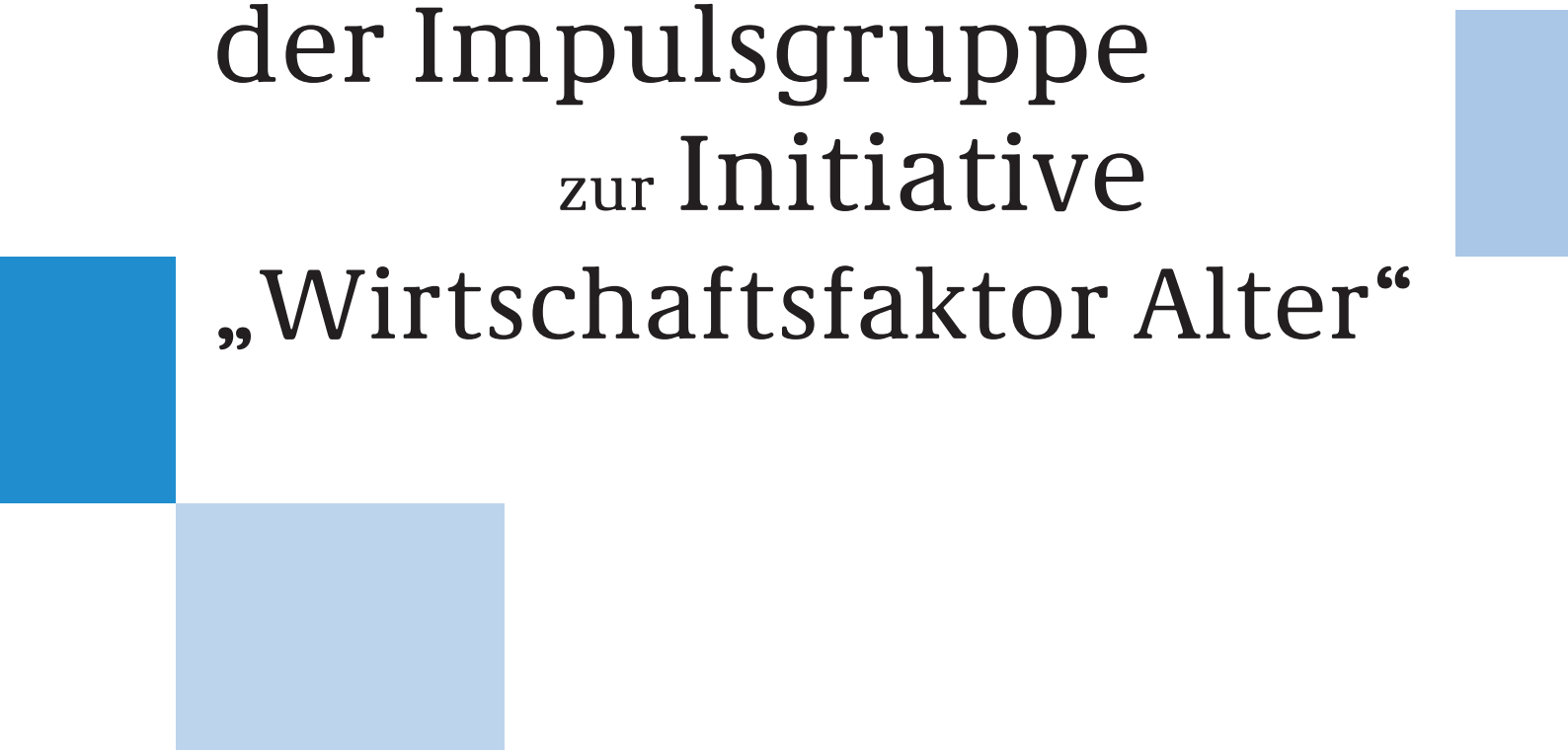


Erklärung  
der Impulsgruppe  
zur Initiative  
„Wirtschaftsfaktor Alter“



## **Erklärung der Impulsgruppe zur Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“**

### **Die Herausforderungen des demografischen Wandels annehmen:**

In Deutschland wird die Bevölkerung in den nächsten Jahren deutlich älter werden. Die Lebenserwartung der Menschen steigt stetig und weniger Menschen werden geboren. Im Jahre 2035 wird knapp die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 Jahre sein. Der demografische Wandel verändert unser Land, die Gesellschaft und die Wirtschaft tiefgreifend und auf lange Sicht. Dies wird auch Auswirkungen für den Einzelnen haben: dem Erhalt der Produktivität im Sinne einer nachhaltigen Arbeitsbiografie aber auch dem Wunsch nach mehr Selbstverantwortlichkeit im Alter wird eine zunehmend höhere Bedeutung zukommen. Unternehmen müssen sich einstellen auf alternde Belegschaften, ein Schrumpfen des Fachkräftepotenzials und Veränderungen in der Kundenstruktur. Andererseits gewinnt die Generation 50plus als Wirtschaftsfaktor an Bedeutung; nicht allein aufgrund der demografischen Entwicklung, sondern auch aufgrund ihrer beachtlichen Kaufkraft. Vermögensbestand und Einkommen sind zum Teil deutlich höher als bei jüngeren Altersgruppen. Die heutige Generation 50plus ist zudem konsumfreudiger und aufgeschlossener gegenüber Neuerungen als früher. Sie ist gebildeter und hat größere Ansprüche an ein aktives, selbstbestimmtes Leben im Alter. Für die Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen hat dies erhebliche Konsequenzen. Gesundheit, Sicherheit und Selbstbestimmung, aber auch eine bedürfnisgerechte Gestaltung des unmittelbaren Wohnumfeldes und der dazugehörigen Infrastruktur, stehen auf der Liste der altersspezifischen Bedürfnisse ganz oben. Daraus entstehen neue Chancen für Unternehmen. Produkte, die sich individuell anpassen, einfacher und leichter bedienen lassen, Dienstleistungen, die den Alltag angenehmer gestalten und die Lebensqualität erhöhen, bedeuten für ältere Menschen eine Bereicherung und leisten einen wichtigen Beitrag zur längeren Erhaltung von Lebensfreude, Aktivität und Mobilität.

Unternehmen, die sich rechtzeitig auf diese Entwicklungen einstellen, werden mit innovativen Angeboten neue Märkte erschließen und sich Wettbewerbsvorteile sichern. Durch eine frühzeitige Positionierung – in Deutschland, in Europa und weltweit – können Unternehmen und Dienstleister die Chancen des demografischen Wandels wirtschaftlich nutzen und Exportmöglichkeiten erweitern. Der „Wirtschaftsfaktor Alter“ kann so zu einem Motor für mehr Wachstum und Beschäftigung werden.

