

Frank A. Reinhardt*

Noch sind die Vorboten des Zukunftstrends der „easy going“-Produkte rar gesät. Erst allmählich werden für den vieldiskutierten Wachstumsmarkt der Senioren und in Erkenntnis des Anspruchs behinderter Menschen auf zweckmäßige wie komfortable Einrichtungen von Bad & Co. mehr Produkte für Behinderte, Ältere, Kranke oder auch Kinder entwickelt, die den Wunsch nach weitgehender Selbstständigkeit unterstützen. Obwohl federführend, ist es in diesem Segment nicht allein das Design, das den Ton angibt, sondern ergonomische Aspekte und pflegeleichte Oberflächen.



Mit Eurotrend Care will Keramag das Leben im Bad einfacher und sicherer machen

Verschläft die Sanitärbranche die sanfte Revolution im Badezimmer?

Die Handicap-Badwelt

Worum geht es hier eigentlich? Doch wohl kaum um ein verkaufsförderndes Motiv à la Landhausstil, Karibikträume oder Metropolen-Lifestyle, um die herum sich eine attraktive „Themenwelt“ arrangiert. Schließlich läßt es sich mit der „Behinderten“-Welt schlecht werben. Eine Badwelt, die eine Atmosphäre von Krankenhaus aufkommen läßt, ist sicherlich nicht als idealtypisch anzusehen für das in sich geschlossene Konsumsystem einer motivischen Verknüpfung von der Badewanne zum Zahnputzbecher, welches wir uns gemeinhin unter dem „Welten“-Prinzip vorstellen.

Dies ist auch nicht gemeint, und zwar in zweierlei Hinsicht. Erstens ist die Handicap-Badwelt keine motivorientierte, sondern eine bedarfsorientierte Kategorie. Zweitens stellt sie aber dennoch eine sinnvolle Einteilung dar, denn die Menschen, die auf hilfreiche Produkte angewiesen sind, bewegen sich tatsächlich in einer Welt, in der sich ihre Wahrnehmung und ihre Wertungsmuster ganz auf einen besonderen Produktaspekt konzentrieren – und vieles, was den „normalen“ Verbraucher interessiert, links liegen lassen. Und hier drängen sich gleich zwei Fragen auf: Warum eigentlich müssen sich diese Verbraucher ausgeschlossen fühlen von den üblichen Attraktivitätsmerkmalen, auf die der Rest der Konsumentengemeinschaft zu reagieren gewohnt ist – wie etwa exklusives Design,

technische Raffinessen oder Varianten- und Modellvielfalt eines Sortiments? Etwa nur, weil sie – was im Folgenden hinterfragt wird – eine Minderheit darstellen? Eine Überlegung, die uns gleich zur zweiten Frage führt: Wenn diese Welten-Einteilung sinnvoll ist und in diesem Fall primär an dem Bedarf einer Zielgruppe orientiert ist, wie sieht diese Zielgruppe dann aus?

* Frank A. Reinhardt hat sich als Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierte Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design; Telefon (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: FAREinhard@aol.com, www.design-info.de



cap bedingte, gemeinsame Grundbedürfnisse, die sich von denen der gesamten sonstigen Bevölkerung unterscheiden. Gemeinsames Motiv der emotionalen Ansprache dieser Konsumentengruppe wäre damit die Integration.

In Deutschland leben fast so viele Schwerbehinderte wie Ausländer. Wenn Unternehmen, Händler oder Handwerker diese beiden Zielgruppen im Marketing und in der Kommunikation außen vor lassen, vernachlässigen sie rund 17 % der Gesamtbevölkerung. Ein anderes Beispiel: Der deutsche Reisemarkt würde 90 000 Arbeitsplätze und ein Umsatzvolumen von rund 3 Milliarden € (!) verlieren, wenn die etwa 2,5 Millionen von Schwerbehinderten unternommenen Reisen nicht hätten ausgeführt werden können. Wird hier von Industrie und Werbung nicht eine riesige Zielgruppe vernachlässigt? Existieren neben den bekannten Produkten und Dienstleistungen – wie zum Beispiel Gehhilfen, Rollstühle, Bade-



Individuell anpaßbare Produkte von Pressalit Care, die „mitwachsen“ und auch bei fortschreitenden Behinderungen die notwendige Unterstützung bieten

