure aus den verschiedenen Bereichen (Interview *METI* 18.7.02).

5. Seniorenmarketing in Japan

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Seniorenmarketing in Japan vor vergleichbaren Herausforderungen wie in der Bundesrepublik steht. Auch in Japan möchten Senioren/innen nicht als Senioren/innen angesprochen werden und begreifen sich selbst i.d.R. als nicht zur Zielgruppe der Älteren gehörig. Seniorenmarketing ist in Japan ebenfalls stärker produktorientiert und versucht die positiven Seiten der Produkte für Ältere in den Vordergrund zu stellen (Interview *Hakuhodo* 18.7.02; Interview *Itôchû* 17.7.02).

5.1 Die ‚Elder Business‘- Abteilung bei *Hakuhodo*

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der zunehmenden Bedeutung des *Silver Market* hat Japans drittgrößte und weltweit bekannte und agierende Werbeagentur *Hakuhodo* im Juni 2000 eine Abteilung zur Förderung des ‚*Elder Business*‘ gegründet (*Elder Business Promotion Division*). Sie war damit schneller als die größte Agentur *Dentsu*, die ebenfalls die Zielgruppe der Senioren/innen als neue Marktgruppe erkannt hat.

Die japanischen Medien haben sich intensiv diesem neuen Marketingansatz gewidmet. Am 9.1.2001 brachte Japans größte Wirtschaftszeitung *Nihon Keizai Shinbun* ein Editorial zum Thema Seniorenmarketing und titelte mit der Überschrift: „Change in the Elderly will bring Change in Japan“. Die gleiche Zeitung berichtete in einem neueren Artikel auch über die neue

Abteilung ‚Elder Business‘ bei *Hakuhodo*. Im März 2002 wurde *Hakuhodo* gemeinsam mit anderen Vertretern/innen der Werbebranche von der gleichen Zeitung zur Entwicklung des Seniorenmarkts interviewt.

Die Werbestrategien von *Hakuhodo* richten sich nicht nur an die Älteren von heute, sondern auch an die Generationen, die künftig alt sein werden. Abgrenzungen zwischen dem Seniorenmarketing und dem allgemeinen Marketing sind vor diesem Hintergrund z.T. sehr schwierig vorzunehmen; der Anteil des Seniorenmarketings liegt bei *Hakuhodo* jedoch mittlerweile bei ca. 20%.

Hakuhodos Klienten für das Seniorenmarketing stammen aus unterschiedlichsten Bereichen; drei Bereiche sind bislang jedoch besonders erfolgreich: 1. das Finanz- und Versicherungswesen, 2. Reiseunternehmen und 3. die Automobilindustrie. Besonders erfolgreich ist darüber hinaus im Zusammenhang mit der neu eingeführten Pflegeversicherung der Bereich der Papierwindeln.

Hakuhodo hat im Frühjahr an der zweiten Weltkonferenz des Alterns in Madrid teilgenommen und zeigte sich von den Ergebnissen sehr angetan. Nach Meinung der Agentur war es besonders auffällig, dass in allen Beiträgen zwei Themen im Vordergrund standen: Die Suche nach Lebensqualität und *Citizenship* im Alter.

Die Älteren als Zielgruppe von *Hakuhodo*. Die Agentur definiert das Alter der Zielgruppe der Älteren als 50 +. 65-Jährige und ältere bezeichnet sie als Senioren/innen, wobei sie bei dieser Gruppe nochmals zwischen zwei Phasen unterscheidet: Phase I umfasst die Älteren der Altersklasse 65 – 74 Jahre und Phase II kennzeichnet die über 75-Jährigen.

Vor zwei Jahren (2000) war die Bezeichnung *Silver Market* sehr populär und bezeichnete in erster Linie Pflegeprodukte, also Produkte, die ausschließlich für Senioren/innen gedacht waren. Mittlerweile geht man von einer wesentlich breiteren Definition aus: Produkte für Ältere umfassen auch solche, die nicht nur ausschließlich von Älteren, sondern auch von Jüngeren benutzt werden. Dementsprechend ist die Bezeichnung des *Silver Market* heutzutage nicht mehr so stark verbreitet. Das allgemeine Klima hat sich nach Einschätzung von *Hakuhodo* in den letzten 2-3 Jahren sehr verändert. Es treten immer mehr Unternehmen an die Agentur heran, die seniorenfreundliche Produkte anbieten und sich von ihr beraten lassen wollen. Das Bewußtsein der Unternehmen ist unterschiedlich stark ausgeprägt; es werden jedoch v.a. solche beraten, die bereits über ein ausgeprägtes Bewußtsein verfügen.

Die ‚Elder Business Promotion Division‘ von *Hakuhodo* hat ein Projekt mit dem Namen *HOPE* entwickelt (*Hakuhodo Optimum Package for Elders*), welches auf der Annahme ba-

siert, dass künftige Generationen älterer Menschen sowohl gesund sein als auch optimistisch und mit Freude dem Leben entgegensehen werden – egal ob sie 50, 60 oder 70 sind. Das Ziel von *HOPE* besteht darin, mit Blick auf die alternde Gesellschaft die aus ihrer Sicht (unzerrennlichen) Konzepte *Reassurance*, *Enjoyment* and *People-friendly design* angemessen zu berücksichtigen. Viele Ältere haben Angst vor der Zukunft und Angst vor einer gesundheitlichen Verschlechterung. Die Vision von *HOPE* besteht darin, „to transform ‚anxiety‘ into ‚reassurance‘ and effectively ‚reinvigorate‘ the elder generation while promoting healthy ‚relationships‘ between individuals“:

Zur Umsetzung dieser Vision arbeitet *Hakuhodo* auf drei Ebenen:

1. ‘Consider ‚care‘ alternatives that help facilitate a restful society’. Hier geht es darum, die gegenwärtigen Rahmenbedingungen der Pflegeversicherung und ihrer Einrichtungen zu untersuchen und neue Wege der Pflege zu entwickeln (z.B. durch die Unterstützung einer von der Wirtschaftszeitung *Nihon Keizai Shinbun* organisierten Pflegekonferenz).
2. ‘Consider ‚universal design‘ that serve to promote a people -friendly society’. In diesem Zusammenhang legt *Hakuhodo* besonderen Wert darauf, dass Marketingmaßnahmen dem *Universal Design* Anspruch gerecht werden (z.B. angemessene Schriftgröße für Ältere).
3. ‘Consider possibilities for an ‚elderly‘ lifestyle‘ that provides for a fun and fulfilling aged society’. Hierbei wird besonders auf die Baby Boomer Generation abgezielt, deren momentane schwache Konsumnachfrage als Hauptfaktor für die anhaltende Rezession benannt wird.

Hakuhodo betreibt eine intensive Marktforschung und hat auf Basis eines Panels von 3 400 Personen in der Altersklasse von 12-69 Jahren die Gruppe der über 50-Jährigen in 5-Jahres-Gruppen eingeteilt. Sie werden folgendermaßen benannt und hinsichtlich ihrer Konsumstile charakterisiert⁴:

- ⇒ 50-54 (geboren zwischen 1947 und 1951): *Baby Boomers Generation / Beatles Generation* (Angst, Arbeitsplatz zu verlieren); der Konsumstil basiert auf individuellen Bedürfnissen, die Priorität liegt auf Funktionalität und Vernünftigkeit.
- ⇒ 55-59 (zwischen 1942 und 1946 geboren): *Classic Cinema Generation*; Konsumstil sicher und stabil; es gibt ein Spannungsverhältnis zwischen den Aspekten Genügsamkeit auf der einen und dem Streben nach Luxusartikeln auf der anderen Seite.

⁴ Die folgenden Daten beziehen sich auf das Panel von 2000. Es gibt bereits neuere Daten, die den Autoren/innen aber nicht zugänglich gemacht worden sind.

- ⇒ 60-64 (zwischen 1937 und 1941 geboren): *Evacuation Generation / Lucky Retiree Generation*.
- ⇒ 65-69 (zwischen 1932 und 1936 geboren): „*Showa Era Single-Digit Year*“ *Generation / Lucky Generation / Silent Generation*; Konsumstil sicher und stabil, nostalgisch, Konsumartikel für den eigenen Gebrauch, persönliche Sättigung, Betonung von Wissen.

Weitere Ergebnisse der Marktforschung von *Hakuhodo* sind:

- ⇒ Von den Haushalten der Älteren sind knapp 19% zwischen 50 und 60 Jahren und 42% zwischen 60 und 70 Jahren alt (starke Zunahme).
- ⇒ Von den Männern zwischen 60 und 70 Jahren sind über 50% im Ruhestand.
- ⇒ 30% der Männer und Frauen der Baby Boomer Generation haben entweder einen Universitäts- oder einen Junior College Abschluß.
- ⇒ Die meisten Älteren verfügen sowohl über viel Zeit als auch über viel Geld und zwar auf einem wesentlich höheren Niveau als dies bei Teenagern der Fall ist.
- ⇒ Das Haushaltseinkommen der Älteren variiert sehr stark.
- ⇒ Das monatliche *spending money* beträgt bei Männern ca. 50 000 Yen (ca. 430 €) und bei Frauen ca. 30 000 Yen (ca. 258 €) und nimmt ab dem 50. Lebensjahr stark zu.
- ⇒ Der Grund, warum sich die japanische Industrie wirtschaftlich nicht erholt hat, wird darin gesehen, dass die Älteren auf ihrem Geld sitzen bleiben und es nicht ausgeben wollen (was in Japan allgemein so gesehen wird).
- ⇒ Die wirtschaftliche Zukunft Japans hängt davon ab, ob die älteren Leute das Geld ausgeben wollen oder nicht.
- ⇒ Die Ideale des Alters unterscheiden sich zwischen älteren Frauen und Männern erheblich. Ältere Frauen wünschen sich eher einen Lebensstil, der von einem sozialen Austausch zwischen Freunden und Bekannten vor Ort geprägt ist und in dem man frei und relaxt leben kann. Männer bevorzugen hingegen einen Lebensstil, der in irgendeiner Form arbeitsorientiert und auf das stärkere Zusammensein mit der Ehefrau ausgerichtet ist.
- ⇒ Kommunikation im Alter wird prinzipiell als sehr wichtiges Bedürfnis angegeben, Frauen haben im Vergleich zu Männern jedoch ein wesentlich stärkeres Bedürfnis nach Kommunikation, welche sie in erster Linie mit ihren Freunden/innen und Kindern ausleben. Män-

ner haben ein geringeres Bedürfnis nach Kommunikation und wenn, dann denken sie in diesem Zusammenhang in erster Linie an ihre Frauen. Dieser Wunsch besteht auf seiten der Frauen nicht („Einseitige Liebe der Männer“, „Einsame Männer“ und „Reiche Frauen“).

- ⇒ Das Selbstbild älterer Menschen unterscheidet sich ebenfalls deutlich zwischen den Geschlechtern: Ältere Männer sind eher „*short-tempered*“ und introvertiert; ältere Frauen eher „*bright and cheerful*“ und extrovertiert.
- ⇒ Die Älteren haben im Vergleich zu Jüngeren mehr Angst vor einer Verschlechterung der ökonomischen Situation, einem Verlust von Energie und Ambition, dem Verlust der Zähne, seniler Demenz und einer Verschlechterung des medizinischen und wohlfahrtsstaatlichen Systems.
- ⇒ Die Ängste variieren auch zwischen den Geschlechtern deutlich. So haben ältere Frauen mehr Angst vor hohem Geldverlust, seniler Demenz, einer Schwächung der Knochen, einer Verschlechterung des medizinischen und wohlfahrtsstaatlichen Systems und einer Verschlechterung des eigenen Aussehens. Männer haben stärkere Angst davor, länger als die Ehepartnerin zu leben, den Kontakt zur jüngeren Generation zu verlieren und zu viel Freizeit zu haben.
- ⇒ 15% der Älteren haben Erfahrung in der Nutzung des Internets (23% der Männer und 7% der Frauen).
- ⇒ Knapp 87% der jetzigen älteren Internet-Nutzer/innen möchten das Internet auch zukünftig nutzen.
- ⇒ 27% der Älteren nutzen Mobiltelefone (38% der älteren Männer und 16% der älteren Frauen).
- ⇒ Ältere sind, was die Nutzung neuer Medien anbelangt, zwar zunächst zurückhaltend, wenn sie sie aber nutzen, sind sie sehr davon angetan.

Umsetzung der Markforschungsergebnisse in Werbestrategien:

Vor dem Hintergrund dieser und weiterer Ergebnisse verfolgt *Hakuhodo* verschiedene Werbestrategien, um den Seniorenmarkt auszubauen:

1. Die Entwicklung neuer Lebensstile für Ältere und einer Erwachsenen-Kultur in Ergänzung zum bestehenden Jugendkult auf Basis einer horizontalen Gesellschaftsordnung (Key-Wörter: Ehepartner und Freundeskreis) indem:

⇒ für verheiratete Paare ein entsprechender Lebensstil vermittelt wird („*Happy retirement as a couple*“) (z. B. durch gemeinsame Reisen; Segeln, Partybesuch).

⇒ verhindert wird, dass der männliche Partner vereinsamt („*Creating friends, jobs and an enjoyable environment for the male partner*“) (z.B. Männer in Klubs zusammenzubringen).

⇒ die Netzwerke des weiblichen Ehepartners und alleinstehender Frauen weiter ausgebaut werden („*Support the female partner with friends and an enjoyable environment*“).