Für die meisten deutschen Unternehmen ist die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise, zu deren Überwindung Politik und Wirtschaft vielfältige Anstrengungen unternehmen, ein beherrschendes Thema für das tägliche Handeln und für die Planungen der näheren Zukunft. Der demografische Wandel mit seinen Auswirkungen auf Gesellschaft, Wirtschaft und Beschäftigung verliert durch diese Krise aber nicht an Bedeutung. Er bleibt eine wichtige Herausforderung, die es anzunehmen gilt.

**Unser Anliegen:** Wir, die Mitglieder der Impulsgruppe unterstützen die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ der Bundesregierung, die Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik miteinander verknüpft.

Konkret wollen wir:

- **dazu beitragen, die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern.**  
Einfach zu bedienende technische Geräte oder bedarfsgerechte Hilfe im Haushalt, Produkte und Dienstleistungen, die sich an den Wünschen Älterer orientieren und den Gebrauch von Körper und Geist fördern, machen das Leben der Seniorinnen und Senioren leichter und helfen ihnen, möglichst lange ein aktives, produktives, selbständiges und selbstbestimmtes Leben zu führen. Zudem kommen sie häufig auch der mittleren und jüngeren Generation zu Gute. Wichtige Beiträge für mehr Lebensqualität im Alter leisten barriere-reduziertes Bauen und barrierefreie Mobilität sowie Kommunikation. Zum Beispiel

Einzelhandel, Hotel- und Gaststättengewerbe und öffentliche Bereiche, bzw. das infrastrukturelle Wohnumfeld, können so gestaltet werden, dass sie für jeden einfach nutzbar und komfortabel sind. Besondere Bedeutung für den Erhalt der Lebensqualität werden auch Produkte und Dienstleistungen erlangen, die dem lebenslangen Lernen und der Förderung und dem Erhalt von Gesundheit, Wohlbefinden und Beweglichkeit dienen.

- **die Potenziale des Marktes für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzeigen.**

Die Kaufkraft der über 60-Jährigen ist in Deutschland bereits heute mit 316 Milliarden Euro pro Jahr beachtlich und sie wird alleine mit dem zukünftig deutlichen Anstieg der Zahl älterer Menschen noch weiter steigen. Hinzu kommt: Auch in vielen anderen europäischen und außereuropäischen Industrieländern führt die demografische Entwicklung zu einem höheren Anteil älterer Menschen. Diese Zukunftsmärkte bieten vielfältige Potenziale für die deutsche Wirtschaft, die große Teile der Wirtschaft bereits erkannt haben. Unternehmen, die frühzeitig aktiv werden, haben gute Chancen, sich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu differenzieren und diese größer werdende Kundschaft zu erschließen.

