

Welche Chancen bietet die Silver Economy in der Schweiz?

Der Seniorenmarkt steckt noch in den Kinderschuhen und wartet auf Impulse

Die demografischen Aussichten stellen das Sozialversicherungssystem infrage. Gleichzeitig eröffnen sie grosse wirtschaftliche Chancen für Unternehmen, die es schaffen, den Seniorenmarkt geschickt für sich zu nutzen.

Von Anne-Marie Nicole

«Unternehmen, die sich nicht an die Babyboomer-Generation anpassen, werden verschwinden», warnt Frédéric Serrière. Er weiss, wovon er redet: Als Strategieberater befasst er sich seit 15 Jahren mit Fragen der demografischen Alterung, des Seniorenmarkts und der Silver Economy. Mitte November war er auf Einladung der Zeitschrift «Générations Plus» auf dem 3. Senior-Marketing-Forum der Westschweiz zu Gast und sprach vor einem etwa hundertköpfigen Publikum – Unternehmern, Marketingspezialisten, Verantwortlichen von öffentlichen Diensten und Vertretern verschiedener Verbände.

Um die künftige Bedeutung des Seniorenmarkts hervorzuheben, beruft sich Frédéric Serrière auf eine Prospektivstudie des McKinsey Global Institute. Nach dieser Studie sollen bis zum Jahr 2030 fast zwei Drittel des zusätzlichen Konsums in Westeuropa auf das Konto von Menschen im Alter von 60 und mehr Jahren gehen. Ein Drittel dieses Anstiegs wird voraussichtlich auf das Segment der 60- bis 74-Jährigen entfallen, und zwar hauptsächlich in den Bereichen Wellness, Freizeit und Reisen.

Ein weiteres Viertel des Anstiegs wird für das Segment der über 75-Jährigen erwartet – für unterstützende Technologieprodukte, häusliche Hilfsdienste sowie Unterbringungsleistungen im medizinisch-sozialen Bereich.

Zur Eröffnung des Forums nannte Blaise Willa, Leiter der Genossenschaft «Société coopérative Générations», ebenfalls einige Zahlen für die Schweiz, zum Beispiel bezüglich der Ausgaben für Freizeit und Kultur: Während ein junges Paar hierfür durchschnittlich 438 Franken pro Monat ausgibt, liegt dieser Betrag bei pensionierten Paaren bei 598 Franken. «Heute sind fast 40 Prozent der Schweizer älter als 50 Jahre. Auch wenn die Unternehmen die wirtschaftliche Bedeutung verstanden haben, die dieses neue, kaufkräftige «graue Gold» hat, tun sich viele doch schwer damit, diese anspruchsvolle Kundschaft für sich zu gewinnen», schreiben die Organisatoren des Forums.

In der Schweiz mangelt es an Impulsen

Diese Feststellung bestätigen viele Beobachter. In der Schweiz steckt der Seniorenmarkt tatsächlich noch in den Kinderschuhen. Es mangelt ihm an Impulsen, und seine Auswirkungen sind schwer zu beziffern. Doch seine Entwicklung lässt sich nicht aufhalten und erfordert eine Anpassung des Angebots an Produkten und Dienstleistungen für Senioren – in so unterschiedlichen Bereichen wie Wohlbefinden, Freizeit, Reisen, Mobilität, Gesundheit, Sicherheit, Wohnen, Finanzen oder auch Versicherungen.

«Fast kein Marktsegment wächst so schnell wie der Seniorenmarkt», stellt Jérôme Cosandey, Wirtschaftswissenschaftler des Thinktanks

Avenir Suisse, fest. «Es handelt sich jedoch auch um einen sehr heterogenen Markt, der zwei Generationen umfasst. Die Generation Woodstock wusste stets genau, was sie wollte, und gibt sich nicht mit Standardlösungen zufrieden. Daher bedarf es zwangsläufig ganz anderer Marketingansätze.» Er sieht in diesem Seniorenmarkt eine besondere Chance: «Wenn wir von der Produktförderung und vom Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen für Senioren sprechen, betrifft dies nicht nur das

Ein angepasstes Angebot mit Dienstleistungen und Produkten für Senioren wird nötig.

>>



Fast kein Marktsegment wächst heute so schnell wie der Seniorenmarkt.

