

Ältere werden zum Wirtschaftsmotor

Von der Leyen: Seniorenmarkt hat großes Wachstumspotenzial

Berlin – Schon 2035 wird die Hälfte der Deutschen 50 Jahre und älter sein. Das will Familienministerin Ursula von der Leyen (CDU) nicht nur als Risiko, sondern auch als Chance sehen. Deutschland soll auf dem wachsenden Markt für Ältere weltweit eine Vorreiterrolle einnehmen.

Von Sabine Lennartz

Alt will eigentlich niemand sein. Deshalb blieben als „altersgerecht“ beworbene Handys eines Herstellers in den Regalen. Das gleiche Handy aber, normal und teuer auf den Markt gebracht, entpuppte sich als Renner. Denn Mobiltelefone mit gut lesbaren Displays, Koffer auf Rollen oder leicht zu bedienende Technik sprechen alle an. Deshalb birgt der Markt für Ältere ein ungeheures Potenzial.

„Der Seniorenmarkt steckt noch in den Kinderschuhen“, sagt Ministerin von der Leyen, die gestern

eine Studie der Unternehmensberatung Berger vorstellte. Schon 2035 werden die über 50-Jährigen etwa 58 Prozent der gesamten Konsumausgaben tätigen und die über 65-Jährigen statt heute 18 dann 26 Prozent. „Ich denke, dass es sich Deutschland nicht leisten will, einen Zukunftsmarkt brach liegen zu lassen“, so von der Leyen.

Auch die Unternehmensberater haben diesen Zukunftsmarkt entdeckt. Zu langsam und zu spät, wie Burkhard Schwenker, Chef von Roland Berger Strategie Consultants, indirekt zugibt. Denn auch Unternehmensberatung war von Jungen geprägt. Mit vier Millionen Euro hat das Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend ein Unternehmensprogramm „Wirtschaftsfaktor Alter – Unternehmen gewinnen“ angestoßen. Ein Forum soll den Austausch zwischen Firmen, Senioren- und Verbraucherorganisationen und Wissenschaft fördern, eine Informations-

börse bieten und über Förderprogramme informieren. Denn „schon heute wird jede zweite Reise, jede zweite Gesichtscrème von Menschen über 50 gekauft“, so von der Leyen. Bisher wurden Ältere als Konsumenten noch nicht überall ernst genommen, die Forschung hörte bei den über 65-Jährigen auf. Doch mittlerweile wird überall der alternde Konsument entdeckt.

Auch die Gewinner des Alterungsprozesses sind absehbar: Der Anteil der Ausgaben für die Gütergruppe „Gesundheit“ wird der Studie zufolge um bis zu 40 Prozent zulegen, die Gütergruppe „Reisen und Hotels“ um über zehn Prozent. Verlieren werden voraussichtlich die Bereiche Bekleidung, Verkehr und Unterhaltungselektronik. Die Studie spricht von einer „stillen Revolution“. Deutschland als eine der am frühesten alternden Gesellschaften Europas hat dabei im internationalen Handel eine aussichtsreiche Startposition.

Kommentar Seite 2