

Schweiz

Tages-Anzeiger vom 04.10.2004

Die Marktmacht der neuen Alten

Leute ab 55 sowie Rentnerinnen und Rentner sind hier zu Lande finanziell meistens gut gestellt. Jedes Jahr geben sie 10 Milliarden Franken aus.

Von Romeo Regenass

Ein Marketingexperte spricht von reifen Konsumenten, der andere von der Generation Plus, und ein Dritter beiläufig in Anlehnung an die Babyboomer, die sich mit grossen Schritten der Pensionierung nähern, mit dem Begriff der **Boom-Generation**. Aber etwas vereint die Werbefachleute: Sie sind sich sicher, dass mit Leuten über 55 Geld zu verdienen ist - in Zukunft noch mehr, als dies heute der Fall ist.

Sie dürften richtig liegen. Denn die Gleichung «alt gleich arm», die stimmt schon lange nicht mehr. Die Altersarmut nimmt ab. Am deutlichsten zeigt sich dies beim Vermögen: Im Kanton Zürich versteuerten 1999 - aktuellere Zahlen gibt es nicht - 15 Prozent der Haushalte von Pensionären mehr als eine Million Vermögen, während bei den unter 65-Jährigen nur 3 Prozent mehr als eine Million besitzen. Und: Die über 65-Jährigen machen zwar nur 21 Prozent der Steuerpflichtigen aus, versteuern aber mehr als die Hälfte der Vermögen im Kanton Zürich - nämlich 52 Prozent. Und das ohne Berücksichtigung von Schwarzgeld - schliesslich stammen die Zahlen vom Steueramt.

Ein ähnliches, wenn auch weniger akzentuiertes Bild zeigt sich beim Einkommen: 2001 versteuerte ein durchschnittliches Ehepaar Anfang 30 etwa 56 000 Franken Einkommen. Kurz vor der Pensionierung ist es mit 82 000 Franken auf dem Höchststand. «Dann sind die Kinder ausgeflogen, und oft erbt man noch, weil die Vorgängergeneration eine viel höhere Lebenserwartung hat als früher», weiss Peter Moser vom Statistischen Amt des Kantons Zürich. Von dieser Umschichtung der Vermögen profitieren die Jüngeren kaum, während Ältere umso mehr Geld zur Verfügung haben.

Eine Studie der Universität St. Gallen kommt ebenfalls zum Schluss, dass «die älteren Menschen in der Schweiz über genügend finanzielle Mittel verfügen, um sich einen angenehmen Lebensstil mit hoher Lebensqualität zu leisten». Insbesondere die jüngeren Senioren seien wirtschaftlich in hohem Masse abgesichert. Die Studie weist aber auch darauf hin, dass sich die wirtschaftliche Lage für eine Minderheit der Betagten auch verschlechtern wird, und spricht in diesem Zusammenhang von einer «2-Klassen-Situation».

«Genussfähig und konsumfreudig»

Anders als ihre Vorgängergeneration, die noch geprägt war von den Kriegsjahren und entsprechend Geld hortete, geben die meisten neuen Alten ihr Geld auch aus. «Sie sind äusserst genussfähig und konsumfreudig», ist der **Marketingfachmann Benno Frick aus Erlenbach ZH** überzeugt. Die Preissensibilität sei erstaunlich gering: «Öppis Rächts dörf au öppis choschte», laute der Tenor.

Eine deutsche Studie bestätigt dies: Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung hat 2002 festgestellt, dass 45 Prozent der Befragten zwischen 50 und 79 Jahren «sich lieber ein schönes Leben machen, als immer nur zu sparen». 1992 waren lediglich 27 Prozent dieser Ansicht.

Das hat Folgen, zum Beispiel im Immobilienbereich: «Sehr viele teure Eigentumswohnungen, etwa Dachmaisonnettes, gehen an ältere Leute», erklärt Lorenz Heim, Hypothekenexperte beim VZ Vermögenszentrum in Zürich. «Die verfügen über das nötige Kleingeld.» Es gebe allerdings auch Senioren, die so viel Kapital in Wohneigentum stecken, dass sie trotz guten wirtschaftlichen Verhältnissen nur noch bescheiden leben könnten.

