



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Wirtschaftsfaktor
Alter

Information

Studie Wirtschaftsmotor Alter



Kurzfassung

Im Rahmen der Initiative



Alter schafft Neues

Studie Wirtschaftsmotor Alter

Kurzfassung

Autoren

Stefan Schaible
Roland Berger Strategy Consultants

Ashok Kaul
Universität Mainz

Melanie Lührmann
Institute for Fiscal Studies, London

Bertram Wiest
Roland Berger Strategy Consultants

Per Breuer
Roland Berger Strategy Consultants

Vorwort

Deutschland hat schon bald eine der ältesten Bevölkerungen der Welt. Im Jahr 2035 wird mehr als die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter sein, jeder dritte Mensch sogar älter als 60. Fast alle Industriestaaten weltweit sehen sich mit einer ähnlichen Entwicklung konfrontiert. Dass Deutschland früher und stärker als andere Länder betroffen ist, gibt uns die Chance, bei der Entwicklung von neuen Ideen eine Vorreiterrolle einzunehmen.



Noch immer wird die Bedeutung des Themas vor allem für die Wirtschaft unterschätzt. Dabei ist die ältere Generation bereits ein zugkräftiger Wachstumsmotor. Die vorliegende Studie zeigt, dass die über 50-Jährigen heute schon von großer Bedeutung für die Wirtschaft sind und künftig – sowohl zahlenmäßig als auch finanziell – zur wichtigsten Zielgruppe avancieren. Der Anteil der über 65-Jährigen am Gesamtkonsum wird sich bis 2035 um fast die Hälfte erhöhen.

Die Wirtschaft ist also gut beraten, ihre Produkte und Dienstleistungen auf Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen abzustimmen. Der Seniorenmarkt, die sogenannte „silver economy“, steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. Wir brauchen neue Ideen und Erfindungen, die Älteren den Alltag erleichtern. Passgenaue Angebote sind Voraussetzung dafür, dass ältere Menschen sich möglichst lange den Wunsch nach einem selbstständigen Leben im eigenen Haushalt erfüllen können. Produktentwicklung und Marketing müssen sich auf die Kundschaft der Zukunft einstellen, wenn sie den Wachstumsmarkt für ihre Unternehmen erschließen wollen.

Vorwort

Seite 4

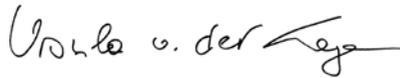
Inhalt

◀ zurück

weiter ▶

Diese Studie liefert den Betrieben nicht nur wertvolle Daten und Hintergrundinformationen, sondern auch eine zentrale Botschaft: Wer auf dem Zukunftsmarkt für Senioren vorne dabei ist, dem eröffnen sich auch weltweit neue Absatzmärkte. Diese Chance sollten wir im globalen Wettbewerb nicht anderen überlassen.

Eine anregende Lektüre wünscht



URSULA VON DER LEYEN
BUNDESMINISTERIN FÜR FAMILIE, SENIOREN,
FRAUEN UND JUGEND

Inhalt

Seite 5

Inhalt

◀ zurück

weiter ▶

Inhalt

A. Ausgangslage und Zielsetzung	6
B. Alterung und Veränderung der Haushaltsstruktur in Deutschland.....	7
C. Konsumverhalten in Deutschland zwischen 1983 und 2003	9
D. Prognose der Konsumstruktur und Implikationen für die Beschäftigung	13
E. Ausblick: Entwicklung des Seniorenmarktes auf der Angebotsseite	18

A. Ausgangslage und Zielsetzung

[◀ Inhalt](#)[◀ zurück](#)[weiter ▶](#)

