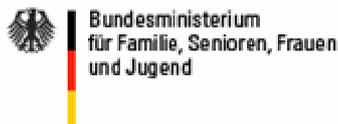


## **Ältere Menschen als Verbraucher – Potenziale, Risiken und Hürden/Hindernisse**

**Eine Untersuchung auf der Grundlage des 5. und 6. Berichts zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland**

**Gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend  
(BMFSFJ)**



**September 2012**

**Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.  
Markgrafenstraße 66  
10969 Berlin  
E-Mail: [gesundheit@vzbv.de](mailto:gesundheit@vzbv.de), [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)**

## **Inhalt:**

<b>Zusammenfassung</b> .....	3
<b>1. Hintergrund und Themen der Altenberichte</b> .....	5
<b>2. Das Thema „Konsum“ in den Altenberichten</b> .....	6
<b>3. Der demografische Wandel als zentrales Zukunftsthema</b> .....	9
<b>4. Merkmale der Situation älterer Verbraucherinnen und Verbraucher</b> .....	11
4.1. Ergebnisse einer Befragung zum Aspekt „Altersdiskriminierung“ .....	11
4.2. Allgemeine Bestandsaufnahme zur Lage älterer Verbraucherinnen und Verbraucher ...	14
<b>5. Situation und Ausblick in ausgewählten Konsumbereichen</b> .....	19
5.1. Finanzdienstleistungen.....	19
5.2. Gesundheit.....	20
5.3. Pflege.....	21
5.4. Haushaltsnahe Dienstleistungen .....	22
5.5. Wohnen.....	22
5.6. Mobilität.....	23
5.7. Freizeit, Tourismus.....	24
5.8. Telekommunikation und neue Medien .....	25
5.9. Weitere Konsumbereiche .....	26
<b>6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b> .....	27
6.1. Allgemeine Grundlagen und Werte.....	28
6.2. Allgemeine Anforderungen an eine generationengerechte Wirtschaft.....	32
6.3. Neue Angebote für mehr Generationengerechtigkeit.....	35
6.4. Politischer Rahmen für generationengerechten Konsum .....	41
6.5. Konsequenzen für die Arbeit der Verbraucherorganisationen.....	45
6.6. Notwendige Maßnahmen zur Vermeidung der „digitalen Spaltung“ .....	50
<b>7. Der 10 Punkte-Forderungskatalog des vzbv</b> .....	52
Literaturverzeichnis .....	56
Abbildungsverzeichnis.....	57

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zum Teil auf die Verwendung von Paarformen verzichtet und stattdessen die grammatikalisch maskuline Form verallgemeinernd verwendet (generisches Maskulinum). Diese Bezeichnungsform umfasst gleichermaßen weibliche und männliche Personen, die damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen sind.

## Zusammenfassung

Die Altenberichte der Bundesregierung, die in der Regel einmal pro Legislaturperiode von einer Expertenkommission erarbeitet werden, liefern jeweils eine umfassende Darstellung der Situation der älteren Bevölkerung. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf jeweils unterschiedlichen Aspekten.

Wirtschaftliche Fragen nehmen auch in den beiden Altenberichten, die Gegenstand der vorliegenden Analyse sind, breiten Raum ein. Allerdings geht es hauptsächlich um Fragen der Partizipation älterer Menschen am Erwerbsleben und um die wirtschaftlichen Impulse, die durch den wachsenden Anteil der älteren Bevölkerung für die Gesamtwirtschaft nutzbar gemacht werden können.

Der 5. Altenbericht („Potenziale des Alters“) kann als Plädoyer für die Verlängerung der Erwerbstätigkeit und gegen die bis Ende der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts vorherrschende Tendenz zur Frühverrentung verstanden werden. Der 6. Altenbericht („Altersbilder“) beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die zum Erreichen der formulierten Ziele notwendig sind, und kritisiert in diesem Zusammenhang negative und defizitäre Altersbilder. Konsumfragen kommen in beiden Berichten nur am Rande vor. Wenn der Konsum Älterer zur Sprache kommt, geschieht dies überwiegend aus der Perspektive des Anbietermarketings.

Folgerichtig findet das Thema der vorliegenden Analyse („Ältere Menschen als Verbraucher“) in der öffentlichen Diskussion der Altenberichte allenfalls unter dem Stichwort „Seniorenmarketing“ statt. Es geht um das Ausschöpfen der Potenziale der älteren Bevölkerung, bei der es sich zum Teil um eine für Anbieter sehr interessante Zielgruppe handelt, denn viele sind sehr vermögend und viele haben keine Erben, denen sie ihr Vermögen erhalten wollen. Dabei wird von den Experten der Altenberichtskommissionen zwar nicht übersehen, dass es auch geringere Einkommen und Vermögen und eine wachsende Gefahr von Altersarmut gibt, es dominiert aber die Diskussion über die Potenziale der Älteren und die Aufwertung des gesellschaftlichen Ansehens der Älteren.

Auch wenn das Thema „Ältere Menschen als Verbraucher“ in den Altenberichten keinen breiten Raum einnimmt, lassen sich aus dem umfangreichen Berichtsmaterial trotzdem viele klare Forderungen ableiten. Elementar wichtig ist ein Umdenken in der Gesellschaft, daher müssen sich grundlegende Forderungen an die Gesamtgesellschaft richten. Daneben gibt es Forderungen an die, die den Rahmen für den Konsum vorgeben, also an die Politik in Bezug auf die Bereitstellung einer generationengerechten Infrastruktur und vor allem an die Anbieter in Bezug auf eine generationengerechte Gestaltung des Marktangebotes in allen Konsumbereichen.

Schließlich ergeben sich auch für die Verbraucherarbeit Anregungen für künftige Aktivitäten mit Blick auf den demografischen Wandel. Dazu gehört vor allem ein adäquates Informationsangebot.

Ein besonders wichtiges Thema ist die Förderung der Medien- und Technikkompetenz älterer Menschen. Da der Umgang mit moderner Technik und vor allem mit dem Internet heutzutage für Kommunikations- und Informationszwecke unvermeidlich ist, müssen sich die Älteren der Herausforderung stellen, sich auf diesem Gebiet die notwendigen Kompetenzen anzueignen, und die Gesellschaft muss sich der Herausforderung stellen, hierfür die geeigneten Mittel zur Verfügung zu stellen.

Insgesamt lassen sich die Schlussfolgerungen, die man aus Verbrauchersicht aus den Altenberichten ziehen kann, verkürzt in folgenden zehn Punkten zusammenfassen:

1. Generationensolidarität als Leitidee und Messlatte
2. Generationengerechte Infrastruktur
3. Generationengerechte Angebotsgestaltung
4. Innovative Angebote für ältere Zielgruppen
5. Wirksamer Verbraucherschutz in Problembereichen
6. Verbraucherinformation für ältere Zielgruppen
7. Unterstützende lokale Beratung
8. Generationenübergreifende lokale Netzwerke
9. Technikangebote für Ältere
10. Unterstützung in Technikfragen

Bei allen Überlegungen muss man einen zentralen Aspekt im Blick behalten: Das Problem, dass Verbraucher keine homogene Masse darstellen, wird in der älteren Bevölkerung noch dadurch verstärkt, dass Voraussetzungen, Fähigkeiten und Kenntnisse in der Gruppe der Älteren aufgrund unterschiedlicher Alterungsverläufe völlig unterschiedlich ausgeprägt sein können, wobei sich die Unterschiede insbesondere nicht am kalendarischen Alter orientieren. Daher kann es auch in dem Bestreben, ältere Menschen in ihrer Verbraucherrolle zu stärken, keine für alle geltenden Lösungen geben, sondern immer nur unterschiedliche Teillösungen.

## 1. Hintergrund und Themen der Altenberichte

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird der Anteil älterer Mitbürgerinnen und Mitbürger in Deutschland in den kommenden Jahren stetig zunehmen (vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2009, S. 16f.). Während heute knapp 40 % der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt sind, wird dieser Anteil nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes schon in 10 Jahren bei etwa 48 % liegen. Langfristig wird die Mehrheit der Bevölkerung älter als 50 sein.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass sich die Stellung der Älteren in unserer Gesellschaft erheblich verändert und an Vielfalt gewinnt. Einerseits ist weiterhin mit einer großen Zahl älterer Menschen zu rechnen, die in vielen Bereichen ihres Alltags auf die Unterstützung anderer angewiesen sind, andererseits sind aber auch viele ältere Menschen in der Lage, bis ins hohe Alter eine aktive Rolle in der Gesellschaft zu spielen und wertvolle Leistungen für die Gemeinschaft zu erbringen. Sowohl der medizinische Fortschritt als auch die technischen Errungenschaften ermöglichen heute eine länger dauernde Teilnahme des Einzelnen am gesellschaftlichen Leben.

Die Bundesregierung berichtet dem Deutschen Bundestag in der Regel einmal pro Legislaturperiode über die Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Diese so genannten „Altenberichte“ werden jeweils von einer eigens für diesen Zweck einberufenen Sachverständigenkommission erarbeitet. Sie enthalten neben einer aktuellen Bestandsaufnahme jeweils bestimmte wechselnde Themenschwerpunkte sowie Empfehlungen an die Politik.

Die Schwerpunktsetzung ergibt sich überwiegend aus den aktuellen politischen Fragestellungen, zu denen die Altenberichte fundierte Beiträge in Bezug auf die Belange der älteren Bevölkerung liefern möchten. So wurden beispielsweise in früheren Altenberichten Themen wie Wohnen im Alter oder demenzielle Erkrankungen ausführlich aufgearbeitet.

Das seit Jahren dominierende Generationenthema ist die Stellung Älterer im Erwerbsleben. Während in den 90er Jahren in Anbetracht der damaligen Arbeitslosenzahlen der Fokus darauf gerichtet war, für ältere Arbeitnehmer Anreize zu einem frühzeitigen Eintritt in den Ruhestand zu setzen und die dadurch frei werdenden Arbeitsplätze jüngeren Menschen zur Verfügung zu stellen, ist seit mehreren Jahren, in denen die Arbeitslosenzahlen deutlich gesunken sind und die Folgen des demografischen Wandels bereits klar erkennbar werden, ein gegenläufiger Trend festzustellen. Heute hat die Politik den Wunsch, Ältere länger als früher im Erwerbsleben zu belassen. Die allmähliche Heraufsetzung des Renteneintrittsalters ist ein für jedermann sichtbares Signal. Zur Begründung werden die oben erwähnten demografischen Veränderungen angeführt, die eine längere Berufstätigkeit sowohl erforderlich als auch möglich machen.

Im Kontext dieser aktuellen politischen Debatten bewegen sich auch die Analysen und Empfehlungen der Expertenkommissionen der Altenberichte:

- Der 5. Altenbericht (BMFSFJ: Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen, Berlin 2005) kann als Plädoyer für die Verlängerung der Erwerbstätigkeit und gegen die noch vor etwa 10 bis 15 Jahren vorherrschende Tendenz zur Frühverrentung verstanden werden.
- Der 6. Altenbericht (BMFSFJ: Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Altersbilder in der Gesellschaft, Berlin 2010) beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die zur besseren Akzeptanz Älterer in der Gesellschaft notwendig sind, und kritisiert in diesem Zusammenhang negative und defizitäre Altersbilder.

## **2. Das Thema „Konsum“ in den Altenberichten**

Rund um das Thema Erwerbstätigkeit Älterer nehmen wirtschaftliche Aspekte in den Altenberichten breiten Raum ein. Trotzdem taucht das Thema „Ältere Menschen als Verbraucher“ hierbei nur am Rande auf. Offenbar werden andere Themen als weitaus problematischer angesehen. Aus der eher untergeordneten Bedeutung darf man schließen, dass Konsumfragen als weniger brisant eingeschätzt werden.

Wenn in der Themensetzung dieser Analyse von der Rolle älterer Menschen als Verbraucher die Rede ist, so sind hier vor allem die vielfältigen Ausprägungen dieser Konsumentenrolle zu beachten. Konsum bezieht sich auf alle möglichen Teilmärkte, in denen Menschen unterschiedlichen Alters als Marktteilnehmer Produkte und Leistungen nachfragen. Eine Verkürzung der Betrachtung auf bestimmte Konsumbereiche, die spontan und oberflächlich mit älteren Menschen in Verbindung gebracht werden, ist dabei unbedingt zu vermeiden.

In den Kommissionen zu den beiden letzten Altenberichten sind keine Experten vertreten, die Konsumforschung aus Verbrauchersicht betreiben. Allerdings hat die Kommission zum 5. Altenbericht u. a. Expertisen von Wissenschaftlern hinzugezogen, die der genannten Forschungsrichtung zuzurechnen sind (vgl. Micklitz, H.-W./Reisch, L.: Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz für das Alter; Reifner, U.: Alternsgerechte Finanzdienstleistungen. Herausforderungen der gesellschaftlichen Alterung für die Entwicklung neuer Finanzdienstleistungen und den Verbraucherschutz, in: Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.): Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen. Expertisen zum Fünften Altenbericht der Bundesregierung, Band 4, Münster 2006). Im Kapitel 5. („Chancen der Seniorenwirtschaft in Deutschland“) ist unter 5.6. ein Abschnitt mit dem Titel „Verbraucherpolitik

und Verbraucherschutz für ältere Menschen“ enthalten. In einer Fußnote wird hier darauf hingewiesen, dass die Ausführungen auf den Expertisen der genannten Wissenschaftler basieren. Diese Anmerkung legt den Schluss nahe, dass die in diesem Abschnitt aufgegriffenen Inhalte eher als Exkurs zu verstehen sind, jedoch nicht zu den wesentlichen Themen der Kommission gehören und nicht im Zentrum der eigentlichen Altenberichterstattung stehen.

In der Kommission zum 6. Altenbericht ist eine der derzeit führenden Wissenschaftlerinnen auf dem Gebiet Marketing (Gröppel-Klein) mit dem Konsumthema befasst und laut Vorwort (vgl. 6. Altenbericht, S. 2) für die Formulierung des entsprechenden Kapitels zuständig. Die Ausführungen in Kapitel 7. („Altersbilder und Konsumverhalten älterer Menschen“) nehmen überwiegend die Marketing-Perspektive der Anbieter und weniger die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher ein. Die Wirtschaft hat die Generation 50plus als Konsumenten entdeckt. Der demografische Wandel und die gestiegene Kaufkraft der Altersgruppe haben dazu geführt, dass Produzenten, Dienstleister und die Werbung ihre Angebote intensiver auch nach dieser Zielgruppe ausrichten. Die ökonomische Bedeutung der älteren Generation wächst. In den entsprechenden Ausführungen im 6. Altenbericht werden diese aktuellen Aspekte aufgegriffen.

Aufgrund der geschilderten Schwerpunktsetzungen und der Betonung der wirtschaftlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten in einer älter werdenden Gesellschaft findet das Thema „Ältere Menschen als Verbraucher“ in der öffentlichen Diskussion der Altenberichte allenfalls unter dem Stichwort „Seniorenmarketing“ statt. Es geht um das Ausschöpfen der Potenziale der älteren Bevölkerung, bei der es sich zum Teil um eine für Anbieter sehr interessante Zielgruppe handelt, denn viele sind sehr vermögend und viele haben keine Erben, denen sie ihr Vermögen erhalten wollen.

Dabei wird von den Experten der Altenberichtskommissionen keineswegs übersehen, dass es auch geringere Einkommen und Vermögen und eine wachsende Gefahr von Altersarmut gibt. Aktuell hat dieses Thema in der politischen Diskussion erhebliche Bedeutung erlangt. Diese Debatte kam jedoch erst nach Erscheinen des 6. Altenberichts auf. Dabei zeigte sich, dass die Problematik des künftig sinkenden Rentenniveaus noch unterschätzt wird. Von künftiger Altersarmut können auch heutige Normalverdiener betroffen sein, wobei vor allem Frauen aufgrund ihres tendenziell niedrigeren Einkommensniveaus und unstetiger Erwerbsbiografien stark armutsgefährdet sind. Es ist zu vermuten, dass sich die künftige Altenberichterstattung stärker dieser Problematik zuwenden muss.

Nach Vorlage des 6. Altenberichts dominierte aber die Diskussion über die Potenziale der Älteren und die Aufwertung des gesellschaftlichen Ansehens der Älteren. Die vermögenden Alten sollen ein wichtiger künftiger Wachstumsmotor sein. Dieser Ansatz lässt zwangsläufig die Perspektive des Anbietermarketings in den Vordergrund treten.

Die Betonung der Potenziale der älteren Bevölkerung wird auch in der Initiative der Bundesregierung „Wirtschaftsfaktor Alter“ verfolgt (vgl. [www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de)), deren wesentliches Ziel darin besteht. Marktpotenziale im Umfeld der demografischen Veränderungen aufzuzeigen und entsprechende Innovationen anzuregen.

Eine wichtige weitere Aktivität aus Verbrauchersicht ist das vom Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit anderen Partnern der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ entwickelte Projekt „Generationenfreundliches Einkaufen“ (vgl. [www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de)). Die Ursprungsidee dieser Initiative geht zweifellos von den Interessen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher aus. Der ausgefeilte Kriterienkatalog, der für die Zertifizierung angewandt wird, berücksichtigt nahezu alle Details, die für Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf wichtig sind.

In der aktuellen Wahrnehmung des Projektes, die beispielsweise im Internetauftritt erkennbar ist, scheint es jedoch weniger um die Verbraucherinteressen zu gehen. Hier wird vor allem auf die Bedeutung des Siegels im Rahmen des Anbietermarketings aufmerksam gemacht. Der Informationsgehalt der Webseite für interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher ist gemessen an den heutigen Möglichkeiten der Internet-Kommunikation und Datenbank-Abfrage eher begrenzt. Der Verbraucher, der sich hauptsächlich für die Frage interessiert, welche Geschäfte in seinem Wohn- oder Einkaufsort als „generationenfreundlich“ zertifiziert sind, erhält lediglich eine relativ unhandliche Gesamtliste mit allen zertifizierten Einzelhandelsgeschäften. Eine Detailsuche oder ein Filtern auf regionaler Ebene ist leider nicht vorgehen.

In der aktuell wahrzunehmenden Schwerpunktsetzung besteht die Gefahr, dass die Perspektive der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher nicht angemessen einbezogen wird. Bezeichnend für die offensichtliche Vernachlässigung des Konsumthemas ist z. B. auch die Tatsache, dass dieser Aspekt in den jüngsten Debatten des Bundestages zum 6. Altenbericht von keinem einzigen Redner überhaupt erwähnt wurde (vgl. Deutscher Bundestag, Plenarprotokoll 17/152 vom 19.01.2012, TOP 11). Auch in den Anträgen der Koalitionsfraktionen (vgl. Deutscher Bundestag Ds 17/8345) und der größten Oppositionsfraktion (vgl. Deutscher Bundestag Ds 17/2145) zum Altenbericht, die die aus Sicht der Politik wesentlichen Empfehlungen der Expertenkommission in verschiedenen Themenbereichen mit unterschiedlichen Akzentuierungen aufgreifen, kommen Verbraucheraspekte nur am Rande vor. Obwohl die Parteien sich in zahlreichen Arbeitsgruppen intensiv mit dem demografischen Wandel beschäftigen, scheint der Konsumaspekt in diesem Zusammenhang noch nicht als relevant erkannt worden zu sein.

Die Perspektive der älteren Bevölkerung in ihrer Verbraucherrolle spielt ganz offensichtlich innerhalb der Aufgabenstellungen und Zielsetzungen der Altenberichte keine nennenswerte Rolle. Es gibt offenbar wichtigere und dringendere Themen, die durch die Altenberichterstattung in die politische Diskussion getragen werden sollen. Vor allem geht es darum, der früher vorherrschenden negativ gefärbten Diskussion über den demografischen Wandel (siehe z. B.

der Begriff „Rentnerschwemme“, der 1996 von der zuständigen Jury zum „Unwort des Jahres“ gewählt wurde) eine positive Perspektive entgegenzusetzen. Tatsächlich lässt sich ein veränderter Umgang mit diesem sensiblen Thema nachweisen (vgl. 6. Altenbericht, S. 271ff.). Begriffe wie „Generationenkonflikt“ tauchen heute in der Berichterstattung der Medien weitaus seltener auf als früher.

Trotz der anders gelagerten Schwerpunkte behandeln beide Altenberichte in ihrer Materialfülle unter anderem auch den Konsumaspekt und liefern differenzierte Zustandsbeschreibungen zu vielen verschiedenen Konsumbereichen in einer älter werdenden Gesellschaft. Aus den Analysen und Empfehlungen der Expertenkommissionen können viele Schlussfolgerungen abgeleitet werden mit dem Ziel, die Situation der Älteren in der Konsumwelt zu stärken.