2. Die Entwicklung eines „restful elderly lifestyle“ und einer „new, human adult culture“; indem:

⇒ man sich um latente Ängste der Jugend sorgt, die im Alter zunehmen (z.B. durch die Bereitstellung von (medizinischen) Produkten und einer angenehmen Atmosphäre, um abnehmende Energie oder dem Abbau von körperlichen Funktionen zu begegnen) (Produkte: z.B. schmerzlindernde Mittel, bestimmte Joghurts oder Windeln).

⇒ man manifesten Ängsten der Jugend begegnet (z.B. durch finanzielle Planungen, körperliche Fitness, spezielle Pflegeversicherungen, Lebensversicherungen für 30/40-Jährige mit besonderer Berücksichtigung der Pflege).

⇒ den geschlechtsspezifischen Ängsten begegnet (z.B. medizinische Kosmetik bei Frauen und Freizeitnetzwerke bei Männern)

3. Die Entwicklung eines „information-based elderly lifestyle“; der die Nutzung Neuer Medien umfasst.

Auch vor dem Hintergrund einer demokratischer werdenden Kultur Japans und einer gesellschaftlichen Entwicklung von einer vertikalen zu einer eher horizontalen Struktur werden Neue Medien für Ältere nach wie vor als großer Wachstumsmarkt verstanden. Bei der Entwicklung entsprechender Produkte müssen allerdings auch die spezifischen Bedürfnisse Älterer im Hardware und Software Bereich stärker berücksichtigt werden. Als Key-Wort fungiert ‚*Information Link*‘ (Interview *Hakuhodo* 18.7.02; HOPE).

5.2 Aktivitäten bei *Itôchu Fashion System*

Itôchû Fashion System Corp. (ifs) ist eine 100%ige Tochter von *Itôchû* (eines der großen japanischen Generalhandelshäuser) und arbeitet im Bereich Consulting, Marketing und Marktforschung. Vor ca. 10 Jahren hat das Unternehmen begonnen, sich mit der Zielgruppe der Senioren/innen zu beschäftigen.

2002 wurde eine Marktstudie zum Thema „*Joint Research Project on Generations*“ abgeschlossen, die käuflich zu erwerben ist. Auf Grundlage ihrer Untersuchungen teilt *Itôchû Fashion System* die Zielgruppe der Senioren/innen in zwei Gruppen ein. Die 60-Jährigen werden als *Cinema Generation* und die 50-Jährigen als *Baby-Boomers* bezeichnet. In der Marktforschung konzentriert sich *Itôchû* insbesondere auf die Konsum- und Lebensstile der älteren Japaner/innen. Dabei verfolgen sie eine eher ungewöhnliche Marktforschungsmethodik insofern eine unangemeldete Befragung japanischer Senioren/innen in ihren eigenen vier Wänden vorgenommen und ihre Behausung dabei fotografiert wird.

Nach den Untersuchungen von *Itôchû* liegen die zentralen Kernpunkte der älteren Japaner/innen in dem Bestreben, jugendlich zu bleiben und schön zu sein (Interview *Itôchû Fashion System Corp.* 17.7.02).

Im folgenden werden einige besonders erfolgreiche Produkte bzw. Ansätze des japanischen Seniorenmarketings aufgeführt.

5.3 “Models of good practice” eines erfolgreichen Seniorenmarketings

⇒ Joghurtprodukte für ältere Menschen von der Firma *Meiji* (LG 21; spezielle, den Darm klärende Bakterien) haben mittlerweile den größten Marktanteil in Japan (Interview *Hakuhodo* 18.7.02).

⇒ Binden / Windeln für Senioren/innen mit geruchsabsorbierenden Eigenschaften, die eigentlich über ein sehr schlechtes Image verfügen, sind seit Anfang des Jahres in Japan sehr beliebt. Marketingtechnisch wurde einerseits mit einer Umbenennung gearbeitet (statt Windeln heißen sie nun Unterhosen für Erwachsene) und andererseits wurde der Blickwinkel gewechselt und ein Schwerpunkt auf die positiven Seiten gelegt („Wenn Sie reisen möchten, aber ein Problem mit dem Urinhalten haben, dann nehmen Sie dieses Produkt und Sie können Ihrer Lieblingsbeschäftigung wieder nachgehen“) (Interview *Hakuhodo* 18.7.02).

- ⇒ Die japanische Telefongesellschaft *NTT Docomo* hat in Zusammenarbeit mit *Hakuhodo* Werbung für Neue Medien für Ältere betrieben. Nach der Werbekampagne war der Anteil von Handy-Nutzern/innen unter den Älteren von 27% (1999) auf 46% (2001) gestiegen. Nach Auskunft von *Hakuhodo* gibt es derzeit kein anderes Produkt in Japan, das einen solchen PR-Erfolg verweisen kann (Interview *Hakuhodo* 18.7.02).
- ⇒ Bei Werbung für Finanzprodukte ist die Verwendung einer größeren Schrift sehr erfolgreich (Interview *Hakuhodo* 18.7.02).
- ⇒ Im Bereich Bekleidung für ältere japanische Damen besteht nach Aussage von *Itôchû* eine sehr erfolgreiche Marketingstrategie darin, in der gleichen Boutique Bekleidung für die jüngere Tochter und die ältere Mutter anzubieten, weil Mütter und Töchter gerne zusammen einkaufen gehen und sich gegenseitig beraten (Interview *Itôchû* 17.7.02).
- ⇒ Der weltweit operierende Kosmetikerhersteller *Shiseido* bringt unter der Bezeichnung ‚*Care Garden*‘ eine Produktlinie für Ältere heraus, die den typischen Geruch älterer Menschen unterbindet („*old man’s smell*“) (Interview *Shiseido* 19.7.02).
- ⇒ Auf Anfrage gibt *Shiseido* Informations- und Produktbroschüren sowie Anleitungen zum richtigen Gebrauch von Kosmetik in Blindenschrift ab. Auch bestimmte Kosmetikprodukte wie Gesichtswasser und Cremes geben auf der Verpackung Mengen- und Gebrauchsangaben in Blindenschrift an. Schönheitsbücher für Blinde werden in Blindenschrift herausgegeben und als Kassetten an Bibliotheken für Blinde verschickt (Interview *Shiseido* 19.7.02).
- ⇒ *Shiseido* veranstaltet Seminare zum Thema „*Successful Aging*“ (Interview *Shiseido* 19.7.02).
- ⇒ Darüber hinaus betreibt *Shiseido* (z.T. mit ehrenamtlichen Helfern/innen) seit 1975 kostenlose sogenannte „*Beauty Classes*“ für Ältere in Altenheimen, die auf ein sehr großes Interesse nicht nur bei den alten Frauen, sondern auch bei den alten Männern stoßen (Interview *Shiseido* 19.7.02).
- ⇒ Japanische Kaufhäuser haben mittlerweile (wieder) eigene Abteilungen eingerichtet, in denen Pflegeprodukte, *Universal Design* Produkte sowie Nahrungsergänzungsmittel und Produkte chinesischer Medizin gemeinsam beworben werden. Serviceangebote wie kostenlose Hörtests, Blutdruckmessung etc. ergänzen das Angebot (Conrad 2002c).

6. Ausgewählte Praxisbeispiele und „Best Practices“ aus den Bereichen Tourismus, Neue Medien und Wohnen

6.1 Tourismus

6.1.1 Einführung

Wie weiter oben angeführt, gilt der Tourismus als einer der ganz großen Wachstumsmärkte der japanischen Seniorenwirtschaft. Innerhalb der Tourismusindustrie haben Reisen für Senioren/innen einen Marktanteil von ca. 40%; bei den Inlandreisen ist der Anteil noch deutlich höher (Interview *Sato* 22.7.02).

Eine für die Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Gelsenkirchener Institut Arbeit und Technik erstellte Expertise fasst die Entwicklung der Seniorenreisen in Japan folgendermaßen zusammen. „Bis in die 80er Jahre wurden Reisen für alte Menschen in Japan hauptsächlich von regionalen Altenverbänden organisiert. Diese Gruppenreisen besuchten fast nur Ziele in bestimmten Räumen des japanischen Inlands. Selbst die wenigen Senioren/innen, die damals auch außerhalb Japans reisten, waren größtenteils der Überzeugung, dass eine Überseereise etwas sei, das man nur einmal im Leben unternimmt. In dieser Situation wurde ein spezielles Produkt für alte Menschen, die „Renten-Reisen“ (*nenkin tsûa*), angeboten. Dahinter verbirgt sich eine besondere Art der Ratenzahlung, die es den alten Menschen erlaubt, die Reisen monatlich von ihrer Rente abzubezahlen. Gleichzeitig wird eine Restschuldenversicherung abgeschlossen, die garantiert, dass die Raten auch dann weitergezahlt werden, wenn der alte Mensch sterben sollte, bevor die Reise ganz bezahlt ist. Aber nicht nur die Zahlungsweise, sondern auch das Programm dieser Reisen war damals revolutionär, denn zu Anfang der 80er Jahre hatten viele Senioren/innen noch nie eine Auslandsreise unternommen.

Dank der gezielten Marktentwicklung japanischer Reiseveranstalter war bereits zu Beginn der 90er Jahre einer von vier Auslandsreisenden über 50 Jahre alt. 1991 waren 77,2% der Pauschalreisenden über 60 Jahre alt. Da außerdem bis Anfang der 90er Jahre Auslandsreisen preiswerter und verbreiteter geworden waren, machten nur noch ca. 1% der Senioren/innen von „Renten-Reisen“ Gebrauch. Angaben des marktführenden Reiseveranstalters *JTB (Japan Travel Bureau)* zu Folge waren damals 10- bis 15-tägige Europa-Reisen am beliebtesten. Meistens handelte es sich um Pauschalreisen, die Übernachtungen, Verpflegung, Besichtigungen und Reiseleitung im Preis enthalten. [...]

Im Laufe der 90er Jahre hat die Reiselust der „reifen Generation“ weiter zugenommen, die sich zum Trendsetter im japanischen Reisemarkt entwickelt. Im Jahr 2000 war ein knappes

Drittel (32,3%) der japanischen Auslandsreisenden über 49 Jahre alt: Von ihnen gehörten 18,3% der Gruppe der 50- bis 59-jährigen, 10,6% der Gruppe der 60- bis 69-jährigen und 3,4% der Gruppe der 70-jährigen und älteren an. Die Wachstumsraten der drei Altersgruppen im Vergleich zum Vorjahr lagen zwischen 12,0% und 15,1%.

Einer Untersuchung der Japan *National Tourist Organization (JNTO)* zufolge steht bei der „reifen Generation“ Erfahrung und Lernen mehr im Vordergrund als Amüsement. Diese Kundengruppe wird auch als „aktive Senioren“ bezeichnet (*akutibu shinia*), die von Neugierde auf ihr Reiseziel brennen. Sie haben ein ausgeprägtes Zielbewusstsein und verhalten sich sehr aktiv. Sie wollen an ihrem Zielort etwas Neues lernen oder mit den dort lebenden Menschen in Kontakt treten. Sie interessieren sich insbesondere für die Reisetemen „Natur“ und „Geschichte/Kultur“. (Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik; Manfred & Atsuko Rauschen 2002: 3-6)

Nach Untersuchungen der Firma *Travel Management* nimmt die Zahl der Auslandsreisen bei den über 65-Jährigen auch zukünftig kontinuierlich zu; bei den 20-30-Jährigen hingegen kontinuierlich ab. Bereits im Jahr 2010 wird die Gruppe der über 65-Jährigen für Reiseveranstalter wichtiger sein als die Gruppe der 20-30 Jährigen (Interview *Travel Management* 24.7.02). Eine außerordentlich wichtige Teilgruppe innerhalb der Gruppe der japanischen Senioren/innen werden die älteren Frauen mit höherem Bildungsabschluss sein – diese verfügen über ein Vier-Jahres-Studium an einer Universität –, denn i.d.R. bestimmen die Frauen innerhalb der japanischen Familien über die Ausgabe des Geldes und die Reiseziele. Im Jahr 2031 wird es nach Berechnungen des Unternehmens 1,8 Mio. über 65-jährige Frauen mit hohem Bildungsabschluss geben. Durch das ‚double income‘ der älteren Ehepaare steht zukünftig noch mehr Geld für Reisen und Konsum zur Verfügung.

Von der starken Zunahme der Auslandsreisen insgesamt – zwei besonders große Wellen fanden zwischen 1964 und 1980 sowie zwischen 1980 und 1998 statt –, profitiert die japanische Tourismusbranche jedoch nur bedingt. Seit Anfang / Mitte der 90er Jahre gibt es eine zunehmende Diskrepanz zwischen der Anzahl der Auslandsreisen und dem Umsatz der 50 größten Reiseveranstalter. Als Gründe benennt *Travel Management* sinkende Preise, eine Zunahme von Nahreisezielen und eine Verkürzung der Auslandsaufenthalte (Interview *Travel Management* 24.7.02).

Das Spektrum der Seniorenreisen ist sehr breit. Es beginnt bei einfachen Reisen mit Begleitung und erstreckt sich bis hin zu Luxusreisen, die keine Wünsche in Bezug auf Service und Betreuung unerfüllt lassen (Interview Sato 22.7.02). Zur Zeit gibt es Bemühungen, Langzeit-

aufenthalte (ca. 3 Monate) für Ältere „*overseas*“; z.B. in Thailand, zu entwickeln (Interview *Trimedia* 23. 7.02).

Wie bereits angeführt, wurde in der Tourismusbranche die Zielgruppe der Senioren/innen schon sehr früh erkannt; im Zuge der wirtschaftlichen Stagnation Anfang der 1990er Jahre wurde die Konzentration auf diese Zielgruppe jedoch besonders verstärkt, da ihre finanzielle Situation weit weniger von der Rezession beeinflusst war.