Die Deutschen werden älter und ihre Zahl nimmt ab. Die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf Wirtschaft und Gesellschaft stehen seit der Jahrtausendwende auf der politischen Agenda an prominenter Stelle und auch Unternehmen beginnen, sie in ihre strategischen Überlegungen einzubeziehen. Damit wird der Fokus der öffentlichen Diskussion, die sich in den letzten Jahren vor allem auf die Stabilisierung der sozialen Sicherungssysteme konzentrierte, erweitert. Die Herausforderungen und Chancen einer alternden Gesellschaft auf der Nachfrage- und Angebotsseite und damit auch die Auswirkungen auf Wachstum und Beschäftigung rücken zunehmend ins Blickfeld. Diese Studie befasst sich daher mit folgenden Fragen: Wie wird sich durch den demografischen Wandel die Konsumnachfrage in Deutschland ändern? Welche Beschäftigungs- und Wachstumseffekte resultieren aus den Veränderungen auf der Nachfrageseite und wie lassen sie sich durch Reformen in den Bereichen Arbeitsmarkt, Abgaben und Staatsverschuldung positiv beeinflussen? Schließlich wird skizziert, wie zunehmende Innovationsanreize für Unternehmen und steigende Wettbewerbsintensität die Ausprägung des Seniorenmarktes auch auf der Angebotsseite vorantreiben werden.

B. Alterung und Veränderung der Haushaltsstruktur in Deutschland

◀ Inhalt

◀ zurück

weiter ▶

1. Im Jahr 2035 wird fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung über 50 Jahre alt sein. Der Altenquotient, d. h. der Anteil der 65-Jährigen und Älteren bezogen auf die Bevölkerung im Erwerbsalter, wird dann über 50 Prozent betragen. Die Haushaltsgröße sinkt. Die Zahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte hat bereits in den letzten zehn Jahren stark zugenommen.

Die Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes belegen die fortschreitende Alterung der Bevölkerung in Deutschland. Ursache sind die geringe Geburtenrate und



die erhöhte Lebenserwartung. Der Anteil der über 50-jährigen lag im Jahr 2005 bereits bei über 37 Prozent der Bevölkerung und wird bis 2035 auf fast 50 Prozent ansteigen. Die Zahl der Menschen im Alter 50+ wächst im Zeitraum von 2005 bis 2050 um knapp 21 Prozent, wobei die Gesamtbevölkerungszahl um knapp 10 Prozent sinkt.

Die fortschreitende Alterung der Bevölkerung wird auch am sogenannten Altenquotienten deutlich, dem Anteil älterer Menschen (65 Jahre und älter) an der Erwerbsbevölkerung (20-64 Jahre). Der Altenquotient wird von knapp 31 Prozent im Jahr 2005 auf 54 Prozent im Jahr 2035 und 60 Prozent im Jahr 2050 steigen. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Je höher das Alter, desto größer der Anteil der Frauen.

2. Sinkende Geburtenrate und steigende Lebenserwartung prägen auch die Struktur der Haushalte

Die Anzahl der Haushalte ist zwischen 1991 und 2004 um 11 Prozent gestiegen, während das Bevölkerungswachstum nur 2,4 Prozent betrug. Dementsprechend gesunken ist die durchschnittliche Mitgliederzahl der Haushalte. Die Zahl der Einpersonenhaushalte ist seit 1991 mit 22,4 Prozent deutlich am stärksten gewachsen – doch auch die Zweipersonenhaushalte haben innerhalb der Gruppe der Mehrpersonenhaushalte stark zugenommen. Der Trend zu kleineren Haushalten bleibt auch in Zukunft bestehen.

C. Konsumverhalten in Deutschland zwischen 1983 und 2003

◀ Inhalt

◀ zurück

weiter ▶

1. Menschen verschiedenen Alters konsumieren unterschiedliche Güter. Das Konsumverhalten ist Ergebnis eines komplexen Mix aus Präferenzen, finanziellen Verhältnissen, dem Zusammenleben im Haushalt und anderer Charakteristika, die sich bei jüngeren und älteren Menschen unterscheiden.

Das Konsumverhalten in Deutschland zwischen 1983 und 2003 wird auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des statistischen Bundesamtes analysiert. Es wird dazu ein ökonometrisches Verfahren angewendet, um ein sogenanntes „quadratisches, fast ideales Nachfragesystem“ (quadratic almost ideal demand system) statistisch zu schätzen. Zwölf große Gütergruppen stehen im Mittelpunkt.