Das Bild vom Rentner, der im Park Tauben füttert und in den Tag hinein lebt, gehört auf jeden Fall der Vergangenheit an. Das zeigen Erhebungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz:

- 28 Prozent aller über 60-Jährigen fahren mehrmals pro Jahr in die Ferien. 2003 waren 36 Prozent aller Urlauber 60 Jahre alt oder älter.

- Jeder vierte Verkauf eines Neuwagens entfällt auf die Zielgruppe «55 plus». Diese bevorzugt grössere, teurere Modelle.

- Zwei von drei über 50-Jährigen surfen mehr als sechs Stunden pro Woche im Internet. Fast jeder Zweite kauft gelegentlich auch online ein: Bücher, Flüge, Tierbedarf.

- Wer im Netz ist, interessiert sich auch für Kontaktanzeigen im Internet; 74 der über 50-jährigen Surferinnen und Surfer machen diese Angabe. 21 Prozent sind nicht interessiert, weil sie einen Partner haben. Nur 5 Prozent haben trotz Single-Dasein kein Interesse an Partnerinseraten.

Laut der erwähnten St. Galler Studie gibt es in der Schweiz 1,3 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 55 und 75. Die Kaufkraft dieser Zielgruppe beträgt pro Jahr knapp 10 Milliarden Franken. Trägt die Schweizer Wirtschaft dieser Tatsache Rechnung?

Nur bedingt, besagt die Studie. Obschon es mit 85 Prozent die grosse Mehrheit wichtig findet, das Produkteangebot nach demografischen Gesichtspunkten auszurichten, hat nur ein Fünftel der 105 befragten Firmen Marktstudien über das Potenzial der alternden Bevölkerung gelesen oder in Auftrag gegeben. Und weniger als 10 Prozent der Unternehmen beabsichtigen, ihr Angebot demnächst auf die Bedürfnisse der Senioren auszuweiten.

Ausnahmen bestätigen die Regel: So bietet der Mobilfunkanbieter Orange das speziell auf Betagte ausgerichtete Handy Mobi-Click an. Das von der gleichnamigen Zuger Firma produzierte Gerät hat nur drei grosse Tasten, unter denen die wichtigsten Nummern gespeichert werden können; die übliche Tastatur fehlt. Das Handy Secufone, von dem die Precisa in Dietikon ZH 1000 Stück pro Tag herstellt, benötigt eine Taste mehr. Dafür verfügt es auch über alle Funktionen eines Handys, über ein Satellitennavigationssystem GPRS, eine Alarmfunktion, und es ermöglicht sogar das Versenden von E-Mails. Der Trick: Die Tastatur erscheint in Grossschrift auf dem Touch Screen.

Allergisch auf «Senioren-Produkte»

Es geht allerdings auch nicht prinzipiell darum, Produkte für Senioren zu entwickeln. Denn gerade darauf reagieren ältere Menschen oft allergisch (siehe Box). Vielmehr empfiehlt die Studie, bei der Konzeption von Produkten darauf zu achten, dass sie auch, aber nicht nur für ältere Menschen geeignet sind. Der Liftbauer Schindler aus Ebikon LU zum Beispiel hat Aufzüge auf dem Markt, die auf Grund der grossen und relativ tief angebrachten Tasten nicht nur von älteren Leuten mit Sehbehinderungen, sondern auch von Kindern oder Rollstuhlfahrern gut bedient werden können.

Auch Nahrungsmittelhersteller wie Nestlé oder Emmi haben es mit cholesterinsenkenenden Drinks wie ActiCol und Benecol und anderen Functional-Food-Produkten, die gesundheitliche Vorteile versprechen, nicht nur auf ältere Leute abgesehen. Aber ihre Bemühungen sind bei dieser Zielgruppe am erfolgreichsten: Der Markt für Functional Food wächst und wächst - nicht zuletzt dank den jungen Alten, ihrer Konsumfreude und Finanzkraft.