Eine Zusammenarbeit privater, öffentlicher und staatlicher Akteure findet im Reisemarkt nicht statt; die Initiativen der Angebotsentwicklung gehen alleine von der Privatwirtschaft aus. Das Marketing ist mit den gleichen Problemen wie in den anderen Bereichen des *Silver Market* behaftet. Besonders erfolgreich sind zur Zeit sogenannte Themen- oder Clubreisen, auf die weiter unten noch ausführlicher eingegangen wird.

Bei den zielgruppengerechten Angeboten für die verschiedenen Gruppen der japanischen Senioren/innen liegt ein besonderer Schwerpunkt auf den Auslandsreisen, da diese für Japaner/innen trotz der wirtschaftlichen Rezession aufgrund der hohen Kaufkraft des Yen nach wie vor sehr erschwinglich und trotz der zusätzlichen Transportkosten nicht unbedingt teurer als Reisen im eigenen Land sind.

6.1.2 Fallstudien

Fallstudie 1: *Nikko Travel*

Die Firma *Nikko Travel* ist seit 26 Jahren im Reisemarkt aktiv. Ursprünglich war ihre Zielgruppe breit angelegt und nicht auf Senioren/innen begrenzt. Da sie relativ spät in den Reisemarkt eingetreten sind und dementsprechend gezwungen waren, zeitliche Nischen abseits der Hauptsaison zu füllen, ergab es sich von selbst, dass ausschließlich japanische Senioren/innen ihre Angebote wahrnahmen. Seitdem haben sie sich auf diese Zielgruppe spezialisiert und orientieren sich mit ihrem Angebot hauptsächlich an die gehobene Schicht.

Nikko Travel beschäftigt ca. 104 Mitarbeiter/innen, von denen einige jedoch lediglich über zeitlich befristete Verträge verfügen. Im Jahr 2000 – das Jahr 2001 kann aufgrund des Terroranschlags am 11. September nicht als ‚normales‘ Jahr der Reiseindustrie gelten – verfügte das Unternehmen über ca. 13 000 Kunden/innen und machte einen Gesamtumsatz von ca. 6 Mrd. Yen (51,6 Mio. €). Durchschnittlich gab ein Kunde im Jahr 2000 damit ca. ½ Mio. Yen (ca. 3 970 €) aus. Damit ist *Nikko Travel* wahrscheinlich das größte Unternehmen im Reisemarkt für Senioren/innen.

Nikko Travel ist ausschließlich im Bereich Auslandsreisen tätig. Eine typische Reise für Senioren/innen wird in einer Gruppengröße von ca. 20-25 Personen durchgeführt und geht über 12 bis 13 Tage.

Das Spektrum solcher Angebote ist sehr breit und die Reiseziele sind äußerst vielfältig. Eine exotische Weltreise bspw. umfasst die Stationen Kenia, Nepal, Sardinien, Tahiti, Simbabwe, Sambia, die Osterinseln und die Vereinigten Arabischen Emirate. Die klassischen Hauptattraktionen, die viele der Kunden/innen bereits im Rahmen anderer Reisen gesehen haben, werden bewusst ausgelassen. Die Reise geht über 31 Tage und kostet alles inklusive 3,3 Mio. Yen (ca. 28 400 €). Im Preis enthalten sind auch die Ausgaben vor Ort wie die in Japan unüblichen Trinkgelder.

Eine anderes Beispiel einer Reise für japanische Senioren/innen heißt wörtlich übersetzt „Reisen, fast wie dort wohnen“ und wird bislang in Neuseeland und in der Schweiz angeboten. In dem insgesamt 19 Tagen dauernden Aufenthalt leben die Senioren/innen in zwei bis drei Städten über einen längeren Zeitraum vor Ort. Es wird zwar ein Reisebetreuer gestellt, darüber hinaus gibt es jedoch so gut wie kein Programm. Das Ziel besteht darin, dass sich die Senioren/innen selbst verpflegen, zusammen einkaufen gehen und kochen und sich ihnen damit eine ganz andere Perspektive auf das alltägliche Leben in diesen Ländern bietet. Mit dem Angebot soll ihnen auch die Möglichkeit gegeben werden, die einheimische Bevölkerung vor Ort zu sich in ihre Appartements einzuladen und ihnen in der Rolle des Gastgebers entgegenzutreten. Oft erfolgen anschließend Gegeneinladungen durch die andere Seite.

Mit ihren Angeboten versucht *Nikko-Travel* grundsätzlich, außergewöhnliche Events durchzuführen und den Senioren/innen die Möglichkeit zu geben, extravagante Erfahrungen und Erlebnisse zu machen. So kommen beispielsweise verschiedene Reisegruppen des Unternehmens in Versailles zusammen und treffen sich in einem der Öffentlichkeit sonst unzugänglichen Raum des Schlosses, in dem für mehr als ein 2000 Personen ein riesiges Bankett geboten wird. Zu dem Programm gehört auch der Auftritt eines in Frankreich relativ unbekanntes, in Japan jedoch außerordentlich beliebten französischen Chansoniers.

Da es sich bei der Klientel von *Nikko Travel* i.d.R. um weitgereiste Senioren/innen handelt, spielen die Orte als solche eine eher untergeordnete Rolle. Wichtiger sind vielmehr bestimmte Themen, unter denen die Reisen angeboten werden und die den Senioren/innen gegenüber ihren Kindern gleichzeitig auch so etwas wie eine Rechtfertigung geben, schon wieder verreisen „zu müssen“. Zur Zeit läuft z. B. das Thema „Blumen“ sehr gut. In allen Ländern gibt es typische Pflanzen, die zu bestimmten Jahreszeiten blühen und so den zeitlichen Rahmen ab-

decken, in dem eine Reise durchgeführt wird. Beispielsweise bietet sich der Frühling an, um in den Niederlanden den Tulpen einen Besuch abzustatten.

Welche Aspekte berücksichtigt *Nikko Travel*, um mit seinem Angebot die spezifischen Bedürfnisse von Senioren/innen zu berücksichtigen? Zunächst bietet das Reiseunternehmen ausschließlich Touren für Senioren/innen und nicht etwa solche für ein altersmäßig gemischtes Publikum an. Ältere können nicht mehr so schnell reisen wie Jüngere. Dementsprechend sind die Programme inhaltlich nicht ganz so umfangreich, wie es bei jüngeren Altersgruppen üblich ist. Bei der Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse der älteren Japaner/innen steht außerdem die Gesundheit im Vordergrund, wobei das Essen als der wichtigste Aspekt genannt wird. Da das Essen im Ausland i.d.R. viel schwerer und fettreicher als im eigenen Land ist, achtet *Nikko Travel* so weit wie möglich darauf, dass die Kalorien niedrig gehalten werden, da viele Senioren/innen sonst ungewollt schnell zunehmen und sich körperlich unwohl fühlen. Das wird dadurch gewährleistet, dass ab und zu auch japanische Kost angeboten wird und es mittags häufiger lediglich einen Salat, Obst oder Säfte gibt. Da es sich bei der Klientel des Reiseunternehmens überwiegend um gebildete und intelligente Ältere handelt, werden gezielt Bildungsaspekte mit in das Angebot aufgenommen. Diese allein reichen allerdings keineswegs aus, genauso zentral ist die Schaffung eines Rahmenprogramms, das genügend Raum für das Knüpfen neuer Freundschaften lässt.

Auf allen Reisen von *Nikko Travel* gibt es einen Betreuer, der einen Kurs beim Roten Kreuz gemacht hat und nachgewiesen in Erster Hilfe ausgebildet ist. Über die jeweiligen Hotels in den Reiseländern ist im Bedarfsfall ein schneller Kontakt zu Ärzten/innen und Krankenhäusern vor Ort gewährleistet. Japanische Ärzte/innen dürfen aus rechtlichen Gründen nicht mitreisen, da sie keine Erlaubnis haben, im Ausland zu praktizieren.

Die Touren des Veranstalters werden nach verschiedenen Bequemlichkeitsstufen gestaffelt und kombiniert, womit auch den körperlich stärker beeinträchtigten Senioren/innen die Möglichkeit gegeben wird, an den Reisen teilzunehmen. Für wenig eingeschränkte Ältere wird dann beispielsweise im Rahmen einer Burgentour am Rhein die Besichtigung der Burgen von innen angeboten, während körperlich stärker eingeschränkte Personen mit dem Bus zu solchen Orten gefahren werden, von denen es eine besonders gute Sicht auf die touristischen Attraktionen gibt. Die Senioren/innen müssen also weder aussteigen noch müssen sie sich viel bewegen. Für den Transport der japanischen Senioren/innen in Europa hat *Nikko Travel* einen eigenen besonders komfortablen Bus herstellen lassen, der statt der normalerweise üblichen 55 Sitze lediglich über 30 Sitze, einen Lift und einen Rollstuhl verfügt.

Bei der Klientel des Veranstalters handelt es sich um gutsituierte, eher individualistisch orientierte Ältere, die i.d.R. schon viel von der Welt gesehen haben und nun auf der Suche nach dem gewissen Extra sind. 75% der Klientel sind Stammkunden, 25% werden neu rekrutiert. Diese Zahlen sprechen zwar für die Qualität der Angebote, beinhalten aber aus Sicht des Unternehmens auch das Risiko, dass die Zahl der Kunden/innen sich durch Krankheit und Tod verringert (Interview *Nikko Travel* 23.7.02).

Fallstudie 2: *Air Link*

Air Link ist ein auf Mitgliedschaft basierendes Reiseunternehmen mit ca. 60 000 Mitgliedern und seit 20 Jahren am Markt aktiv. Die Konzentration auf die Bedürfnisse älterer Reisender ist dadurch erfolgt, dass die Mitglieder im Laufe der Jahre älter wurden und sich jetzt in den 50ern und 60ern befinden. In der Anfangszeit bot *Air Link* hauptsächlich günstige Flüge nach Europa an. Auf dem vom Inhaber und seiner Frau herausgegebenen Reiseführerreihe „Zu Fuß durch die Welt“ basierte das Gründungskapital des Unternehmens.

Die Reiseangebote von *Air Link* sind „order made“, d.h. die Kunden/innen geben ihre Reise wünsche und –ziele an und das Unternehmen stellt darauf aufbauend ein individuelles Programm zusammen. *Air Link* hat die Erfahrung gemacht, dass ältere Reisende Personal in der gleichen Altersgruppe bevorzugen.

Der Inhaber des Unternehmens, *Yasuyuki Takimoto*, betrachtet den *Silver Market* in Analogie zur Tageszeit und benennt das Geschäftsfeld für Senioren/innen als *Afternoon-* bzw. *Evening Industry*. Im Rahmen dieser Analogie ist es für die Baby Boomer ungefähr vier Uhr nachmittags.

Nicht alle Mitglieder des Unternehmens befinden sich im reiferen Alter, ca. 45% sind jedoch in der Altersklasse 50 Jahre und älter. Das jüngere Klientel setzt sich überwiegend aus 30-50-Jährigen zusammen, da die 20-Jährigen nicht bereit sind, Geld für eine Mitgliedschaft auszugeben. Diese kostet 2 100 Yen (ca. 18 €) im Jahr. *Air Link* gibt für die Mitglieder eine eigene Zeitschrift heraus, die durch die Mitgliedsgebühren finanziert wird. Landesweit verfügt das Unternehmen über 22 Zweigstellen; der Hauptsitz ist in Tōkyō. Abgesehen von jährlichen Anzeigen in der größten Wirtschaftszeitung Japans gibt *Air Link* wenig Geld für Werbung aus; das bedeutendste Marketinginstrument ist Mundpropaganda.

Mit seinen Angeboten deckt *Air Link* das obere Preissegment der jüngeren Älteren ab. Viele Mitglieder sind Unternehmer/innen, Ärzte/innen und Professoren/innen. Ca. 55% der Mitglie-

der sind Männer, wobei diese Angabe nicht sehr genau ist, weil sich viele Frauen unter dem Namen ihres Mannes registrieren lassen.

Als spezielle Bedürfnisse ihres älteren Klientels benennt *Air Link* die folgenden: Non-Stop-Flüge in der Business Klasse sind unbedingt erforderlich; die Ansprüche an die Hotels variieren individuell jedoch sehr stark. Viele Kunden/innen verfügen über ausreichend Zeit und Geld zum Verreisen, wissen allerdings nicht so genau, was sie wollen. In dieser Frage leistet das Reiseunternehmen Hilfestellung und motiviert über entsprechende Broschüren und Bilder. Es legt großen Wert auf die individuelle telefonische Behandlung seiner Kunden/innen. Zu diesem Zweck wurde ein eigenes Computersystem entwickelt, mit dessen Hilfe eine individuelle Behandlung erleichtert wird.

Was das Marketing anbelangt, so spricht *Air Link* seine Kunden/innen schlicht als Mitglieder an. Man weiß allerdings, dass die Kundschaft Wert darauf legt, als jung geblieben bezeichnet zu werden.

Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten vertritt *Yasuyuki Takimoto* den Standpunkt, dass sich der Lebens- bzw. Urlaubsstil der Japaner/innen unbedingt dahingehend ändern müsse, dass die allseits beliebten Kurzurlaube auf zwei Wochen Urlaub am Stück ausgedehnt werden. Nur durch die Mobilisierung dieses Geldes sei es möglich, die Wirtschaft anzukurbeln und der Deflation entgegenzuwirken. Zu diesem Zweck veröffentlicht *Air Link* in der größten Wirtschaftszeitung Japans schon zum 16. Mal jährlich ganzseitige Anzeigen, in denen der Premierminister beschworen wird, zur Verbreitung des 2-Wochen-Urlaubs beizutragen. Zwar werden durch solche Aktivitäten nur wenig neue Mitglieder rekrutiert, der Brandname des Unternehmens wird jedoch allemal bekannter.