Foto: Shutterstock

Design und die Bewerbung des Produkts, sondern auch und vor allem das Verhalten der Mitarbeitenden im Kontakt mit dieser Kundschaft. Und genau an diesem Punkt könnten ältere Angestellte einen Mehrwert einbringen. Ein Achtzigjähriger spricht mit Sicherheit lieber mit einem Bankier, der graue Haare hat, als mit einem jungen Mitarbeiter, der frisch von der Uni kommt.» In der Schweiz profitiert der Seniorenmarkt nicht von derselben Unterstützung wie in anderen Ländern, zum Beispiel in Frankreich, wo die öffentliche Hand die Silver Economy seit 2013 fördert – auch wenn die anfängliche Euphorie sich mittlerweile gelegt hat. In den USA ist die AARP (American Association of Retired Persons, umbenannt in American Association for Real Possibilities) nach der Waffenlobby die zweitstärkste Lobby des Landes, die ihre an Rentner gerichtete Zeitschrift in einer Auflage von 22 Millionen herausbringt! Auch Grossbritannien und Dänemark verfügen über Seniorenverbände mit einer starken kommerziellen Ausrichtung.

Möglichkeiten erkennen und fördern

In Genf hat eine Handvoll Interessierter im Jahr 2014 den auf Freiwilligenarbeit basierenden «Cercle Silver Economie» gegründet, einen Verband, der kürzlich auch auf den Kanton Waadt ausgedehnt wurde. Seine Mission besteht derzeit darin, die von der Altersökonomie gebotenen Möglichkeiten zu erkennen und zu fördern. Zu diesem Zweck führt er Projektträger, Investoren und Akteure, die die Bedürfnisse von Senioren kennen, zusammen. Andernorts werden Messen und Ausstellungen zu dieser Thematik organisiert, zum Beispiel die «EXPO-senio» in Baden.

«Der Seniorenmarkt ist zunächst schwer zu fassen», sagt Frédéric Serrière. «Er hat jedoch den Vorteil, dass er Unternehmen jeder Grösse vielfältige Möglichkeiten eröffnet.» Im Fall der Schweiz, deren Markt zu klein ist, als dass er für grosse multinationale Unternehmen interessant wäre, sieht er eine gute Chance für KMU und Start-ups. Er warnt hingegen vor der

>>

Produktdesign im Dienst der alternden Gesellschaft

Im Lauf des Herbsts wurden 13 Preisträger, deren Innovationen allen wirtschaftlich bedeutenden Design-Disziplinen entstammen, mit dem Schweizer Designpreis ausgezeichnet. Dieses Jahr wurde erstmals eine neue Kategorie hinzugefügt, die die Schaffung «integraler und integrierender Lösungen» für die alternde Gesellschaft würdigt. Ziel des gemeinsam mit der Age-Stiftung ins Leben gerufenen «Design Leadership Prize: Focus Ageing Society»: Sensibilisierung für die Herausforderungen, vor die uns die Alterung der Bevölkerung stellt. Ausserdem sollten die Möglichkeiten aufgezeigt werden, mit denen ein intelligentes Design diesen Herausforderungen begegnen kann.

Den Anforderungen des universellen Designs entsprechend müssen die Lösungs- und Projektvorschläge in den Bereichen Mobilität, Telekommunikation, Unterhaltung oder auch Wohnen aktiviert und integriert werden können. Zu den diesjährigen Preisträgern in der neuen Kategorie gehört der neue Hoch-

geschwindigkeitszug Giruno, der von der SBB in Auftrag gegeben wurde und ab 2019 Deutschland, die Schweiz und Italien über den Gotthard-Basistunnel verbinden wird. Die Entwickler haben den Schwerpunkt auf Komfort, Eleganz und Kundenfreundlichkeit gelegt – insbesondere für Familien, Senioren und Personen mit eingeschränkter Mobilität.

Ebenfalls ausgezeichnet wurde das von der Technischen Hochschule Lausanne EPFL und der Kunsthochschule ECAL zusammen mit Pro Senectute lancierte Projekt «Réseau Solidaire». Dieses setzt sich mit der Frage auseinander, wie digitale Kommunikation und dazu notwendige Schnittstellen konzipiert und gestaltet sein müssen, damit ältere Menschen sie gewinnbringend nutzen können. Obwohl das Projekt noch nicht abgeschlossen ist, zeichnet sich bereits eine wichtige Erkenntnis ab: Ältere Menschen sind sehr wohl dazu fähig und bereit, sich neue Technologien anzueignen, wenn es dafür ein passendes Angebot gibt. (amn)

Das Senior Living Lab

Das 2015 für eine Pilotphase von zwei Jahren gegründete Senior Living Lab erkundet mit und für Senioren Projekte zur Schaffung und Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen nach einem interdisziplinären Ansatz und mit der Perspektive des «guten Alterns». Das Senior Living Lab wurde von Fachhochschulen für Gesundheit, Design, Ingenieurwissenschaften und Wirtschaft der Kantone Waadt und Freiburg geschaffen. Neben dieser Bündelung fachübergreifender Kompetenzen vereint das Senior Living Lab auch öffentliche Partner und Vertreter von Verbänden sowie drei Unternehmen, die sich der Pilotphase angeschlossen haben: Migros, Swisscom und die öffentlichen Nahverkehrsbetriebe Lausanne.