### **3. Der demografische Wandel als zentrales Zukunftsthema**

Ausgangspunkt sämtlicher weiterführenden Überlegungen sind die Erkenntnisse der Bevölkerungsstatistik und somit die demografischen Herausforderungen, vor denen unsere Gesellschaft bereits in naher Zukunft steht. Die Angelegenheiten Älterer werden aufgrund des demografischen Wandels von einem Minderheiten- zu einem Mehrheitsthema. Dies erfordert in vielen Bereichen, also auch in der Konsumwelt, einen einschneidenden Perspektivwechsel. Die Details des demografischen Wandels stellen sich wie folgt dar (vgl. Statistisches Bundesamt: Im Blickpunkt. Ältere Menschen in Deutschland, Wiesbaden 2011):

- Von den ca. 82 Millionen Menschen, die 2009 in Deutschland lebten, waren ca. 17 Millionen 65 Jahre und älter. Dies entspricht einem Anteil von 21 %.
- Die Gesamtbevölkerung wird bis 2060 voraussichtlich auf ca. 65 Millionen zurückgehen.
- Der Anteil der Personen ab 65 Jahre wird dabei weiter steigen und im Jahr 2060 etwa 34 % betragen. Mehr als 50 % der Bevölkerung werden dann 50 Jahre und älter sein.
- Betrachtet man die Altersgruppe zwischen 20 und 65 Jahren als „Erwerbsalter“, so gehören heute etwa 61 % der Bevölkerung dem Erwerbsalter an, und zwar 49,7 Millionen von 82 Millionen Gesamtbevölkerung. Im Jahr 2060 sind etwa 33 Millionen Personen im Alter zwischen 20 und 65 Jahren. Bezogen auf die prognostizierte Gesamtbevölkerung von 65 Millionen beträgt dieser Anteil nur noch ca. 51 %.
- Während heute der Anteil der Personen ab 85 Jahre nur etwa bei 2 % liegt, wird dieser Anteil im Jahr 2060 etwa 9 % betragen.
- Die wesentlichen Einflussfaktoren für den demografischen Wandel, nämlich die anhaltend niedrigen Geburtenraten und die steigende Lebenserwartung, werden sich nach Einschätzung der Bevölkerungsstatistiker in absehbarer Zeit kaum ändern. Unsicherer sind jedoch die Prognosen zur weiteren Entwicklung der Zuwanderung.

- Die regionalen Anteile der älteren Bevölkerung (65 Jahre und älter) sind unterschiedlich. In Ostdeutschland lag der Anteil mit 23,5 % im Jahre 2009 klar höher als in Westdeutschland (20,2 %).
- Noch deutlicher sind die Unterschiede bei Betrachtung der einzelnen Bundesländer. In Sachsen (24,7 %) und Sachsen-Anhalt (24,2 %) lag der Anteil der Personen ab 65 Jahre am höchsten, in den Stadtstaaten Hamburg (19,0 %) und Berlin (19,1 %) am niedrigsten.
- Die sehr unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten werden auch durch folgende Zahlenvergleiche deutlich: In Ostdeutschland ging die Einwohnerzahl von 1990 bis 2009 um 12 % zurück, die Zahl älterer Menschen nahm dabei um 50 % zu. Dagegen wuchs die Einwohnerzahl im Westen in dieser Zeitspanne durch Zuzug aus dem Osten und Zuwanderung aus dem Ausland um 6 %, wobei sich die Zahl der Älteren um 40 % erhöhte.
- Die Zuwachsraten an älteren Menschen betragen zwischen 1990 und 2009 in Brandenburg 81 % und in Mecklenburg-Vorpommern 75 %. Dagegen liegt die entsprechende Vergleichszahl in Hamburg nur bei 16 %, in Bremen bei 20 %.

Die hier skizzierten Daten der Bevölkerungsstatistik verdeutlichen die regional sehr unterschiedlichen demografischen Tendenzen. Auslöser dieser Entwicklung sind die regional sehr ungleichen Lebensverhältnisse und die damit einhergehenden Wanderungsbewegungen jüngerer Menschen aus benachteiligten Gegenden in wirtschaftlich attraktivere Regionen sowie andererseits der Verbleib älterer Menschen in den tendenziell benachteiligten Regionen, der sogar noch durch einen, wenn auch geringen, aber statistisch nachweisbaren „Wanderungsüberschuss“ älterer Bürger in diese ländlichen Regionen verstärkt wird.

Die regional unterschiedlichen Lebensverhältnisse wirken sich erheblich auf die Situation der Bürger in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher aus. Problematisch sind in diesem Zusammenhang in den benachteiligten Regionen vor allem die Verschlechterungen im Bereich der Daseinsvorsorge und der verkehrlichen Infrastruktur.

Die Bundesregierung geht in ihrer aktuell veröffentlichten Demografiestrategie (vgl. Bundesministerium des Innern: Jedes Alter zählt, Demografiestrategie der Bundesregierung, Berlin 2012) auf diese Problematik ein und definiert als wesentliche strategische Ziele u. a., die Attraktivität ländlicher Räume zu bewahren und die Daseinsvorsorge und die bedarfsgerechte Mobilität und Kommunikation in den ländlichen Räumen zu sichern. Ganz offensichtlich wurden hier bestimmte Aspekte, die einen engen Bezug zur Konsumsituation älterer Menschen im demografischen Wandel aufweisen, als tendenziell problematisch erkannt. Vorherrschendes Ziel ist jedoch nicht die Verbesserung der Konsumsituation Älterer sondern der Wunsch, die sehr unterschiedlichen regionalen Entwicklungstendenzen durch gegensteuernde Maßnahmen auszugleichen, was allerdings im Erfolgsfall zu einer Verbesserung der Konsumsituation Älterer führen kann.

In den übrigen strategischen Zielen, die in der Demografiestrategie formuliert werden, kommt das Thema Konsum ebenfalls nicht explizit vor, auch wenn es Berührungspunkte zu zahlreichen angesprochenen Aspekten gibt. Selbstverständlich werden auch die typischen Seniorenthemen Gesundheit und Pflege aufgegriffen, jedoch steht bei Zielformulierungen wie „Gesundes Altern unterstützen, qualitätsvolle und bedarfsgerechte Pflege und Betreuung sichern“ (BMI: a.a.O. S. 27) vor allem die Angebotsgestaltung im Blickpunkt. Strategisches Ziel ist es, die Lebenssituation der anwachsenden Zahl älterer Bürgerinnen und Bürger zu verbessern. Dies könnte wiederum positive Auswirkungen auf die Situation der Älteren in ihrer Verbraucherrolle haben.

Ganz offensichtlich ergeben sich durch den demografischen Wandel und durch eingeleitete sowie geplante Maßnahmen zur Gestaltung dieser Veränderungen vielfältige Folgen für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher. Trotzdem ist bisher nicht zu erkennen, dass der Zusammenhang zwischen demografischem Wandel und Veränderungen in der Konsumwelt bereits in der öffentlichen Diskussion angekommen wäre.

#### **4. Merkmale der Situation älterer Verbraucherinnen und Verbraucher**

##### **4.1. Ergebnisse einer Befragung zum Aspekt „Alterdiskriminierung“**

Bevor die verbraucherrelevanten Aussagen der Expertenkommissionen der Altenberichte weiter erörtert werden, soll als Einstimmung in das Thema über die Ergebnisse einer Befragung berichtet werden, die die Sichtweise derjenigen widerspiegelt, die in der Seniorenarbeit u. a. mit Verbraucheraspekten zu tun haben. Die Befragung ist somit eine wertvolle Ergänzung aus Sicht der Praxis.

Die Befragung wurde per E-Mail durchgeführt, um eine breite Streuung zu ermöglichen. Es wurden die 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer, die weiteren 25 Mitgliedsverbände des Verbraucherzentrale Bundesverbands und die 9 Fördermitgliedsverbände einbezogen, da zu vermuten war, dass alle in irgendeiner Form auch mit Konsumfragen Älterer zu tun haben. Ferner wurden 27 weitere Seniorenorganisationen außerhalb der Mitgliedsorganisationen des vzbv kontaktiert, insbesondere die Landessenorenvertretungen, einige spezialisierte Verbände sowie die Seniorengruppierungen der im Bundestag vertretenen Parteien. Um als eventuellen Kontrast auch die Perspektive der anbietenden Wirtschaft zu erfassen, wurden schließlich auch die 30 DAX-Unternehmen und weitere 12 Unternehmen aus dem MDAX angeschrieben, die sich mit ihren Angeboten vor allem an Endverbraucher wenden.

Die Konzeption der Befragung versuchte, die beiden Zielsetzungen möglichst hohe Antwortbereitschaft und möglichst detailliert auswertbare Ergebnisse miteinander zu verbinden. Der Fragebogen verzichtete bewusst auf offene Fragen. Er behandelte sämtliche Konsumberei-

che, die in der Ausgabenstatistik der Haushalte in Erscheinung treten und war demnach nicht auf die üblichen Seniorenthemen eingeschränkt. Da die Befragung ohne zusätzlichen Ressourceneinsatz durchgeführt werden sollte, musste alles vermieden werden, was den schriftlichen Rücklauf gefährdet hätte. Eine Vertiefung der einzelnen Themenfelder, zum Beispiel eine Konkretisierung, was genau in diesem oder jenem Themenbereich unter Benachteiligung zu verstehen ist, war daher nicht möglich.

Die Fragestellung lautete:

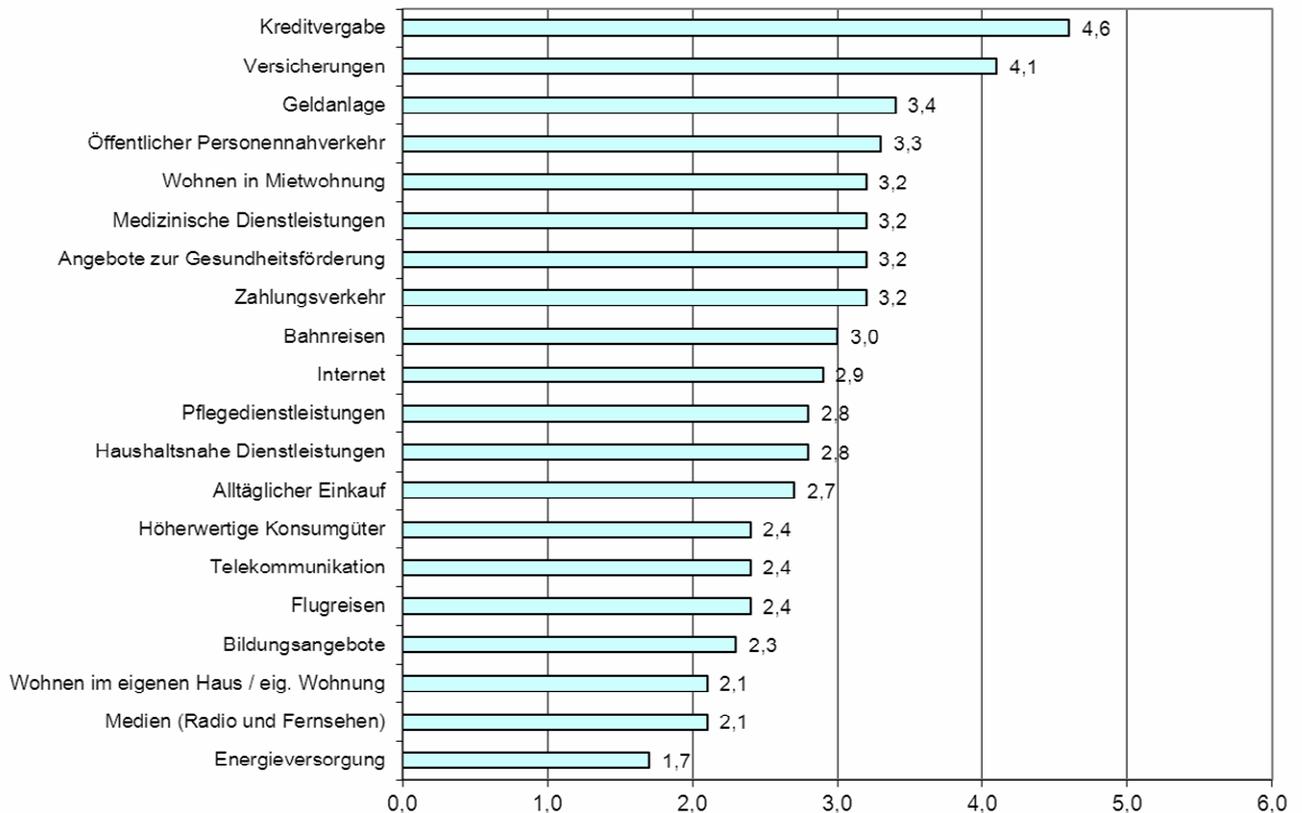
Werden ältere Menschen als Verbraucher nach Ihrer Kenntnis in den nachfolgend aufgeführten Konsumbereichen heute in auffälliger Form benachteiligt?

Den Befragten stand eine Antwortskala von 0 (=überhaupt keine Benachteiligung älterer Menschen) bis 6 (=viele und erhebliche Benachteiligungen älterer Menschen) zur Verfügung. Nachfolgend sind die durchschnittlichen Bewertungen für die einzelnen Konsumbereiche angegeben.

Zur Auswertung lag ein Rücklauf von 102 Fragebögen vor, und zwar 22 Fragebögen von Mitgliedsverbänden des vzbv und 80 Exemplare von sonstigen Seniorenorganisationen und einzelnen Senioren, an die der Fragebogen über deren regionale Dach-Organisationen weitergeleitet wurde. Von den insgesamt 42 angeschriebenen DAX- und MDAX-Unternehmen wurde kein einziger Fragebogen zurückgeschickt.

Der Befragungszeitraum lag in der Zeit vom 08. März bis 17. Mai 2012.

**Altersdiskriminierungen nach Einschätzung der Befragten, Skala von 0 bis 6  
(N=102)**



Die Diskriminierungen bei der Kreditvergabe und bei Versicherungen werden mit deutlichem Abstand am häufigsten genannt. Wenn man die ebenfalls hohen Werte für Geldanlage und Zahlungsverkehr hinzunimmt, muss man feststellen, dass im Bereich Finanzdienstleistungen die meisten Diskriminierungen gesehen werden.

Als problematisch werden ferner der öffentliche Personennahverkehr, das Wohnen in einer Mietwohnung und der Gesundheitsmarkt eingeschätzt.

Die Werte für die weiteren abgefragten Konsumbereiche bewegen sich im eher unauffälligen Bereich. Obwohl einzelne Befragte für bestimmte Bereiche eine 0 (= keine Benachteiligungen Älterer) ankreuzten, ergeben sich im hier dargestellten Durchschnitt trotzdem für alle Themenfelder Werte deutlich über Null. Dabei fiel auf, dass die Mitgliedsorganisationen des vzbv die Benachteiligungen Älterer in den meisten Fällen etwas kritischer sehen als die befragten Senioren. Allerdings fallen die Beurteilungsunterschiede nur gering aus. Insgesamt gehen die Bewertungen der Verbände und der befragten Senioren weitgehend in die gleiche Richtung.

#### 4.2. Allgemeine Bestandsaufnahme zur Lage älterer Verbraucherinnen und Verbraucher

Ein wesentliches Problem bei der Artikulierung von Verbraucherinteressen besteht regelmäßig darin, dass Verbraucher keine homogene Gruppe sind. Differenzierte Interessen ergeben sich nicht nur aufgrund völlig unterschiedlicher soziodemografischer Voraussetzungen sondern auch aufgrund der Vielfalt in den völlig unterschiedlichen Konsumbereichen, die jeweils eine differenzierte Betrachtung der verbraucherrelevanten Aspekte erfordert. Die Heterogenität wird dabei noch dadurch verstärkt, dass auch das Konsumverhalten jedes Einzelnen in unterschiedlichen Konsumbereichen nicht selten durch Widersprüche gekennzeichnet ist.

In der älteren Bevölkerung ist diese Heterogenität durch zusätzliche differenzierende Faktoren aufgrund unterschiedlich verlaufender Alterungsprozesse noch stärker ausgeprägt. Im Ergebnis sind in der Gruppe der Älteren daher individuell völlig unterschiedliche Voraussetzungen, Fähigkeiten und Kenntnisse anzutreffen. Das Ausmaß an Heterogenität ist bei älteren Menschen noch weitaus deutlicher als in jüngeren Altersgruppen.

In den Altenberichten wird die Heterogenität innerhalb der älteren Bevölkerung hervorgehoben. Insbesondere wird dafür plädiert, den Menschen als Individuum zu sehen und ihn nicht aufgrund seines kalendarischen Alters zu definieren (vgl. 6. Altenbericht, S. 468). Der 6. Altenbericht kritisiert in seiner ausführlichen Beschäftigung mit den unterschiedlichsten Altersbildern jede Form von Vereinfachung und Verallgemeinerung, da dies der heterogenen Realität nicht gerecht wird. Eine Einteilung der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher in bestimmte Konsumtypen, wie sie beispielsweise in einem Leitfaden des BMFSFJ für die anbietende Wirtschaft vorgenommen wird (vgl. BMFSFJ: Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus, 2010, S. 9), ist zwar völlig legitim und unter Verweis auf Erkenntnisse der Marketingwissenschaft gut fundiert, entspricht im Grunde aber nicht der Intention, die im 6. Altenbericht vermittelt wird. Konsequenterweise werden diese Überlegungen auch in den am Seniorenmarketing orientierten Analysen im 6. Altenbericht nicht ausgeführt. Aus der Sicht von Unternehmen, die mehr über ihre Zielgruppen erfahren möchten, dürfte es allerdings hilfreich sein, sich mit Konsumtypen und deren Präferenzen zu beschäftigen und dadurch Anregungen für eine zielgruppenadäquate Angebotsgestaltung zu erhalten.

Grundsätzlich muss man jedoch bei allen Aussagen über ältere Menschen in ihrer Verbraucherrolle die erwähnte Heterogenität im Blick behalten. Es gibt innerhalb der älteren Bevölkerung auch und gerade in ihrer Verbraucherrolle eine Fülle von individuellen Unterschieden, die allgemeingültige Aussagen vollkommen unmöglich machen. Insofern treffen auch die nachfolgenden Ausführungen gegebenenfalls nur für Teile der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher zu.

Die bereits erwähnte geringe Bedeutung, die Verbraucherfragen in der Demografiediskussion haben, hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass große Teile der älteren Bevölkerung entweder gar keine Verbraucherprobleme empfinden oder sich mit gewissen Nachteilen arrangiert haben und bestimmte Benachteiligungen als unvermeidlich akzeptieren (vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.): Benachteiligungen aufgrund des Lebensalters in der praktischen Arbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Berlin 2012, S. 18). Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass es immer auch Minderheiten mit zum Teil erheblichen Problemen in bestimmten Konsumbereichen gibt. Auch die Tatsache, dass sich in der Beratungsarbeit der Verbraucherzentralen Verbraucherprobleme wie „Abzocke bei Kaffeefahrten“ oder „unlautere Praktiken bei Gewinnspielen“ zu „Dauerbrennern“ entwickelt haben (vgl. z. B. Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz: Jahresbericht 2011, S.11), verdeutlicht, dass es trotz erheblicher Informationsanstrengungen immer wieder Minderheiten gibt, die derartigen Gefahren ausgesetzt sind, während anderen diese Probleme längst gut bekannt sind.

Vor allem müssen auch die Anzeichen, die auf eine stetig wachsende Altersarmut hindeuten, aufmerksam registriert werden. Man darf sich auch nicht dadurch blenden lassen, dass dies momentan als Problem einer kleinen Minderheit noch nicht im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung angekommen ist. Vieles deutet darauf hin, dass sich dies in einigen Jahren ändern wird, wobei vor allem Themen wie die wachsende Belastung durch exorbitant hohe Energiepreise und die erheblichen Armutsrisiken gerade bei älteren Frauen stark beachtet werden müssen.

Die Altenberichte identifizieren zahlreiche Konsumbereiche mit mehr oder weniger ausgeprägten Benachteiligungen Älterer als Konsumenten. Die Details zu einzelnen Konsumbereichen werden im nachfolgenden Kapitel 5. näher ausgeführt. Zunächst sollen einige eher grundsätzliche Entwicklungen angesprochen werden, die in den Altenberichten thematisiert werden und Auswirkungen auf ältere Menschen in ihrer Konsumentenrolle haben.