Exklusiv in der SBZ

Artikelserie „Badwelten“

1. Die Badwelt des Körperkults
SBZ 1/2002
2. Die Handicap-Badwelt
SBZ 5/2002
3. Die designgeprägte Badwelt
SBZ 8/2002
4. Die traditionellen Badwelten
SBZ 13/2002
5. Die öffentliche Badwelt
SBZ 18/2002
6. Die alltägliche Badwelt
SBZ 22/2002

wannengriffe, Treppenaufzüge und Pflegedienste – nicht noch andere Bedürfnisse der Schwerbehinderten, die es in einer konsumorientierten Gesellschaft zu erfüllen gilt? Es scheint ein hartnäckiges, obwohl unzutreffendes Klischee zu sein, daß schwerbehinderte Menschen gleichzeitig alte Menschen sind. Rund die Hälfte der Schwerbehinderten sind unter 65 Jahre alt. Die Übersicht auf Seite 40 zeigt die Verteilung der Schwerbehinderten nach Altersgruppen und

Keine Geschmacks-, sondern eine Interessengemeinschaft

Entgegen klischeehaften Vorstellungen ist diese Zielgruppe kunterbunt. Je nach Definition finden sich darin Schwerbehinderte jeden Alters, durch Altersbeschwerden in ihrer Beweglichkeit eingeschränkte Menschen wie auch die in ihren Fähigkeiten noch eingeschränkten Kinder wieder. Konzentriert man sich auf die Kerngruppe der in welcher Weise auch immer Körperbehinderten, so findet sich schnell der gemeinsame Nenner: ein erworbenes Defizit oder ein ursprüngliches Anderssein. Wie bei keiner anderen Zielgruppe handelt es sich bei den behinderten Menschen in erster Linie um eine Interessensgemeinschaft, d. h. um eine Gruppe, die sich weniger über Wertesysteme oder Konsumfähigkeit oder -bedarf definiert, als über durch ein Handi-



Mehr Eigenständigkeit für Menschen mit eingeschränkten Bewegungsfähigkeiten durch verstellbare Bad-Hilfsmittel: Pressalit Care

Geschlecht auf. Im Jahr 2000 galten gemäß Definition des Statistischen Bundesamtes rund 6,6 Millionen Menschen in Deutschland als schwerbehindert.

Das barrierefreie Bad – ungeliebtes Stiefkind?

Die Bedeutung dieses Marktes für die Sanitärbranche ist offensichtlich: Wohnumfeldverbessernde oder bauliche Maßnahmen für Schwerbehinderte sind innerhalb der Wohnung besonders in der Küche, im Schlafzimmer und in Bad und WC notwendig. In der Vergangenheit, so scheint es, ist dieser Markt von vielen Herstellern jedoch eher halbherzig verfolgt worden. Die



Duschklappsitze, wie hier der Omnia Vita von Villeroy & Boch, sind eine aktive Lebenshilfe

Gewichtung dieses Segments innerhalb der Sortimentsbreite zeigt, wie unbeliebt dieses Spezialsortiment bei den Herstellern ist. In der Regel finden sich in den Ausstellungen lediglich Alibi-Produkte für das „barrierefreie Bad“. Woran liegt das? Ist es wirklich nur eine Image-Frage, oder sind es doch mehr die konkreten Hindernisse bei der Produktentwicklung und beim Verkauf, die für die Trägheit der Branche bezüglich einer

Höhenverstellbare Waschtische gehören genauso zur V & B-Kollektion Omnia Vita wie körpergerechte Stütz- und Haltegriffe

umsatzsteigernden Angebotserweiterung verantwortlich sind? In der Tat ist die Handhabung „normaler“ Sortimente weniger aufwendig zu produzieren, zu verkaufen und auch weniger personalintensiv zu entwickeln und servicetechnisch zu betreuen als die Handicap-Produkte. Produktentwicklung, Ansprache der Zielgruppe, Zusammenarbeit zwischen Händler, Installateur und Architekt gestalten sich unter dem Diktat von DIN-Normen und Vorschriften kompliziert und unübersichtlich. Um eine Spezialisierung kommen Anbieter und Absatzmittler nur schwer herum.