Da die Angebote „*order made*“ sind, betreibt *Air Link* keine Marktforschung.

Fallstudie 3: *Yutaka Club*

Die Firma, dem der *Yutaka Club* zugeordnet ist, heißt *Nansei Kikaku* und wurde im Mai 1984 in Tōkyō gegründet. Seit Juni 2002 hat sie eine Niederlassung in Yokohama. Sie verfügt über 12 feste und sechs freie Mitarbeiter/innen.

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei dem Reiseunternehmen um ein Clubsystem für Ältere, welches der Firmeninhaber vor 18 Jahren als erster in Japan aufgebaut hat. Die Aufnahme kostet einmalig 5 000 Yen (ca. 43 €) und weitere 3 000 Yen (ca. 25 €) pro Jahr. Für die Mitglieder bieten sich folgende Vorteile: Ihnen werden die Reisen um 3 % günstiger

angeboten und sie erhalten die Monatszeitschrift *Bon Voyage* sowie zusätzliche Präsente wie Kalender. Bestimmte Kreuzfahrten richten sich exklusiv an Mitglieder. Darüber hinaus verfügt der *Yutaka Club* für seine Mitglieder über Räumlichkeiten, in denen kulturelle Aktivitäten preisgünstig angeboten und Reiseerfahrungen vertieft werden. Der Club hat 2 750 Mitglieder. Pro Jahr treten ca. 60 Mitglieder aus und ungefähr 450 kommen neu dazu. Insgesamt bedient das Unternehmen jährlich ca. 8000 Kunden/innen.

Für die Kreuzfahrten werden die Schiffe gechartert. Es gibt drei japanische Passagierschiffe, der Rest wird über das Ausland gechartert. An den Tagen, an denen die Reisenden nicht an Land gehen, werden ihnen Programme wie Sport, Talkshows und Kulturangebote geboten. Viele der Angebote können sie im Club vertiefen, wenn sie wieder zu Hause sind.

Eine typische Cruising-Tour, die im Herbst des laufenden Jahres stattfinden wird, heißt Wolga, ist für 180 Personen angelegt und führt nach St. Petersburg und Moskau. Die Reisegäste werden von Persönlichkeiten begleitet, die bestens mit der russischen Kultur vertraut sind, wie z.B. einem japanischen Auslandskorrespondenten, der 10 Jahre in Moskau tätig war.

Das Klientel des *Yutaka Clubs* setzt sich in erster Linie aus Stammkunden/innen zusammen; ca. 20% der Kunden/innen machen 80% des Umsatzes aus. Ungefähr 95% sind über 60 Jahre alt und bereits in Rente. Es überwiegen die höheren Altersklassen. Die Kundschaft besteht zu 55% aus Frauen und zu 45% aus Männern. Die meisten sind sehr vermögend; die Stammkunden verfügen i.d.R. über ein Bargeldvermögen von 50 – 300 Mio. Yen (ca. 430 Tsd. - 2,5 Mio. €). Es gibt Ehepaare, die zwei bis dreimal jährlich eine lange Kreuzfahrt machen und dafür pro Reise ca. 10 Mio. Yen (ca. 86 000 €) bezahlen.

Ca. 80% der Teilnehmer/innen sind Ehepaare, die restlichen 20% setzen sich aus Angehörigen, Singles und unverheirateten Paaren zusammen. Wie bei allen anderen Veranstaltern, ging auch beim *Yutaka Club* der Umsatz nach dem 11. September 01 stark zurück – in den Monaten Oktober bis Dezember um 75%.⁵ Die Bilanz des Jahres 2001 weist dennoch einen Umsatzzuwachs von 15% auf, was die enormen Potentiale des Silbermarktes verdeutlicht. Seit Bestehen des Unternehmens gab es zwar Jahre, in denen der Gewinn etwas abgenommen hat ist, der Umsatz ist aber dennoch kontinuierlich gestiegen.

Kreuzfahrten sind ein relativ neuer Markt der Tourismusindustrie. Insbesondere für ältere Personen sind diese Reisen im Vergleich zu anderen sehr vorteilhaft: Sie sind wesentlich geruhsamer, komfortabler und die individuelle Programmzusammenstellung und Zeiteinteilung

kann sehr flexibel gestaltet werden. Ein größeres Problem liegt allerdings in dem reichhaltigen luxuriösen Essen, durch das viele Senioren/innen ungewollt zunehmen. Um auf die Bedürfnisse der japanischen Älteren eingehen zu können, legt der *Yukata Club* Wert darauf, dass sich – auch im Ausland – 60% der Besatzung aus japanischen Mitarbeitern/innen rekrutieren. Die ausländischen Angestellten unterliegen einem Auswahlverfahren und werden insbesondere für den Servicebereich geschult, was auch die Vermittlung von Grundkenntnissen der japanischen Sprache umfasst. Für die Kunden/innen gibt es zum Ablauf der Reise und zum Programm ausführliche Informationen, die ihnen zwei Wochen vor Abfahrt zugeschickt werden.

Was das Marketing anbelangt, so kommen Bezeichnungen wie Greise, Betagte, Ältere oder Silber Markt bei der älteren Kundschaft überhaupt nicht an und werden auch nicht verwendet. Statt dessen bemüht man andere Ausdrücke wie fortgeschrittenes oder reiferes Alter. Man sei sich zwar bewußt, dass das Schriftbild der Broschüren nicht unbedingt optimal sei – als vorbildlich werden die Unterlagen von *Nikko Travel* bezeichnet – sehe aber nicht unbedingt die Notwendigkeit, daran etwas zu ändern. Die Broschüren werden an ca. 1 000 japanische Reiseunternehmen verschickt und liegen dort aus. Über diesen Weg werden allerdings nur relativ wenig neue Kunden/innen rekrutiert; am erfolgreichsten erweisen sich neben der Mundpropaganda Inserate in der Wirtschaftszeitung. Diese werden dreimal jährlich geschaltet und kosten pro Inserat ca. 12 Mio. Yen (ca. 103 000 €). Die Anzahl der so rekrutierten neuen Kunden/innen hält sich aber in Grenzen: Pro Anzeige erfolgen ca. 300 Anfragen und 30-50 Anmeldungen für Kreuzfahrten.

Fallstudie 4: *Kinki Nippon Tourist (Kintetsu International)*

Diese Reisegesellschaft konzentriert sich mit ihren Angeboten ebenfalls auf die reiferen Altersgruppen, wobei sie sich aber hauptsächlich auf jüngere Ältere mit durchschnittlichem Einkommen ausrichten und damit die breite Masse abdecken. *Kintetsu International* ist besonders aktiv im Marktsegment der Clubreisen.

Das Unternehmen unterscheidet vier verschiedene Arten von Reisen für Senioren/innen: 1. Inlandsreisen, 2. Kreuzfahrten, 3. Auslandsreisen, 4. Langzeitaufenthalte.

⁵ Nach offiziellen Daten des Ministeriums haben im Jahr 2000 ca. 220 000 Japaner/innen an Kreuzfahrten teilgenommen, 2001 waren es lediglich 170 000.

Bereits vor 10 Jahren hat das Reiseunternehmen Langzeitaufenthalte (4 Wochen) für japanische Senioren/innen in Spanien und Hawaii angeboten, die aufgrund der Sprachproblematik, der geographischen Distanz, und der damit einher gehenden Schwierigkeit, Besuch von daheim zu empfangen, jedoch scheiterten. Die damaligen Älteren waren zudem noch nicht so aktiv, intellektuell gebildet und körperlich fit wie die heutige Generation und insofern war ein solches Programm seiner Zeit wohl zu sehr voraus. Vor diesem Hintergrund denkt das Unternehmen z.Zt. darüber nach, ähnliche Programme für die Generation der Baby Boomer neu aufzulegen. Als Ziele kommen Hawaii, die Philippinen und Malaysia in Frage. Es ist eine enge Kooperation mit den Fremdenverkehrsverbänden vor Ort geplant.

Bezogen auf die Art der Reisen differenziert *Kintetsu International* nach Gruppen-, Pauschal- und Clubreisen. Das Unternehmen ist besonders aktiv im Clubtourismus. Der Anteil des Clubtourismus am Gesamtangebot beträgt ca. 30%, womit *Kintetsu International* in diesem Segment marktführend ist. Insgesamt verfügt das Unternehmen über ca. 6,6 Mio. Mitglieder. Das Clubsystem basiert auf Mitgliedschaft und umfasst verschiedene z.T. sehr ausgefallene inhaltliche Konzepte wie Fotografieren, Zeichnen, Geschichte, traditionelle Tänze auf Hawaii oder sogenannte „Herzreisen“ (Nahrung für das Herz: Reisen zu stillen Orten wie Tempel oder Schreine). Es werden auch zielgruppenorientierte Clubs – z.B. für Alleinstehende – angeboten. Der Clubtourismus bezieht sich sowohl auf das Inland wie auf das Ausland. Z. Zt. verfügt *Kintetsu International* über 230 Clubs; die Vision des Unternehmens besteht darin, die Zahl auf 1 000 auszuweiten. Die Mitgliedschaft ist kostenlos und kann von denjenigen beantragt werden, die bereits an einer Reise des Unternehmens teilgenommen haben. Für die Mitglieder gibt es zwar keine Rabatte, aber die Preise der Clubreisen sind für Mitglieder etwas niedriger angesetzt. Der Anteil der Stammkunden/innen („repeater“) ist mit 70% relativ hoch. Eine Clubzeitschrift wird alle zwei Monate herausgegeben. Ehrenamtlich arbeitende Regionalbetreuer/innen kümmern sich um die Mitglieder und erhalten als Anreiz eine eigene Zeitschrift sowie eine kleine Aufwandsentschädigung. Nach Angaben des Unternehmens arbeiten landesweit einige 10 000 Ehrenamtliche.

Die speziellen Bedürfnisse der älteren Kunden/innen von *Kintetsu International* betreffen hauptsächlich gesundheitliche Aspekte. So werden beispielsweise für gesundheitlich beeinträchtigte Senioren/innen spezielle von Krankenschwestern begleitete Reisen oder Touren für Nierenkranke, auf denen sie regelmäßig Transfusionen erhalten, angeboten. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Abteilung, die barrierefreie Angebote entwickelt, vermarktet und durchführt. Sie bieten Gruppenreisen für Behinderte, beispielsweise zu den Olympischen Spielen für Behinderte oder zum *Ayers Rock* nach Australien an.

Davon abgesehen, scheinen die Kunden/innen von *Kintetsu International* im Gegensatz zu denen der anderen untersuchten Unternehmen jedoch keine speziellen Anforderungen hinsichtlich des Komforts oder der Intensität des Reiseprogramms zu haben. Das wird mit dem relativ jungen Durchschnittsalter von 60 Jahren erklärt. Viele der Kunden/innen seien gerade erst pensioniert und wollten mit den Reisen möglichst viel nachholen, so dass ihnen ein voll gepacktes Programm sogar sehr recht wäre. Es würde ihnen auch nichts ausmachen, frühmorgens aufzustehen und lange Reisetage zu absolvieren.

Die Erfahrungen des Unternehmens im Marketing gehen in eine ähnliche Richtung: Bei ihren Kunden/innen kommen in großen Buchstaben geschriebene Werbeunterlagen nicht an.

6.1.3 Zusammenfassung: Reisen für Ältere

Die japanische Reiseindustrie hat den Silbermarkt sehr gut erschlossen und ist sich der Wachstumspotentiale im Seniorenmarkt sehr bewusst. Auffällig ist die Aufteilung der verschiedenen Seniorengruppen zwischen den Reiseveranstaltern. Durch die Konzentration auf bestimmte Zielgruppen innerhalb der Gesamtgruppe der Senioren/innen gelingt zudem die zielgruppenspezifische Berücksichtigung der Bedürfnisse in sehr hohem Maße. An diesem Beispiel wird deutlich, dass sich die speziellen Bedürfnisse der japanischen Älteren nicht unbedingt auf einen Nenner bringen lassen, weil die gesamte Zielgruppe viel zu heterogen, komplex und differenziert ist.

Als übergreifende Anforderung an Seniorenreisen ist aber dennoch die Präsenz von Reisebegleitern/innen zu nennen, wobei die Qualifikation der Betreuer/innen ausschlaggebend ist. Die Reisebetreuer/innen müssen soziale und organisatorische Kompetenzen besitzen, historisch und kulturell sehr gebildet sein und insbesondere über die Fähigkeit verfügen, geschichtliche Ereignisse in Bezug zu setzen und die verschiedenen Zeitrechnungen (japanische Ära-Rechnung und westlichen Kalender) in Einklang zu bringen.

Was das Marketing anbelangt, so werden in Japan bei Auslandsreisen Senioren/innen neben dem erfolgreichsten Medium der Mundpropaganda durch Zeitungsannoncen am besten erreicht. Das Internet scheint für diesen Zweck am wenigsten erfolgreich zu sein (Interview *Travel Management* 24.7.02).

6.2 Neue Medien

6.2.1 Einführung

Neue Medien und alte Menschen – was zunächst widersprüchlich erscheint, entpuppt sich auf den zweiten Blick als ein Handlungsfeld mit großen wirtschaftlichen Potenzialen. Das ist auch in Japan schon seit längerem erkannt worden.