Lösungen, die sich im Alltag bewähren

Ziel des Senior Living Lab ist es, alle Beteiligten zusammenzubringen, um gemeinsam neue Produkte, Dienstleistungen oder Praktiken speziell für ältere Menschen zu entwickeln. Dies vor allem in den drei Bereichen Mobilität, Ernährung und Kommunikation. Dafür setzen sich jeweils Designer, Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure und Fachleute des Gesundheitswesens gemeinsam an einen Tisch. Es wird jedoch nicht von ihnen erwartet, dass sie vorgefertigte Vorschläge unterbreiten. Die Senioren werden von Anfang an mit einbezogen, um ein besseres Verständnis ihrer Bedürfnisse und der Schwierigkeiten, denen sie im Alltag begegnen, zu ermöglichen und auf diese Weise gemeinsam konkrete und geeignete Lösungen zu schaffen. Da die Senioren selbst am besten wissen, was «gutes Altern» bedeutet, steuern sie ihre Ideen und ihren kritischen Blick auf die möglichen Anwendungen der Innovationen bei.

«Die Rolle des Senior Living Lab besteht darin, den Unternehmen die wichtigsten Bedürfnisse der Senioren nahezubringen – und auf der anderen Seite den Senioren zu erklären, warum dieses oder jenes Unternehmen nicht all ihren Wünschen gerecht werden kann», erklärt Nathalie Nyffeler, Professorin an der Hochschule für Ingenieurwissenschaften in Yverdon. Diese Vorgehensweise umfasst demnach eine unternehmerische Dimension, sorgt aber zugleich für sozialen Zusammenhalt. Sie schafft einen Mehrwert für die verschiedenen Beteiligten, und zwar sowohl in wirtschaftlicher Hinsicht (durch die Konzeption neuer Produkte und Dienstleistungen) als auch in akademischer Hinsicht (durch den wissenschaftlichen und beruflichen Austausch sowie die Weiterbildung).

Organisation eines «World Cafés»

Während der Pilotphase des Senior Living Lab ist das gemeinsam mit den öffentlichen Nahverkehrsbetrieben Lausanne durchgeführte Projekt wohl das erfolgreichste. Es umfasst eine Fokusgruppe von etwa 20 Personen im Alter von 65 bis 70

Jahren, die bei ihrem Verkehrsverhalten beobachtet wurden. Im Anschluss an ein «World Café» hat die Fokusgruppe dann etwa 30 Ideen in der Rangfolge ihrer Wichtigkeit aufgelistet und diese den öffentlichen Nahverkehrsbetrieben Lausanne übergeben. Diese konnten die Vorschläge tatsächlich zur Verbesserung einiger Dienste nutzen. In den Broschüren tauschte das Unternehmen zum Beispiel jene Fotos aus, die die Fokusgruppe als ungeeignet eingeschätzt hatte. Zudem wurden bestimmte Vergünstigungen, die für betagte Kunden kaum von Nutzen sind, durch andere ersetzt. Die Chauffeure wurden mithilfe einer Schulung für eine «sanfte» Fahrweise sensibilisiert und zudem angewiesen, nahe am Trottoir anzuhalten. Schliesslich entwickelten die Designer der Ecole cantonale d'art de Lausanne ECAL den Prototyp einer Gehstockhalterung speziell für die öffentlichen Verkehrsmittel.

«Die Senioren sind Partner, nicht Versuchskaninchen»

«In dieser zweijährigen Pilotphase konnten wir eine Arbeitsmethode, eine fachübergreifende Zusammenarbeit sowie eine gemeinsame Sprache testen», bestätigt Delphine Roulet Schwab, Professorin am Institut und an der Hochschule für Gesundheit La Source. Darüber hinaus wurde auf allen Seiten das Bewusstsein geschärft, wie wichtig ein Vertrauensverhältnis zwischen den Partnern ist und wie nötig klare Spielregeln sind. Als Seniorenverbände die Befürchtung äusserten, die Senioren könnten lediglich zum Vorteil der Unternehmen ausgenutzt werden, begann das Senior Living Lab zusammen mit den betagten Menschen einen ethischen Rahmen für ihre Aktivitäten zu erarbeiten. «Die Senioren sind Partner des Projekts und keine Versuchskaninchen», versichert Nathalie Nyffeler. Sie erinnert gleichzeitig daran, dass der Ansatz von doppeltem Nutzen ist: Einerseits fühlen sich die Senioren gehört und beachtet, andererseits erlangen die Unternehmen eine genauere Kenntnis ihrer Kunden und können so ihr Angebot und ihr Image verbessern. «Die Kunst ist, ein feines Gleichgewicht zu finden.»