Nur einige wenige Unternehmen wie etwa Hewi oder Pressalit konnten sich in diesem Produktbereich profilieren. Schon sehr früh hatten sie den Markt besetzt. Der Aufwand könnte sich für diese Marktführer auf lange Sicht mehr als auszahlen. Daneben gibt es inzwischen aber auch immer mehr Vollsortimenter, die einzelne Produkte im Bereich „barrierefreies Badezimmer“ anbieten. Ralf Becker, Marketing-Manager Unternehmensbereich Bad und Küche bei Villeroy & Boch, zeigt die Bedeutung dieses Marktes für sein Unternehmen auf: „Schon länger sind wir der Überzeugung, daß in dem Thema Barrierefrei ein noch nicht ausgeschöpftes Potential für den Sanitärmarkt liegt. Deshalb haben wir barrierefreien Produkten einen eigenen Bereich innerhalb unserer für den Objekt-

Alter/Jahre	Insges.	Männlich	Weiblich
unter 4	15 693	8 561	7 132
4–6	14 344	8 177	6 167
6–15	97 394	56 458	40 936
15–18	36 114	20 903	15 211
18–25	96 482	55 746	40 736
25–35	247 819	139 049	108 770
35–45	442 721	242 897	199 824
45–55	665 975	360 015	305 960
55–60	688 449	399 618	288 831
60–62	381 717	233 873	147 844
62–65	541 288	331 086	210 844
65 u. m.	3 405 470	1 641 075	1 764 395
Gesamt	6 633 466	3 497 458	3 136 008

6,6 Millionen Deutsche sind schwerbehindert. Unter Schwerbehinderung versteht man Personen, die nicht nur vorübergehend körperlich, geistig oder seelisch behindert sind und denen von den Versorgungsämtern ein Grad der Behinderung von 50 % oder mehr zuerkannt worden ist

Quelle: Statistisches Bundesamt

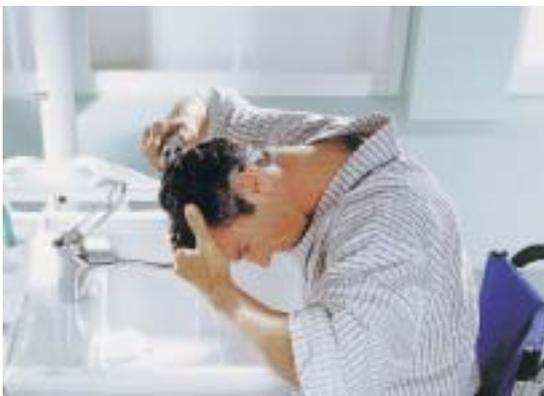


Der Drehsitz kann für den sicheren und bequemen Ein- und Ausstieg genutzt werden. Das Badewannensystem ist bei Hoesch erhältlich



Die Hoesch-Formosa: mit ergonomischer Rückenlehne, Kopfstütze, erhöhtem Sitzbereich, Fußstütze und einklappbarem Waschsitz

bereich konzipierten Serie Omnia gewidmet, den wir „Omnia vita“ nennen. Wir entwickeln diesen Bereich ständig weiter und hören dabei genau auf die Bedürfnisse des Marktes.“ Die besonderen Merkmale solcher Kollektionen liegen vor allem in einem Mehr an Produktfeatures und -zubehör. Auch Becker sieht die Entwicklung der Zusatzpalette, die ein behindertengerechtes Sortiment ausmacht, noch nicht abgeschlossen, auch wenn der heutige Entwicklungsstandard für viele behinderte Konsumenten sicherlich immer noch wie Zukunftsmusik klingt: „Höhenverstellbare Waschtische gehören mittlerweile genauso dazu wie körpergerechte Stütz- und Haltegriffe oder ein Duschklappsitz“, so Becker über



Der ergonomisch geformte Einhandmischer Hansaronda besitzt das GGT-Prüfsiegel. Es kennzeichnet Produkte, die einfach und sicher im Gebrauch sind

die V&B-Kollektion Omnia vita. „Auch in Zukunft werden wir uns in diesem Bereich engagieren und die Entwicklung neuer Produkte vorantreiben.“