Problematisch ist für viele ältere Menschen der immer stärker werdende Zwang zur Teilnahme an neuer Technik, insbesondere zur Nutzung des Internet. Diesem Trend kann man kaum noch ausweichen, wobei selten die Frage gestellt wird, ob dies erwünscht ist oder von allen Verbraucherinnen und Verbrauchern beherrscht werden kann. Völlig selbstverständlich wird beispielsweise in den Fernseh-Nachrichtensendungen auf weitere Informationen im Internet verwiesen. Teilweise wird gar nicht erst versucht, komplizierte Sachverhalte im Rahmen der Fernseh-Berichterstattung zu erläutern, sondern zum Verständnis von Begriffen, die in den Nachrichten ohne nähere Erklärung auftauchen, auf die ergänzenden Internet-Informationen verwiesen. Menschen, die das Internet nicht nutzen wollen oder können, bleiben von diesen Zusatzinformationen, die immer mehr den Charakter von Elementarinformationen haben, ausgeschlossen.

Aber nicht nur aus Informations- sondern auch aus Konsumgründen ist das Internet für optimale Konsumententscheidungen mitunter unverzichtbar geworden, wie die 6. Altenberichts-kommission zutreffend feststellt:

„Ohne Internetzugang sind auch immer mehr Konsummöglichkeiten versperrt oder eingeschränkt. Manche besonders günstige Produktangebote, etwa Reisen, gibt es nur im Internet.“ (6. Altenbericht, S. 292)

Die Benachteiligungen aus technischen Gründen sind außerdem innerhalb der älteren Generation äußerst ungleich und ungerecht verteilt. Im 6. Altenbericht wird auf die diesbezügliche Schlechterstellung von Frauen hingewiesen:

„Wenn auch der Anteil älterer Internetnutzer und -nutzerinnen stetig wächst, darf nicht übersehen werden, dass es insbesondere für ältere Frauen große Barrieren für die Nutzung neuer Medien und insbesondere des Internets gibt.“ (6. Altenbericht, S. 283)

Auch bei der Gestaltung von Produkten und Produktverpackungen wird in Design und Handhabung oft wenig Rücksicht auf die Bedürfnisse Älterer genommen. In zahlreichen Befragungen, die die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) durchgeführt hat, wird immer wieder Kritik geübt. So geben 66 % der befragten Senioren an, Probleme bei der Handhabung ihrer Haushaltsgeräte zu haben (vgl. BAGSO: Beschwerdepool für ältere Verbraucher, 2004, S. 4).

Weitere häufig geäußerte Kritik betrifft den alltäglichen Einkauf im Supermarkt. Die Befragungsergebnisse der BAGSO zeigen, dass sich ältere Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise Kundentoiletten, mehr Personal, leichter gängige Einkaufswagen, besser lesbare Preisauszeichnungen und sonstige Beschriftungen und eine zugänglichere Platzierung der Waren wünschen würden (vgl. BAGSO: „Supermarkt – alles super?“, 2007, S. 4).

Ein besonderer Kritikpunkt im Rahmen der erwähnten Befragungen sind auch immer wieder die Produktverpackungen, und zwar sowohl hinsichtlich ihrer Handhabung als auch in Bezug auf die Beschriftungen, die allzu oft schlecht lesbar sind. Etwa die Hälfte der befragten älteren Menschen haben mehrmals pro Woche Schwierigkeiten beim Öffnen von Produktverpackungen (vgl. BAGSO: Beschwerdepool für ältere Verbraucher, 2003, S. 3).

Die erwähnten Probleme wurden auch in Gruppendiskussionen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher immer wieder angesprochen, die im Rahmen eines vom Bundesverbraucherschutzministerium geförderten breit angelegten Kooperationsprojektes mehrerer Verbraucherzentralen mit der BAGSO (vgl. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren, Düsseldorf 2005) stattfanden.

Größere Bedeutung im Zusammenhang mit der allgemeinen Situation älterer Menschen als Verbraucher haben auch die bereits angesprochenen „Altersdiskriminierungen“. Hierbei ist

zwischen bewusster und unbewusster Diskriminierung zu unterscheiden (vgl. 6. Altenbericht, S. 250ff.).

Bei der bewussten Diskriminierung werden ältere Menschen aus unterschiedlichsten Gründen geplant benachteiligt. Hierzu zählen auch Nachteile, die sich aus bestehenden Altersgrenzen ergeben, wie sie beispielsweise Banken, Versicherungen oder Autovermietungen ihren Kunden gegenüber anwenden. Aber auch die absichtliche Bevorzugung jüngerer, attraktiverer Kunden durch Verkäufer oder Kellner fällt in die Kategorie der bewussten Diskriminierungen.

Daneben sind auch unbewusste Diskriminierungen an der Tagesordnung. Dazu gehören beispielsweise die schon erwähnten kleinen Beschriftungen, die zwar nicht in der Absicht angebracht werden, Ältere zu benachteiligen, letztlich aber genau diesen Effekt haben. Sehr häufig sind unbewusste Diskriminierungen auch im Verhalten oder in der Ansprache Jüngerer gegenüber Älteren zu beobachten, wenn beispielsweise jüngere Verkäuferinnen und Verkäufer die kognitiven Fähigkeiten älterer Kunden als tendenziell niedriger einschätzen und Tonfall und Wortwahl im Beratungsgespräch entsprechend anpassen.

Die Situation älterer Menschen ist heute im Vergleich zu früher teilweise auch durch tief greifende Veränderungen in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gekennzeichnet, die zu einer Benachteiligung älterer Konsumentinnen und Konsumenten führen können. Dazu gehören beispielsweise neue Anforderungen an marktgerechtes Konsumverhalten auf liberalisierten und deregulierten Märkten, was gerade bei vielen älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern, die aus früheren Zeiten zum Beispiel im Telekommunikations-, Energie- oder auch Gesundheitsmarkt noch Monopolstrukturen kennen gelernt haben, ein Umdenken erfordert. Dies wird im 5. Altenbericht eindeutig als gravierendes Verbraucherproblem benannt:

„Des Weiteren haben sich in den letzten Jahren auf Grund der Liberalisierung, Privatisierung und Deregulierung die Märkte für wichtige Güter und Dienstleistungen dynamisiert und verändert. Man denke nur an die Reformen im Gesundheits- und Pflegewesen, bei der Telekommunikation, bei den Grundversorgungsgütern wie Strom und Gas sowie der Liberalisierung im Bereich der Altersvorsorge und der Finanzdienstleistungen. Der Rückzug des Wohlfahrtsstaates aus Teilbereichen der Daseinsvorsorge drängt auch ältere Bürger in sensiblen personenbezogenen Dienstleistungsbereichen stärker in die Rolle von Verbrauchern, ohne dass in jedem Fall hinreichend gesichert ist, dass auch die dazu nötige Konsumkompetenz aufgebaut werden kann.“ (5. Altenbericht, S. 264f.)

In der Rechtsprechung sind neue Tendenzen zu beobachten, die mit erhöhten Anforderungen an Ältere verbunden sind. Während früher häufig eine besondere Schutzwürdigkeit bestimmter Gruppen angenommen wurde, wird heute viel eher eine gewisse Konsumkompetenz erwartet. Im 5. Altenbericht wird auf diese Veränderung hingewiesen, die im Ergebnis eine Verschlechterung der Rechtsposition älterer Konsumenten bedeuten kann.

„Nach der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geht der Bundesgerichtshof (BGH) in seiner neueren Rechtsprechung in Anlehnung an die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes inzwischen vom Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (älteren) Verbrauchers aus, welcher das Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolge. Älteren Menschen wird nicht mehr pauschal eine „Leichtgläubigkeit“ unterstellt. Eine Berufung auf Leichtgläubigkeit wird überwiegend nur noch dann in Betracht kommen, wenn Lese-, Schreib- oder Sprachunkundigkeit, psychische oder körperliche Behinderungen wie Blindheit oder Taubheit vorliegen.“ (5. Altenbericht, S. 269f.)

Auch auf der rein persönlichen Ebene der älteren Mitbürgerinnen und Mitbürger verschlechtern sich einige Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Konsumwelt der Betroffenen haben können. So ist künftig mit einer Zunahme reiner Seniorenhaushalte und insbesondere auch von Senioren-Single-Haushalten zu rechnen. Dies erschwert nach Einschätzung der 5. Altenberichtskommission möglicherweise den Informationsaustausch und die Hilfestellung durch andere Personen und kann daher auch eine Verschlechterung des Informationsstandes in Verbraucherfragen mit sich bringen.

„Mit der zunehmenden Anzahl von kinderlosen Ehepaaren, Singles und neuen Formen des Zusammenlebens haben die Gelegenheiten zur intergenerationellen Begegnung und Hilfe abgenommen und werden in Zukunft weiter abnehmen.“ (5. Altenbericht, S. 301)

Obwohl sich die Generationenbeziehungen innerhalb der Familie in der Regel durch ein hohes Maß an Stabilität auszeichnen, führen die wachsende Kinderlosigkeit der nachfolgenden Generationen sowie die zunehmende Mobilität und die damit verbundenen größeren Entfernungen zwischen Familienmitgliedern zu einem Rückgang generationenübergreifender Familiensolidarität mit entsprechenden Nachteilen für Ältere in ihrer Konsumentenrolle. Es ist zweifellos ein richtiger Ansatz, wenn in der bereits erwähnten Demografiestrategie der Bundesregierung auch die Stärkung der Familie als Ziel formuliert ist (vgl. BMI: a.a.O., S. 7ff.), trotzdem kann diese qualitative Stärkung den quantitativen Rückgang dieser Familienstrukturen nicht verhindern. Die Zahl älterer Mitbürgerinnen und Mitbürger, die nicht auf solche Strukturen zurückgreifen können, wird auf jeden Fall wachsen. Dieses Problem wird auch im 6. Altenbericht angesprochen.

„Der demografische und soziale Wandel geht indes mit einem Rückgang familialer Solidaritätsressourcen einher.“ (6. Altenbericht, S. 119)

## 5. Situation und Ausblick in ausgewählten Konsumbereichen

Die Altenberichte liefern einige detaillierte Analysen zur Situation in speziellen Konsumbereichen. Allerdings erfolgt die Betrachtung, wie bereits erwähnt, nicht immer unbedingt aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern eher aus der Anbieterperspektive. Schwerpunkt der Betrachtung sind Konsumbereiche mit Wachstumspotenzial aufgrund des demografischen Wandels.

### 5.1. Finanzdienstleistungen

Es ist erstaunlich, dass sich die Finanzwirtschaft nicht viel stärker mit innovativen Angeboten an die ältere Bevölkerung wendet. Natürlich ist man immer um Kunden mit höheren Einkommen und Vermögen und somit auch um finanzkräftige Senioren bemüht, aber trotzdem muss man feststellen, dass gerade im Bereich der Finanzdienstleistungen auch relativ häufig Diskriminierungen auftreten (vgl. z. B. Verbraucherzentrale Sachsen: Jahresbericht 2011, S. 18: „Senioren: Leichte Beute für Banken und Versicherer?“).

Die Kreditvergabe der Banken orientiert sich im Massengeschäft starr an bestimmten Altersgrenzen und schließt Ältere somit aus (vgl. 5. Altenbericht, S. 250f.). Dies widerspricht völlig der politisch geförderten Intention, wonach auch ältere Menschen nach dem Eintritt ins Rentenalter am Wirtschaftsleben teilnehmen und über kleinere Geschäftsaktivitäten und Unternehmensgründungen nachdenken sollten, wozu allerdings oftmals eine Anschubfinanzierung durch einen Kleinkredit erforderlich ist.

Geeignete Geldanlageangebote für Ältere sucht man vergeblich (vgl. 5. Altenbericht, S. 272). Die veränderte Perspektive der älteren Menschen wird nicht durch geeignete Anlageprodukte berücksichtigt.

Bei Versicherungen werden oft bestimmte Altersgrenzen wirksam, so dass Ältere von manchen Angeboten ausgeschlossen sind. Ferner ergeben sich beim Versicherungsbedarf altersbedingt Veränderungen, die oft nicht durch entsprechende Anpassungen im Versicherungsschutz berücksichtigt werden (vgl. 5. Altenbericht, S. 270f.). Beim Eintritt in den Ruhestand entfallen arbeitsbezogene Risiken. Stattdessen entsteht ein neuer Bedarf in Bezug auf die Risiken Unfall und Pflegebedürftigkeit. Generell müssten ältere Menschen wegen der völlig anderen Lebenssituation im Alter ihren Versicherungsbedarf überprüfen, und die Anbieter sollten sie durch zielgerichtete Beratung unterstützen. Stattdessen ist aber häufig zu beobachten, dass jetzt sinnlose Versicherungen weiter bestehen und Versicherungsanbieter Prämien für nicht mehr bestehende Risiken kassieren.

Man mag darüber streiten, ob der fortschreitende Abbau von persönlicher Beratung in Geldangelegenheiten und der zunehmende Zwang zur Teilnahme an technischen Systemen eine Diskriminierung Älterer beinhaltet. Tatsache ist jedenfalls, dass viele ältere Menschen auf persönliche Beratung Wert legen und dass diese Entwicklungen daher kaum im Interesse dieser Bankkunden sind. Allerdings muss man auch konstatieren, dass gerade im Finanzdienstleistungssektor die Heterogenität der älteren Bevölkerung eine erhebliche Differenzierung im Angebotsspektrum erfordert.

Insgesamt zeigen sich in dem wichtigen Bereich Finanzdienstleistungen aus der Sicht älterer Menschen einige kritische Aspekte, denen man durch nachfragegerechte Angebote begegnen muss (mehr dazu folgt in Kapitel 6.). Da der Finanzdienstleistungsmarkt nicht zu den Feldern gehört, die üblicherweise mit Seniorenwirtschaft in Verbindung gebracht werden, gibt es hier noch einen gewissen Nachholbedarf in der Orientierung auf ältere Kundengruppen. Spezielle Angebote für ältere Menschen sind noch nicht ausreichend etabliert.

## 5.2. Gesundheit

Zwangsläufig nehmen Ausgaben für gesundheitsbezogene Produkte und Leistungen bei älteren Menschen einen relativ größeren Anteil ein (vgl. 5. Altenbericht, S. 247f.), wobei aber die individuelle Ausgabebereitschaft aufgrund der höchst unterschiedlichen Einkommensverhältnisse innerhalb der älteren Bevölkerung völlig uneinheitlich ist. Letztlich hängt die Situation der Menschen in ihrer Patientenrolle stark von der politischen Gestaltung der Rahmenbedingungen ab. Der Trend zu einem höheren Anteil an Eigenleistungen der Patienten dürfte grundsätzlich anhalten.

Das Gesundheitswesen steht unter erheblichem Modernisierungs- und Kostendruck, andererseits sind gerade in dieser Branche wesentliche Beschäftigungs- und Wachstumsimpulse zu erwarten. Diese Situation ist für die Menschen in ihrer Patientenrolle nicht unproblematisch. Sie werden vermehrt mit den Absatzinteressen der Leistungsanbieter konfrontiert und sehen sich zu immer mehr Konsumententscheidungen gedrängt, ohne hierfür in jedem Fall die nötigen Informationen und die nötige Entscheidungsfreiheit zu besitzen. Wichtig ist, dass der Patient sich weniger als Hilfeempfänger, sondern vielmehr als mündiger Kunde sieht. Dieser Perspektivwechsel dürfte gerade vielen älteren Patienten nicht leicht fallen.

Erhebliches Wachstumspotenzial wird im Bereich technischer Hilfsmittel gesehen (vgl. 5. Altenbericht, S. 248), die bei gesundheitlichen Beeinträchtigungen gerade auch im Alter wirksame Unterstützung bieten können. Hier stellt sich allerdings immer auch die Frage, ob diese Hilfsmittel allen Bedürftigen als Versorgungsleistung oder nur den finanzkräftigen Patienten als Eigenleistung zur Verfügung stehen.

Ferner wird prognostiziert, dass auch angrenzende Leistungsbereiche wie Wellness, Functional Food oder auch pharmazeutische Produkte vom demografischen Wandel profitieren werden, da ältere Menschen mit entsprechend höheren Einkommen in diesen Bereichen zu wachsender Ausgabebereitschaft tendieren (vgl. 5. Altenbericht, S. 249). Dabei sollten sie sich jedoch nicht zu sehr durch Werbeversprechen zu unbedachten Ausgaben verleiten lassen. Kritisches Verbraucherverhalten ist ohnehin grundsätzlich angebracht, allerdings fällt es gerade bei Dingen, die die eigene Gesundheit betreffen, manchmal schwer, kritische Distanz zu wahren.

### 5.3. Pflege

Pflege ist zwar ein zentrales Thema für ältere Menschen, trotzdem muss unbedingt vermieden werden, Alter mit Pflegebedürftigkeit gleich zu setzen. Auch in Zukunft wird die Mehrheit der Älteren nicht pflegebedürftig sein. Lediglich bei den Hochaltrigen (Personen ab 90 Jahren) sind die Pflegebedürftigen in der Mehrheit (vgl. 6. Altenbericht, S. 355f.).

Die Weiterentwicklung der Pflegeversicherung und eine realitätsnahe Neudefinition des Pflegebedürftigkeitsbegriffs gehören zu den aktuell wichtigsten sozialpolitischen Themen. Im Hinblick auf den demografischen Wandel sowie unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen im persönlichen Bereich (kleiner werdende Familien) zeichnet sich für die Zukunft ein höherer Bedarf an professionellen Pflegeangeboten ab. Neben dem Ausbau stationärer Einrichtungen besteht ein wachsender Bedarf an neuen Betreuungs- und Versorgungsformen als Ergänzung familiärer Unterstützung. Diese Angebote müssen flexibel organisiert sein und ein breites Leistungsspektrum abdecken. Dabei ist vor allem auch auf angemessene Betreuung der wachsenden Zahl Demenzkranker zu achten.

Die Bedeutung der Pflege wird weiter zunehmen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass einseitige negative Assoziationen (Die 6. Altenberichtscommission wendet sich vehement gegen die gedankenlose Verwendung des Begriffs „Pflegefall“, vgl. 6. Altenbericht, S. 519) vermieden werden. Ebenso wie den pflegebedürftigen Menschen mit positiver Aufgeschlossenheit begegnet werden muss, so müssen auch die in der Pflege Tätigen, und zwar sowohl die pflegenden Angehörigen als auch die professionellen Pflegepersonen, eine angemessene gesellschaftliche Anerkennung erfahren. Dafür ist auch eine angemessene und zukunftssichere finanzielle Ausstattung des Pflegesektors zwingend erforderlich. Folgerichtig ist die zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der Pflegeberufe auch eine der wesentlichen Zielvorgaben in der aktuellen Demografiestrategie der Bundesregierung (vgl. BMI: a.a.O., S. 35ff.).

#### 5.4. Haushaltsnahe Dienstleistungen

Die Nachfrage nach Betreuung älterer Menschen in ihrem privaten Wohnumfeld eröffnet neue Chancen für entsprechende Dienstleistungsanbieter. Zu diesen haushaltsnahen Dienstleistungen gehören alle Angebote, die das selbstständige Leben in der eigenen Wohnung erleichtern. Da damit der längere Verbleib in der eigenen Wohnung ermöglicht wird, kommt diesen Angeboten sowohl aus individueller, als auch aus gesamtwirtschaftlicher Sicht erhebliche Bedeutung zu (vgl. 5. Altenbericht, S. 238).

Nicht nur für besonders finanzkräftige ältere Haushalte, sondern auch für durchschnittliche Haushalte, die durch die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen eine stationäre Pflege vermeiden oder zumindest hinausschieben können, bieten sich hierdurch interessante Perspektiven. Auch für die pflegenden Angehörigen können sich durch Ergänzungen durch andere Dienstleister erhebliche Möglichkeiten der Entlastung und der qualitativen Verbesserung der Lebensführung ergeben. Hier besteht ein beträchtliches Marktpotenzial, das unbedingt durch sozialversicherungspflichtige Arbeitsbeziehungen gestaltet werden und nicht der Schattenwirtschaft überlassen bleiben sollte. Letztlich geht es darum zu erkennen, dass alle davon profitieren, für haushaltsnahe Dienstleistungen flächendeckend professionelle Strukturen zu etablieren.

Wichtig ist vor allem ein hohes Maß an Flexibilität. Haushaltsnahe Dienstleistungen sind sowohl für Haushalte attraktiv, die bereits Leistungen der Pflegekasse erhalten, als auch für andere, die nicht oder noch nicht zu diesem Kreis gehören. In der Angebots- und Vertragsgestaltung ist ferner zu berücksichtigen, dass sich die Nachfrage jederzeit kurzfristig ändern kann.