Das Internet ist vielleicht das prominenteste Beispiel Neuer Medien, aber nur eins unter vielen. Der Begriff der Neuen Medien bezieht sich gegenwärtig vor allem auf die Informations- und Kommunikationstechnologien, die digital oder computergestützt arbeiten und z.T. mehrere Medien gleichzeitig einsetzen (Multimedia). Dazu zählen beispielsweise PCs, Handys, Bildtelefone, Videokonferenzen und das intelligente Wohnen (d.h. die Vernetzung und Steuerung von technischen Geräten und Systemen in einem intelligenten Haushalt).

Die zentralen Vorteile der neuen Medien liegen in einer Verbesserung der Information und Kommunikation; ihre Nutzung setzt aber auch bestimmte Kompetenzen voraus. In dieser Hinsicht sind Ältere strukturell benachteiligt, da sie in ihrem (Berufs-)Leben i.d.R. wenig Erfahrungen mit entsprechenden Technologien haben sammeln können. Damit ist bereits ein zentraler Ansatzpunkt im Handlungsfeld ‚Neue Medien und alte Menschen‘ benannt: die Steigerung der Medienkompetenz Älterer. Mit dieser Voraussetzung ist jedoch nur eine von vielen benannt, die erfüllt sein müssen, damit älteren Menschen die Nutzung Neuer Medien ermöglicht wird. Eine weitere bezieht sich auf Aspekte der Bediener- und Nutzerfreundlichkeit sowohl der Geräte als auch der zum Einsatz kommenden Software.

Zwar gibt es nach wie vor kritische Stimmen, die vor möglichen sozialen Folgewirkungen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Verlust sozialer Beziehungen und zunehmender sozialer Isolation warnen und zweifelsohne besteht die Gefahr einer ‚Digitalisierung‘ der Gesellschaft in ‚Onliner‘ und ‚Offliner‘. Dennoch ist unumstritten, dass jüngere und ältere Menschen gleichermaßen von den Vorteilen Neuer Medien profitieren können.

Für ältere Menschen liegen die besonderen Chancen insbesondere in den folgenden Bereichen:

Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft: Durch das Internet ist ein zeitlos unbegrenzter Zugang zu allen beliebigen Informationen möglich, was für Ältere mit eingeschränkter Mobilität von besonderer Bedeutung ist.

Erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten: Durch elektronische Post, Diskussionsforen und Chaträume ist eine raum- und zeitungebundene Kommunikation mit Menschen aus anderen Regionen und Generationen möglich.

Neue Wege des intergenerativen Kontaktes: Bisherige Erfahrungen verweisen darauf, dass durch e-mails insbesondere der Kontakt zwischen Großeltern und Enkelkindern intensiviert wird.

Eröffnung neuer Bildungswege im Alter: Mit dem Internet können die klassischen Bildungswege durch den Austausch mit Gleichgesinnten, den Abruf großer Wissenpools, kreative Informationssammlung und -verarbeitung sowie Telelearning erweitert werden.

Neue Partizipationsmöglichkeiten: Mit der Präsentation von Senioreninitiativen, Interessenvertretungen und speziellen Chaträumen im Internet können ältere Menschen neue Wege der gesellschaftlichen Partizipation gehen.

Sicherung der selbständigen Lebensführung: Durch Informationen über spezielle Dienstleistungen wie Sichtung und Buchung von Reiseangeboten oder E-Commerce und den Einsatz Neuer Medien zur Kompensation körperlicher Einschränkungen wie Bildtelefonie und virtuelle Altenhilfedienstleistungen kann die selbständige Lebensführung Älterer erleichtert und verlängert werden.

Komfortverbesserung und Steigerung des subjektiven Sicherheitsgefühls: Durch „intelligente“ Haustechnik wie zentral steuerbare Geräte und Systeme oder Hausnotrufdienste können Sicherheit und Komfort zu Hause lebender älterer Menschen gesteigert werden.

„Verbesserung“ des gesellschaftlichen Altersbildes: Mit der aktiven Nutzung Neuer Medien durch Ältere wird nicht zuletzt auch das oft defizitäre gesellschaftliche Altersbild verbessert.

Der Nutzung der Neuen Medien durch Ältere stehen jedoch eine ganze Reihe von Zugangsbarrieren entgegen, mit deren (teilweisen) Abbau eine weitere Verbreitung gefördert werden könnte. Dies sind vor allem: fehlende Informationen und Erfahrungen, hohe (Anschaffungs-) Kosten, technische Barrieren wie mangelnde Bedienungsfreundlichkeit, eine z.T. geringere Technikakzeptanz, körperliche Veränderungen im Alter wie abnehmende Seh- und Hörfähigkeit, verminderte Reaktionsgeschwindigkeit und feinmotorische Leistungsfähigkeit sowie ein geringeres Technikinteresse bei älteren Frauen (Vgl. MFJFG NRW 2002 Positionspapier Neue Medien). Den Untersuchungen der japanischen Werbeagentur *Hakuhodo* zufolge schei-

nen diese für die Bundesrepublik Deutschland zutreffenden Erkenntnisse in weiten Teilen auch für Japan zuzutreffen.

Dementsprechend bilden Neue Medien einen Förderschwerpunkt des *METI* (vgl. Kapitel 3). Das Spektrum ‚Neue Medien für Ältere‘ ist allerdings sehr breit. Zur besseren Orientierung wird an dieser Stelle eine Klassifizierung aufgeführt, wie sie von der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft verwendet wird.

1. Durch entsprechende Angebote und Produktentwicklungen können ältere Menschen ermutigt werden, neue Medien zu erwerben und zu nutzen.
2. Neue Medien können für den effizienten Ausbau von Unterstützungsdiensten eingesetzt werden.
3. Es können spezielle Online-Angebote (z.B. Seniorenportale im Internet) für ältere Menschen entwickelt und vermarktet werden (FfG 2001).

Exemplarisch werden im folgende einige japanische Ansätze der Nutzung Neuer Medien für Ältere dargestellt.

6.2.2 Fallstudien

Fallstudie 1: Navigationssystem für Rollstühle

Das in Tôkyô ansässige Unternehmen *Kusada International* entwickelt z. Zt. ein Navigationssystem für Rollstuhlfahrer, welches – ähnlich wie Navigationssystemen für Autos – eine Wegbeschreibung zwischen dem gegenwärtigen Standort des Nutzers und seinem Zielort auf einem Bildschirm erstellt und anzeigt. Im Gegensatz zu anderen Navigationssystemen muss der Weg allerdings barrierefrei sein, d.h. es dürfen sich z.B. keine Schwellen, Stufen oder ähnliche Hindernisse im Weg befinden. Zu diesem Zweck ist eine barrierefreie Landkarte erforderlich, in deren Erstellung eine der größten Herausforderungen des Projekts lag. Das neue System wurde mit finanzieller Unterstützung der *New Media Development Organization*, einer externen Organisation des *METI*, entwickelt. Es besteht aus einem zentralen Computer, in dem die barrierefreie Karte gespeichert ist und einer Satellitenelektronik, die über ein mobiles Netzwerk miteinander verbunden sind. Die Satellitenelektronik besteht aus einem *Global Positioning System (GPS)*, einem PC, Sensoren und einer manuell bedienbaren Kamera sowie einem Gerät zur manuellen Eingabe. Der Rollstuhl erhält Navigationsinformationen vom zentralen Computer und überträgt gleichzeitig die momentane Position sowie Daten bezüglich der Bodenbeschaffenheit. Auf diese Art und Weise wird eine barrierefreie

Karte erstellt und kann bei dem Gebrauch durch Rollstuhlfahrer/innen permanent aktualisiert. Über die manuelle Eingabe können zusätzliche Informationen wie Bilder oder behindertengerechten WC's in der Umgebung aufgenommen und verarbeitet werden.

Seit dem Projektbeginn April 2000 sind mehrer Prototypen entwickelt worden, die seit Oktober 2001 mit Unterstützung einiger Akteure wie dem Bezirk Setagaya in Tôkyô und einer NPO-Organisation getestet worden sind (Industrial Robot: 2002: 199f.).

Der nächste Schritt liegt in der Kommerzialisierung des Produkts und ist nach Auskunft des Inhabers der Firma mit einigen Schwierigkeiten behaftet. Eine weitere finanzielle Unterstützung konnte bislang nicht ausfindig gemacht werden, obgleich der potentielle Markt als sehr groß eingeschätzt wird. Zwar verfügt Japan im internationalen Vergleich über eine relativ geringe Quote behinderter Menschen (2%); dennoch gibt es landesweit ca. 800 000 Rollstuhlfahrer/innen, für die ein erschwingliches Navigationssystem eine große Erleichterung des alltäglichen Lebens bedeuten könnte (Interview *Kusada International* 22.7.02).

Fallstudie 2: Pflegeroboter

Das gleiche Unternehmen setzt auch auf die Entwicklung von Pflegerobotern, die nach Ansicht des Inhabers die einzige Lösung darstellen, die zunehmende Anzahl von pflegebedürftigen Menschen in den eigenen vier Wänden zu versorgen. Diese sollen in der Lage sein, einfache hauswirtschaftliche Hilfestellungen zu leisten, wie dem Nutzer bestimmte Dinge zu holen oder Suppe zu füttern. Ähnliche Roboter werden im Krankenhauswesen in Japan und den USA bereits eingesetzt, stoßen für den Gebrauch zu Hause jedoch noch nicht auf große Akzeptanz. In den Augen des Inhabers liegt die größte Barriere der Entwicklung und des Einsatzes eines solchen Roboters in der konservativen Einstellung der Pflegeindustrie und der zuständigen Ministerien. Aus technischer Sicht ist die Ausgangsbasis eines Pflegeroboters mit dem *space robot* der NASA bereits gegeben, die spezielle Software muss allerdings noch entwickelt werden. Das Projekts soll mit drei internationalen Partnern (ein US-amerikanisches Unternehmen hat bereits Interesse signalisiert) durchgeführt werden; zur Finanzierung werden ca. 5 Mio. Dollar benötigt. Sowohl das Wohlfahrts- als auch das Wirtschaftsministerium haben eine finanzielle Unterstützung jedoch bislang abgelehnt (Interview *Kusada International* 22.7.02).

Fallstudie 3: Art Data

Art Data ist ein kleines Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern/innen, das von einem Ingenieur gegründet wurde, der lange bei einem der großen japanischen Elektronikkonzerne beschäftigt war. Das Unternehmen hat sich auf die Entwicklung von Sensoren spezialisiert, die Lage- bzw. Befindlichkeitsveränderungen bettlägeriger Menschen erfassen und diese Daten elektronisch an eine zentrale Überwachungsstelle weiterleiten. Dabei ist der Einsatz sowohl in größeren Pflegeeinrichtungen oder Krankenhäusern als auch in Einzelhaushalten möglich. Grundsätzlich können die Daten auch auf ein Mobiltelefon übertragen werden. Mit dieser Technik werden in der häuslichen Pflege beispielsweise kurze Besorgungseinkäufe von Familienangehörigen ermöglicht, weil sie jederzeit über die Befindlichkeit ihres Angehörigen informiert werden können.

Im Vergleich zu den bisher am Markt angebotenen Sensoren ähnlicher Art sind die von *Art Data* besonders preisgünstig und deshalb auch von Privatleuten einsetzbar. Entsprechend wirbt das Unternehmen nicht nur auf Fachmessen wie der „*International Modern Hospital Show*“ (auf der unser Interview stattfand) sondern auch auf der von der *Elderly Service Providers Association* (vgl. Kapitel 3) jährlich organisierten „*Senior Life Exhibition*“, einer Messe, die eher Privatpersonen im fortgeschrittenen Alter zur Zielgruppe hat.

Im Rahmen der Entwicklung der neuen Sensorentchnik hat das Unternehmen Forschungshilfen und Kredite des *METI* im Rahmen des „Unterstützungsprogramms für die Entwicklung von Wohlfahrtsprodukten“ (*Fukushi yōgu jitsuyōka kaihatsu suishin jigyō josei seido*) erhalten (vgl. Kapitel 3). Angesichts der kleinen Unternehmensgröße von *Art Data* war dieses Programm nach Aussage des Unternehmensgründers und Inhabers eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklungsarbeit. Der Markt für die so entwickelte Technologie wird vom Unternehmen als sehr wachstumsstark charakterisiert (Interview *Art Data* 19.07.2002).

6.2.3 Ergänzende Ansätze

⇒ Die Firma *Matsushita Electric* hat eine Robotkatze *Tama* entwickelt. Das Stofftier soll sowohl die Einsamkeit älterer Menschen lindern als auch eine Entlastung für Altenpfleger/innen sein. Der Prototyp verfügt über ein Spracherkennungssystem, kann selbst sprechen, verschiedene Gesichtsausdrücke produzieren und Augen und Ohren bewegen (Ley 2000).

- ⇒ Die Elektronikunternehmen *Matsushita Electric*, *Fujitsu* und *Sanyo Electric*s haben ein ferngesteuertes System entwickelt, mit dem Ärzte/innen und Patienten/innen per Video Telefon miteinander kommunizieren können. Auf diese Weise können Gesundheitschecks und Beratungen zwischen Ärzten/innen und Patienten/innen trotz räumlicher Distanz durchgeführt werden (Osamu 2000).
- ⇒ Die Stadt Yuzawa in der Präfektur Akita hat Ende 1999 ein Gesundheitsnetzwerk eingerichtet, welches das Gesundheitsamt der Stadt mit acht Gemeindeverwaltungen in Vororten verbindet. Über dieses Netzwerk können sich die Bewohner/innen über Pflegeangebote informieren und Anträge stellen, ohne das Amt in Yuzawa aufsuchen zu müssen (Osamu 2000).
- ⇒ *NEC* hat eine Online Pflegegemeinschaft gegründet, in der sich Anbieter von Pflegedienstleistungen zusammengeschlossen haben. Das System bietet eine gemeinsame Datenbank für Pflegedienstleister an (Osamu 2000).