Senioren brauchen komfortable Hindernisfreiheit

Versteht man unter dem Begriff „barrierefrei“ nicht nur behindertengerecht, sondern „menschlich“, so wird deutlich, daß mit diesem Spezialsortiment das Badezimmer nicht nur für Rollstuhl fahrende Menschen, sondern auch für Eltern mit Kindern, Blinde, Gehörlose und zunehmend ältere Menschen einfach zugänglich und nutzbar gemacht werden kann. Gerade letztgenannte Altersgruppe wird in Zukunft die



Handicapgerecht: Großes Anzeigendisplay, Verbrühschutz und der leicht verständliche Bedienknopf des Vaillant-Durchlauferhitzers VED E exklusiv

Produkt- und Dienstleistungswelt der Sanitärbranche revolutionieren. Die Demographen machen schon seit Jahren auf den bevorstehenden tiefgreifenden Strukturwandel und die mit ihm einhergehenden wirtschaftlichen Implikationen aufmerksam. Wir werden nicht nur weniger, wir werden auch eine durchschnittlich ältere Gesellschaft. Schon in den kommenden Jahren wird die weitere Verschiebung der Alterspyramide der Bevölkerung dramatisch spürbar sein: Während zwischen heute und 2020 der Anteil der Jüngeren weiter zurückgeht (bei den unter 20jährigen von über 22 % auf etwa 17 %) und auch die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter absolut und relativ weniger wird (20- bis 59jährige: von 57 % auf etwa 53 %), steigt der Anteil der älteren Bevölkerungsteile deutlich an. Die 60jährigen und Älteren stellen heute knapp ein Viertel der Bevölkerung (23 %) – im Jahr 2050 wird bereits jeder Dritte dazu gehören (35,8 %). Bei einer nahezu gleichen Bevölkerungszahl von 69 Millionen im Jahr 1950 und 70 Millionen im Jahr 2050 wird sich der Altersaufbau innerhalb dieses Jahrhunderts umkehren: Waren 1959 etwa doppelt so viele Menschen unter 20 Jahre

wie über 59 Jahre alt, so wird es 2050 mehr als doppelt so viele ältere als junge Menschen geben. Hinzu kommt, daß die durchschnittliche Lebenserwartung (eines neugeborenen Kindes) um etwa 4 Jahre ansteigen wird: von 74,4 auf 78,1 Jahre bei Jungen und von 80,5 auf 84,5 Jahre bei Mädchen. Welche Auswirkungen diese Verschiebungen innerhalb der Altersstruktur für die Arbeitswelt, die Systeme der sozialen Sicherung, für Struktur und Verhalten von Verbrauchergruppen und insgesamt für das Zusammenleben in der Gesellschaft haben werden, läßt sich unmittelbar erahnen.

Kaufkräftige Zielgruppe

Kurz gesagt: Der Zukunftsmarkt wird ein von den älteren Konsumenten dominierter sein. Marktforschungsstudien zufolge werden 30% aller Modernisierungsmaßnahmen von Personen ab dem 50. Lebensjahr veranlaßt. Über 40 % der über 65jährigen verfügen über Wohneigentum, und schon im Jahr 2010, so die Prognosen, werden über 50 % dieser Personen in Ein- und Zweifamilienhäusern wohnen. Modernisierungs- und Wohnraumanpassungsmaßnahmen werden im Zusammenhang mit veränderten



Die beiden Pendeltüren der Duschabtrennung SupraTop von Koralle ermöglichen einen großzügigen, komfortablen Einstieg über Eck

Öffentlich zugängliche Sanitärräume können mit Geberit Public senioren- und behindertengerecht gestaltet werden. Die Vorwandinstallation soll den entsprechenden Kräften standhalten und die nachträgliche Umrüstung ermöglichen





SHK-Essen: Handicap- Sonderschau

Im Rahmen der SHK Essen vom 12. bis 16. März wird die GGT Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik die Sonderschau „Alter ist anders: Komfort & Qualität“ mit der Thematik des Älterwerdens behandeln. Im Mittelpunkt dabei steht eine große Auswahl seniore- und benutzerfreundlicher Produkte für Küche und Bad. Von der leicht zu bedienenden Armatur über die barrierefreie Duschwanne bis hin zum bequem einstellbaren Heizkörper. Darüber hinaus wird auch die Sonderschau „Alter ist anders“ des Landes NRW zu sehen sein, mit der positive Akzente gegen das stereotype Altersbild gesetzt werden soll. Die für die Ausstellung porträtierten Menschen stehen mit ihren unterschiedlichen Biografien und Lebenslagen stellvertretend für die ältere Generation.