#### 5.5. Wohnen

Der Wunsch, den Lebensabend in der eigenen Wohnung zu verbringen, ist üblicherweise stark ausgeprägt. Es liegt nahe, dass Haus- bzw. Wohnungseigentümer mehr und andere Mittel haben als Mieter. Sowohl beim Neubau von Wohnungen als auch bei der Umgestaltung bestehender Wohnungen gibt es heute viele Möglichkeiten. Es gibt viele Hilfestellungen in technischer Hinsicht, daneben aber auch neue Formen, das Wohnen des Einzelnen oder auch das Zusammenleben innerhalb unterschiedlicher Gruppen zu organisieren (vgl. 5. Altenbericht, S. 236f.).

Die Gestaltung der Wohnung trägt in erheblichem Maße dazu bei, die Selbstständigkeit zu erhalten oder sogar Hilfe- und Pflegebedürftigkeit zu vermeiden. Intelligente Haustechnik kann hier ebenso helfen wie Errungenschaften der Computertechnologie. Da erhebliche Anstrengungen im Zusammenhang mit AAL-(Ambient Assisted Living)Technik unternommen

werden, kann man in naher Zukunft weitere Fortschritte erwarten, wobei natürlich immer zu fragen ist, für wen diese Technik tatsächlich bezahlbar sein wird und damit wirklich zur Verfügung steht. Wichtig ist auch, dass sich die Technik nicht am technisch Machbaren sondern an den tatsächlichen Bedürfnissen der betroffenen Menschen orientiert.

Neue Wohnformen für ältere Mitbürgerinnen und Mitbürger gewinnen immer mehr Bedeutung. Dies können einerseits Nachbarschaftsgemeinschaften sein, in denen mehrere ältere Menschen wohnen und sich gegenseitig nach Wunsch und Bedarf unterstützen, aber auch entsprechende Wohn- oder Hausgemeinschaften, in denen Menschen unterschiedlicher Generationen zusammenleben. Die Ausrichtung und die Intensität gegenseitiger Unterstützung können unterschiedlich gestaltet sein und auch nach Bedarf variieren. Auch Kooperationen mit externen Dienstleistungsanbietern sind in solchen Strukturen möglich.

Auch Kombinationen von Wohnungen und Pflegestationen sind in verschiedenen Ausprägungen anzutreffen. Die heftige Kritik an unbefriedigenden oder sogar unzumutbaren Zuständen in vielen Pflegeheimen hat zu mehr Sensibilität und neuen Konzepten geführt. Betreutes Wohnen scheint für viele eine attraktive Option zu sein. Dabei ist es für eventuell interessierte Menschen nicht immer leicht, ein individuell geeignetes Angebot zu finden. Transparenz ist daher ebenso wichtig wie faire Vertragsgestaltung, die auch die Interessen der Bewohner angemessen berücksichtigt.

## 5.6. Mobilität

Mobilität ist eine entscheidende Voraussetzung für selbstständige Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Somit wird die Lebensqualität älterer Menschen maßgeblich dadurch beeinflusst, ob und wie Mobilität gewährleistet ist. Dabei sind mehrere völlig unterschiedliche Faktoren maßgeblich. Einerseits sind die eigenen körperlichen Voraussetzungen bzw. eventuelle altersbedingte Einschränkungen von Bedeutung, andererseits aber auch die strukturellen Bedingungen in der unmittelbaren Wohnumgebung und somit nicht zuletzt die Angebots- und Versorgungsstruktur im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) (vgl. 5. Altenbericht, S. 240ff.).

Bereits heute weist die Altersgruppe der 70 bis 79-Jährigen den relativ größten Anteil an Neuwagenbesitzern auf (vgl. Statistisches Bundesamt, a.a.O., 2011, S. 26). Für die Zukunft wird ein weiter wachsender Motorisierungsgrad in der älteren Bevölkerung erwartet. Daher wird sich die Automobilindustrie insbesondere der Frage widmen müssen, wie man die Fahrzeuge in Bezug auf die Bedürfnisse älterer Menschen benutzerfreundlich gestalten kann. Unterschiedliche Formen von Assistenzsystemen, wie beispielsweise Navigationssysteme oder Fahrhilfen zur Kollisionsvermeidung, können gerade für ältere Autofahrer sehr nützlich sein.

Die gelegentlich kontrovers diskutierte Frage nach der Fahrtauglichkeit älterer Menschen muss sehr differenziert behandelt werden. Aus den Unfallstatistiken lässt sich ein erhöhtes Unfallrisiko durch Ältere nicht belegen, zumal die häufigen Unfallursachen überhöhte Geschwindigkeit und zu dichtes Auffahren bei älteren Autofahrern keine bedeutende Rolle spielen (vgl. 5. Altenbericht, S. 241). Andererseits ist natürlich für die Aufrechterhaltung der allgemeinen Verkehrssicherheit zwingend zu fordern, dass jeder Autofahrer über die notwendigen körperlichen Voraussetzungen verfügen sollte, die zum Führen eines Kraftfahrzeuges notwendig sind.

Die individuelle Entscheidung eines älteren Menschen für oder gegen das Autofahren hängt natürlich entscheidend davon ab, ob ihm durch den ÖPNV eine attraktive Mobilitäsalternative zur Verfügung steht. Zusätzliche Brisanz erhält diese Frage, wenn in Zukunft vielleicht mehr Hochaltrige als bisher wegen körperlicher Beeinträchtigungen nicht mehr in der Lage sein werden, ein Kraftfahrzeug sicher zu führen. Problematisch ist es dann für diesen Personenkreis, wenn der Weg zur nächsten ÖPNV-Haltestelle zu weit und nicht barrierefrei ist und somit nicht mehr bewältigt werden kann. Aber auch wenn eine gute Zugänglichkeit des ÖPNV gegeben ist, können durch unverständliche Tarifsysteme und benutzerunfreundliche Fahrkartenautomaten weitere Barrieren entstehen.

Gerade in ländlichen Bereichen mit eingeschränktem ÖPNV-Angebot können ergänzende Systeme wie Rufbusse oder Sammeltaxis für die ältere Bevölkerung entscheidende Hilfen zur Aufrechterhaltung einer angemessenen Mobilitätsqualität sein. Hierzu sind kreative Konzepte und eventuell auch öffentliche Unterstützung erforderlich (vgl. 5. Altenbericht, S. 242).

## 5.7. Freizeit, Tourismus

Die Freizeitsportbranche konnte in den letzten Jahrzehnten überproportionale Zuwachsraten erzielen. Dieser Trend hat sich zuletzt etwas abgeschwächt. Man hatte hauptsächlich auf jüngere Zielgruppen gesetzt und leidet somit jetzt ein wenig unter den Auswirkungen des demografischen Wandels (vgl. 5. Altenbericht, S. 249f.).

Zweifellos könnte die Branche von der bereits erwähnten Ausgabebereitschaft Älterer für gesundheitsfördernde Produkte und Leistungen profitieren, sofern es gelingt, älteren Zielgruppen diese Angebote näher zu bringen. Das Interesse, Sport zu treiben, ist bei vielen Älteren vorhanden. In Zukunft werden noch mehr Ältere bis ins hohe Alter gesund bleiben und sich sportlich betätigen können. Allerdings sollten die Anbieter auf eine adäquate Ansprache der älteren Zielgruppen achten. Es sollte in der Außendarstellung der Eindruck vermieden werden, dass sich die Angebote hauptsächlich an jüngeres Publikum wenden.

Es wäre auch aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wichtig, nachfragegerechte Angebote zu kreieren, denn auch der Präventionsaspekt, der durch geeignete Sport- und Freizeitangebote gefördert werden kann, darf nicht unterschätzt werden und wird in Zukunft immer mehr Bedeutung erlangen.

Tourismus ist traditionell für die meisten älteren Menschen ein überaus wichtiger Konsumbereich. Die finanzielle Lage und die neu gewonnene Freizeit ermöglichen gerade vielen „jüngeren Alten“ zahlreiche neue Aktivitäten. Vor allem bei der wachsenden Zahl allein stehender Seniorinnen und Senioren ist bei entsprechendem finanziellem Hintergrund die Ausgabebereitschaft überdurchschnittlich hoch. Die Reiseintensität nimmt erst im höheren Alter meist aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen ab.

Vermutlich könnte aber auch ein großer Teil derjenigen, die im hohen Alter keine Reisen mehr unternehmen, durch geeignete Angebote weiterhin für das Reisen interessiert werden. Möglicherweise müssen spezielle Angebote für körperlich beeinträchtigte Senioren noch stärker entwickelt werden. Anders als in vielen anderen Konsumbereichen, in denen spezielle Seniorenangebote als Stigmatisierung empfunden werden und unerwünscht sind, ist bei Reisen wichtig, dass die älteren Menschen entsprechend deklarierte und zertifizierte Angebote vorfinden und sie darauf vertrauen können, dass jederzeit auf ihre Bedürfnisse Rücksicht genommen wird.

Größere Marktpotenziale werden in Zukunft vor allem bei Reisen mit kombinierten Gesundheits-/Wellnessangeboten vermutet (vgl. 5. Altenbericht, S. 242). Ferner gibt es zwar einerseits auch viele Ältere, die an Fernreisen oder anderen ausländischen Urlaubsländern interessiert sind, aber andererseits werden auch für deutsche Reiseziele günstige Perspektiven gesehen. Die schon häufiger erwähnte Heterogenität der älteren Bevölkerung wird für ein differenziertes Reiseverhalten sorgen.

## 5.8. Telekommunikation und neue Medien

In den Bereichen Telekommunikation und neue Medien unterscheidet sich das Konsumverhalten älterer Menschen derzeit noch erheblich von dem der Gesamtbevölkerung. Nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes für 2008 (vgl. Statistisches Bundesamt, a.a.O., 2011, S. 26) besitzen nur 47 % der Haushalte, in denen die Haupterwerbsperson 80 Jahre oder älter ist, ein Mobiltelefon. Von diesen Haushalten besitzen auch nur etwa 14 % einen Internetanschluss. In den Altersgruppen ab 65 liegen die entsprechenden Werte zwar höher, aber trotzdem deutlich niedriger als die entsprechenden Werte, die für die Gesamtbevölkerung gelten.

Vermutlich haben viele ältere Menschen noch nicht erkannt, dass diese modernen Kommunikationsmittel durchaus zu einer verbesserten Lebensqualität und vor allem auch zu mehr Sicherheit beitragen können. Diese Aspekte werden in der Anbieterwerbung, die sich hauptsächlich an jüngeren Zielgruppen orientiert, bisher noch viel zu wenig kommuniziert (vgl. 5. Altenbericht, S. 246). Zweifellos könnte eine veränderte Ansprache auch viele ältere Menschen erreichen.

Daneben ist auch bei der konkreten Ausgestaltung der Technik auf die Bedürfnisse der Älteren einzugehen. So werden Mobiltelefone von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern als zu kompliziert und mit Technik überfrachtet empfunden (vgl. 5. Altenbericht, S. 246). Für diejenigen, die nur am Telefonieren interessiert sind, wirken die zahlreichen Zusatzfunktionen, die die meisten Geräte aufweisen, tendenziell abstoßend.

Auch die bereits beim Thema Wohnen erwähnten Assistenzsysteme beruhen auf technischen Lösungen (vgl. 5. Altenbericht, S. 245). Um diese nutzen zu können, ist eine stärkere Aufgeschlossenheit gegenüber neuerer Technik zwingend erforderlich. Zielgruppenspezifische Informationsarbeit muss in sehr differenzierter Form ansetzen und die unterschiedliche Technikaffinität innerhalb der älteren Bevölkerung berücksichtigen.

## 5.9. Weitere Konsumbereiche

Die bisher genannten Konsumbereiche werden unter dem Stichwort Seniorenwirtschaft als wesentlich erachtet, weil in ihnen ein künftiges Wachstumspotenzial gesehen wird und diese Bereiche somit für den demografischen Wandel in seiner Funktion als Wirtschaftsmotor besonders wichtig sind. Die Betrachtung sollte aber nicht auf diese Bereiche verkürzt werden.

Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher sind auch alle anderen Konsumbereiche von Bedeutung. Die in den Altenberichten geforderte Generationenperspektive muss sich selbstverständlich auf alle Konsumbereiche beziehen und darf nichts aussparen. Für die zukunftsfähige Gestaltung unserer Gesellschaft ist es wichtig, gerade auch Marktsegmente, die bisher noch nicht als seniorenwirtschaftlich relevant erkannt wurden, näher zu untersuchen und für zukünftige Zielgruppen zu erschließen. Die 5. Altenberichtskommission weist darauf hin, dass solche Marktuntersuchungen in Japan im Zuge der Beschäftigung mit den neuen Anforderungen des demografischen Wandels frühzeitig initiiert wurden (vgl. 5. Altenbericht, S. 256).

Die Bedürfnisse älterer Menschen müssen allein schon aufgrund der wachsenden quantitativen Bedeutung dieser Gruppe in allen Konsumbereichen berücksichtigt werden. Dies beinhaltet beispielsweise, dass bei Produktentwicklungen die Erkenntnisse und Erfordernisse des „universal design“ beachtet werden müssen (vgl. 6. Altenbericht, S. 516).

## 6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die verschiedenen Empfehlungen, die man aus den Altenberichten entnehmen kann, lassen sich aus Verbrauchersicht in vier Bereiche untergliedern:

- Die Herausforderungen des demografischen Wandels erfordern ein generelles Umdenken in der Gesellschaft. In einem gesamtgesellschaftlichen Konsens in Bezug auf eine veränderte Betrachtung des Alters liegt die Basis für viele weitere Forderungen, die sich an spezielle Akteure richten.
- In der Marktwirtschaft kommt den Anbietern die entscheidende Rolle in der Gestaltung der wirtschaftlichen Prozesse zu. Es ergeben sich daher zahlreiche differenzierte Forderungen an die Anbieter von Waren und Dienstleistungen.
- Der Rahmen, den die Politik liefert, muss sich ebenfalls den Erfordernissen einer älter werdenden Gesellschaft anpassen.
- Schließlich ergeben sich auch für die Verbraucherorganisationen neue Anforderungen unter den Bedingungen des demografischen Wandels.

Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen wurden auf einem vzbv-Workshop (21.06.2012, Berlin) vorgestellt und diskutiert.

Der Workshop wandte sich speziell an die Mitgliedsverbände des vzbv. Neben Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) sowie einigen interessierten Wissenschaftlern waren folgende vzbv-Mitgliedsverbände vertreten: Verbraucherzentralen Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft, Deutscher Evangelischer Frauenbund, Deutscher Frauening, DHB-Netzwerk Haushalt, Stiftung Warentest.

Die Dokumentationen der auf dem Workshop behandelten Schwerpunktthemen (Produkte für Ältere, Haushaltsnahe Dienstleistungen, Teilhabe Älterer im Internet, Ergebnisse der im Rahmen des Projekts durchgeführten Befragung, Verbraucherpolitische Schlussfolgerungen aus den Altenberichten) wurden allen Teilnehmern, weiteren Interessenten, allen Verbraucherzentralen und weiteren interessierten vzbv-Mitgliedsverbänden zugeleitet. Die Reaktionen der vzbv-Mitglieder waren durchweg positiv und zustimmend. Es gingen neben allgemeiner Zustimmung auch einige detaillierte Rückmeldungen ein, die in die nachfolgenden Ausführungen eingearbeitet wurden.

## 6.1. Allgemeine Grundlagen und Werte

- **Ältere als neue Mehrheit akzeptieren**

Der demografische Wandel führt dazu, dass die Probleme Älterer allmählich keine Minderheitenprobleme mehr sind. Ältere werden demnächst in der Mehrheit sein, eine insgesamt ältere Gesellschaft ist künftig als Normalität zu akzeptieren. Heute sind knapp 40 % der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird dieser Anteil schon in 10 Jahren bei etwa 48 % liegen. Langfristig wird die Mehrheit der Bevölkerung älter als 50 sein. **Die Bedeutung älterer Menschen in der Gesellschaft muss aufgewertet werden.**

„Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene bedeutet der zunehmende Bevölkerungsanteil älterer Menschen auch, dass sozialer Wandel auf Dauer ohne die Älteren (auch als Wähler) nicht gestaltbar ist. Damit stellen sich die Fragen, inwieweit ältere Menschen stärker als bisher an gesellschaftlicher Veränderung zu beteiligen, neue Altersrollen zu schaffen oder für spezifische soziale Rollen charakteristische Altersgrenzen zu flexibilisieren sind. Angesichts der im Vergleich zu früheren Geburtsjahrgängen deutlich verbesserten finanziellen Situation älterer Menschen werden auch deren Konsumgewohnheiten die wirtschaftliche Entwicklung nachhaltig beeinflussen. Ältere Menschen werden stärker als bisher als Zielgruppe angesprochen werden müssen.“ (5. Altenbericht, S. 32f..)

- **Keine spezielle Ansprache als „Alte“ oder „Senioren“**

Menschen definieren sich nicht über ihr Alter. Es sollte daher keine spezielle Ansprache als Alte, Senioren usw. geben. Der demografische Wandel ist zur Kenntnis zu nehmen. Darüber hinaus muss die Heterogenität der Bevölkerung akzeptiert werden. So wie generell alle Personen als Individuen zu sehen sind, muss dies auch und gerade für ältere Menschen gelten, zumal Alter kein funktionierendes Klassifizierungsmerkmal ist. **Die älter werdende Gesellschaft muss in ihren Rahmenbedingungen und ihrem Umfeld zwangsläufig so gestaltet werden, dass bei Älteren eine hohe Akzeptanz erreicht wird.**

Es hat in der Vergangenheit häufiger Versuche mit „Seniorenprodukten“, „Senioren-Supermärkten“ oder auch „Seniorentellern“ in Restaurants gegeben. Nachdem keiner dieser Ansätze länger Erfolg hatte, hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass dies genau der falsche Weg einer angemessenen Ansprache der Älteren ist. Ältere Menschen wollen am ganz normalen Leben teilnehmen und nicht durch spezielle Produkte oder Vokabeln ausgegrenzt werden. Eine Ausnahme bildet hier allenfalls der Bereich Tourismus, wo das Etikett „Seniorenreise“ eine wichtige Signalfunktion haben kann und Ältere damit ermuntert werden können, eine solche Reise zu unternehmen, die man sich vielleicht ohne dieses Etikett nicht zutrauen würde. Ansonsten hat sich das Etikett „Senioren“ nirgendwo bewährt.

Damit sollen natürlich differenzierte Angebote für differenzierte Zielgruppen keineswegs ausgeschlossen werden. Dies ist und bleibt eine richtige Strategie. Wenn es beispielsweise Erfolg versprechend erscheint, für Jugendliche spezielle Angebote bereit zu halten, dann kann und soll dies stattfinden. Es hat sich jedoch gezeigt, dass spezielle Seniorenangebote keine geeignete Strategie für die Ansprache älterer Menschen sind. Es ist zielführender, wenn Ältere ein ihren Interessen und Bedürfnissen entsprechendes Angebot vorfinden, ohne dass dies speziell als für diese Zielgruppe konzipiert in Erscheinung tritt.

Im 6. Altenbericht wird bei der Ansprache Älterer eine hohe Sensibilität gefordert:

„Zudem sollten die Unternehmen die spezifischen Bedürfnisse der älteren Kundschaft in Bezug auf die Schriftgröße der Produktbeschreibungen und Preisetiketten, die Größe der Packungen und das Gewicht der Produkte, die Kleidergrößen und Kleiderschnitte kennen, die Produktpolitik beziehungsweise Sortimentspolitik anpassen und dies behutsam kommunizieren. Die Produkte und Sortimente dürfen durch solche Veränderungen nicht an Attraktivität verlieren und sollten von mittleren Altersgruppen, die für die älteren oftmals eine Orientierungsfunktion einnehmen, weiterhin hochgeschätzt werden. Daher empfiehlt sich auch kein spezielles Seniorensiegel, das könnten ältere Personen als Stigmatisierung auffassen. Vielmehr sollte die Bedienungsfreundlichkeit oder Qualität altersunabhängig zertifiziert werden.“ (6. Altenbericht, S. 258.)

- **Interessen der Älteren immer und überall berücksichtigen**

Da Ältere schon allein aufgrund ihrer wachsenden quantitativen Bedeutungen keine Randgruppe sind, **muss es dementsprechend in einer älter werdenden Gesellschaft zur Normalität werden, dass die Interessen der Älteren immer und überall berücksichtigt werden**, ohne dass dies immer wieder neu eingefordert werden muss. Natürlich darf dies nicht zu Lasten der jüngeren Generation gehen, deren Interessen ebenfalls immer zu berücksichtigen sind.

„Die mit dem demografischen Wandel einhergehenden Veränderungen zu gestalten und gesellschaftliche Strukturen an diese anzupassen, ist eine vorrangige politische Aufgabe.“ (6. Altenbericht, S. 515.)