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

Viele Produkte und Dienstleistungen sind noch nicht hinreichend auf die Bedürfnisse insbesondere älterer Menschen ausgerichtet. Dabei möchten diese keine Produkte erwerben, die speziell für „Ältere“ gemacht sind und dadurch oftmals stigmatisierend wirken. Nutzerfreundliche und im Sinne eines „Universal Design“ gut durchdachte Produkte, die zudem ästhetischen Anforderungen entsprechen, kommen bei Alt **und** Jung gut an.

- **Ältere Menschen zur unternehmerischen Selbständigkeit und produktiven Teilnahme am Wirtschafts- und Gesellschaftsleben (als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, in ehrenamtlichen Tätigkeiten oder sozialen Engagements) ermuntern und diese Bedeutung älterer Mitbürgerinnen und Mitbürger für Wirtschaft und Gesellschaft darstellen.**

Der Altersdurchschnitt der arbeitenden Bevölkerung in Deutschland steigt. Im Jahr 2020 wird jeder dritte Arbeitnehmer in Deutschland älter als 50 Jahre sein, bereits heute ist ein Drittel der Selbständigen 50 Jahre und älter. Aufgrund der demografischen Entwicklung gewinnt der Aspekt der verlängerten Produktivität an Bedeutung. So wird auch die Zahl der Menschen, die aus heutiger Sicht potenziell als Gründer in Betracht kommen, in den nächsten Jahrzehnten deutlich sinken. Umso bedeutender ist es, das Interesse an einer Existenzgründung und die Bereitschaft, sich selbständig zu machen, zu fördern. Es ist deshalb auch wichtig, die gesellschaftliche Akzeptanz für Menschen, die sich im Alter selbständig machen wollen, weiter zu stärken, insbesondere vor dem Hintergrund bestehender Hemmnisse, wie zum Beispiel Schwierigkeiten bei der Kreditvergabe und Altersbeschränkungen bei freien Berufen.

- **ältere Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher stärken.**

Ältere Menschen sind erfahrene, qualitätsbewusste und kritische Konsumenten: Sie möchten ihre Interessen berücksichtigt wissen und wollen das Marktangebot mitgestalten. Umständliche Gebrauchsanweisungen und die Verwendung vieler technischer Fachbegriffe und Anglizismen schränken oft den Gebrauchswert von Produkten für diese Kundengruppe ein. Auch die Unüberschaubarkeit bei manchen Angeboten, etwa des Weiterbildungsmarktes, beeinträchtigt die Auswahl. Die älteren Menschen wünschen sich auf sie abgestimmte Informationen und Beratungsleistungen. Unternehmen und Dienstleister, die sich mit ihrem Produkt-, Dienstleistungs- und Serviceangebot hierauf einstellen, sichern sich eine treue Kundschaft.

**Unser Engagement:** Um diese Ziele zu erreichen, werden wir die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ bei ihrer Aufgabenerfüllung unterstützen.

Wir beabsichtigen unter anderem:

- die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ durch Bereitstellung unserer Expertise und unserer Netzwerke bei der **Befragung älterer Verbraucherinnen und Verbraucher zu ihren Wünschen und Bedürfnissen** zu unterstützen und so die Generierung neuer Erkenntnisse aus der Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher zu fördern,
- durch Befragungen unserer Mitgliedsunternehmen **neue Erkenntnisse aus der Unternehmensperspektive** zu gewinnen,
- **Wissenschaftliche Erkenntnisse** aus unseren Netzwerken aufzubereiten,
- den gemeinsamen **fachlichen Austausch von Verbraucher- und Unternehmensvertretern**, zum Beispiel im Rahmen von Expertenrunden und Fachveranstaltungen zu fördern und damit den Dialog zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen zu intensivieren,
- die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ bei der **Konzeptentwicklung für ein Produktbewertungsportal** für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen zu unterstützen,
- die Initiative als Plattform zu nutzen, um der Wirtschaft und der breiten Öffentlichkeit ein **möglichst vollständiges, ausgewogenes Bild des „Wirtschaftsfaktors Alter“** zu vermitteln,
- durch Bereitstellung unserer Netzwerke die **Verbreitung relevanter Informationen**, zum Beispiel im Bereich des Verbraucherschutzes, des verarbeitenden Gewerbes, des Einzelhandels, des Handwerks, der Dienstleistungswirtschaft oder des Baugewerbes zu unterstützen und im Rahmen unserer Möglichkeiten den Kontakt zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern zu fördern.