Lebensbedürfnisse aktuell. Hier ist eine größere Nachfrage als realistisch anzunehmen. Und wo heute große Wohnbäder in verwaiste Kinderzimmer Einzug halten, wird vielleicht schon in wenigen Jahren wieder eine Anpassung notwendig werden, die aber dieses Mal im Segment Barrierefrei zu Buche schlägt. Die Kaufkraft dieser Zielgruppe ist dem durchaus gewachsen: Das Gesamtvermögen der 55- bis 65jährigen liegt allein bei rund 280 Milliarden €. Marktforscher bescheinigen dieser Altersgruppe zudem eine hohe Bereitschaft, in komfortable und hochwertige Produkte zu investieren. Norbert Hahn, Leiter Hewi Geschäftsbereiche Sanitär, zum Marktpotential der Älteren: „Daß dieses Marktsegment eine immer größere Bedeutung erfährt, hat Hewi schon sehr früh erkannt. Die Produkte im Bereich Barrierefreies Wohnen wurden entsprechend den geänderten Ansprüchen der Menschen immer ausgereifter. Die Akzeptanz unserer Serviceleistungen, wie zum Beispiel die Einrichtung eines Servicecenters für Barrierefreies Wohnen im letzten Jahr, zeigen, daß überzeugende Beratungsleistungen vom Markt angenommen werden.“ Auch haben die Hersteller, die auf diesem Feld Pionierarbeit leisteten, schon früh erkannt, daß neben dem eigentlichen Produktangebot ein umfangreiches Beratungsangebot für Badplaner, Architekten oder Endverbraucher notwendig ist, um Informationsdefizite rund um DIN-Normen,



Für eine wohnliche Gestaltung des altengerechten Bades stehen bei Hewi innerhalb des Programms „Barrierefreies Wohnen“ nun insgesamt 19 Farben zur Verfügung

Ein Hilfsmittel, das speziell für Menschen im Rollstuhl gedacht ist, hat jetzt Hewi auf den Markt gebracht. Wer vom Rollstuhl aus auf das WC übersetzt, hatte bislang keine Möglichkeit, sich anzulehnen



Superflache Duschwannen – wie hier das Modell Megaplan von Kaldewei – sollen bei fachkundigem Einbau den sicheren Einstieg ermöglichen ▼



Zuschuß-Möglichkeiten oder barrierefreie Badplanung abzubauen. So bietet Hewi mit seinem Servicecenter Barrierefreies Wohnen den Interessenten hierfür eine eigens eingerichtete Anlaufstelle an (siehe Artikel „Die Farbenmacher, S. 32).

Barrierefreiheit zunehmend im öffentlichen Bewußtsein

Auch die Politik hat die Zeichen der Zeit bereits vor Längerem erkannt. Die GGT* – die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik – wurde bereits 1992 als eine gemeinnützige Einrichtung gegründet und ist vom Land NRW damit beauftragt worden, die Entwicklung und Verbreitung seniorenfreundlicher Produkte zu unterstützen. Zu den Beratungsleistungen gehört neben der Entwicklung, Erprobung, Begutachtung und Optimierung seniorenrelevanter Produkte die Bekanntmachung von empfehlenswerten Produkten. So kann der Interessierte in einer ständigen Ausstellung in Iserlohn die ausgestellten Produkte ausprobieren und bewerten. Eine virtuelle Messe im Internet (www.virtuellemesse.de) soll nicht nur Endverbraucher ansprechen, sondern insbesondere diejenigen, die mit Senioren direkt oder indirekt zu tun haben, wie etwa Architekten, Ingenieure, Installateure, Angehörige etc. 30 000 bis 50 000 Besucher pro Monat nutzen bereits diesen Service. Auf dieser Plattform präsentieren sich rund 50 Unternehmen aus Deutschland mit Ihren Leistungen und Produkten. Rolf Joska, Leitender Ingenieur der GGT, führt an, daß die Zunahme der Lebenserwartung zur Folge hat, daß immer mehr Menschen mit altersspezifischen Leistungsminderungen und pflegebedürftige Personen auf barrierefreie Wohnraumgestaltung angewiesen sein werden. Vor allem im Bereich der barrierefreien Wohnraumgestaltung wächst der Bedarf. Das Statistische Bundesamt hat zum Beispiel für das Jahr 1993 eine Zahl von rund 8,3 Millionen Wohnungen angegeben, in denen der Haushaltsvorstand über 65 Jahre alt war. Allein im Ruhrgebiet existieren ca. 609 000 Wohnungen, die vor 1948 erbaut wurden. In der Zeit von 1949 bis 1978 wurden ca. 1,3 Millionen Wohnungen erbaut. Ein großer Teil dieser Wohnungen wird in den nächsten Jahren renoviert. Ein komfortables, hochwertiges Produkt muß den An-