Ökosystem der sozialen Innovation

Derzeit setzen sich die beiden Professorinnen und ihre Kollegen für die Weiterführung des Senior Living Lab ein. Zunächst benötigen sie die Zustimmung der Direktionen der betreffenden Fachhochschulen zur Fortsetzung des Projekts und zur Erstellung eines Finanzierungsplans. Zudem muss ein Leistungskatalog zum Verkauf der Dienstleistungen des Senior Living Lab an Kunden erarbeitet werden. «Wir halten auf jeden Fall an einem partizipativen Ansatz fest», bestätigt Nathalie Nyffeler. Ihr Ziel ist es, mit und für die Senioren ein Ökosystem der sozialen Innovation zu entwickeln, aber auch einen Austausch zwischen Senioren, Unternehmen, Forschern und Studenten zu ermöglichen. (amn) ●

Die Senioren wissen am besten, was «gutes Altern» bedeutet, und liefern ihre Ideen dazu.

Designer, Ökonomen, Ingenieure und Fachleute für Gesundheit setzen sich an einen Tisch.

Entwicklung von «Ghetto»-Produkten, die speziell für Senioren konzipiert, von diesen jedoch oft als zu stigmatisierend empfunden und daher abgelehnt werden.

Er empfiehlt stattdessen eine generationenübergreifende Strategie mit einem auf Senioren abgestimmten Produktangebot, das jedoch auch ein anderes, jüngeres Publikum anspricht. Eine andere Strategie besteht in der Anpassung der Kommunikation zum gleichen Produkt mit differenzierten Botschaften. So arbeitet zum Beispiel der Optiker Visilab mit Bernhard Rusi für ältere und mit Lara Gut für jüngere Kunden zusammen. Schliesslich kommt es darauf an, sich mit den richtigen Worten und den passenden Bildern an die Senioren zu wenden, denn Menschen im Alter fühlen sich immer jünger, als sie tatsächlich sind. Man muss sich also auf ihre Werte beziehen und von den für sie bestimmten Waren und Dienstleistungen sprechen – und nicht von ihrem Alter.

Seniorenmarkt: Sturzsensoren und Gehstock

Der Seniorenmarkt ist oft ein Synonym für technologische Innovationen und die damit verbundenen Geräte: Sturzsensoren, Teleassistenz, verbundene Uhren, Geräte zur Gesundheitskon-

trolle, Dienste zur Geolokalisierung, Gehstöcke oder Rollatoren mit GPS-Funktion. Seine Entwicklung umfasst jedoch auch pragmatischere Lösungen, die schlicht eine Frage des gesunden Menschenverstands sind. «Der Markt arbeitet nach soziodemografischen Kriterien und berücksichtigt das Konzept der Verletzlichkeit nicht», erklärt Nathalie Nyffeler, Professorin an

der Hochschule für Wirtschaft und Ingenieurwissenschaften des Kantons Waadt in Yverdon. Das Konzept der Verletzlichkeit beinhaltet jene Änderungen, die im Lebenslauf eintreten können und die bewirken, dass «eine betagte Person schnell von einem Zustand der Unabhängigkeit in die Verletzlichkeit und schliesslich in einen Zustand der Abhängigkeit abgleitet».

Ihre Kollegin Delphine Roulet Schwab, Professorin am Institut und an der Hochschule für Gesundheit La Source, ergänzt: «Charakteristisch für den Seniorenmarkt ist tatsächlich die grosse Heterogenität seiner Kundschaft, die sich mit fortschreitendem Alter noch verstärkt.» Ihr Vorschlag: ein interdisziplinärer und partizipativer Ansatz mit und für Senioren nach einer Methode, die zwei Jahre lang im Rahmen des Senior Living Lab (siehe Kasten Seite 33) getestet wurde. ●

**Es kommt darauf an,
sich mit richtigen
Worten und den
passenden Bildern an
Senioren zu wenden.**