Das Ergebnis zeigt, dass das Konsumverhalten altersspezifisch sehr unterschiedlich ist. Beispielsweise geben über 75-Jährige grob gerechnet doppelt so viel für Gesundheitspflege aus wie 20- bis 49-Jährige, aber nur halb so viel für Verkehrsmittel. Das Konsumverhalten wird durch einen komplexen Mix aus unterschiedlichen Präferenzen und unterschiedlichen Lebenssituationen (finanziellen Verhältnissen, der Zusammensetzung der Haushalte, dem Erwerbsstatus usw.) bestimmt.

Es gibt eine Vielzahl von Charakteristika, die über die Altersgruppen hinweg variieren. Sie alle beeinflussen die Konsumentscheidungen. Insbesondere die Kombination aus altersspezifischer Präferenz und finanzieller Situation spielt eine entscheidende Rolle. So geben beispielsweise ältere Menschen mit hohem Einkommen einen besonders hohen Anteil für Gesundheitsgüter aus, während Ausgaben im Bereich „Home Entertainment“ (noch) ein relativ geringes Gewicht haben.

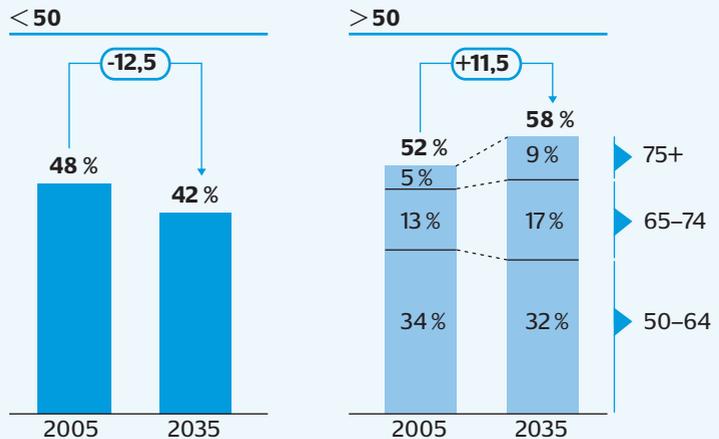
2. Die über 50-Jährigen bilden bereits in der Gegenwart sowohl zahlenmäßig als auch finanziell eine wichtige Konsumgruppe. In der Zukunft werden ältere Menschen – und hier insbesondere die über 65-Jährigen – die wichtigste Konsumgruppe sein und die Konsumstruktur bis 2035 substantiell verändern.

Bereits heute sind die über 50-Jährigen in vielen Gütergruppen (z.B. Nahrungsmittel, Bekleidung, Reisen) für annähernd 50 Prozent der Konsumausgaben verantwortlich. Damit sind sie jetzt schon weitaus einflussreichere Konsumenten als zum Beispiel ihre Präsenz in der Werbung suggeriert. Es gibt also bereits einen „Konsummotor Alter“.

Der Einfluss der älteren Bevölkerung wird weiter steigen. Man kann die Verschiebung der Altersstruktur an der Konsumententwicklung deutlich ablesen. Die über 50-Jährigen werden 2035 58 Prozent der Gesamtkonsumausgaben tätigen, während die unter 50-Jährigen nur noch auf 42 Prozent kommen. Im Allgemeinen nimmt der Konsumanteil der 50- bis 64-Jährigen für alle Güter bis 2020 zu, danach sinkt er langsam wieder, während der Anteil der über 65-Jährigen steigt, wenn die sogenannten Baby-Boomer das Rentenalter erreichen. Die über 50-Jährigen sind damit die Zielgruppe der Zukunft, und innerhalb dieser Gruppe haben besonders die über 65-Jährigen ein hohes Wachstumspotenzial als Konsumgruppe. Ihr Anteil am Gesamtkonsum steigt von knapp 18 Prozent auf etwas über 26 Prozent und erhöht sich damit fast um die Hälfte. Dabei weisen die Hochbetagten (über 75-Jährigen) bis 2035 den höchsten Anstieg des Anteils am Gesamtkonsum auf.

Abbildung 1:

Konsumanteile der unter und über 50-Jährigen in 2005 und 2035 im Basis-szenario



Kapitel C.