* GGT Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik, Max-Planck-Str. 5, 58638 Iserlohn, Telefon (0 23 71) 95 95-0, Telefax (0 23 71) 95 95 20, www.gerontechnik.de



Der Accessoire-Spezialist Emco hat ein Griff-System entwickelt, bei dessen Optik sich die Sanitätsfunktion nicht in den Vordergrund drängt

forderungen dieser Verbrauchergruppen entsprechen. Die GGT und der TÜV Rheinland Product Safety GmbH haben diesem Anspruch ein Zeichen gesetzt und vergeben und überwachen das Prüfsiegel „Komfort und Qualität“. Hierbei soll es sich nicht um ein „Senioren-Zeichen“, sondern um eine Auszeichnung vorbildlicher Produkte für alle Altersgruppen handeln.

Weitere Potentiale könnten im Bundesgleichstellungsgesetz für Behinderte stecken. Der Beauftragte der Bundesregierung für die Belange der Behinderten, Karl Hermann Haack, erwartet viel von dem im November letzten Jahres in den Deutschen Bundestag eingebrachten Gesetz, das bereits im Mai 2002 in Kraft treten soll. „Durch die vorgesehenen Regelungen wird die Grundgesetzergänzung von 1994 – ‚Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden‘ (Art. 3 Abs. 3 GG) – mit Leben erfüllt. Gleichstellung und barrierefreie Gestaltung aller Lebensbereiche – Bauen, Verkehr, Kommunikation usw. – werden endlich zu rechtlich handhabbaren und gesellschaftlich wirksamen Begriffen. Das bedeutet: Behinderungen für Behinderte werden abgebaut.“ Das bedeutet auch: Bahn frei für barrierefreie Bäder im privaten wie im öffentlichen (Um-)Bau.



Das Duschwannenelement Poresta-BF von Illbruck ist in einer verstärkten, rollstuhlbefahrenbaren Ausführung auch speziell für den Einsatz in behindertengerechten Bädern erhältlich

Hoher Erwartungshorizont durch Werbebotschaften

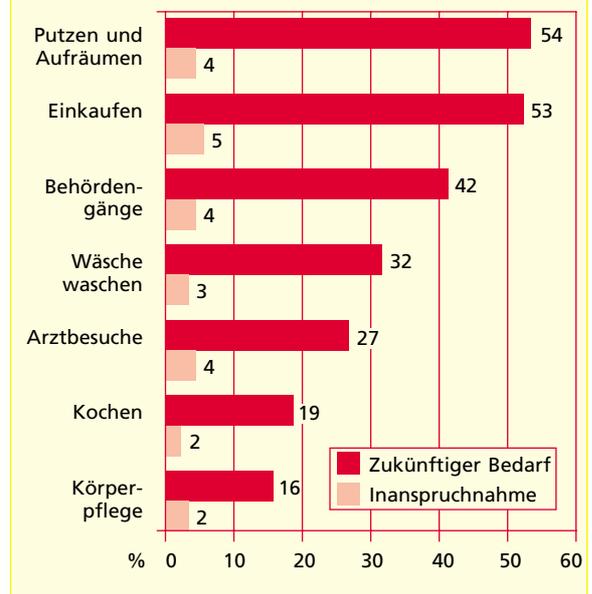
„Who wants to live forever young?“ Glaubt man den Trendstudien der Marktforscher, so träumen die älteren Menschen in Deutschland anscheinend von nichts anderem, als jung zu sein, sich jung zu geben und das Alter möglichst weit von sich zu schieben. Haben sie dem Jugend-Idol unserer Gesellschaft nichts entgegenzusetzen? Oder ist die Weigerung, sich als Senior zu begreifen und hervorzutun, ein instinktiver Versuch der Älteren, dem markthörigen Wertesystem unserer Gesellschaft und einer Festlegung auf eine minderwertige Kategorie zu entgehen, und zwar durch ein Beharren auf dem Status des „Junggebliebenen“? In unser sich fortwährend beschleunigenden Zeit ist „alt“ gleichbedeutend mit „altmodisch“ und damit undynamisch. „Ent-Schleunigung“ der Zeit ist Luxus und fällt in die Zuständigkeit von knapp kalkulierten Wellness-Einheiten. Auf den Zeitüberfluß der Älteren reagieren die gestreßten Jüngeren bestenfalls irritiert, manchmal sogar abfällig. Senioren wollen mithalten und suchen qua Internet-Kursen und Weltreisen ihre Mobilität zu beweisen. Bloß nicht in eine Schublade abgelegt werden, egal, welches Schild vorne drauf steht. So fällt es vielen Herstellern und auch Handwerkern schwer, Begriffe zu finden, die dem Einzelnen eben nicht die Gebrechlichkeiten und Wehwehchen einer immer älter werdenden Generation vor Augen hält. Junge Werbeprofis und alte Marketing-Hasen tun sich gleich schwer, die richtige Sprache zu finden. Die „neuen Alten“ lassen ihre Haa-