- **Generationensolidarität als Leitbild stärken**

**Die entscheidende Grundlage, die für das Gelingen des demografischen Umbruchs zwingend erforderlich ist, ist die Generationensolidarität.** Dies ist als Querschnitts-Leitbild in allen Lebensbereichen zu fordern, auch und gerade im Konsumbereich. Das gegenseitige Verständnis und der gegenseitige Respekt werden erleichtert, wenn Fragen des Alters grundsätzlich in generationenübergreifenden Kontexten behandelt werden.

Das Generationenklima in Deutschland wurde im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts durch eine mitunter aggressiv geführte Diskussion belastet. Die ältere Generation wurde dadurch von vielen Jüngeren als Bedrohung empfunden. In vielen Medienbeiträgen wurde der Eindruck vermittelt, dass die hohe Arbeitslosigkeit und die schlechten Zukunftsperspektiven der Jüngeren hauptsächlich durch die stetig wachsende ältere Bevölkerung verursacht werden. Es ist das besondere Verdienst der 5. Altenberichtscommission, dieser überwiegend negativen Stimmung eine positive Perspektive entgegen gesetzt zu haben.

„Das Leitbild der Nachhaltigkeit und Generationensolidarität besagt, dass die Förderung und Verwirklichung von Potenzialen des Alters nicht zu Lasten anderer Generationen oder späterer Geburtsjahrgänge gehen darf. Die Förderung von Potenzialen des Alters ist grundsätzlich auch im Zusammenhang mit der Notwendigkeit, eine kinderfreundliche Gesellschaft zu schaffen, zu sehen. Das entscheidende Problem des demografischen Wandels besteht nicht in der höheren Lebenserwartung, sondern in der geringeren Fertilitätsrate. Aufbau, Erhalt und bessere Nutzung der Potenziale des Alters sollten nicht isoliert von ihren Auswirkungen auf nachfolgende Generationen diskutiert werden (Generationensolidarität), vielmehr stellt sich aus gesellschaftlicher Perspektive auch die Frage, inwieweit die Potenziale des Alters für nachfolgende Generationen genutzt werden können. Eine kinderfeindliche Gesellschaft ist auf Dauer nicht überlebensfähig, eine Verwirklichung von Potenzialen des Alters langfristig nur in einer kinderfreundlichen Gesellschaft möglich. Entsprechend erweist sich die Förderung generationenübergreifender Kontakte im Kontext der Förderung und Nutzung von Potenzialen des Alters als eine zentrale Aufgabe.“ (5. Altenbericht, S. 41f.)

- **Altersdiskriminierungen vermeiden und bekämpfen**

Aus dem Leitbild Generationensolidarität ergibt sich zwangsläufig, dass keinerlei Altersdiskriminierung zugelassen werden darf. **Nicht nur gegen offene, sondern gerade auch gegen versteckte Altersdiskriminierung muss entschieden vorgegangen werden.** Dies bedeutet insbesondere auch, dass jeder Form von verbaler Diskriminierung entschieden entgegengetreten werden muss.

Die Analyse hat gezeigt, dass Diskriminierung aufgrund des Alters oftmals noch mit großer Selbstverständlichkeit stattfindet. Da es zahlreiche festgelegte Altersgrenzen gibt, die (noch) nicht hinterfragt werden und auf der anderen Seite aber auch viele unbewusste Diskriminierungen beobachtet werden können, die sich in der Interaktion der Generationen ohne Diskriminierungsabsicht eingeschlichen haben, ist unsere Gesellschaft in Bezug auf die Vermeidung sämtlicher Altersdiskriminierungen noch ein gutes Stück vom Idealzustand entfernt.

„Es muss vermieden werden, dass Benachteiligungen allein aufgrund des kalendarischen Lebensalters entstehen (negative Diskriminierung); aber auch Begünstigungen und Privilegien sollten nicht nach Lebensalter gewährt werden (positive Diskriminierung), sondern nach Kriterien, die die soziale Gesamtsituation von Personen berücksichtigen. Regulierungen in verschiedenen Bereichen sollten regelmäßig auf eine mögliche implizite negative oder positive Altersdiskriminierung hin geprüft werden. Im deutschen Recht werden Altersgrenzen im Kontext des höheren Lebensalters häufig implizit oder explizit mit einem besonderen Schutzbedarf älterer Menschen oder mit einer eingeschränkten Leistungsfähigkeit älterer Menschen begründet. Beides kann defizitorientierte Altersbilder stabilisieren. In konkreten Fällen kann der Schutzaspekt jedoch wichtig sein. Deshalb sollte für den Einzelfall geklärt werden, ob die jeweilige Begründung gerechtfertigt ist.“ (6. Altenbericht, S. 517.)

- **Infrastruktur an Bedürfnissen Älterer orientieren**

**In allen Lebensbereichen muss beachtet werden, dass sich die Infrastruktur an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren muss.** Aufgrund des demografischen Wandels verschieben sich die Maßstäbe bei der Beurteilung angemessener gesellschaftlicher Rahmenbedingungen.

Eine generationengerechte Infrastruktur muss auch Akteure auf verschiedenen Ebenen einbeziehen. Ein Schwerpunkt in den Altenberichten ist die Forderung, bürgerschaftliches Engagement zu unterstützen. Hier bietet sich einerseits ein sinnvolles Betätigungsfeld für ältere Menschen, andererseits können auf diesem Wege oft auch unbürokratische Hilfen für Ältere etabliert werden. Die Öffentlichkeit muss darauf achten, solche Initiativen zu fördern.

„Bürgerschaftliches Engagement profitiert von einer unterstützenden Infrastruktur. Auch wenn der Zugang zu einem bürgerschaftlichen Engagement überwiegend über private Kontakte erfolgt, ist die Schaffung und Unterhaltung eines Netzes aus Mittleragenturen eines der zentralen Mittel, das die Politik besitzt, um Engagement zu fördern.“ (5. Altenbericht, S. 348)

## 6.2. Allgemeine Anforderungen an eine generationengerechte Wirtschaft

- **Alle Konsumbereiche an Interessen Älterer ausrichten**

Die bisherigen Ansätze (Stichwort „Seniorenwirtschaft“) können allenfalls ein Einstieg in die Thematik sein. Künftige Initiativen müssen viel weiter gehen, da sämtliche Konsumfelder vom demografischen Wandel betroffen sind. Daher darf es keine Einengung der Betrachtung auf die bisher üblichen Konsumbereiche (Gesundheit, Pflege, Wohnen, Freizeit) geben, die oberflächlich mit Älteren in Zusammenhang gebracht werden. Der künftige Konsum Älterer umfasst weitaus mehr als nur diese Themen. Verbraucherinnen und Verbraucher und damit auch ältere Personen aus der heterogenen Bevölkerung sind an allen Themen interessiert. **Daher muss die Perspektive der Älteren in allen Themenbereichen immer mit berücksichtigt werden.** Eine umfassendere Betrachtung des Seniorenkonsums ist darüber hinaus wichtig, wenn die Älteren die ihnen zugedachte Rolle als Wachstumsmotor sinnvoll ausfüllen sollen. Im 6. Altenbericht finden sich hierzu interessante Überlegungen.

„Genügsame Verbraucher und Verbraucherinnen sind keine Konsumgegner, sondern beschränken sich auf das Wesentliche und verzichten auf überflüssigen Luxus oder „nebensächliche“ Produkte. Diese freiwillige Einschränkung des Konsums ist nicht die Folge finanzieller Restriktionen. Vielmehr wird die Konzentration auf die wesentlichen Konsumgüter als eine Steigerung der subjektiv empfundenen Lebensqualität und Zufriedenheit empfunden. Genügsamkeit wird auf den ersten Blick als wirtschaftswachstumshemmender Faktor verstanden. Gelingt es jedoch, die Konsumenten und Konsumentinnen bei den als wesentlich erachteten Produkten für qualitativ exzellente Angebote zu interessieren, dann kann dieser Konsumstil durchaus zukunftsweisend sein: Man kauft weniger, aber hochwertiger, nachhaltiger und vielleicht auch ökologisch verantwortungsvoller. Vielleicht können gerade ältere Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund ihrer Erfahrung und der im Alter meist stärker ausgeprägten Fähigkeit, nicht allen Konsumwünschen impulsiv nachzugehen, sowie auch aufgrund ihrer finanziellen Ressourcen für dieses Konsumverhalten gewonnen werden, wodurch sie am Ende zu „avantgardistischen Konsumtrendsettern“ werden? Auch dies würde das zukünftige Altersbild prägen.“ (6. Altenbericht, S. 262.)

- **„Design für Alle“ konsequent umsetzen**

Statt spezieller Seniorenprodukte, die nicht erwünscht sind und, wie Beispiele zeigen, nicht akzeptiert werden, ist „Design für Alle“ ein besser geeigneter Ansatz. Funktionalität, die für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet ist, ist in der Regel für alle Altersgruppen geeignet. Somit ist ein besonderer Fokus auf Angebote für Ältere nicht sinnvoll. **Vielmehr müssen ganz grundsätzlich die Interessen der Älteren bei der Angebotsgestaltung angemessen berücksichtigt werden.**

Die Begriffe „Design für Alle“ oder auch „Design for All“ und „Universal Design“ werden oft synonym verwendet, obwohl sie in der ursprünglichen Ausrichtung nicht völlig deckungsgleich sind. Im „Design for All“-Konzept kann es unterschiedliche Gestaltungsansätze geben,

die jedoch den gemeinsamen Nenner haben, dass alle Varianten für alle Nutzergruppen geeignet sind. Das „Universal Design“-Konzept verfolgt schon in der Entwicklung ein einheitliches Konzept, das allen Nutzern gerecht werden soll.

Die Handhabung von Produkten kann auch für Menschen ohne körperliche Beeinträchtigungen problematisch sein und wird in oben erwähnten Befragungen von Senioren häufig als Problemfeld beschrieben. Es ist zwingend erforderlich, diesen Aspekt bei Produktentwicklungen konsequent zu beachten. Auch der vergleichende Warentest muss in seinen Handhabungstests die Perspektive unterschiedlicher Altersgruppen mit unterschiedlichen Fähigkeiten regelmäßig in seine Prüfprogramme einbeziehen.

„Bei Produkttests ist darauf zu achten, dass Versuchspersonen aus unterschiedlichen Altersgruppen und mit unterschiedlichen Erfahrungshintergründen die Produkte testen. „Universal Design“ – also die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen in einer Weise, dass sie für alle Menschen nutzbar und akzeptabel sind (...) – scheint eine gute Ausgangsbasis zumindest für die Konzeption technischer Produkte zu sein.“ (6. Altenbericht, S. 258)

- **Kompetenz Älterer einbeziehen**

Bei allen neuen Angebotsentwicklungen sollte vor allem auch die Perspektive der Älteren berücksichtigt werden. Ältere gelten als erfahrene Verbraucherinnen und Verbraucher. **Wenn möglich sollten der Sachverstand und die Konsumerfahrung älterer Menschen bei der Entwicklung neuer Angebote einbezogen werden.** Es empfiehlt sich, Entwicklungsteams in den Unternehmen mit Personen unterschiedlichen Alters zu besetzen. Leider haben Ältere noch allzu oft den Eindruck, dass die Anbieter an ihren Bedürfnissen vorbei planen und entwickeln. Wenn ihre Bedürfnisse nicht erkannt werden, fühlen sie sich missachtet. Hierbei handelt es sich um eine weitere, häufig zu beobachtende Form der Altersdiskriminierung.

„Die Mitwirkung älterer Menschen bei der Entwicklung und Gestaltung des Dienstleistungs- und Warenangebots sollte in Zukunft erhöht werden. Hier liegen nicht nur Chancen für die älteren Menschen, solche Produkte zu erhalten, die ihren Bedürfnissen am ehesten angemessen sind. Es ist auch aus Sicht der Wirtschaft von Interesse mit zielgenauen Angeboten die Käuferschicht der älteren Menschen zu erschließen.“ (5. Altenbericht, S. 275)

- **Klischeehafte Darstellung Älterer in Werbung vermeiden**

**In der Werbung der Anbieter muss vermieden werden, ältere Menschen auf Klischees zu reduzieren.** Dies ist nicht nur eine spezielle Form von Altersdiskriminierung, sondern wird auch den Realitäten in einer älter werdenden Gesellschaft in keiner Weise gerecht. Oft treten Ältere in der Werbung nur dann auf, wenn sie eine bestimmte Rolle ausfüllen sollen, wobei es sich hier dann auch oft um negativ besetzte Rollenbilder handelt. Ebenso wie in den Entwicklungsabteilungen der Unternehmen sollten auch in den Werbeagenturen nicht nur junge

Menschen vertreten sein. Der frühere Ansatz der Werbung, die älteren Jahrgänge nicht mehr zur werberelevanten Zielgruppe zu zählen und auf eine Ansprache dieser angeblich nicht mehr flexiblen Gruppe zu verzichten, sollte der Vergangenheit angehören.

„Trotz dieser positiven Kampagnen und auch trotz der Vermutung, dass im Unterschied zu früheren Jahrzehnten die Anzahl altersdiskriminierender Werbung zurückgegangen ist, sind nach wie vor im Fernsehen Werbespots zu sehen, die den Typus der „zänkischen Alten“ oder der „lächerlichen Alten“ zeigen und damit negative beziehungsweise defizitäre oder humoristisch groteske Altersbilder repräsentieren.... Man kann also festhalten, dass ältere Menschen in der Tat unterrepräsentiert sind und in der Werbung vor allem für Produkte mit Altersbezug eingesetzt werden.“ (6. Altenbericht, S. 248f.)

- **Werbepbotschaften den Realitäten anpassen**

Die Werbung sollte vielmehr ältere Personen auch quantitativ angemessen in Erscheinung treten lassen. Hier sind zwar bestimmte positive Tendenzen bereits erkennbar, aber trotzdem fällt auf, dass es nach wie vor Bereiche gibt, in denen die Darstellung älterer Personen geradezu vermieden wird. Beispielsweise ist die statistische Tatsache, dass Ältere bei den Neuwagenbesitzern überproportional vertreten sind, bei den Machern der Automobilwerbung offenbar noch nicht angekommen. Große Teile der Werbung werden nach wie vor vom Jugendwahn beherrscht. **Da die Werbung in der öffentlichen Wahrnehmung eine bedeutende Rolle spielt, trägt die Wirtschaft eine große Verantwortung bezüglich einer realistischen Darstellung der älteren Bevölkerung.**

„Werbekommunikation kann als Seismograph für wirtschaftliche und kulturelle Befindlichkeiten oder Strömungen verstanden werden. Nur wenige mediale Textsorten orientieren sich so eindeutig und in ihren Verkaufsabsichten so offensichtlich an sozialen Trends, (veränderten) Lebensweisen und ausdifferenzierten Zielgruppen. Der Umgang der Werbebranche mit der anwachsenden Zielgruppe der älteren Menschen dürfte deshalb die gesellschaftliche Debatte um die Rolle der älteren Menschen in der Gesellschaft gut widerspiegeln. Die Werbebranche steht einer besonderen Problemlage gegenüber: Positive Attribute wie Kaufkraft und Konsumbereitschaft geraten mit einer verbreiteten negativen Bewertung des Alters in Konflikt. Interessant sind dabei die Widersprüche, die uneinheitliche Verwendung älterer Werbefiguren, die häufig positive und immer auch mal negative Darstellung des Alters.“ (6. Altenbericht, S. 270)

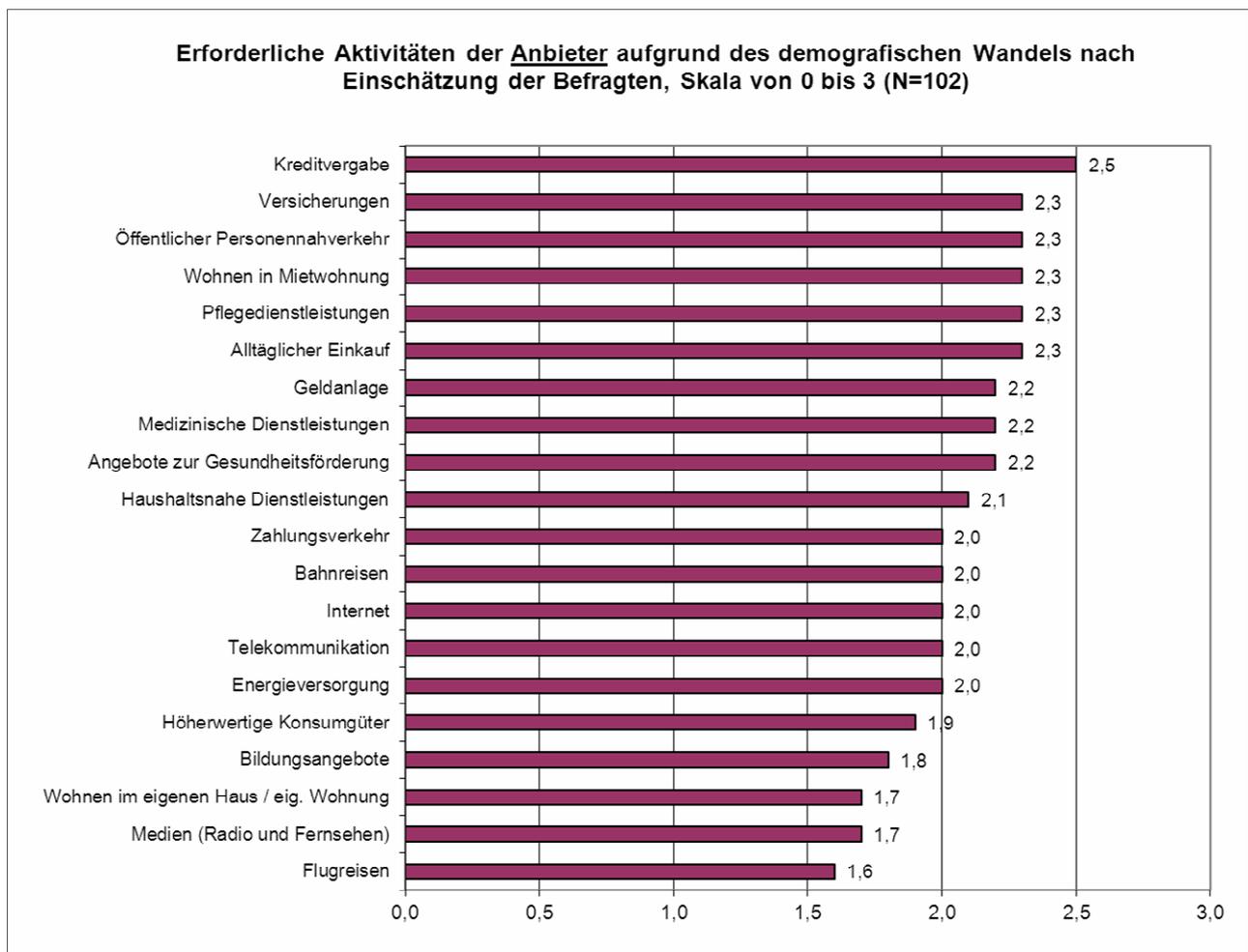
### 6.3. Neue Angebote für mehr Generationengerechtigkeit

In der im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Befragung, über deren Methodik bereits oben zum Aspekt Altersdiskriminierung berichtet wurde, wurde auch ermittelt, in welchen Bereichen nach Ansicht der Befragten neue Aktivitäten der Anbieter aufgrund des demografischen Wandels erforderlich sind.

Frage:

Um den Interessen und Bedürfnissen einer älter werdenden Gesellschaft gerecht zu werden, sind eventuell neue Aktivitäten notwendig, beispielsweise in der anbietenden Wirtschaft (z.B. für ein generationengerechtes Marktangebot). In welchem Ausmaß sind nach Ihrer Einschätzung im jeweiligen Konsumbereich in Zukunft neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels erforderlich?

Den Befragten war eine Skala von 0 (anbietende Wirtschaft muss keine neuen Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) bis 3 (anbietende Wirtschaft muss in erheblichem Umfang neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) vorgegeben. Die folgende Grafik zeigt die durchschnittlichen Werte, die die Befragten für die einzelnen Konsumbereiche genannt haben.



Insgesamt gesehen werden von den Anbietern erhebliche Anstrengungen bei der künftigen Gestaltung ihrer Angebote erwartet. Die ermittelten Werte liegen durchweg im höheren Bereich. Vor allem im Bereich der Finanzdienstleistungen und im Gesundheits- und Pflegebereich, aber auch bei Mietwohnungsangeboten und im alltäglichen Einkauf werden aufgrund des demografischen Wandels verstärkte Maßnahmen der Anbieter erwartet. Das Thema Öffentlicher Nahverkehr wird ebenfalls häufig als sensibler Bereich genannt.

