



Praktische Produkte für Senioren: Japanische Firmen sind Europa weit voraus.

PRODUKTEDESIGN

Japaner habens praktisch besser

Die Generation 50 plus ist kauffreudig. In Japan wurde das längst erkannt: Dort lockt man die reifen Konsumenten nicht mit Seniorenprodukten, sondern mit schickem und gebrauchsfreundlichem Design.

VON GINETTE WIGET

Die Zielgruppe der Zukunft heisst Generation 50 plus: Es gibt immer mehr Ältere, und sie besitzen immer mehr. Der Anteil der Altersgruppe 50 plus wird sich, laut einem Szenario des Bundesamts für Statistik, in 40 Jahren um die Hälfte vergrössert haben – heute macht er bereits einen Drittel der Bevölkerung aus.

Eine Analyse der Zürcher Staatssteuerdaten von 1991 bis 2003 vom statistischen Amt des Kantons Zürich zeigt zudem, dass sich das steuerbare Vermögen

vor allem in den Jahren zwischen 50 und 65 anhäuft. Denn zu dieser Zeit ist das Einkommen am höchsten, und häufig wird in diesem Alter auch geerbt. So hat sich beispielsweise laut Analyse das mittlere Vermögen eines Zürcher Mehrpersonenhaushalts (Haushaltsvorstand zwischen 1932 und 1936 geboren) zwischen 1991 und 2003 von 108 000 auf 383 000 Franken fast vervierfacht.

Obwohl die Marktmacht der Generation 50 plus wächst und wächst und es

inzwischen viele Marketingfachbücher zu diesem Thema gibt, haben in der Schweiz bislang nur wenige Branchen – etwa Banken und Versicherungen – mit konkreten Angeboten auf den Trend reagiert. Eine Studie des Instituts für Technologiemanagement der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2003 ergab beispielsweise, dass sich weniger als ein Drittel von 100 befragten Unternehmen mit der Idee befasst hat, altersgerechte Produkte anzubieten.

Benno Frick, Marketingfachmann aus Erlenbach ZH, weiss warum: «Ältere Menschen gelten in vielen Marketingabteilungen als zu wenig sexy.» Zudem herrsche häufig immer noch der Irrglaube, dass nur jüngere Menschen die finanziellen Mittel hätten, um sich Schönes und Angenehmes zu kaufen. «Das Gegenteil ist der Fall. Rund ein Drittel aller 15- bis 30-Jährigen ist verschuldet», sagt Benno Frick.

Oliver Gassmann, Professor und Leiter des Instituts für Technologiemanagement an der Uni St. Gallen, ist überzeugt, dass sich mit den reifen Konsumenten viel Geld verdienen lässt: «Die Generation 50 plus ist viel konsumfreudiger und aktiver als ihre Vorgängergeneration. Viele fühlen sich noch fit und vital.»

Gassmann ist Autor der oben genannten Studie und hat dieses Jahr ein Buch zum Thema Wachstumsmarkt Alter veröffentlicht. Wer die reifen Konsumenten für sich gewinnen wolle, sagt er, sollte eines beachten: «Die neuen Alten wollen keine Seniorenprodukte mit Sanitätschauscharme.» Denn: Niemand wird gerne daran erinnert, dass er älter wird.

Intuitive Gerätebedienung

Japanische Firmen haben längst erkannt, dass Seniorenprodukte schlecht ankommen. Ihre Lösung: Dinge schaffen, die sich durch praktisches und trotzdem schickes Design auszeichnen. Das gefällt den Senioren – und den Jungen. Denn auch sie schätzen Geräte, die sich intuitiv, das heisst auch ohne Hilfe einer seitenlangen Gebrauchsanleitung, bedienen lassen.