Seite 12

In keiner einzigen der untersuchten Gütergruppen sind die 20- bis 49-Jährigen eine „Wachstumszielgruppe“.

Das bedeutet: Ihr Anteil an der Gesamtnachfrage wird in keiner einzigen der betrachteten zwölf Gütergruppen wachsen oder auch nur konstant bleiben.

◀ Inhalt

◀ zurück

weiter ▶



D. Prognose der Konsumstruktur und Implikationen für die Beschäftigung

[◀ Inhalt](#)[◀ zurück](#)[weiter ▶](#)

1. Die Bedeutung des „Konsummotors Alter“ wird wesentlich davon abhängen, wie sich die sozialen Sicherungssysteme und andere Determinanten des Einkommens von älteren Menschen in Zukunft entwickeln.

Für die Prognose der Konsumnachfrage wurden drei verschiedene Szenarien erstellt. Zunächst wird in einer Vorüberlegung die **demografische Entwicklung isoliert** analysiert. Die Fragen lauten: Wenn sich die sonstigen Parameter des Konsumverhaltens – wie z. B. die Einkommensverteilung – überhaupt nicht verändern, sondern nur die Zahl der jüngeren Haushalte sinkt und die der älteren Haushalte steigt, wie entwickelt sich dann die Konsumstruktur? Und welches Gewicht haben die über 50-Jährigen dann als Konsumgruppe?

Die Veränderungen der Konsumstruktur bis 2035 sind substanzuell. Dabei stechen insbesondere zwei Gütergruppen ins Auge: „Gesundheit“ sowie „Reisen und Hotels“. Ihre Ausgabenanteile werden **alleine** aufgrund der demografischen Entwicklung bis zum Jahr 2035 um 12 bzw. 6 Prozent steigen. Die Ausgabenanteile für Verkehrsmittel¹ werden dagegen bis 2035 um 5 Prozent sinken. Begleiteffekte der demografischen Entwicklung auf die Haushaltsstruktur wie beispielsweise eine Zunahme des Anteils kleiner Haushalte beeinflussen dieses Ergebnis nur wenig.

¹ Private Kfz sind in diese Größe nicht einbezogen.

In unserem **Basisszenario** (Status-quo-Szenario) berücksichtigen wir neben dem rein demografischen Effekt auf die Konsumnachfrage, dass die demografische Entwicklung Auswirkungen auf die sozialen Sicherungssysteme und die Einkommensverteilung zwischen den Generationen hat. Der demografische Wandel beeinflusst schließlich Beitragszahlungen und Renteneinkommen. In einem Makrosimulationsmodell wurde daher unter Berücksichtigung des bereits eingeführten Rentennachhaltigkeitsfaktors berechnet, wie sich die demografische Entwicklung auf die Verteilung der Einkommen auswirkt.

Die demografische Entwicklung wird im Basisszenario zu zusätzlichen finanziellen Lasten der Beitragszahler führen. Dieser Verteilungsaspekt wird sich ganz wesentlich auf die zukünftige Konsumstruktur auswirken. Die Gütergruppe „Gesundheit“ wird um bis zu 40 Prozent, die Gütergruppe „Reisen und Hotels“ um über 10 Prozent zusätzlich an Gewicht am Gesamtkonsum gewinnen. Hingegen werden „Bekleidung, Schuhe und Schmuck“ sowie „Verkehr“ und „Home Entertainment“ an Gewicht verlieren. Dabei überwiegen quantitativ die positiven Wachstumseffekte bei Gesundheitsgütern und Reisen.

Wir betrachten weiterhin ein hypothetisches, umfassendes **politisches Reformszenario**. Es wird unterstellt, dass tief greifende Reformen am Arbeitsmarkt und Maßnahmen zur verbesserten Vereinbarkeit von Familie und Beruf die Erwerbsquote insbesondere von Frauen und von über 50-jährigen Männern schrittweise bis zum Jahr 2035 auf schwedisches bzw. US-amerikanisches Niveau erhöhen. Dies spiegelt die von der Bundesregierung beschlossene Erhöhung des Renteneintrittsalters wider. Des Weiteren wird in Anlehnung an

◀ Inhalt

◀ zurück

weiter ▶

die formulierten Ziele der Bundesregierung eine in dem Zeitraum von 2010 bis 2015 greifende Haushaltskonsolidierung mit einer Nettoneuverschuldung Null unterstellt.