6.3 Wohnen

Auch in Japan besteht die Herausforderung, der wachsenden Gruppe der Älteren so lange wie möglich ein Leben in den eigenen vier Wänden zu ermöglichen und ihre Selbständigkeit und Unabhängig zu stärken. Zu den Maßnahmen, die diese Ziele verfolgen, gehören z.B. barrierefreie Wohnungen, altengerechte Wohnraumanpassungsmaßnahmen, wohnbegleitende Unterstützungsdienste und – neben dem klassischen Altenhilfeangebot – spezielle Angebote des Wohnens für Senioren/innen. Wie angeführt, hat das japanische Bauministerium seit 1991 eine Reihe von Richtlinien für das barrierefreie (*bariafurī*) Wohnen erlassen und der Anteil der barrierefreien Wohnungen soll bis zum Jahr 2015 auf 20% erhöht werden. Seit 1996 wird die Vergabe von besonders günstigen Baukrediten der öffentlichen Wohnungsbaufinanzierer von der Einhaltung der dort fest gelegten Konstruktionsrichtlinien abhängig gemacht.

Im Rahmen der Interviews wurde jedoch deutlich, dass der Bereich des Wohnens noch nicht durchgängig als einer der Wachstumsmärkte des Silbermarktes begriffen wird. Im Leistungsbereich der Pflegeversicherung liegen nach Auskunft des Unternehmens *UNI-Com*, welches u.a. im Verlagswesen aktiv ist und Weiterbildungsveranstaltungen zu Fragen des Silbermarktes anbietet, die größten Marktpotentiale bei neuen Pflegeheimen, die im Rahmen des „Gold Plan 21“ (vgl. Kapitel 3) neu errichtet werden (Interview UNI-Com 24.07.02).

Folgende Praxismodelle stellen beispielhafte Ansätze in Japan dar, den Silbermarkt im Bereich des Wohnens auszubauen.

⇒ Wie viele andere große Unternehmen hat die *Tōkyō Electric Power Corporation (TEPCO)* ihr Unternehmensfeld erweitert und bietet auch Dienstleistungen im Rahmen der Pflegeversicherung an. Sie unterhält eine Zentrale, die *Home Carer* vermittelt und bietet Kurse an, in denen sich interessierte Japaner/innen ohne Vorkenntnisse zum *Home Carer* ausbilden lassen können. Nach erfolgreichem Berufseinstieg können sie dann im Rahmen der Pflegeversicherung Hilfestellung für zu Hause lebende japanische Senioren/innen leisten. Durch den intensiven Kontakt der Mitarbeiter/innen des Unternehmens zu Senioren/innen – der beispielsweise durch das Stromablesen zustande kommt –, hat *TEPCO* erkannt, dass es viele Dienstleistungslücken gibt, die, wenn sie entsprechend ausgefüllt werden, Senioren/innen das Leben zu Hause erleichtern würden. Nach den Erfahrungen des Unternehmens wären alleinlebende Senioren/innen gerne bereit, zusätzliches Geld für Dienstleistungen wie Reparaturservice oder kleinere handwerkliche Dienste auszugeben und plant vor diesem Hintergrund die Entwicklung haushaltsbezogener Dienstleistungen (Interview *TEPCO* 17.7.02).

⇒ Im Bereich der *Door-to-Door Delivery* und der *Transportation Services* haben sich in Japan zwei verschiedene Unternehmenstypen positioniert. Diese sind zum einen Paketdienste, Taxiunternehmen und öffentliche Transportunternehmen, die mit der Konzentration auf Senioren/innen ihr Kerngeschäft ausweiten und zum anderen bereits im Silbermarkt tätige Unternehmen, die in einen zusätzlichen Dienstleistungsbereich einsteigen. Unternehmen der ersten Kategorie bilden sogar ihre Fahrer/innen mit einer ‚*helper certification*‘ aus. Typische Unternehmen der zweiten Kategorie sind die *Convenience Store*-Kette *Seven Eleven* und das 1998 gegründete Unternehmen *Japan Care Supply*, das *Welfare*-Produkte von Herstellern einkauft und im Pflegebereich tätigen Unternehmen zum Verleih anbietet (JETRO 2000: 18).

⇒ *Silver Housing* sind barrierefreie altengerechte Häuser und Wohnungen mit einem zusätzlichen Gemeinschaftsraum zur Freizeitgestaltung. Ein sogenannter *Life Support Advisor* steht den Bewohnern/innen bei alltäglichen Fragen oder Schwierigkeiten zur Verfügung und schaut regelmäßig nach, ob die Bewohner/innen gesund sind oder Hilfeleistung brauchen. In Notfällen leiten sie entsprechende Maßnahmen ein.

- ⇒ Die ‚senior jûtaku‘ beinhalten ein ähnliches Wohnkonzept. Sie sind speziell für ehemalige Führungskräfte ab 60 Jahren gedacht. Die Zahlungsweise ist ungewöhnlich und derart gestaltet, dass die Senioren/innen zum Zeitpunkt des Einzugs die gesamte Miete für die voraussichtliche Mietzeit in eine Lebensversicherung einzahlen. Die Versicherungsgesellschaft zahlt dann den monatlichen Mietbetrag an den Vermieter. Ausstattung, Pflegeangebot Größe und monatliche Belastung variieren je nach Objekt.
- ⇒ Daneben gibt es sogenannte Wohlfahrt-Technohäuser (*WTH*), die von der *Agency of Industrial Science and Technology (AIST)* und dem *MITI* als Teil eines neuen Pflegesystems entwickelt worden sind und Wohnen und Pflegedienste miteinander verknüpfen. Sie werden in Kooperation von Regionalregierungen, Privatfirmen und Forschungsinstituten errichtet. Die *AIST* testet seit 1994 verschiedene Pflegegeräte für den Gebrauch zu Hause indem entsprechende Produkte von Senioren/innen und körperbehinderten Menschen in einem realistischen Umfeld benützt werden. Auf diese Art und Weise sind die Wohlfahrt-Technohäuser entstanden, die sich durch eine fortschrittliche alten- und behindertengerechte Ausstattung auszeichnen.
- ⇒ Neben einzelnen Häusern und Komplexen für Senioren/innen gibt es in Japan sogenannte Seniorendörfer. Z.B. hat die Firma *Tôkyû Fudôsan* in der Präfektur Chiba auf einem knapp 47 000 m² großen Gelände ein Wohndorf mit speziellen Häusern für ältere und behinderte Menschen errichtet. Das gesamte Gelände ist fast stufenlos und alle Treppen sind mit Geländern versehen. Zur Förderung der Gesundheit gibt es einen eigenen Trimm-Dich-Pfad.
- ⇒ Ein anderes Beispiel ist der 1995 von der Stadt Kobe errichtete Wohnkomplex ‚*Domani Kobe*‘, der über angegliederte medizinische Betreuung verfügt. In jedem Gebäudekomplex befindet sich eine eigene Krankenstation mit Krankenpersonal.
- ⇒ ‚*Minagi no mori*‘ war die erste Seniorenstadt in Japan und wurde von dem Privatunternehmen *Nishi-nihon* errichtet. Das insgesamt 1 260 000 m² große Areal befindet sich in der Präfektur Fukuoka auf der südlichsten Hauptinsel Kyûshû. Es liegt vier Kilometer von der Stadt Amagi entfernt und besteht aus den drei Bereichen Wohnen, Golf und Gemeinde. Die Wohnviertel bestehen größtenteils aus Einfamilienhäusern, zusätzlich gibt es einige größere Mietshäuser. Wenn das Dorf fertig ist, soll es aus 1 030 Wohnungen bestehen, die nach und nach verkauft werden sollen. Der Gemeindebereich stellt eine Art Ortskern mit Einkaufs-, Sport und Begegnungsmöglichkeiten dar. Im Gesundheitszentrum finden zweimal jährlich Grunduntersuchungen statt und auf Wunsch kann anhand der ge-

speicherten Daten ein individuelles Ernährungs- und Sportprogramm erstellt werden. Vielfältige kulturelle Angebote wie Teezeremonie, Ikebana, Schach, Fremdsprachen und ähnliches sollen den Senioren/innen die Möglichkeit geben, sich selbst zu verwirklichen. In der Mitte der Wohnanlage befindet sich ein 18-Loch-Golfplatz mit einem großen Clubhaus im japanischen Stil. Es gibt ein spezielles Handycap für Senioren/innen (Ley 2000).

6.4 Sonstige Ansätze der japanischen Wirtschaft im Silbermarkt

Im folgenden werden ergänzend weitere Ansätze der japanischen Wirtschaft vorgestellt, die durch eine entsprechende Produktentwicklung am Silbermarkt erfolgreich sind.

Bekleidungsindustrie

⇒ Aufbauend auf dem japanischen Walking Trend, der vor allem unter Älteren sehr beliebt ist, haben verschiedene Hersteller schon seit den 80er Jahren Walking-Schuhe entwickelt, die von Senioren/innen sehr gerne gekauft werden. Ein Beispiel ist die Firma *Tsuki Hoshi Kasei*, die 1987 unter dem Namen ‚*world match*‘ entsprechende Schuhe auf den Markt gebracht hat und seitdem auch Walking Zubehör wie Geschwindigkeitsmesser verkauft. Ein von der Firma *Mario* geführtes Fachgeschäft für Walking Schuhe in Tōkyō hat für das Seniorenmarketings eine Firmenphilosophie entwickelt, nach der sich die Verkäufer/innen für jeden Kunden mindestens 30 Minuten Zeit nehmen müssen (Ley 2000).

⇒ Das Outdoor-Kleidung herstellende Unternehmen *Akushizukuin* hat 1988 eine Marktlücke entdeckt und gefüllt. Es stellt modische Wanderbekleidung für ältere Damen her, die sehr beliebt ist (Ley 2000).

Sport

⇒ Auch die japanischen Fitness-Studios haben mit den Senioren/innen eine neue Zielgruppe entdeckt und bieten speziell zugeschnittene Programme an. Besonders beliebt ist bei älteren Japanern/innen die Wassergymnastik Aquarobic. Ein Studio in Amazaki bietet entsprechende Kurse an, die i.d.R. eine Stunde dauern, in der die Senioren/innen nicht nur sportlich aktiv sind, sondern auch zusätzliche Informationen und Erklärungen erhalten. Die Trainer/innen haben zugleich die Funktion von Entertainern/innen, die die Kursteilnehmer/innen unterhalten und für eine lockere Atmosphäre sorgen. Ermäßigte Monatsbeiträge steigern die Attraktivität der Kurse (Ley 2000).

⇒ Andere Firmen entwickeln erfolgreich neue Sportarten, Spiele oder Musikinstrumente zur Gesundheitsförderung oder Rehabilitation. Der japanische Sportartikelhersteller *Mizuno* ist in der Herstellung von Produkten für Alteneinrichtungen tätig und hat z.B. ein extra großes Schachspiel, das beständig gegen Nässe und Erschütterungen ist, sowie ein Mini-Billard und ein Ringwurfspiel aus Gummiringen entwickelt (Ley 2000).

Finanzdienstleistungen

Bei den Finanzdienstleistungen für Senioren/innen handelt es sich um Pflegeversicherungen, individuelle Renten und Kredite. Darüber hinaus gibt es eine Vielfalt von weiteren Versicherungen, die die Inanspruchnahme von Altenpflege oder Beratungsdiensten mit niedrigen Zinsen finanzieren. Die auf diesem Gebiet tätigen Unternehmen sind sowohl an Lizenz-Vorschriften als auch an eine Reihe von Gesetzen gebunden (Ley 2000).

⇒ Das in den USA weit verbreitete und in der Mobilisierung von privatem Geld sehr erfolgreiche Modell des *Reverse Mortgage* stellt nach *Kenji* in Japan die ultimative Bedingung dar, in die nächste Stufe der Ausweitung des Silbermarkts einzutreten (Kenji 2002: 23). Hinter diesem Ansatz steckt das Prinzip, ‚festes‘, d.h. in Immobilien und Boden gebundenes Geld durch umgekehrte Kredite zu ‚verflüssigen‘ und so zusätzliche Kaufkraft für den Konsum freizusetzen. Konkret bedeutet es, dass Personen mit Immobilienbesitz auf Grundlage des Werts ihrer Immobilien von den Banken monatliche Kredite erhalten, die sie zusätzlich verausgaben können. In Japan verfügt insbesondere die ältere Generationen über ein großes Vermögen an Immobilien und Boden. Aufgrund von Barrieren, die insbesondere die ungenügende Praxis der Wertschätzung der (älteren) Immobilien betreffen, setzt sich dieses System in Japan jedoch nur in geringem Maße durch (ebd.).

⇒ Private Pflegeversicherungen haben verschiedene Versicherungspolice im Angebot, die mit der Altenpflege verbundene Kosten abdecken, vor allem solche Kosten, die nicht Bestandteil der staatlichen Pflegeversicherung sind. Die Versicherungsnehmer/innen erhalten entweder eine einmalige oder eine kontinuierliche Auszahlung, wenn der in der Police vereinbarte Pflegebedarf akut wird. Auch der Erhalt von Pflegeprodukten oder der Aufenthalt in einer entsprechenden Einrichtung kann durch solche Versicherungen abgedeckt werden (Ley 2000).