Die erwähnten Themen haben auch in den Altenberichten größere Bedeutung. Die Analyse ergibt für die anbietende Wirtschaft folgenden Katalog an konkreten Maßnahmen:

- **Teilhabe an Technik für Alle ermöglichen**

Die anbietende Wirtschaft muss durch entsprechende Angebote die Teilhabe älterer Menschen an neuer Technik ermöglichen und dadurch insbesondere die Medien- und Technikkompetenz fördern. Es besteht bei vielen älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern nach wie vor eine gewisse Zurückhaltung gegenüber neuerer Technik, da gerade in Verbindung mit den Werbebotschaften oft assoziiert wird, Technik sei in der Regel nur noch von Jüngeren beherrschbar. Es ist unbedingt darauf zu achten, dass eine Spaltung der Gesellschaft aufgrund unterschiedlicher Technikaffinität vermieden wird.

Die Nutzung moderner Technik ist heutzutage für alle Teile der Bevölkerung von entscheidender Bedeutung. Der vollständige Zugang zu allen relevanten Informationen für Konsumentscheidungen, aber auch für die politische Willensbildung ist ohne das Internet nicht mehr möglich. Der Informationsgehalt von Printmedien ist rückläufig, und auch Radio und Fernsehen verweisen immer mehr auf ergänzende Informationen im Internet. Ältere Menschen dürfen sich nicht ausschließen und nicht ausgeschlossen werden. **Das technische Angebot muss in seiner Gesamtheit daher so gestaltet sein, dass alle Bevölkerungsgruppen angesprochen werden.**

„Der Zugang zu Informationen, Wissensbeständen und Handlungsmöglichkeiten, die über Medien vermittelt oder über Medien erreichbar sind, ist eine zentrale Voraussetzung für die Teilhabe und Inklusion von Menschen. Dies ist ein Thema gerade auch für ältere Menschen. Es ist daher von hoher Bedeutung, die Integration älterer Menschen in die so genannte Mediengesellschaft zu fördern.“ (6. Altenbericht, S. 293)

- **Technische Dienstleistungsangebote für benachteiligte Gruppen entwickeln**

Die unterschiedlichen Gruppen in unserer heterogenen Gesellschaft haben gerade in Bezug auf Techniknutzung sehr unterschiedliche Voraussetzungen. **Es müssen besondere technische Dienstleistungsangebote für benachteiligte Zielgruppen entwickelt werden.** Zu den benachteiligten Gruppen gehören insbesondere auch ältere Frauen, die im Laufe ihres

Lebens weniger Erfahrung mit Technik sammeln konnten und technischen Neuerungen relativ distanziert gegenüberstehen.

„Die Spaltung der Gesellschaft in einen Teil, der von der Entwicklung und der Bedeutung des Internets profitiert und einen Teil, der im Vergleich dazu Nachteile hat, korreliert stark mit Unterschieden zwischen Gruppen mit unterschiedlichem sozialen Status, Bildungsstand, Alter und zwischen den Geschlechtern. Die digitale Spaltung stellt die Gesellschaft vor neue medienpolitische und medienpädagogische Herausforderungen: Der digitale Graben muss geschmälert, Medienkompetenz gefördert, medienspezifische Vorurteile abgebaut und Chancengleichheit geschaffen werden.“ (6. Altenbericht, S. 283)

- **Haushaltsnahe Dienstleistungen an den individuellen Bedürfnissen ausrichten**

Von besonderer Bedeutung für die Gestaltung einer zukunftsfähigen Gesellschaft sind haushaltsnahe Dienstleistungen, die in differenzierter Weise geeignet sind, den selbstbestimmten Alltag im eigenen Wohnumfeld zu erleichtern. Die Nutzung solcher Angebote kann den längeren Verbleib in der eigenen Wohnung ermöglichen, die Inanspruchnahme professioneller Pflege vermeiden oder zumindest hinausschieben oder schließlich auch pflegenden Angehörigen wertvolle Entlastung bieten.

**Hier sind die Anbieter gefordert, die tatsächlichen Bedürfnisse potentieller Nachfrager zu erkennen und mit geeigneten Angeboten flexibel zu reagieren.** Oft werden nur bestimmte Leistungen benötigt, andererseits kann sich die individuelle Nachfragesituation auch kurzfristig ändern.

Da es zahlreiche Angebote und Anbieter gibt, ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht leicht, das geeignete Angebot zu finden. Das wesentliche Verbraucherproblem ist demnach die Markttransparenz.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Qualität einer Leistung im Vorfeld kaum beurteilt werden kann. Demnach liefert beispielsweise ein Projekt zur Verbesserung von Markttransparenz und Qualitätssicherung, wie es von der Verbraucherzentrale NRW auf Landesebene mit Unterstützung der Landesregierung durchgeführt werden konnte (vgl. [www.vz-nrw.de/UNIQ134980718904222/haushaltshilfen](http://www.vz-nrw.de/UNIQ134980718904222/haushaltshilfen)) entscheidende Unterstützung in diesem sensiblen Bereich. Der Ansatz, auf der Grundlage eines transparenten Anforderungskataloges eine Datenbank aufzubauen und zu pflegen und durch soziale Kontrolle die Qualität der Angebote zu sichern, geht aus Verbrauchersicht zweifellos in die richtige Richtung.

„Die Betreuung älterer Menschen in ihren privaten Wohnungen eröffnet der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, aber auch vielen Dienstleistungsunternehmen, neue Chancen. Allgemein gewinnen mit zunehmendem Alter – und vor allem bei eintretenden gesundheitlichen Einschränkungen – wohnungsnahen Dienstleistungen und solche des Alltagsmanagements an Bedeutung. Zu den wohnungsnahen Dienstleistungen gehören vor allem solche Dienste, die der Förderung des selbstständigen Wohnens dienen. Bezogen auf das Alltagsmanagement stehen Dienstleistungen im Vordergrund, die bei der häuslichen Grundversorgung helfen. Ein flächendeckendes Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen kann wesentlich zum Verbleib in der eigenen Wohnung bzw. zur selbstständigen Lebensführung beitragen.“ (5. Altenbericht, S. 238)

- **Pflegeangebote flexibel gestalten und Pflege gesellschaftlich aufwerten**

Grundsätzlich muss ein Umdenken stattfinden. Qualifizierte Pflegeleistungen müssen angemessen honoriert werden. Der Anbieterwettbewerb sollte nicht zu Dumpinglöhnen, sondern vielmehr zu Qualitätssteigerungen führen.

**Insgesamt muss Pflege gesellschaftlich aufgewertet werden, und zwar sowohl in Bezug auf die gesellschaftliche Stellung der Pflegebedürftigen als auch hinsichtlich des gesellschaftlichen Ansehens der professionellen Pflegepersonen und der pflegenden Angehörigen.**

Die Bedeutung der häuslichen Pflege wird zunehmen. Auch hier werden ähnlich wie bei den haushaltsnahen Dienstleistungen flexible Angebote gefragt sein, die einem differenzierten Bedürfnisspektrum gerecht werden können.

„Ganz zentral gehört hierzu die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen - komplementär zu dem bestehenden Dienstleistungsangebot. Mit neuen Produkten und Dienstleistungen kann die Gesundheits- und Sozialwirtschaft auf die veränderte Bedarfslage reagieren und verstärkt privat finanzierte Nachfrage mobilisieren. Dazu müssen die Leistungsprofile bestehender Angebote kritisch auf ihre Zukunftsfähigkeit überprüft werden. Ergänzungen und Veränderungen sowie Kooperationen mit Unternehmen aus anderen Branchen (z.B. mit der Wohnungswirtschaft), um optimierte Angebote für die Unterstützung im häuslichen Umfeld entwickeln zu können, sind notwendig.“ (5. Altenbericht, S. 249)

- **Neue Wohn- und Versorgungsformen entwickeln**

In letzter Zeit sind bereits viele Initiativen entstanden, in denen neue Konzepte des gemeinschaftlichen Wohnens und der gegenseitigen Unterstützung verschiedener Generationen umgesetzt werden. Da die Wünsche und Bedürfnisse innerhalb der heterogenen älteren Bevölkerung völlig unterschiedlich sind, gibt es zahlreiche Varianten. Der Fokus liegt dabei auf

gegenseitiger Unterstützung und der Bereitstellung von Dienstleistungen im engen nachbarschaftlichen Umfeld, wobei die Beteiligten in unterschiedlicher Funktion als Anbieter oder Nachfrager von Leistungen auftreten können. **Die Entwicklung neuer Wohn- und Versorgungsformen liegt im Interesse einer zukunftsfähigen Gesellschaft und muss gefördert werden.**

Wichtig ist auch in diesen Strukturen eine gewisse Flexibilität, die in der Lage sein muss, mit plötzlichen Veränderungen (z. B. Pflegebedürftigkeit eines Teilnehmers) zufrieden stellend umzugehen.

„Die Initiierung und Unterstützung von neuen Wohnformen im Alter (Wohn-, Haus- oder Nachbarschaftsgemeinschaften), die nur bestimmte gezielte Unterstützungsmaßnahmen anbieten, könnte ein Nischenmarkt für innovative Dienstleister werden. Solche Wohnformenspielen bislang auf dem Wohnungsmarkt nur eine untergeordnete Rolle, werden aber dennoch von einer wachsenden Zahl älterer Menschen als attraktiv angesehen. Dabei zeigen nicht nur die Älteren zunehmendes Interesse an gemeinschaftlichen Wohnformen. Auch jüngere Menschen öffnen sich verstärkt neuen Lebensformen gemeinschaftlichen und intergenerativen Wohnens. Im Vordergrund dieser Wohnoptionen stehen neue Formen von Selbstständigkeit und Gemeinschaft.“ (5. Altenbericht, S. 238)

- **Kombination von privaten und gewerblichen Initiativen fördern, z. B. für Pflege**

**Gerade im Bereich der häuslichen Pflege werden Angebote gefragt sein, die eine Kombination von privater Initiative und gewerblichem Angebot ermöglichen.** Auch im Rahmen solcher gemischten Strukturen müssen die Anbieter flexibel auf differenzierte Wünsche reagieren. Dazu gehören auch eventuelle Kooperationen mit Ehrenamtlichen. Die Anforderungen werden vermutlich in Zukunft komplizierter werden. Ehrenamtliches Engagement wird weiter verbreitet sein und sollte nicht durch ökonomische Interessen einzelner Anbieter verhindert werden. Der Umgang mit demenzkranken Personen, deren Zahl voraussichtlich stark steigen wird, erfordert ein hohes Maß an Sensibilität.

„Im Hinblick auf die Pflegebedürftigkeit zeigt sich exemplarisch, dass sich zukünftig gravierende Veränderungen für den Gesundheitsmarkt ergeben werden. Die Etablierung der Pflegeversicherung im Jahr 1994 hat einen Beitrag zur Sicherstellung der Finanzierung entsprechender Dienstleistungen geleistet. Neben dem Ausbau stationärer Einrichtungen müssen jedoch neue Formen der Betreuung und Versorgung treten, die die familiäre Unterstützung ergänzen oder auch ersetzen können. Dienstleistungsangebote sollten dabei das Spektrum von Beratungsangeboten bis hin zu flexiblen Hilfeformen abdecken, die von allen Beteiligten – sprich den älteren Menschen, deren Familien und auch Professionellen – in Anspruch genommen werden können. In diesem Kontext soll auf die wachsende Zahl Demenzkranker hingewiesen werden, die innerhalb der Pflegebedürftigen eine spezifische Zielgruppe darstellen.“ (5. Altenbericht, S. 248)

- **Finanzdienstleistungsangebote an tatsächlichen Bedürfnissen Älterer orientieren**

Die Angebote von Banken und Versicherungen berücksichtigen bisher noch viel zu wenig die teilweise völlig unterschiedlichen Möglichkeiten und Bedürfnisse älterer Kunden. **Hier sind neue Angebote für diese Zielgruppe zu entwickeln.**

Der restriktiven Kreditvergabep Praxis der Banken, die faktisch zu einem Ausschluss Älterer von der Kreditvergabe führt, kann durch eine andere Risikostreuung begegnet werden. So wie es in der Vergangenheit immer wieder auch vergünstigte Kredite für bestimmte Zwecke gab, so könnten ähnliche Konstruktionen auch für bestimmte Zielgruppen existieren, um solche Kredite überhaupt zu ermöglichen und das Risiko nicht allein bei den privaten Kreditgebern zu belassen.

Das oft vorhandene Kapital in Form von Wohneigentum kann durch neue Finanzangebote wie zum Beispiel einen „umgekehrten Hypothekenkredit“ besser genutzt werden. Vergleichbare Produkte sind bisher vor allem in den USA und Großbritannien zu finden. Dabei verkaufen ältere Hausbesitzer und Hausbesitzerinnen Teile ihres Hauses an Finanzdienstleister und erhalten dafür monatliche Zahlungen, die einer Zusatzrente gleichkommen. Natürlich muss dabei immer im Einzelfall die Wirtschaftlichkeit eines entsprechenden Angebotes geprüft werden. Die möglichen Gefahren und Unsicherheiten, die mit solchen Finanzkonstruktionen verbunden sein können, müssen sorgfältig beachtet werden. Die Grundidee, nämlich älteren Menschen eine Verbesserung ihrer Einkommenssituation zu ermöglichen, ist auf jeden Fall ein interessanter innovativer Beitrag, sofern das Angebot auf der Grundlage einer fairen Interessenabwägung erfolgt.

„Die Entwicklung und Erprobung innovativer Finanzdienstleistungen ist ein Schlüsselthema der Seniorenwirtschaft. In Japan zum Beispiel werden seit einiger Zeit neue Finanzkonstruktionen erprobt: Dort gibt es viele ältere Menschen mit Immobilienbesitz, die oftmals nur ungerne verkauft werden (wie in Deutschland auch). Ältere Hausbesitzer und Hausbesitzerinnen können Teile ihres Hauses an Finanzdienstleister verkaufen und erhalten dafür monatliche Zahlungen, quasi als Zusatzrente. Diese Aktivitäten sind noch nicht sehr weit gediehen und mit großen Unsicherheiten behaftet, z.B. bei der Bewertung der Immobilien. Aber sie zeigen doch einerseits Möglichkeiten auf, wie ältere Menschen ihren monatlichen Lebensunterhalt verbessern können. Andererseits wird das im Immobilienbesitz gebundene Kapital wieder dem volkswirtschaftlichen Kreislauf zugeführt. Vergleichbare Produkte („Reverse Mortgage“, „Home Reversion“) werden vor allem in den USA und Großbritannien angeboten, während in Deutschland ähnliche Produkte bisher eher die Ausnahme sind.“ (5. Altenbericht, S. 252)

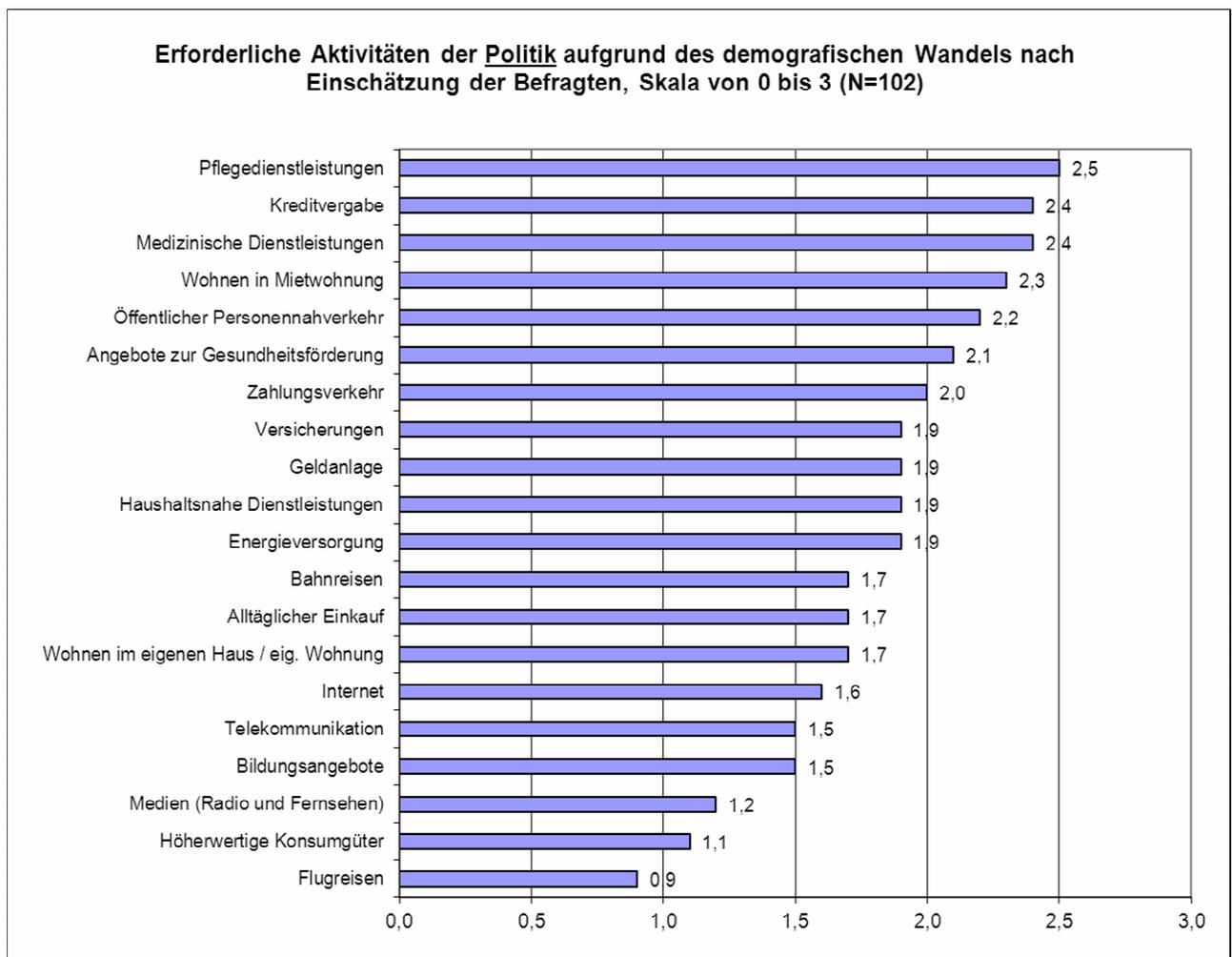
#### 6.4. Politischer Rahmen für generationengerechten Konsum

Die Befragung im Rahmen dieses vzbv-Projektes behandelte ferner die Frage, in welchen Bereichen nach Ansicht der Befragten neue Aktivitäten der Politik aufgrund des demografischen Wandels erforderlich sind.

Frage:

Um den Interessen und Bedürfnissen einer älter werdenden Gesellschaft gerecht zu werden, sind eventuell neue Aktivitäten notwendig, beispielsweise in der Politik (z.B. für eine generationengerechte Infrastruktur). In welchem Ausmaß sind nach Ihrer Einschätzung im jeweiligen Konsumbereich in Zukunft neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels erforderlich?

Den Befragten war eine Skala von 0 (Politik muss keine neuen Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) bis 3 (Politik muss in erheblichem Umfang neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) vorgegeben. Die folgende Grafik zeigt die durchschnittlichen Werte, die die Befragten für die einzelnen Konsumbereiche genannt haben.



Die Erwartungen an die Politik sind insgesamt nicht so hoch wie an die anbietende Wirtschaft. Die einzelnen Werte liegen in aller Regel niedriger als bei der Abfrage für die Anbieter. Nur in den Bereichen Gesundheit und Pflege wird die politische Gestaltung als noch wichtiger angesehen als die Gestaltung seitens der Anbieter. Weitere wichtige Bereiche, in denen von der Politik größere Aktivitäten erwartet werden, sind das Mietwohnungsangebot sowie der öffentliche Nahverkehr.

Aus der verbraucherpolitischen Analyse der Altenberichte lassen sich die nachfolgenden Forderungen an die Politik ableiten. Auch diese beziehen sich, ebenso wie ein Großteil der Forderungen, die sich aus den Befragungsergebnissen ergeben, hauptsächlich auf Bereiche, in denen die Politik für angemessene infrastrukturelle Voraussetzungen im Hinblick auf die Anforderungen aufgrund des demografischen Wandels sorgen sollte.

- **Verbraucherinteressen Älterer im politischen Diskurs berücksichtigen**

Die öffentliche Diskussion der Altenberichte hat gezeigt, dass die Verbraucherinteressen Älterer in den politischen Parteien noch nicht angemessen berücksichtigt werden. Dies muss unter Berücksichtigung der notwendigen Konsequenzen aus dem demografischen Wandel überdacht werden. Ebenso ist zu fordern, dass die Verbraucherinteressen Älterer in politischen oder auch wissenschaftlichen Gremien wie beispielsweise den Altenberichtscommissionen explizit berücksichtigt werden.