Der Ausgabenanteil für die Gütergruppe „Gesundheit“ wird bis 2035 leicht weniger um ca. 37 Prozent steigen, der Anteil von Ausgaben für „Reisen“ hingegen steigt auf über 15 Prozent. Zwei neue Gütergruppen mit deutlichem Wachstumspotenzial sind in diesem Szenario „Körperpflege“ und die Ausgaben für „Möbel und Haushaltsgeräte“. Den stärksten Rückgang verzeichnen die Gütergruppen „Verkehr“ sowie „Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren“ mit Schrumpfungsraten, die deutlich über 5 Prozent liegen.

Abbildung 2:

Ausgesuchte Veränderungen der Konsumstruktur von 2003 bis 2035 in Basis- und Reform-szenario



Grundsätzlich zeigt sich, dass die demografische Entwicklung zu einer Umverteilung im sozialen Sicherungssystem zugunsten der älteren Bevölkerung führen wird. Ohne Reformen, die neue Wachstums- und Beschäftigungsimpulse setzen, wird dieser Verteilungsaspekt die Verschiebungen in der zukünftigen Konsumstruktur infolge der demografischen Entwick-

Entwicklung verstärken (**Basisszenario**). Im **Reformszenario** wird der Umverteilungsaspekt durch zusätzliches Wachstum und die ausgeweitete Erwerbstätigkeit von Frauen und Älteren abgeschwächt. Einerseits wird die Abgabenbelastung der Beschäftigten reduziert, was sich positiv auf deren Konsum auswirkt, andererseits erwirtschaften über 50-Jährige ebenfalls zusätzliches Einkommen, das nachfragewirksam wird. Die Bedeutung des „Konsummotors Alter“ wird also wesentlich davon abhängen, wie sich Wachstum und Beschäftigung und damit auch wesentliche Determinanten des Einkommens von älteren Menschen in Zukunft entwickeln.

2. Die Beschäftigungseffekte des demografischen Wandels sind ohne weitere Reformen bei einer konstanten Rate des technologischen Fortschritts negativ. Mit umfassenden Reformen und einer Stärkung des technologischen Fortschritts – z. B. durch Innovationen im Seniorenmarkt – können in Zukunft positive Beschäftigungseffekte erzielt werden.

Schreibt man die heute geringen Erwerbsquoten in älteren Altersgruppen in die Zukunft fort, so übersetzt sich die Alterung der Bevölkerung in ein geringeres Beschäftigungsvolumen und Gesamt-Konsumniveau in Deutschland in der Zukunft. Die Beschäftigungseffekte des demografischen Wandels sind daher im **Basisszenario** grundsätzlich negativ. Im Basisszenario geht die Beschäftigung im Vergleich zu 2005 bis 2035 um 20 Prozent zurück. Ohne weitere Reformen ist somit der demografische Wandel mit drastischen Konsequenzen für Beschäftigung und Wachstum in Deutschland verbunden.

Im **Reformszenario** kann dagegen die Beschäftigung von 2005 bis 2025 um bis zu 10 Prozent ansteigen. Danach folgt bis 2035 wieder ein Abfall auf das Ausgangsniveau. Auch

bei konstanter Rate des technologischen Fortschritts kann im Reformszenario ein positives Wirtschaftswachstum erzielt werden. Reformen in den Bereichen Arbeitsmarkt, Abgabenbelastung und Staatsverschuldung zahlen sich also aus. Sie erhöhen das Arbeitsvolumen, die Lohnsumme und damit den aggregierten Konsum. Diese Effekte können durch Innovation und technischen Fortschritt noch vergrößert werden, wenn diese 1,3 Prozent p.a. überschreiten.