Die Idee, Produkte anzubieten, die niemanden diskriminieren und so für Jung

und Alt attraktiv sind, stammt vom US-amerikanischen Architekten Ronald Mace. Universal Design wird dieser Ansatz genannt. Bestes Beispiel für unbeabsichtigtes Universal Design ist der Koffer mit Rollen. Erfunden wurde er eigentlich für ältere Menschen, doch es dauerte nicht lange, bis er zum Verkaufsschlager für Alt und Jung wurde.

In Japan ist Universal Design längst Alltag. Denn nirgendwo altert die Gesellschaft so schnell wie in Japan. Zudem leben dort oft mehrere Generationen unter einem Dach. Haushaltsgeräte müssen aus diesem Grund die Ansprüche aller Altersschichten abdecken – das Resultat sind leicht bedienbare Waschmaschinen, Küchengeräte und andere Alltagsgegenstände wie zum Beispiel Bürolocher, die sich mit der Hälfte des üblichen Kraftaufwands bedienen lassen.

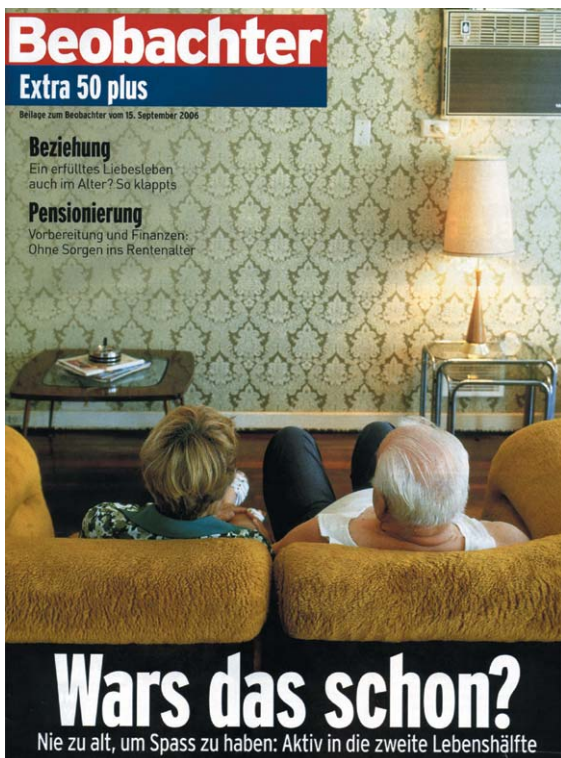
Auch die japanische Automobilindustrie setzt auf Innovationen, die die Bedürfnisse der älteren Generation mitberücksichtigen. Hersteller wie Honda, Nissan oder Toyota bieten beispielsweise Autos mit drehbaren Sitzen an, um den Leuten das Einsteigen zu erleichtern.

«Im Vergleich zu Japan ist der Aufholbedarf in Europa immer noch gross», sagt Gassmann. Um die Unternehmen in der Schweiz wach zu rütteln, initiierte er vor zwei Jahren im Auftrag der Förderagentur für Innovation des Bundes die Initiative «Innovation for Successful Ageing». Diese fördert Projekte, die zu innovativen, altersgerechten Produkten auf dem Markt führen. Dabei wird die Forschung an Hochschulen und Universitäten mit Investitionen durch einen Partner aus der Wirtschaft verknüpft.

Seit Ende 2004 wurden rund 20 Gesuche eingereicht. Die ersten Produkte sind voraussichtlich nächstes Jahr erhältlich. Sie kommen aus den Bereichen Medizinaltechnik, Architektur, Informatik und Dienstleistung. Worum es sich im Einzelnen handelt, unterliegt noch der Geheimhaltung – man will die Konkurrenz schliesslich nicht wecken. ■

→ Buchtipp

Oliver Gassmann, Gerrit Reepmeyer:
«Wachstumsmarkt Alter – Innovationen für die Zielgruppe 50 +»; Hanser-Fachbuchverlag, 2006, 228 Seiten, Fr. 52.90



Sonderbeilage zum
Beobachter vom 15. September 2006