

“Silber- und Ethnomärkte”: Veränderte Blickwinkel und (neue) Zielgruppen im demographischen Wandel

**Statement im Rahmen des Sechsten
Bundeskongresses Sozialer Arbeit**

**“Zur Produktivität des Sozialen – den sozialen Staat
aktivieren“ am 22.9.05 in Münster**

Dr. Vera Gerling

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.

Institut für Gerontologie

an der Universität Dortmund

gerling@pop.uni-dortmund.de

www.uni-dortmund.de/ffg



Ausgangslage

- **Veränderung der individuellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen**
- **Demographischer Wandel (dreifaches Altern der Gesellschaft)**
- **Strukturwandel des Alters**
- **Wertewandel („Hedonismus“)**
- **Deutlich gewachsene wirtschaftliche Potentiale**
- **Ältere Menschen als sehr heterogene Bevölkerungsgruppe (Konsumenten/innen)**

Typologien der Marktforschung: Emnid 50+ (2005)

- **Passive Ältere (35 %)**

stark im Segment der über 70-Jährigen, kaum Freizeitaktivitäten, wenig Geselligkeit, durchschnittliche Nutzung passiver Medien, wenig probierfreudiges (Konsum)Verhalten, geringere Bildung, geringeres Einkommen, kein Interesse an neuen Medien, Unterhaltungselektronik und Mode

- **Kulturell Aktive (39%)**

zwischen 60 und 70, hoher Frauenanteil, große Bedeutung von Theater- und Kinobesuchen, sportlichen Aktivitäten und Geselligkeit. Besonderes Interesse an Produkten wie Kosmetik, Cerealien, Mode oder Haarpflege.

- **Erlebnisorientiert Aktive (26%)**

zwischen 50 und 60, stark von Männern dominiert, Interesse an Trendsportarten, Kino und Ausgehen, starkes Interesse an Produkten wie Unterhaltungselektronik, Neue Medien und Automobile, erlebnis- und lustorientiert, z.T. kritisch.



Seniorenwirtschaft und Silbermärkte in Deutschland

- 70er Jahre: erste zaghafte Ansätze
- 80er Jahre: schleichende Entdeckung des „Silbermarktes“, zunehmendes Senior-marketing
- 90er Jahre: neue Blickwinkel in wissenschaftlicher, politischer und z.T. öffentlicher Diskussion
- Seniorenwirtschaft als Element zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen
- Seniorenwirtschaft als Impulsgeber für Wachstum und Beschäftigung

Seniorenwirtschaft als Querschnittsmarkt

- **Wohnen und Wohnraumanpassungen**
- **Wohnbegleitende und haushaltsnahe Dienste**
- **Produkte und Dienste zur Förderung der selbständigen Lebensführung / Erleichterung des Alltags**
- **Bildung und Kultur**
- **IT, Medien und Kommunikation**
- **Freizeit, Reisen & Mobilität**
- **Kultur und Unterhaltung**
- **Gesundheit, Fitness und Wellness**
- **Ernährung**
- **Kleidung und Mode**
- **Finanzdienstleistungen**

Der „Shirubâ Maketto“ in Japan

- **Rasante gesellschaftliche Alterung**
- **Weltweit höchste Anteile Älterer**
- **Konsumentenrolle der Älteren sehr stark**
- **Wirtschaftliche Potenziale z.T. sehr früh erkannt (z.B. Tourismus)**
- **Bewusstsein von Wirtschaft und Politik für den Silbermarkt stark ausgeprägt**
- **Seit Mitte der 90er Jahre verstärkte Entwicklung sogenannter Kyoyô-hin-Produkte (Design for All, Universal Design)**

Beispiele seniorenorientierter Produkte und Dienstleistungen

- IT / Neue Medien: PC/Internetkurse, Seniorenportale, intelligentes Wohnen, Telemedizin, Telecare...
- Freizeit / Tourismus / Sport: seniorenorientierte Tourismus- und Sportangebote (z.B. 50+ Hotels)...
- Wohnen: Wohnraumanpassung, alternative Wohnformen im Alter, seniorenfreundliche Möbel...
- Haushaltsnahe Dienstleistungen: Reparaturservice, Einkaufshilfen, Bringdienste, ambulante Essenversorgung...
- Produkte & Design: Alltagshilfen, sich drehende Knoblauchpresse, Topfuntersetzer auf Rollen...
- Technik im Haushalt: höhenverstellbare Schränke, nutzerfreundliche Geräte ...

„Ethnomärkte“: (Ältere) Migranten/innen als neue Zielgruppe der Wirtschaft

- **Migranten/innen seit den 70er Jahren Nutzer/innen von öffentlichen Gütern und Dienstleistungen**
- **Seit ca. 15 Jahren Bemühungen um interkulturelle Öffnungen von Diensten (z.B. im Bereich der Altenhilfe)**
- **seit der Jahrtausendwende verstärkte „Entdeckung“ als private Konsumenten/innen (zunächst Türken/innen, später osteuropäische Bevölkerungsgruppen)**
- **Zunehmende Bedeutung des sogenannten „Ethnomarketings“**
- **Unterschiedliches Konsumverhalten**
- **Aber: größere Potentiale liegen eher bei den jüngeren als bei den älteren Migranten/innen**

Verbindung der “Silber- und Ethnomärkte”: Seniorenwirtschaft für ältere Migranten/innen (?)

- **Parallelen zwischen der Angebotsentwicklung und “Vermarktung” von öffentlichen Diensten und privaten Gütern für (ältere) Migranten/innen**
- **Z.T. übertragbare Strategien**
- **Vielversprechende Ansätze im Bereich Neue Medien und Sport**
- **Aber: Ausgangslagen variieren deutlich zwischen deutschen und ausländischen Senioren/innen (z.B. Einkommen, Freizeitverhalten, etc.)**
- **Model of good Practice 1: Bennohaus in Münster**
- **Model of good Practice 2: Agentur für interkulturelle Personalwirtschaft in Dortmund**

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

**Weitere Informationen:
www.Seniorenwirt.de
www.uni-dortmund.de/FFG**