Die wesentlichen Unterschiede zwischen dem Basisszenario und dem Reformszenario können anhand der Entwicklung des BIP bis 2050 zusammengefasst werden. Es ist deutlich zu sehen, dass ohne weitere Reformen in den Jahren 2020 bis 2035 ein stagnierendes BIP und Phasen negativen Wachstums drohen. Dagegen kann mit einer Haushaltskonsolidierung sowie mit tief greifenden Reformen am Arbeitsmarkt, die die Erwerbsquote insbesondere von älteren Arbeitnehmern und Frauen anheben, dauerhaftes Wachstum erzielt werden.

Abbildung 3: Entwicklung BIP

Entwicklung des BIP in Deutschland von 2005 bis 2050 in Basis- und Reformszenario



E. Ausblick: Entwicklung des Seniorenmarktes auf der Angebotsseite

[◀ Inhalt](#)[◀ zurück](#)[weiter ▶](#)

Der Seniorenmarkt bietet viel Raum für innovative Produkte und Dienstleistungen. Dabei ist die potenzielle Marktgröße ein zentraler Bestimmungsfaktor für das Innovationstempo. Denn je größer der Markt ist, auf dem ein neu entwickeltes Produkt abgesetzt werden kann, desto höher sind die Investitionsanreize. Der deutsche Seniorenmarkt wird sich dabei innerhalb Europas als erster hoch dynamisch entwickeln. Diese Vorreiterrolle kann im Zuge des demografischen Wandels in anderen Ländern zu einem Wettbewerbsvorteil im zunehmend internationaleren Markt für Seniorenprodukte ausgebaut werden.

Forschung, Innovation und die Entwicklung neuer Produkte sind wichtige Hebel, den bisher vorhergesagten negativen Wachstumseffekten im Basisszenario, die mit dem demografischen Wandel und der Alterung der deutschen Bevölkerung einhergehen, entgegenzuwirken. Wenn die Nachfrage der Seniorinnen und Senioren nach neuen Produkten bei Unternehmen noch deutlich spürbarer wird und dazu führt, stärker auf deren Werte und Bedürfnisse einzugehen, wird sich dies zunehmend in den Innovations- und Forschungsanstrengungen von Unternehmen niederschlagen und positive Wachstumsimpulse setzen.

Auf dem Seniorenmarkt ist bereits viel in Bewegung gekommen, aber er steckt noch in den Kinderschuhen. Produktentwicklung und Marketing in den Unternehmen stehen vor der Herausforderung, auf die Bedürfnisse einer

Senioren generation einzugehen, die mit über 40 Jahren Konsumerfahrung und einem hohen Aktivitätsniveau zum Beispiel bei den Männern überdurchschnittlich viele Porsche- und Harley-Davidson-Fahrer aufweist, aber auch mit ihren altersbedingten Einschränkungen ernst genommen werden will.

Aufbauend auf Recherchen und Interviews lassen sich folgende Handlungsstrategien von Unternehmen identifizieren:

- | besseres Verstehen der spezifischen Kundenbedürfnisse durch intensive Marktforschung, Aufbau von Testgruppen, Kooperation mit bestehenden Netzwerken etc.,
- | zielgruppenspezifische Ausrichtung der Werbung auf die adressierten Kundensegmente im Seniorenmarkt,
- | Variation und Weiterentwicklung der bestehenden Leistungs- und Produktangebote, um den spezifischen und individuellen Bedürfnissen der Seniorinnen und Senioren gerecht zu werden,
- | Schaffen von Zusatznutzen und -komfort durch Kopplung mit neuen, gegebenenfalls auch kerngeschäftsfernen Services,
- | Verzicht auf eine altersspezifische Differenzierung des Leistungs- und Produktangebots durch eine „Universal Design“-Strategie, die den Bedürfnissen aller Alters- und Kundengruppen gerecht wird.