⇒ Im Privatsektor werden individuelle Rentenversicherungen angeboten, die im Alter zusätzliche finanzielle Sicherheit bieten sollen. Sie werden bei Erreichen einer bestimmten Altersgrenze einmalig oder kontinuierlich ausgezahlt (Ley 2000).

7. Schlussfolgerungen: Lehren für die Bundesrepublik Deutschland und weiterer Handlungsbedarf

Vergleichbar des nordrhein-westfälischen Ansatzes des Ausbaus der Seniorenwirtschaft (Landesinitiative Seniorenwirtschaft) zielt auch die Entwicklung des Silbermarkts in Japan nicht nur auf Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung ab, indem Unternehmen Hilfestellung bei der Erschließung neuer Absatzmärkte gegeben wird. Vielmehr geht es bei der Entwicklung von auf die Bedürfnisse von Senioren/innen orientierten Produkten und Dienstleistungen auch um die allgemeine Steigerung der Lebensqualität dieser Zielgruppe und insofern ist Seniorenwirtschaft nicht nur als reine Wirtschaftsförderung, sondern als ein Instrument der Seniorenpolitik zu betrachten.

Welche Lehren lassen sich aus dem japanischen Ansatz der Entwicklung und des Ausbaus der Seniorenwirtschaft für die Bundesrepublik ziehen und wie können sie umgesetzt werden? Mit dieser Fragestellung befasst sich das letzte Kapitel.

1. Allgemeine Impulse zur Förderung der Seniorenwirtschaft. Obwohl Japan weltweit über die höchsten Anteile Älterer verfügt und die schnellste demographische Entwicklung durchläuft, ist der japanische *Silver Market* in vielen Bereichen kein Selbstläufer und bedarf gezielter Entwicklungsimpulse. Dies ist eine Einschätzung, die sich mit den Erfahrungen der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft im großen und ganzen deckt. In vielen Marktsegmenten (z.B. dem Seniorentourismus) gibt es keine übergreifende Strategie, sondern die Entwicklungsimpulse werden einzig und allein auf Ebene der jeweiligen Unternehmen ausgelöst. In anderen Bereichen gibt es – u.a. durch die Förderpolitik der Ministerien; insbesondere des *METI* – jedoch Programme, um bestimmte Marktsegmente als Ganzes zu fördern. Dies gilt vor allem für die Bereiche der 1. *Kyôyo-hin*-Produkte (wörtlich: gemeinsam nutzbare Produkte), die basierend auf Konzepten der Nutzerfreundlichkeit und der Barrierefreiheit allen Bevölkerungsgruppen zu Gute kommen sollen, 2. die Entwicklung von Geräten und Maschinen (insbesondere in den Bereichen personenbezogene Pflege, Fortbewegungshilfen, Sport/Erholung, Kommunikation und Schlafen) sowie 3. der Erleichterung der Nutzung Neuer Medien durch Ältere und die gezielte Entwicklung von auf

die Bedürfnisse von Senioren/innen ausgerichteten Neuen Medien. Ein konkreter Ansatz innerhalb der Programme besteht neben der finanziellen Unterstützung innovativer Produkte in dem Ausbau der Kooperationen im *Silver Market* durch die Förderung der Zusammenarbeit von Industrie, Forschung und Bürokratie. Der letzte Ansatz bildet das Herzstück der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft, die durch die gezielte Zusammenführung relevanter Akteure aus den unterschiedlichsten Bereichen in den drei Sektoren Neue Medien, Freizeit und Wohnen positive Impulse für die Entwicklung des nordrhein-westfälischen Silbermarktes bieten konnte.

Neben den Aktivitäten der japanischen Ministerien arbeitet in Japan seit 1987 die *Elderly Service Providers Association (ESPA)*, eine halbstaatliche Randorganisation des Gesundheitsministeriums, an dem Ziel, den japanischen *Silver Market* zu stärken. Die *ESPA* ist in den Bereichen Forschung, Fort- und Weiterbildung, der Verbreitung von gezielter Information für den Ausbau der Silberwirtschaft und der Qualitätssicherung tätig und stellt die Verbindung zwischen Privatunternehmen und Endverbraucher/innen her.

Auf Basis der vorliegenden Erfahrungen aus Japan und Nordrhein-Westfalen scheint es unabdingbar zu sein, für die Stärkung der Seniorenwirtschaft eigene Strukturen und Programme zu schaffen, um koordinierend in bereits stattfindende Entwicklungen einzugreifen und zielgerichtet und ergänzend neue Impulse zu setzen, z.B. durch:

- ⇒ **Zusammenführung und Ergänzung bestehender Handlungsansätze.** Bundesweit bestehen eine Reihe unterschiedlicher Handlungsansätze zur Stärkung der Seniorenwirtschaft, die identifiziert und in einem integrierten Blickwinkel dargestellt werden können, um das Marktpotenzial sichtbar zu machen und ergänzende bzw. weiterführende Strategien zu entwickeln.
- ⇒ **Entwicklung einer gezielten Förderpraxis.** Um das Thema Seniorenwirtschaft bundesweit zu stärken, ist darüber hinaus die Entwicklung einer gezielten Förderpraxis (am besten in Kooperation mit anderen relevanten Ministerien wie dem Wirtschaftsministerium) zu empfehlen. Die Förderungspraxis des japanischen *METI* zeigt einen interessanten Ansatz auf, wie durch die Vergabe von günstigen Krediten die technische Entwicklung von seniorenorientierten Produkten gefördert werden kann.
- ⇒ **Unterstützung von Kooperation und Vernetzung.** Wie die japanischen und nordrhein-westfälischen Erfahrungen zeigen, stellt neben der finanziellen Förderung einzelner Produkte und Projekte die Unterstützung von Kooperation und Vernetzung in verschiedenen

Handlungsfeldern oder Themenschwerpunkten eine besonders erfolgversprechende Strategie dar, die Seniorenwirtschaft zu stärken und auszubauen. Durch Kooperation und Wissenstransfer unter den beteiligten Akteuren können verstreute Einzelinitiativen sichtbar gemacht und vernetzt werden und neue Impulse für die Weiterentwicklung des Silbermarktes gegeben werden.

2. Gezielte Sensibilisierung der Wirtschaft. Auch wenn sicherlich noch nicht alle Akteure in Japan hinreichend für den Seniorenmarkt sensibilisiert sind, so ist das allgemeine wirtschaftliche und politische Bewusstsein – im Gegensatz zu einer stark auf die Jugend ausgerichteten Alltagskultur – insgesamt relativ stark ausgeprägt und bildet eine der Grundbedingungen für den weiteren Ausbau des *Silver Market*. Das ist u.a. auch auf die 1997 veröffentlichte Prognose des Wirtschaftsministeriums bezüglich der zukünftigen Wachstumsmärkte zurückzuführen, in der der medizinische und wohlfahrtsorientierte Bereich als der größte Wachstumsmarkt bezeichnet wurde. Vor dem Hintergrund der Schlüsselrolle, die das *MITI* in der Industriepolitik Japans gespielt hat, indem es strategisch zukunftssträchtige Industrien identifizierte und durch gezielte industriepolitische Maßnahmen gefördert hat, spielt es auch in den Zeiten einer stärker auf Dienstleistungen ausgerichteten Wirtschaft eine große Rolle und hat starken Einfluss auf die Richtung der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes. Die Erfahrungen der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft verweisen darauf, dass die anfängliche Einbindung der Initiative in das nordrhein-westfälische Bündnis für NRW sowie die Federführung der beiden Landesministerien für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit (MFJFG NRW) und für Arbeit, Soziales, Qualifizierung und Technologie (MASQT NRW) auf die Motivation der beteiligten Akteuren einen zusätzlichen Einfluss hatte und der Initiative das entsprechende Gewicht verleihen konnte. Für die Bundesebene lassen sich daraus folgende Handlungsansätze ableiten.

⇒ **Verstärkte Nutzung des Einflusses des BMFSFJ.** Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sollte weiterhin verstärkt seinen Einfluss nutzen, zu einer Sensibilisierung der deutschen Wirtschaft durch Veranstaltungen (wie die der Konferenz „Ageing Societies – Herausforderungen für Wirtschaft und Gesellschaft“ am 10. September in Berlin), Forschungen und Veröffentlichungen beizutragen.

⇒ **Durchführung von Untersuchungen über deutsche Ansätze der Entwicklung des Silbermarktes und zum Marktpotential.** Was die Stärkung der Seniorenwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland angeht, so liegen erste Erfahrungen aus der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft vor, die in NRW auf die drei Bereiche

Neue Medien, Wohnen und Freizeit fokussiert. Mit Blick auf die weiteren Ansätze innerhalb der Bundesrepublik und der Bedeutung des Marktpotentials liegen jedoch noch keine umfassenden Untersuchungen vor. Vor diesem Hintergrund erarbeitet das Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund z. Zt. das (zunächst auf NRW begrenzte) Konzept einer Studie zur Lebensqualität älterer Menschen und der wirtschaftlichen Bedeutung des Alters. Diese Untersuchung könnte auf Bundesebene ausgeweitet werden und die Grundlage einer gezielten bundesweiten Erschließung der Seniorenwirtschaft bilden.

3. Entwicklung / Unterstützung innovativer Marktforschung und Marketingstrategien. Der Blick nach Japan verdeutlicht besonders stark, wie wichtig innovative Marktforschung und der Einsatz entsprechender Marketingstrategien für die Erschließung des Seniorenmarkts sind.

⇒ **Durchführen von Marktforschung.** Um Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet auf die spezifischen Bedürfnisse der Senioren/innen zuzuschneiden, ist die Durchführung entsprechender Marktforschung von zentraler Bedeutung und spielt auch in der Bundesrepublik eine wichtige Rolle. Die Marktforschung, wie sie von der japanischen Werbeagentur *Hakuhodo* durchgeführt wird, ist als durchaus beispielhaft zu bezeichnen, da sie – auf Grundlage von umfangreichen Panels – weit über die Ermittlung von Basisdaten zu Konsumverhalten und –stilen hinaus geht. *Hakuhodo* versucht aktiv in die Entwicklung von differenzierten Lebensstilen für Ältere und die Vermittlung eines realistischen Altersbildes einzugreifen und das nicht nur anhand von Marketingstrategien und gezieltem Seniorenmarketing – insbesondere in den drei Bereichen Finanz- und Versicherungswesen, Reiseunternehmen und der Automobilindustrie – sondern auch z.B. durch die (finanzielle) Beteiligung an einer japanischen Pflegekonferenz, der Unterstützung des *Universal Design*-Ansatzes und der Teilnahme an der zweiten Weltkonferenz des Alterns in Madrid.

⇒ **Verwendung ausgefallener Marketingansätze.** Genauso wie in der Bundesrepublik Deutschland ist auch in Japan das Seniorenmarketing ein schwieriges Feld, denn die meisten Älteren wollen nicht als solche adressiert werden und durch die Werbung an ihr reiferes Alter erinnert werden. Neben weiter oben angeführten erfolgreichen Ansätzen des japanischen Seniorenmarketings, ist der Marketingansatz des Kosmetikherstellers *Shiseido* besonders hervorzuheben, denn er ist innovativ und neben dem legitimen ökonomischen Interesse auch durch soziales Engagement geprägt. *Shiseido* veranstaltet bereits seit 1975 mit Hilfe von ehrenamtlichen Mitarbeitern/innen kostenlose „*Beauty Classes*“ für

Altenheimbewohner/innen, die sehr gut ankommen und seit den 1970er Jahren kontinuierlich ausgeweitet worden sind. Neben der eigenen Vermarktung des Markennamens *Shiseido* und der Absatzsteigerung von Produkten für die trockenere (d.h. ältere) Haut, ist der positive psychologische Effekt, den diese Kurse auf die älteren Teilnehmer/innen ausüben, besonders hervorzuheben und wird seitens des Unternehmens auch wissenschaftlich untersucht. Ein ähnlicher Ansatz ist in der Bundesrepublik Deutschland bislang nicht zu verzeichnen und auch die Verknüpfung von hohem Alter und Schönheitspflege stellt in Deutschland ein bislang vernachlässigtes Handlungsfeld dar.

⇒ **Förderung des *Universal Design* Ansatzes.** Der mittlerweile auch in die Norm 71 der *International Organization for Standardization* (ISO Guide 71 - „*Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities*“) eingeflossene Ansatz des *Kyôyo-hin* bzw. *Universal Design* ist in Japan besonders ausgeprägt. Dementsprechend war Japan auch maßgeblich an dem Einsatz der Arbeitsgruppe der ISO beteiligt und führte ihren Vorsitz. Im Alltagsleben ist der *Universal Design*-Ansatz in Japan – z.B. an den weit verbreiteten Straßen- und Wegemarkierungen für blinde Menschen – deutlich erkennbar. Auch in der Bundesrepublik setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass von der nutzerfreundlichen und bedienungskomfortablen Entwicklung von Produkten wie bspw. Verpackungen alle Bevölkerungsgruppen profitieren und dementsprechend eine seniorengerechte Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen auch vielen anderen Bevölkerungsgruppen zu Gute kommt. Das Motto der durch das nordrhein-westfälische Wirtschaftsministerium geförderten in Iserlohn ansässigen Deutschen Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) („Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus. Wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein.“) geht genau in diese Richtung. Der Ansatz des *Universal Design* sollte bundesweit stärkere Beachtung finden.