**Aus Verbrauchersicht ist eine stärkere Berücksichtigung der Verbraucherinteressen unbedingt wünschenswert, denn ein großer Teil der Lebensqualität auch eines älteren Menschen wird durch die Rolle als Verbraucher beeinflusst.** In der Politik hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass Verbraucherfragen oftmals Querschnittsfragen mit Bezug zu vielen anderen Themenfeldern sind. Das folgende Zitat aus dem 5. Altenbericht zeigt auf, dass sogar in dieser Kommission, die sich wie erwähnt stärker als die 6. Altenberichtscommission mit Verbraucherfragen beschäftigt hat, über eine stärkere Präsenz der Verbraucherschutzforschung in der Kommission nachgedacht wurde.

„Im Rahmen dieses Altenberichts konnte auf Grund des Auftrags und der Zusammensetzung der Kommission die Frage nach der Verbesserung des rechtlichen Verbraucherschutzes nicht eingehend behandelt werden. Es ist jedoch deutlich geworden, dass ein Forschungs- und politischer Klärungsbedarf besteht, ob die Entwicklung eines spezifischen rechtlichen Verbraucherschutzes für ältere Menschen notwendig ist und wie dieser ggf. auszugestaltet sein wird.“ (5. Altenbericht, S. 278f.)

- **Generationenübergreifende Infrastruktur fördern**

**Um die Zukunftsfähigkeit der älter werdenden Gesellschaft zu sichern, sind Investitionen in eine generationenübergreifende Infrastruktur erforderlich.** Auch in Zeiten knapper öffentlicher Kassen muss bei allen Ausgaben die generationenübergreifende Zukunftsfähigkeit immer geprüft werden. Besondere Anforderungen sind in diesem Zusammenhang an die Gestaltung des Öffentlichen Personennahverkehrs zu stellen. Für den Erhalt der Lebensqualität älterer Menschen ist Mobilität eine notwendige Voraussetzung. Auch um den Verzicht auf das eigene Auto zu ermöglichen, müssen Angebote im ÖPNV attraktiv und zugänglich sein. In ländlichen Regionen sind alternative Angebote wie Sammeltaxis zu prüfen.

„Zum anderen wirken sich die räumlichen Bedingungen auf den Mobilitätserhalt der älteren Menschen aus. Hierzu zählen u.a. die Angebots- und Versorgungsstruktur des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) sowie die Ausstattung des Wohnumfelds und der Infrastruktur.“ (5. Altenbericht, S. 241)

- **Verbraucherschutz für benachteiligte Gruppen sicherstellen**

**Die Politik muss dort, wo Diskriminierungen nicht anders aufgefangen werden können, klare Regelungen schaffen, die die Schutzwürdigkeit benachteiligter Gruppen berücksichtigen.** Auch wenn viele Ältere wirtschaftlich stark sind und sich in ihren Möglichkeiten und Fähigkeiten kaum von der jüngeren Bevölkerung unterscheiden, so muss man erkennen, dass es auch Personen gibt, die sich selbst gar nicht oder nur unzureichend helfen können. Diese dürfen nicht den Marktkräften überlassen, sondern müssen durch geeignete Regelungen geschützt werden.

„Die Kommission sieht insbesondere bei funktional beeinträchtigten, kranken sowie pflege- und hilfebedürftigen Verbrauchern einen besonderen Bedarf, diese durch verbraucherpolitische Interventionen, wie Markttransparenz schaffende Maßnahmen oder reglementierende Verbraucherschutzvorschriften, in ihrer Konsumentenrolle zu stützen.“ (5. Altenbericht, S. 264)

- **Unterstützung in problematischen Themenbereichen sicherstellen**

In der Beratungspraxis der Verbraucherzentralen tauchen bestimmte Themen regelmäßig speziell in Zusammenhang mit älteren Menschen auf, wie z. B. Haustürgeschäfte, Kaffee-fahrten und Gewinnspiele, obwohl die entsprechenden Risiken weitgehend bekannt sind und in zahlreichen Medienbeiträgen immer wieder über diese eigentlich bekannten Gefahren informiert wird. Offenbar sind viele ältere Mitbürgerinnen und Mitbürger anfällig für entsprechende Strategien dubioser Anbieter.

Ein weiterer Problembereich sind auch ungünstige Verträge mit Telekommunikationsanbietern, die nach wie vor oft und gern am Telefon untergeschoben werden. **In solchen The-**

**menfeldern, in denen es nach den Erfahrungen der Verbraucherzentralen immer wieder Gefahren gerade für ältere Menschen gibt, muss auf jeden Fall eine wirksame Unterstützung zur Verfügung stehen.** Entsprechende Projekte der Verbraucherzentralen, zu denen bereits positive Erfahrungen aus der Vergangenheit vorliegen, sollten intensiviert und verstetigt werden.

„Bei einer Untersuchung der Themen, wegen derer sich ältere Menschen an die Verbraucherzentralen der Länder Brandenburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz wenden zeigte sich folgendes Ergebnis: „In allen drei beteiligten Bundesländern spielen Problemlagen rund um Kaffeefahrten, Gewinnreisen und Haustürgeschäften u.Ä. die Hauptrolle. Ein weiteres wichtiges Themenfeld ist die Kommunikationstechnologie mit zahlreichen Anfragen zu Mobiltelefonen und Verträgen bzw. Angeboten im Kontext der Telekommunikation. Der dritte große Bereich ist das Themenfeld Geldanlagen und Erben bzw. Vererben“ (Verbraucherzentrale NRW 2005).“ (5. Altenbericht, S. 268)

- **Privates Engagement in generationenübergreifenden Strukturen fördern**

**Die Politik muss die Voraussetzungen schaffen, um die Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen in Staat und Zivilgesellschaft an der Generationensolidarität zu erleichtern.** Dabei sollte nach Möglichkeit das leider oft zu beobachtende Hin- und Herschieben von Verantwortung zwischen Staat und Zivilgesellschaft vermieden werden. Beide Säulen sind für eine zukunftsfähige Gesellschaft erforderlich. Ein fairer Ausgleich zwischen beiden Säulen ist anzustreben, z. B. durch staatliche Förderung von zivilgesellschaftlichem Engagement und Investition in Infrastruktur für zivilgesellschaftliche Strukturen.

„Zivilgesellschaft lebt von der Selbstorganisation, von der Selbst- und Mitverantwortlichkeit von Bürgerinnen und Bürgern und von deren Einsicht in die Notwendigkeit und in die Chancen der Mitgestaltung einer Gesellschaft im demografischen Wandel. Eine funktionierende Zivilgesellschaft setzt voraus, dass die Verantwortung für die Stabilisierung bürgerschaftlichen Engagements in der älteren Bevölkerung (und damit verbunden auch die Stärkung des produktiven Alterns) nicht allein den Bürgerinnen und Bürgern übertragen wird. Der Staat darf sich nicht entziehen, sondern muss unterstützen – durch die Bereitstellung einer staatlichen und kommunalen Infrastruktur und zielgruppenspezifischer Anspracheformen für die Bevölkerungsgruppen, die bislang kaum Zugang zum bürgerschaftlichen Engagement finden.“ (6. Altenbericht, S. 142)

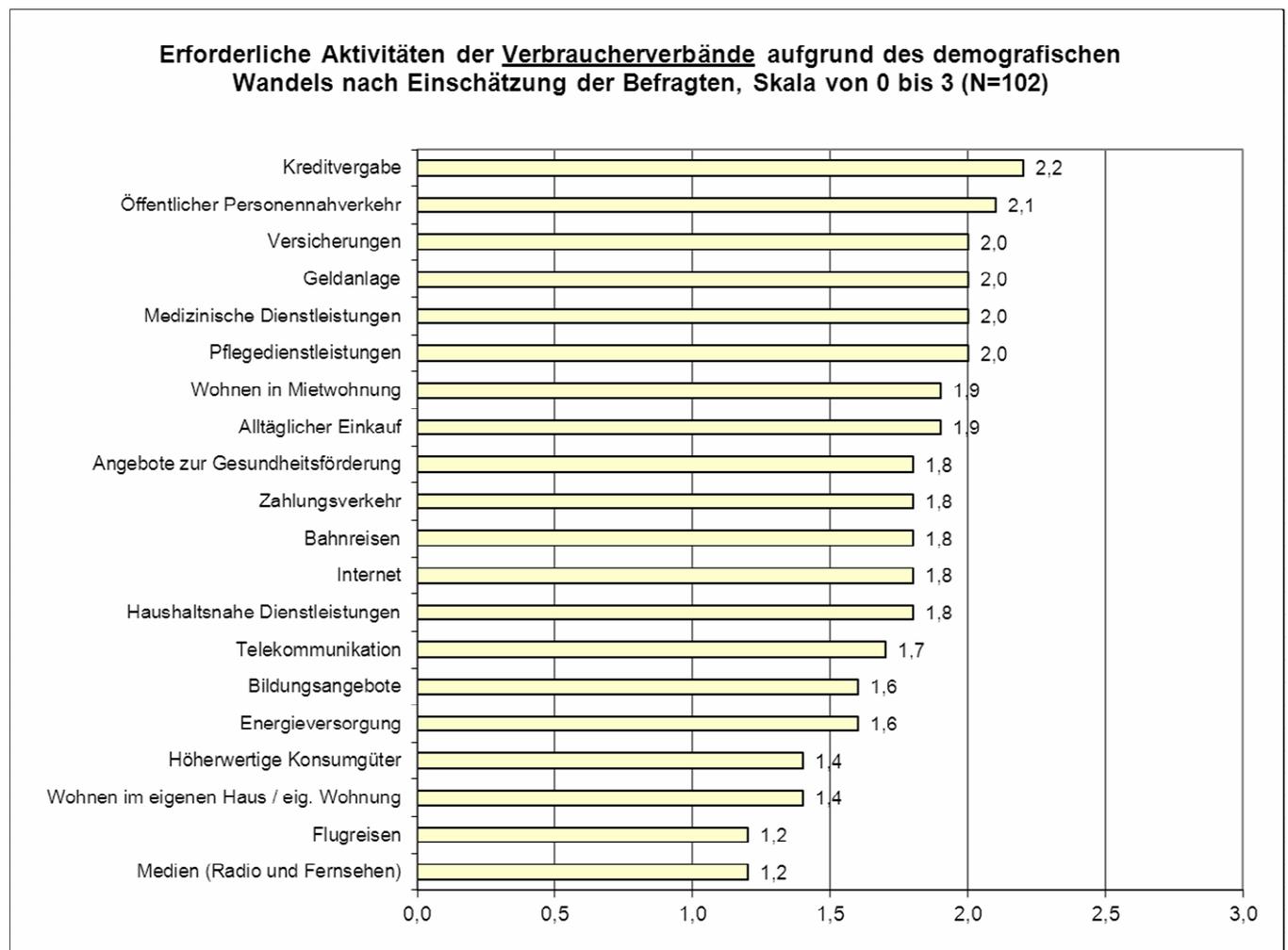
## 6.5. Konsequenzen für die Arbeit der Verbraucherorganisationen

In der hier durchgeführten Befragung wurde schließlich auch die Frage behandelt, in welchen Bereichen nach Ansicht der Befragten neue Aktivitäten der Verbraucherverbände aufgrund des demografischen Wandels erforderlich sind.

Frage:

Um den Interessen und Bedürfnissen einer älter werdenden Gesellschaft gerecht zu werden, sind eventuell neue Aktivitäten notwendig, beispielsweise der Verbraucherverbände (z.B. für angemessene Information und Interessenvertretung älterer Menschen). In welchem Ausmaß sind nach Ihrer Einschätzung im jeweiligen Konsumbereich in Zukunft neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels erforderlich?

Den Befragten war eine Skala von 0 (Verbraucherverbände müssen keine neuen Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) bis 3 (Verbraucherverbände müssen in erheblichem Umfang neue Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels entwickeln) vorgegeben. Die folgende Grafik zeigt die durchschnittlichen Werte, die die Befragten für die einzelnen Konsumbereiche genannt haben.



Von den Verbraucherverbänden wird offenbar eine Mitwirkung an neuen Aktivitäten aufgrund des demografischen Wandels erwartet, allerdings in geringerem Ausmaß als von den Anbietern. In keinem Konsumbereich liegt der für die Verbraucherverbände ermittelte Durchschnittswert höher als bei der entsprechenden Abfrage für die Anbieter.

Relativ am häufigsten werden die Finanzdienstleistungsthemen genannt, die traditionell eine wichtige Rolle in der Beratungspraxis der Verbraucherzentralen spielen. Allerdings nimmt auch der schon oft erwähnte öffentliche Nahverkehr einen Spitzenplatz ein, zu dem bisher noch nicht flächendeckend Unterstützung und Beratung durch die Verbraucherzentralen angeboten wird.

In den Altenberichten finden sich folgende Aspekte, in denen Unterstützung der älteren Bevölkerung durch die Verbraucherverbände angeregt wird:

- **Niedrigschwellige Orientierungshilfen für Konsumalltag anbieten**

Die Konsumwelt wird zunehmend vielfältiger. Von den Verbraucherinnen und Verbrauchern wird mehr Konsumkompetenz erwartet. Auf liberalisierten und deregulierten Märkten werden im Vergleich zu früher mehr Konsumententscheidungen verlangt. Gleichzeitig wird auch den älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Gericht keine besondere Schutzwürdigkeit zugestanden. Vielmehr wird auch bei ihnen ein durchschnittlicher Informationsstand und mündiges Verhalten erwartet.

**Die Verbraucherverbände sind daher gefordert, für ältere Zielgruppen vermehrt niedrigschwellige Orientierungshilfen für den Konsumalltag anzubieten.** Dabei muss die Heterogenität der Bevölkerung und insbesondere auch der älteren Bevölkerung durch differenzierte Informationsangebote berücksichtigt werden. Bestehende Informationsangebote sollten immer auch kritisch hinterfragt und an den Informationsinteressen der Älteren ausgerichtet werden.

„Eine zielgruppenspezifische Verbraucherpolitik für ältere Menschen bedeutet die Chance, Informationsdefizite abzubauen, der besonderen Verletzlichkeit vieler älterer Kunden Rechnung zu tragen, ihre Stellung als informierter Verbraucher auf Waren- und Dienstleistungsmärkten zu verbessern, ihre Rechte gegenüber Waren- und Dienstleistungsanbietern kennen zu lernen und erhöht die Möglichkeit, diese Rechte auch durchzusetzen. Zivil- und wettbewerbsrechtliche Regelungen sorgen für einen Ausgleich zwischen Anbieter- und Nachfragerinteressen. Eine zielgerichtete Verbraucherpolitik kann materiell schlechter gestellten Gruppen älterer Menschen aber auch darin unterstützen, die ihnen zur Verfügung stehenden begrenzten Mittel effizienter einzusetzen und nicht über dem Marktpreis liegende Angebote wählen zu müssen, weil ihnen Informationen zum Preis und Qualitätsvergleich fehlen. Sie dient außerdem dem Schutz der Interessen der (älteren) Menschen, indem sie vor den Folgen von wirtschaftlich nachteiligen Geschäften schützt. Verbraucherpolitik ist damit auch Sozialpolitik und kann zur Armutsvermeidung beitragen.“ (5. Altenbericht, S. 265)

- **Zielgruppenspezifische Information und Kommunikation nutzen**

**Daneben sind auch Konzepte zu entwickeln, durch die die steigende Zahl zurückgezogen und allein lebender Älterer erreicht werden kann.** Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe am ehesten über das Fernsehen erreichbar ist.

Es gibt zwar bereits zahlreiche Verbrauchersendungen im Fernsehen in denen auch Interessenvertreter der Nachfrageseite zu Wort kommen, trotzdem sollte geprüft werden, ob sich die Verbraucherverbände auch in der redaktionellen Gestaltung solcher Sendungen stärker engagieren könnten, sofern sie hierfür entsprechende Mittel erhalten.

Angesichts der Wettbewerbssituation in den Medien scheint der Fokus in Fernsehsendungen zu Verbraucheranliegen allzu häufig auf Unterhaltung oder auch Betroffenheitsreportagen zu liegen. Die seriöse Information kommt dabei häufig zu kurz. Ein wissenschaftlich begleitetes Pilotprojekt „Verbraucherinformation für ältere Menschen im Fernsehen“ unter Beteiligung einer Verbraucherzentrale und eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders könnte hier vielleicht wichtige Erkenntnisse und neue Anregungen liefern.

„Ältere Menschen wenden sich im Durchschnitt täglich über viereinhalb Stunden dem Fernsehen zu. Die starke Präferenz der Älteren für das Fernsehen kann nicht allein mit externen Faktoren wie dem – im Vergleich zum im Erwerbsleben stehenden Teil der Bevölkerung – größeren Ausmaß an frei verfügbarer Zeit oder der stärkeren Ausrichtung des Alltags und der Freizeitaktivitäten auf das häusliche Umfeld erklärt werden. Vielmehr ist das Fernsehen für die ältere Generation eindeutig das Leitmedium. Egal, welche Attribute in Umfragen beurteilt werden sollen – in der Gruppe der älteren Menschen liegt das Fernsehen im Vergleich mit dem Radio, der Tageszeitung oder dem Internet immer vorn ... Dass das Fernsehen bei den aktuell älteren Menschen dieses Image als Allroundmedium und „Alleskönner“ hat, dürfte in hohem Maße auf ihre Sozialisation und auf ihre biografischen Erfahrungen zurückzuführen sein.“ (6. Altenbericht, S. 275f.)

- **Nutzung der Rechtsschutzangebote der Verbraucherzentralen verstärken**

Gerade ältere Verbraucherinnen und Verbraucher scheuen sich oft, ihre Rechte im Verbraucheralltag tatsächlich durchzusetzen. **Daher müssen die Möglichkeiten des individuellen und kollektiven Rechtsschutzes durch die Verbraucherzentralen besser bekannt gemacht werden.** Es muss sichergestellt werden, dass diese Möglichkeiten auch tatsächlich für die Betroffenen erreichbar sind und genutzt werden können, und zwar wenn möglich unmittelbar in der Nachbarschaft mit dem Instrument der aufsuchenden Verbraucherberatung.

„Ein Problem liegt darüber hinaus in der Durchsetzung von Rechtsansprüchen. In den Verbraucherkonferenzen wurde darauf hingewiesen, dass besonders für ältere Menschen die psychologischen und finanziellen Hürden, mit rechtlichen Mitteln dagegen vorzugehen, hoch seien, da aus Sorge um die möglicherweise entstehenden Kosten, auf ein juristisches Vorgehen gegen Unrecht eher verzichtet würde. Um unlauteren Geschäften mit älteren Menschen vorzubeugen, wurde eine umfangreichere Aufklärung in den Medien und von Verbänden gefordert.“ (5. Altenbericht, S. 270)

- **Hilfs- und Lernangebote zur Förderung der Technikkompetenz anbieten**

Das Beherrschen aktueller Technik ist nicht nur für die Kommunikation, sondern auch als Hilfe im Konsumalltag von erheblicher Bedeutung. Die Verbraucherorganisationen sollten Hilfs- und Lernangebote zur Förderung der Technikkompetenz Älterer zur Verfügung stellen. Allerdings erscheint es angesichts der knappen Ressourcen fraglich, ob die Verbraucherzentralen diese umfangreiche Aufgabe übernehmen können.

Eventuell bieten sich hier Kooperationen mit anderen Institutionen an, wie zum Beispiel Volkshochschulen oder lokalen Senioreneinrichtungen. **Eine Beteiligung der Verbraucherzentralen an solchen Technikkonzepten ist auf jeden Fall wünschenswert**, zumal auch für die Informationsarbeit der Verbraucherzentralen inzwischen das Internet überragende Bedeutung erlangt hat.

„Zum anderen hat in den letzten Jahren eine Verlagerung der Informationswege für verbraucherrelevante Fragen auf technikgestützte Systeme und das Internet stattgefunden. Dies gilt nicht nur für den Vertrieb von Fahrkarten, Eintrittskarten und Geldgeschäften, sondern auch für unabhängige Verbraucherinformationen und Beratungsleistungen. Da der Computerbesitz unter älteren Menschen zwar ansteigt, aber immer noch hinter dem jüngerer Jahrgänge zurückbleibt (dies ist vor allem bei Frauen der Fall), besteht die Gefahr, dass Ältere hier von Informationswegen abgeschnitten werden bzw. ein besonderer Informations- und Schulungsbedarf entsteht.“ (5. Altenbericht, S. 267)

- **Kooperationen von Verbraucherzentralen mit Ehrenamtlichen fördern**

**Auf lokaler Ebene ist eine Zusammenarbeit von hauptamtlichen Mitarbeitern der Verbraucherzentralen und ehrenamtlich engagierten älteren Bürgern anzustreben**, z. B. in Form sog. „Senioren-Scouts“ oder „Marktbeobachter für generationengerechten Konsum“. Hierbei kann auf den unterschiedlichen Strukturen der vzbv-Mitglieder oder anderer Seniorenorganisationen aufgebaut werden.