Vorreiterunternehmen, wie zum Beispiel in den Bereichen Körper- und Gesundheitspflege, Touristik, Banken und Versicherungen, Automobil, aber auch Möbel- und Haushaltsgeräte, richten ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio sowie die Kundenansprache bereits erfolgreich auf die Bedürfnisse der Älteren aus. Der „Universal Design“-Ansatz beschreibt dabei einen Paradigmenwechsel und wird zunehmend zum Leitmotiv für Produktentwicklung und

Marketing – ein Trend, von dem auch die unter 50-Jährigen durch einfachere Anwendung und einen höheren Nutzwert der Produkte profitieren werden.

Allerdings werden die Potenziale des Seniorenmarktes noch nicht in allen Branchen und nicht von der Breite der Unternehmen ausgeschöpft. So können beispielsweise auch bereits laufende Experimente mit spezialisierten Warenhäusern und Supermärkten für Seniorinnen und Senioren nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Einzelhandel noch unausgeschöpfte Marktentwicklungsmöglichkeiten aufweist. Dabei kommt dem Handel durch seine Sortimentsfunktion und die direkte Schnittstelle zum Kunden eine besondere Bedeutung bei der Diffusion von relevantem Marktwissen und der Übersetzung der Konsumpräferenzen von älteren Menschen für die vorgelagerten Konsumgüter- und Verpackungsmittelhersteller zu.

Im Unterschied zu bahnbrechenden technologischen Umbrüchen wird sich der Seniorenmarkt langsamer entwickeln. Das Tempo dieser „stillen Revolution“ wird durch die zunehmende Alterung der Gesellschaft bestimmt und nach Branchen differieren. Steigende Marktvolumina und Verschiebungen der relativen Preise werden die Wettbewerbsintensität im Seniorenmarkt sukzessive erhöhen – und damit auch sein Entwicklungstempo. Neue Innovationspotenziale können so aufgedeckt werden. Dabei ist die potenzielle Marktgröße ein zentraler Bestimmungsfaktor. Denn je größer der Markt ist, auf dem das neu entwickelte Produkt abgesetzt werden kann, desto höher sind die Investitionsanreize: Die Innovationsrendite bzw. der Gesamtgewinn fallen schließlich viel größer aus.



Aus diesem „Marktgrößen“-Argument resultiert für Deutschland als eine der am frühesten alternden Gesellschaften Europas eine aussichtsreiche Startposition im internationalen Handel. Unternehmen, die sich früh auf dem heimischen Seniorenmarkt positionieren, können sich auf dem zeitlich verzögert wachsenden internationalen Markt für Seniorenprodukte strategische Wettbewerbsvorteile erschließen. Lernkurveneffekte in Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für Ältere ermöglichen einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber ausländischen Wettbewerbern, wenn diese erst mit verzögerter Alterung auf ihren Heimmärkten aktiv werden.

Der „Wettbewerb als Entdeckungsverfahren“ wirkt dabei in zwei Richtungen: Er wird zum einen innovative Produkte und Dienstleistungen hervorbringen, zum anderen aber auch die Präferenzen der Seniorinnen und Senioren weiter aufdecken. Dies wird zu einer weiteren Ausdifferenzierung und Vergrößerung des Seniorenmarktes führen – ein Win-win-Szenario für Unternehmen und die ältere Generation.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Autoren: Stefan Schaible, Ashok Kaul, Melanie Lührmann, Bertram Wiest, Per Breuer

Geschäftsstelle „Wirtschaftsfaktor Alter“:

Jägerstraße 67–69
10117 Berlin
Tel.: 0 30/2018 05 55
Fax: 0 30/2018 05 77
E-Mail: info@wirtschaftsfaktor-alter.de
www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Bezugsstelle:

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09
18132 Rostock
Tel.: 0 18 05/77 80 90*
Fax: 0 18 05/77 80 94*
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmfsfj.de

Stand: Dezember 2007

Nachdruck: November 2008

Gestaltung: KIWI GmbH, Osnabrück

Druck: DruckVogt GmbH, Berlin

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 0 18 01/90 70 50**
Fax: 0 30 18/5 55 44 00
Montag–Donnerstag 9–18 Uhr
E-Mail: info@bmfsfj-service.bund.de

* jeder Anruf kostet 14 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz,
abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen möglich

** nur Anrufe aus dem Festnetz, 3,9 Cent
pro angefangene Minute