re fliegen, wenn sie Motorboot fahren, und strecken ihre Füße – nicht etwa in Gesundheitsschuhen, sondern barfuß – ins karibisch-blaue Meereswasser, statt in Wanderschuhen den Bayrischen Wald zu erkunden. Der „jetzt-bin-ich-mal-dran“-Nachholbedarf der Nachkriegs-Leistungsgeneration wird fleißig beschworen, ohne dabei wirklich authentische Identifikationsfiguren zu finden, wie sie die „role-models“ für die Jüngeren darstellen. Auf der Suche nach einer neuen Begrifflichkeit für die Zielgruppe ist so manches Wortkonstrukt entstanden: Senioren-Werbung, Ruinenkinder, Nachkriegs-Generation, die Neuen Senioren, Ruheständler und auch „50 plus“. Mit der Bezeichnung „ältere Menschen“ – obwohl eher einfalllos – werden die Inhalte „Alter“ und „Reife“ wohl noch auf die neutralste Weise assoziiert, ohne daß die Marketing-Spezialisten auf griffige Modewörter verfallen müssen, denen gegenüber ältere Menschen per se wenig aufgeschlossen sind und die damit kaum Identifikationspotential besitzen.



Die Wasserzufuhr wird bei eMote durch einen Infrarot-Sensor geregelt, der in die Armatur eingebaut ist. Bei der Konstruktion legte Dornbracht besonderen Augenmerk auf eine komfortable und leicht verständliche Nutzung

In welchem Umfang wollen ältere Menschen (55 bis 75 Jahre) Dienstleistungen bereits heute beanspruchen und welche Hilfen wollen sie in Zukunft verstärkt in Anspruch nehmen (in %):



Quelle: Inwis, Wirtschaftswoche

Die Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch ältere Menschen wird überproportional zunehmen

Die Heinzelmännchen kommen

Positiv angesprochen fühlen sich die meisten Mitglieder dieser Zielgruppe von Dienstleistungsangeboten. Hierin liegt eine große Chance nicht nur für die Premium-Marken mit einem guten Service-Ruf, sondern auch und gerade für den Fachhandel und das Fachhandwerk. Im Jahre 2010 werden wir die Hälfte unseres privaten Verbrauchs für Dienstleistungen ausgeben. Waren es im Jahre 1992 lediglich 37,5 %, so werden die von privaten Konsumenten in Anspruch genommenen Dienstleistungen die Anteile der Gebrauchs- und Verbrauchsgüter letztlich sogar übertreffen. Es sind vor allem die demographischen Niveauverschiebungen, die den Nachfrageanstieg im Service begünstigen. Das Institut für Wirtschaftsforschung hat herausgefunden, daß ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Nachfrage an Dienstleistungen und der Zahl der Haushaltsmitglieder besteht. So hat in den alten Bundesländern im Jahre 1993 der Anteil der Dienstleistungen an den Gesamtausgaben bei Alleinstehenden 20,7 %, bei Paaren mit mehreren