„Zukünftig sollte die Rolle von bürgerschaftlich Engagierten in der verbraucherpolitischen Organisation von Senioreninteressen an Bedeutung gewinnen.“ (5. Altenbericht, S. 278)

- **Generationenübergreifende Netzwerkstrukturen aufbauen**

**Grundsätzlich müssen neue und flexible generationenübergreifende Netzwerkstrukturen als Ausgleich für die zunehmende Individualisierung gefördert werden.** Dies gilt für viele Lebensbereiche, beispielsweise auch im Erwerbsleben, in Bildung und Weiterbildung, insbesondere für Umgang mit Technik, bei Hilfeleistungen aller Art, in der Nachbarschaftshilfe, aber auch als Unterstützung im Konsumalltag in Kombination von hauptamtlichem und ehrenamtlichem Engagement, als niedrigschwellige Orientierungshilfe in der Verbraucherberatung sowie auch in der Organisation von Pflege, z. B. als Kombination privater Initiative mit professioneller haushaltsnaher Dienstleistung.

„Unabhängige Akteure der Verbraucherberatung und -information sind für ältere Menschen besonders wichtige Ansprechpartner. Eine herausgehobene Stellung nehmen dabei die Verbraucherzentralen ein, die in der Gruppe der Älteren hohes Vertrauen genießen. Einschnitte in ihrem Leistungsangebot treffen insbesondere ältere Menschen. Die Kommission sieht hier eher die Notwendigkeit, das Tätigkeitsspektrum der Verbraucherzentralen gezielt um die Kooperation auf lokaler Ebene mit anderen Gesundheits- und Pflegeberatungsinstitutionen zu erweitern.“ (5. Altenbericht, S. 277)

## 6.6. Notwendige Maßnahmen zur Vermeidung der „digitalen Spaltung“

An vielen Stellen dieser Analyse wurde betont, dass die Teilhabe an neuerer Technik eine zwingend notwendige Voraussetzung für eine zeitgemäße Teilnahme am gesellschaftlichen Leben ist. Natürlich wird es immer Menschen geben, die auch ganz bewusst auf neue Technik verzichten und trotzdem für sich eine hohe Lebensqualität empfinden. Diese Menschen verzichten damit aber auch ganz bewusst auf Informationsquellen und Kommunikationsmittel, die heute als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Neben diesen bewussten Technikverweigerern gibt es aber auch viele Menschen, die aus diversen anderen Gründen nicht an neuen technischen Errungenschaften partizipieren können oder wollen. In den Altenberichten und an verschiedenen Stellen dieser Analyse wird dies als Problem älterer Verbraucherinnen und Verbraucher identifiziert.

Gelegentlich wird die Erwartung geäußert, dass sich die altersmäßigen Unterschiede bei den Anwendern neuerer Technik allmählich erledigen werden, weil die künftigen Älteren Erfahrungen mit Computern gemacht haben. Dies ist eindeutig eine zu optimistische Einschätzung, die die Realitäten verkennt. Beispielsweise ist zu bedenken, dass längst nicht jeder Einzelne im Laufe seines Lebens Erfahrungen mit technischen Kommunikationsmitteln sammeln kann. Aber selbst wenn diese Voraussetzung erfüllt wäre, ist damit keineswegs gewährleistet, dass die eigenen Kenntnisse mit der technischen Entwicklung im Zeitverlauf Schritt halten können.

Bereits heute ist festzustellen, dass auch erfahrenen Computeranwendern die eventuellen Vorteile neuerer interaktiver Kommunikation verborgen bleiben, weil sie kein Interesse an deren Nutzung haben. Auch wenn ein Verzicht auf Neues vielleicht nicht unbedingt ein Nachteil sein muss, so besteht doch trotzdem die Gefahr, dass auch potentiell vorteilhafte Aspekte nicht erkannt und damit auch nicht genutzt werden.

Ältere halten sich gegenüber technischen Neuerungen oft zurück. So besaßen beispielsweise im Jahr 2008 58 % der Haushalte in Deutschland eine Digitalkamera (vgl. Statistisches Bundesamt, a.a.O., 2011, S. 25). Dagegen lag der Anteil in Haushalten, in denen die Haupterwerbperson 70 bis 79 Jahre alt war, nur bei knapp 30 %. Es ist zu vermuten, dass unter den älteren Nicht-Nutzern einer Digitalkamera viele sind, die von den Möglichkeiten dieser Technik begeistert wären, wenn sie sie jemals kennen gelernt hätten, denn das Fotografieren ist als Hobby in allen Altersklassen beliebt.

Ganz offensichtlich müssen erhebliche Anstrengungen unternommen werden, damit ältere Menschen in gleicher Weise an neuen technischen Errungenschaften partizipieren wie jüngere. Jedenfalls darf man nicht erwarten, dass sich das Problem der unterschiedlichen Technikaffinität der Generationen irgendwann von selbst erledigen wird.

In zahlreichen Projekten, die in den letzten Jahren insbesondere durch die BAGSO durchgeführt wurden (vgl. [www.bagso.de/abgeschlossene-projekte.html](http://www.bagso.de/abgeschlossene-projekte.html)), wurde versucht, älteren Menschen die Vorzüge des Internet näher zu bringen und Hemmschwellen zu beseitigen. Dies ist ein länger dauernder Prozess, der in möglichst vielfältiger Form weiter betrieben werden muss, damit möglichst viele Zielpersonen erreicht werden. Hierbei wirkt sich die in den Altenberichten und in dieser Analyse immer wieder betonte Heterogenität der älteren Bevölkerung besonders gravierend aus.

Diese Heterogenität erfordert, dass jeder nur mögliche Versuch unternommen werden muss, Älteren neuere vorteilhafte technische Errungenschaften nahe zu bringen. Jedes Individuum ist nur durch bestimmte Kommunikationsstrategien effektiv zu erreichen. Daher lässt sich eine tatsächliche Breitenwirkung nur mit einer möglichst großen Vielfalt an Aktivitäten erreichen. Wenn man wirklich langfristig bei älteren Menschen einen aufgeschlossenen Umgang mit Technik erzielen will, der dem der Gesamtbevölkerung einigermaßen entspricht, muss man auf vielen Ebenen ansetzen. In den Altenberichten wird, wie oben dargelegt, betont, dass sämtliche Akteure in die hierfür nötige Strategie einzubeziehen sind. Das Thema ist von so grundlegender und zukunftsweisender Bedeutung, dass man ihm oberste Priorität einräumen sollte.

- Die bisherigen erfolgreichen Projekte zur Verbesserung der Internetnutzung müssen fortgesetzt werden. Lebenslanges Lernen auch und gerade in Bezug auf Technik muss als notwendige Voraussetzung für selbstbestimmtes Leben kommuniziert werden.
- Auf regionaler und lokaler Ebene müssen möglichst viele Akteure für ein Projekt „Internet für Ältere“ gewonnen werden.
- Auf lokaler Ebene sind Netzwerke mit haupt- und ehrenamtlichen Teilnehmern aus Verbraucher-, Sozial- und Seniorenorganisationen zu etablieren, die sich mit Hilfs- und Lernangeboten in Technikfragen an ältere Mitbürgerinnen und Mitbürger wenden.
- Bei der Gestaltung dieser Hilfs- und Lernangebote muss die Heterogenität der älteren Menschen sorgfältig berücksichtigt werden. Es wird hier weder einfache Lösungen geben noch solche, die für große Teile der älteren Menschen in gleicher Weise nutzbar sind. Stattdessen sollten auch ungewöhnliche Ideen verfolgt und Misserfolge einkalkuliert werden.
- Die Anbieter müssen bei der Angebotsgestaltung für technische Produkte und Leistungen die Perspektive der Älteren vorrangig einbeziehen.
- Vor allem müssen auch die Anbieter sorgfältig die Heterogenität der Zielgruppe beachten. Demnach sollten die Anbieter differenzierte Angebote vor allem auch mit Blick auf relativ benachteiligte Gruppen präsentieren, insbesondere auch Dienstleistungsangebote, die weniger geübten Nutzern Hilfe bei der Techniknutzung bieten.
- Von staatlicher Seite sind Investitionen in die notwendige Infrastruktur erforderlich.

## **7. Der 10 Punkte-Forderungskatalog des vzbv**

### **1. Generationensolidarität als Leitidee und Messlatte**

Generationensolidarität ist eine entscheidende Voraussetzung für eine positive Gestaltung des demografischen Wandels. Diese Sichtweise, die sich bewusst von früheren Diskussionen unter Schlagwörtern wie „Generationenkonflikt“ oder „Generationenkampf“ distanziert, muss in allen Lebensbereichen die Konsensgrundlage sein, also auch im Konsumbereich. Alle Aktivitäten, die Einfluss auf Verbraucherbelange haben, müssen diesen Leitgedanken berücksichtigen und sich an der Einhaltung dieses Prinzips messen lassen. Hier sind vor allem die Anbieter angesprochen, die diesen Gedanken beispielsweise in vielen Werbespots noch nicht verinnerlicht haben. Wenn Generationensolidarität immer und überall befolgt würde, hätten vor allem Altersdiskriminierungen keinen Platz mehr in unserer Gesellschaft. Davon sind wir heute noch weit entfernt.

### **2. Generationengerechte Infrastruktur**

Die infrastrukturellen Voraussetzungen müssen in allen Bereichen die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen. Positivbeispiele im Haus- und Wohnungsbau zeigen, dass es dort, wo man sich bereits intensiv mit der Problematik beschäftigt hat, möglich ist, die Forderungen nach Barrierefreiheit umzusetzen. Bei Investitionen im öffentlichen Nahverkehr muss Barrierefreiheit konsequent umgesetzt werden. Die damit verbundenen Kosten müssen aufgebracht werden, da der öffentliche Nahverkehr zum Erhalt der Lebensqualität im Alter entscheidend beitragen kann und im konkreten Einzelfall den Verzicht auf das eigene Autofahren ermöglicht. Infrastruktur-Maßnahmen von staatlicher Seite, die das Prinzip der Generationensolidarität sorgfältig beachten, haben eine wichtige Signalfunktion für die Privatwirtschaft und die gesamte Gesellschaft.

### **3. Generationengerechte Angebotsgestaltung**

Die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen sind gefordert, bei der Angebotsgestaltung die Interessen und Bedürfnisse Älterer zu beachten. Ein wichtiger Beitrag zum Gelingen dieses Vorhabens kann darin bestehen, Ältere bereits bei der Produktentwicklung einzubeziehen und somit gleichzeitig auch von deren Erfahrungen zu profitieren. Spezielle Seniorenangebote sind außer im Bereich Tourismus unerwünscht. Wichtig ist, dass sich die generationengerechte Angebotsgestaltung nicht auf die Themen beschränkt, die üblicherweise mit Seniorenwirtschaft in Zusammenhang gebracht werden. „Design für Alle“ ist bei jeder Angebotsentwicklung eine geeignete Leitidee. Die Funktionalität eines Produkts oder einer Leistung wird oft nicht ausreichend beachtet, wie man schon bei der Betrachtung zahlreicher Produktverpackungen leicht erkennen kann. Von einer konsequenten Beachtung einer angemessenen Funktionalität profitieren letztlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher.

#### **4. Innovative Angebote für ältere Zielgruppen**

Bei vielen Angeboten haben sich starre Strukturen etabliert, die den Anforderungen einer älter werdenden Gesellschaft nicht gerecht werden. Dies behindert gelegentlich den Blick auf notwendige Innovationen. Vor allem in Bereichen mit überproportionaler Bedeutung für ältere Menschen wie zum Beispiel in der Pflege oder bei haushaltsnahen Dienstleistungen, aber auch in den Bereichen Gesundheit und Wohnen, sind neue flexible Angebotsstrukturen unbedingt notwendig, um die individuelle Nachfrage angemessen befriedigen zu können. Dies beinhaltet beispielsweise eine stärkere Kooperation von professionellen Dienstleistern und pflegenden Angehörigen oder auch von Akteuren in der Nachbarschaftshilfe sowie auch das Zusammenwirken von Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen in verschiedenen Bereichen. Daneben sind auch ganz neue Angebote zu entwickeln, die die Bedürfnisse älterer Menschen besser als die jetzigen Standardangebote berücksichtigen, wie zum Beispiel bei Finanzdienstleistungen.

#### **5. Wirksamer Verbraucherschutz in Problembereichen**

Aus der Beratungspraxis der Verbraucherzentralen sind Problembereiche bekannt, die auch durch noch so intensive Informationsarbeit letztlich nicht zufriedenstellend gelöst werden können, weil immer wieder gerade ältere Menschen durch zum Teil dubiose Praktiken einiger Anbieter geschädigt werden. Hierzu gehören zum Beispiel Kaffeefahrten, Gewinnspiele und Haustürgeschäfte. In diesen Problembereichen sind ältere Menschen aufgrund ihrer persönlichen Situation in einer schwachen Position und müssen durch klare Regelungen vor Nachteilen geschützt werden. Daneben ist auch immer wieder zu prüfen, ob es andere Themenfelder gibt, in denen zwar theoretisch ein wirksamer Verbraucherschutz besteht, in denen aber in der Praxis gerade für Ältere Gefahren bestehen. So scheint beispielsweise das Thema unerlaubte Telefonanrufe trotz klarer verbraucherfreundlicher Regelungen immer noch Probleme zu bereiten.

#### **6. Verbraucherinformation für ältere Zielgruppen**

Die heterogene Struktur und die wachsende quantitative Bedeutung älterer Menschen muss auch in der Informationsarbeit der Verbraucherzentralen beachtet werden. Es kann hierfür keine allgemeingültigen, sondern es muss differenzierte Lösungen geben. Weder mit Verbraucherinformation im Internet noch mit Gruppenveranstaltungen werden große Teile der älteren Bevölkerung erreicht. Vor allem müssen in der Informationsarbeit für Ältere möglicherweise spezielle Maßstäbe angelegt werden, da es trotz aller Konsumerfahrung dieser Zielgruppe Themenbereiche gibt, in denen diese Erfahrungen nicht mehr brauchbar sind oder in denen neue Marktstrukturen oder neue Rahmenbedingungen in der Gesetzgebung und/oder Rechtsprechung zu berücksichtigen sind. Tendenziell müssen auch Kommunikationskonzepte entwickelt werden für die wachsende Zahl allein und zurückgezogen lebender älterer Menschen. Da gerade dieses Segment gut über das Fernsehen erreichbar ist, sollte geprüft werden, ob eine Bereitstellung von Mitteln für Kooperationsprojekte zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Verbraucherorganisationen hier helfen könnte.

## **7. Unterstützende lokale Beratung**

Neben den erwähnten Strategien in der Informationsarbeit sollte auch die Idee der aufsuchenden Verbraucherberatung weiter verfolgt werden, indem lokale Anlaufstellen der Seniorenarbeit einbezogen werden. Da die Verbraucherorganisationen oft nicht über geeignete lokale Strukturen verfügen, kann eine lokale Zusammenarbeit hauptamtlicher und ehrenamtlicher Akteure neue Möglichkeiten eröffnen, von denen letztlich alle Beteiligten profitieren. Vor allem können durch solche gemeinschaftlichen Aktivitäten neue Zielgruppen erschlossen werden. Auf diese Weise können unmittelbar im Wohnumfeld Anlaufstellen für ältere Menschen, die Hilfestellung in Verbraucherfragen bieten, geschaffen werden.

## **8. Generationenübergreifende lokale Netzwerke**

Als Ausgleich für die zunehmende Individualisierung und als Ersatz für die nicht immer zur Verfügung stehenden familiären Strukturen sollten neue und flexible generationenübergreifende Netzwerkstrukturen gefördert werden. Diese Grundidee kann in vielen Lebensbereichen Unterstützung bieten, angefangen vom Erwerbsleben, in der Bildung und Weiterbildung, in der Nachbarschaftshilfe, in der Organisation von Pflege und haushaltsnaher Dienstleistung und auch als Unterstützung im Konsumalltag. Der Kreis beteiligter Akteure sollte weit gefasst sein, um möglichst viele Lebensbereiche abdecken zu können. Solche Initiativen können in zwei Richtungen positive Wirkungen entfalten: einerseits kreieren sie sinnvolle Betätigung und produktive gesellschaftliche Beiträge älterer Menschen, andererseits liefern sie denen, die Unterstützung benötigen, niedrigschwellige Hilfsangebote.

## **9. Technikangebote für Ältere**

Um die drohende digitale Spaltung der Gesellschaft zu vermeiden, ist es zwingend erforderlich, älteren Menschen moderne Technik und insbesondere die Vorteile des Internets näher zu bringen. Die anbietende Wirtschaft ist gefordert, die derzeit noch üblichen Strategien zu überdenken. Oft wird in der Werbung der Eindruck vermittelt, die neue Technik sei nur oder überwiegend für junge Menschen vorgesehen. Unter diesen Voraussetzungen fällt es älteren Menschen schwer zu entdecken, dass die Technik auch für sie Vorteile bringen kann. Die Anbieter müssen daher Produkte und Leistungen auf den Markt bringen, die geeignet sind, Ältere anzusprechen. Die Wirtschaft sollte erkennen, dass hier Marktpotenzial vorhanden ist, das unbedingt erschlossen werden sollte. Durch eine neue Anbieterstrategie, die Ältere einbezieht, würde es auch den Akteuren in der Verbraucher- und Seniorenarbeit leichter fallen, die Medien- und Technikkompetenz der Älteren zu fördern.

## **10. Unterstützung in Technikfragen**

Gerade ältere Menschen mit eher geringer Technikaffinität werden Unterstützung in Technikfragen benötigen. Hierbei sind vor allem Institutionen gefragt, denen die Betroffenen Vertrauen entgegen bringen. Demnach sind hier auch die Verbraucherorganisationen gefordert, wobei diese Aufgabe mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen wohl kaum geleistet werden kann. Es sind jedoch Kooperationen mit anderen Akteuren im Bereich der Seniorenorganisationen denkbar, die bereits auf diesem Gebiet tätig sind. Vieles spricht dafür, dass

die Politik dem Ziel, ältere Menschen verstärkt an neuerer Technik teilnehmen zu lassen, oberste Priorität einräumen sollte. In diesem Fall sollte es möglich sein, die Verbraucherorganisationen für diese wichtige Aufgabe mit den erforderlichen Mitteln auszustatten. Daneben sollten aber auch die Anbieter entsprechende Dienstleistungen zur Verfügung stellen.

Literaturverzeichnis:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen, Berlin 2005

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Altersbilder in der Gesellschaft, Berlin 2010

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.): Benachteiligungen aufgrund des Lebensalters in der praktischen Arbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Berlin 2012

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen: Beschwerdepool für ältere Verbraucher, Bonn 2003

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen: Beschwerdepool für ältere Verbraucher, Bonn 2004

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen: „Supermarkt – alles super?“, Bonn 2007

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus, Berlin 2010

Bundesministerium des Innern: Jedes Alter zählt, Demografiestrategie der Bundesregierung, Berlin 2012

Deutscher Bundestag: Plenarprotokoll 17/152 vom 19.01.2012

Deutscher Bundestag: Drucksache 17/8345 vom 17.01.2012

Deutscher Bundestag: Drucksache 17/2145 vom 16.06.2010

Micklitz, H.-W./Reisch, L.: Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz für das Alter; in: Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.): Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen. Expertisen zum Fünften Altenbericht der Bundesregierung, Band 4, Münster 2006, S. 221ff.

Reifner, U.: Alternsgerechte Finanzdienstleistungen. Herausforderungen der gesellschaftlichen Alterung für die Entwicklung neuer Finanzdienstleistungen und den Verbraucherschutz, in: Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.): Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen. Expertisen zum Fünften Altenbericht der Bundesregierung, Band 4, Münster 2006, S. 283ff.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2009

Statistisches Bundesamt: Im Blickpunkt. Ältere Menschen in Deutschland, Wiesbaden 2011

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren, Düsseldorf 2005

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz: Jahresbericht 2011, Mainz 2012

Verbraucherzentrale Sachsen: Jahresbericht 2011, Leipzig 2012

Abbildungsverzeichnis:

Altersdiskriminierungen nach Einschätzung der Befragten .....	13
Erforderliche Aktivitäten der Anbieter aufgrund des demografischen Wandels .....	35
Erforderliche Aktivitäten der Politik aufgrund des demografischen Wandels.....	41
Erforderliche Aktivitäten der Verbraucherverbände aufgr. des demografischen Wandels.....	45