4. Differenzierte Markterschließung und Zielgruppenansprache. Der Blick auf den japanischen Silbermarkt verdeutlicht darüber hinaus zum einen, welche Bereiche die Seniorenwirtschaft umfasst und wie groß der gesamte (potentielle) Markt ist, zum anderen aber auch, wie differenziert die Zielgruppe als solche ist und wie notwendig es ist, diese Heterogenität bei der Entwicklung entsprechender Dienstleistungen und Produkte zu beachten. Daraus leiten sich für die Bundesrepublik folgende Handlungsanforderungen ab:

⇒ **Die Untersuchung bislang nicht berücksichtigter Marktsegmente der japanischen Seniorenwirtschaft.** Mit der vorliegenden Expertise ist ein erster Überblick über die japanischen Aktivitäten der Entwicklung des Silver Market erarbeitet und einige Marktseg-

mente sind exemplarisch untersucht worden. Darüber hinaus existieren in Japan eine Fülle weiterer Ansätze in anderen Feldern des Silbermarktes, deren detaillierte Untersuchung aus deutscher Sicht sehr interessant ist. Dies betrifft insbesondere die in Japan relativ weit verbreiteten Ansätze des *Health Monitoring*, welches auch in der Bundesrepublik eine zunehmende Bedeutung erlangt, sowie die in Japan weit fortgeschrittenen Modelle des Intelligenten Wohnens. Weitere vielversprechende Forschungsbereiche umfassen die Ansätze der Nahrungsmittel- sowie der Textil- und Bekleidungsindustrie.

- ⇒ **Ausweitung der Handlungsfelder auch auf andere Bereiche.** Wie das Beispiel Japans zeigt und insbesondere an dem Überblick von *Kenji* deutlich wird (vgl. Abb. 3), ist der Silbermarkt sehr groß und geht weit über den klassischen Pflegemarkt hinaus. Wie angeführt, gibt es in Japan in verschiedenen Bereichen Ansätze zur Entwicklung des Silbermarktes, die in der Bundesrepublik noch keine expliziten Schwerpunkte bilden. Dazu gehören z.B. die Bereiche Bekleidung, Lebensmittel und Automobile.
- ⇒ **Gezielte Ausrichtung der Produkte und Dienstleistungen auf die verschiedenen Teilgruppen der Zielgruppe.** Wie insbesondere die Erfahrungen der japanischen Unternehmen im Bereich des Seniorentourismus zeigen, ist eine gezielte Entwicklung und Ausrichtung der Produkte und Dienstleistungen auf die verschiedenen Teilgruppen der Zielgruppe der Senioren/innen unbedingt erforderlich. Denn die Gesamtgruppe der Senioren/innen ist viel zu heterogen und differenziert als das ihre speziellen Bedürfnisse über einen Kamm geschert werden könnten. An dem Beispiel des japanischen Seniorentourismus wird deutlich, dass die jeweiligen Bedürfnisse der Senioren/innen u.a. auf Basis verschiedener Altersklassen, des sozio-ökonomischen Status und des Gesundheitszustands stark variieren und insofern unterschiedliche Aspekte der „Seniorenerechtigkeit“ berücksichtigt werden müssen.

5. Intensivierung des internationalen wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und unternehmerischen Austauschs. Die weitere Entwicklung der Seniorenwirtschaft kann durch einen gezielten wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und unternehmerischen Austausch unterstützt werden, wozu insbesondere die folgenden Punkte zählen:

- ⇒ **Verstärkter wissenschaftlicher und unternehmerischer Austausch zwischen Japan und Deutschland.** In seiner wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung hat sich Japan stets auch an anderen industrialisierten Ländern orientiert und eine bemerkenswerte Synthese erfolgreicher ausländischer und eigener Ansätze verwirklicht. Im Rahmen einiger

Interviews wurde deutliches Interesse an einer Zusammenarbeit mit der Bundesrepublik mit Hinblick auf die weitere Erschließung des Silbermarktes signalisiert, da von der realistischen Annahme ausgegangen wurde, dass nicht nur Deutschland von Japan, sondern auch Japan von der Bundesrepublik lernen könnte. Als erste Maßnahme würde sich eine deutsch-japanische Tagung zum Seniorenmarketing anbieten, die gemeinsam vom nordrhein-westfälischen Familienministerium (MFJFG NRW) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) veranstaltet werden könnte. Ein erstes Tagungskonzept ist im Rahmen der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft erarbeitet worden und liegt vor.

- ⇒ **Aufbau und Förderung eines breiteren internationalen Austauschs und internationaler Forschung zum Thema Seniorenwirtschaft.** Der internationale Austausch kann und sollte zu diesem Thema ausgeweitet werden. Mit Blick auf das Thema Seniorenwirtschaft würde sich ein Blick in die USA lohnen. Im Rahmen der Expertise sind Kontakte zu dem international operierenden International Longevity Center aufgebaut worden, das Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit signalisiert hat.
- ⇒ **Unterstützung / Fortführung der Aktivitäten in der nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft.** Im Rahmen der Landesinitiative arbeitet eine Arbeitsgruppe an der Erstellung eines Tourismusangebotes für japanische Ältere. Auf den dort gemachten Erfahrungen kann aufgebaut werden.
- ⇒ **Fortführung / Ausbau der Außenwirtschaftsinitiative des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministeriums (MWMEV NRW) im Rahmen der Initiative „Medical Technology Partnership NRW-Japan“:** Im Bereich der Geronto- und Rehathechnik haben die zunehmende Alterung der japanischen Gesellschaft sowie Umstrukturierungen im japanischen Pflegeversicherungssystem neue Wachstumsmärkte geschaffen. Die Marktpotenziale für Produkte zur Steigerung der Lebensqualität Älterer in Japan sind enorm, Unternehmen aus NRW sind dort jedoch kaum vertreten. Zu diesem Zweck ist kürzlich ein Firmenpool gegründet worden.

Literatur / Quellen

- Asahi Shinbun (27.07.2002): Iryô seido kanrenhô ga seiritu (Das Krankenversicherungsgesetz wurde verabschiedet), S. 1.
- Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung (BMA) (2001): Statistisches Taschenbuch 2001: Arbeits- und Sozialstatistik. Bonn: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung.
- Conrad, Harald (2000): Reformen und Problembereiche der öffentlichen Rentenversicherung in Japan. Marburg: Tectum.
- Conrad, Harald (2002a): Die Pflegeversicherung in Japan: Hintergründe, Strukturen, Perspektiven. Vortrag bei der Forschungsgesellschaft für Gerontologie in Dortmund. 11.04.2002.
- Conrad, Harald (2002b): Reforming the Welfare State – Toward a New Public-Private Pension Mix in Japan. Tôkyô: German Institute for Japanese Studies (= Working Paper 02/3).
- Conrad, Harald (2002c): Silver Market: Über die alternde Bevölkerung zu neuen Märkten. Vortrag auf der 9. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft. Unternehmerforum Japan. Tôkyô 05.07.2002.
- Conrad, Harald & Lützel, Ralph (2002 forthcoming): German and Japanese Social Policy in Comparative Perspective: An Overview. In: Conrad, Harald & Lützel, Ralph (Hg.): Aging and Social Policy – A German-Japanese Comparison. München 2002.
- Economic Planning Agency (1999): Asia Keizai [Die asiatische Wirtschaft].
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. / Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund (FfG) (2001): Seniorenwirtschaft. In: impulse. Mai 2002 (Sonderausgabe).
- Fürstenberg, Friedrich (2001a): Altern in verschiedenen Kulturen – Einführung. In: BAGSO-Nachrichten, Heft 1, S.4-5
- Fürstenberg, Friedrich, (2001b): Alter und Altern in Japan. In: BAGSO-Nachrichten, Heft 1, S.6-10
- Garms-Homolová, Vjemka, (1999): Pflegeversicherung in Japan. Entwicklung und Prinzipien. In: Veröffentlichungsreihe des Berliner Zentrums Public Health, 99-3, S. 1-27
- Hakuhodo (2002): Hope. Hakuhodo Optimum Package for Elders.
- Hirosima, Kiyoshi (1995): Projection of Living Arrangements of the Elderly in Japan: 1990–2010. In: Institute of Population Problems at the Ministry of Health and Welfare (Hg.): Working Paper 22, December.

- Industrial Robot: An International Journal (2002): An evolutionary navigation system for wheelchairs. Vol. 29, 3/2002.
- International Organization for Standardization (ISO): Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities [Online at <http://www.iso.org/>, gefunden am 30.8.02]
- International Organization for Standardization (ISO): Guide to address the needs of the elderly and disabled now in Braille [Online at <http://www.iso.org/>, gefunden am 30.8.02]
- Kenji, Yamada (2002): Business Trends for an Aging Society. In: Journal of Japanese Trade & Industry: May/June 2002, S.17-23
- JETRO (2000): Japanese Market Report No. 50 – Senior Citizen-related Businesses. JETRO.
- Keizai Sangyôsho (2002): 2000-nendo ni okeru fukushi yôgu shijô kibo suikei ni tsuite [Zur Schätzung der Größe des Marktes für Pflegeprodukte im Fiskaljahr 2000]. Tôkyô: Keizai Sangyôsho.
- Kokudo Kôtsûshô (2001): Hôritsu no kaisei nado [Gesetzesrevisionen und anderes]. <http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/torikumi/koureishahou-gaiyou.htm> (gefunden am 15.06.2001).
- Kokuritsu Shakai Hoshô Jinkô Mondai Kenkyûjo (2002): Heisei 11-nendo shakai hoshôhi [The Cost of Social Security 1999]. Tôkyô: Kokuritsu Shakai Hoshô Jinkô Mondai Kenkyûjo [Online at <http://www.ipss.go.jp/Japanese/kyuhuhi-h11/5/No5.html>].
- Kyôyo-Hin Foundation (2001): Kyôyo-Hin Foundation, Japan [Online at <http://www.kyoyohin.org/> Japan]
- National Institute of Population and Social Security Research (2002): Population Projections for Japan: 2001-2050. Tôkyô: National Institute of Population and Social Security Research.
- Kôseishô Daijin Kanbô Tôkei Jôhôbu (1997): Heisei 7-nen kokumin seikatsu kiso chôsa [Basisuntersuchung zu den Lebensverhältnissen in der Nation 1995]. Tôkyô: Kôsei Tôkei Kyôkai.
- Ley, Astrid (2000): Silberindustrie: Geschäft mit dem Altwerden. In: Japan Magazin 9/00, S. 16-25.
- NEDO (New Energy and Industrial Technology Development Organization)(2002): Fukushi yôgu jitsuyôka kaihatsu suishin jigyo (jôsei seido), Fukushi yôgu no jitsuyôka ni mukete 2001 (Das Unterstützungssystem für die Entwicklung von Wohlfahrtsprodukten), Tôkyô 2002.
- Nenkin Shikin Un'yô Kikin (2001): Nenkin jûtaku yûshin [Baufinanzierung des Government Pension Investment Fonds]. <http://www.nenpuku.go.jp/yuusi/kinri.html#kinri1> (gefunden am 15.06.2001).

Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (2002): Neue Medien und ältere Menschen. Positionspapier. Düsseldorf: Vervielfältigung.

The Nikkei Weekly (15.01.2001): Graying generations still play vital role, S.7

The Nikkei Weekly (10.12.2001): Time to establish new national goals – Japan should concentrate on knowledge industries, medicine and health care, S. 7

Ôsono, Tomokazu (1995): Charting Industry, London.

Osamu, Sawaji (2000): Goldgräberstimmung auf dem Markt für Senioren in: Japan Magazin 9/00,

OECD (2002): Basic Structural Statistics.
<http://www.oecd.org/pdf/M00009000/M00009091.pdf>

Prahl, Hans Werner und Klaus R. Schroeter (1996): Soziologie des Alterns. Eine Einführung. Paderborn: UTB-Schöningh.

Sômuchô Tôkeikyoku (2000): Heisei 12-nen – zenkoku shôhi jittai chôsa [2000 Family Income and Expenditure Survey]. Tôkyô: Ôkurashô Insatsukyoku.

Sômuchô Tôkeikyoku (2002): Nihon Tôkei nenkan – Heisei 14-nen [Japan Statistical Yearbook 2002]. Tôkyô: Nihon Tôkei Kyokai u. Mainichi Shinbunsha.

Yoshikazu, Goto (2002): Aging Populations, New Business Opportunities and New Business Models Developed in Japan. In: Journal of Japanese Trade & Industry, May/June 2002, S. 24-27

Interviews:

Air Link; Tôkyô: 24.07.02

Art Data; Tôkyô: 19.07.02

Elderly Service Providers Association (ESPA); Tôkyô: 18.07.02

Hakuhodo; Tôkyô: 18.07.02

International Longevity Center; Tôkyô: 25.07.02

Itôchu Fashion System Corp. (ifs); Tôkyô: 17.07.02

Kinki Nippon Tourist; Tôkyô: 23.07.02

Kusuda International; Tôkyô: 22.07.02

Matsushita Denkô; Tôkyô: 25.07.02

Ministry for Health, Labor and Welfare (MHLW); Tôkyô: Mai 02

Ministry for Economy, Trade and Industry (METI); Tôkyô: 18.07.02

Mr. Kishimitsu Sato; Tôkyô: 22.07.02

Mr. Yasuo Karatsu; Tôkyô: 22.07.02

Nikko Travel; Tôkyô: 23.07.02

Renaissance Zaidan; Tôkyô: 22.07.02

Shiseido; Tôkyô: 19.07.02

Tôkyô Electric Power Corporation (TEPCO); Tôkyô: 17.07.02

Travel Management; Tôkyô: 24.07.02

Trimedia; Tôkyô: 23.07.02

UNI-Com; Tôkyô: 24.07.02

Yutaka-Club; Tôkyô: 23.07.02