Sitz und Deckel senken sich mit SoftClose von Hamberger automatisch auf die Keramik ab. Die Absenkautomatik ist vollständig in den WC-Sitz integriert



Der WC-Sitz Avante von Pagette ist unter ergonomischen Gesichtspunkten speziell für ältere Menschen entwickelt worden

Kindern und einem erwerbstätigen Partner aber nur 14,6 % betragen. Neben dem Ansteigen der Single-Haushalte und einer zunehmenden Nachfrage an Dienstleistungen durch Frauen werden es vor allem die älteren Menschen sein, die den Dienstleistungsmarkt antreiben.

Das Ende der Bescheidenheit

Ältere Menschen werden schon in wenigen Jahren eine der konsumstärksten Zielgruppen stellen. Mit dem gewachsenen Selbstbewußtsein einer gereiften, sich als vital erlebenden Generation werden sie verstärkt ihren Platz in der Konsumwelt einklagen.

Warum sollten sie auch, nur um bequeme und gelenkschonende Schuhe zu erwerben, extra in ein Spezialgeschäft gehen müssen? Und warum sollte ihnen nicht auch der Verkäufer im Elektronik-Verbrauchermarkt eine prompte Empfehlung bezüglich eines einfach zu bedienenden Fernsehgerätes geben können? Auch in Spezialekatalogen der Versender finden die Älteren Produkte, die ihnen gefallen und die sogar speziell auf sie hin entwickelt wurden. Binden für die Blasenschwäche muß die ältere Dame nicht mehr teuer im Sanitätshaus oder in der Apotheke kaufen – sie findet sie z. T. schon jetzt direkt neben den üblichen Damenbinden in jedem Drogerie- und Supermarkt. Ähnliches wird für viele Sortimente gelten. So wird sie etwa auch das Eßbesteck mit Spezialgriffen neben den klassischen Sortimentsbestecken der Haushaltswaren- und Porzellanabteilung des Kaufhauses begutachten können.

Der Bedarf an Konsumgütern, die spezielle Ansprüche der älteren Menschen an Convenience, Handhabung und Funktionalität erfüllen, wird steigen. Hinzu kommt, daß sich ältere Menschen nicht länger an den Rand drängen lassen und sich nicht mit einem teuren Fachsortiment abfinden werden, an dem Mode und Komfort mehr oder weniger spurlos vorbeigegangen zu sein scheinen. Warum muß ein spezielles Eß-Service klobig, weiß/geblümt und teuer sein, nur weil es von alten und gebrechlichen Menschen benutzt wird? Schließlich gibt es doch auch für ungeschickte Kinderhände wunderhübsche, teils preiswerte, teils hochpreisige Service in jedem gewünschten Stil und Dekor.

Die bisherige Bescheidenheit der älteren Menschen wird bald ihr Ende finden. Sie werden sich selber ihre wärmende Decke,

ihr bequem zu besteigendes Auto und ihre altersgerechte Sanitärausstattung aussuchen wollen – und sie werden nicht die Artikel auswählen, welche die wohlwollend-weißkittelte Ausstrahlung eines „So, dann wollen wir mal . . .“ versprühen. Sie verdienen Würde, und deshalb verlangen sie, genau wie alle anderen, nach stilvollen Produkten. Damit entwickelt sich ein großes Potential sowohl für die Massenindustrie als auch für den Einzelhandel. Besonders für die Warenhäuser mit Vollsortiment dürfte sich eine Orientierung hin zum Bedarf älterer Menschen lohnen. Man sollte hier jedoch nicht auf den Gedanken verfallen, eine spezielle Abteilung mit einem „Alten“-Sortiment anzubieten. „Old Fashion“-Shops parallel zu „Young Fashion“ ginge glatt am Zielgruppen-Selbstverständnis vorbei. Denn sie ist ja gerade an Integration interessiert und scheut instinktiv die Schublade „alt“, egal, wie gut diese getarnt sein mag. Wegweiser dieser Art würden nur stören und wären darüber hinaus überflüssig. Denn ältere Menschen wissen genau, wo sie finden, was sie zum täglichen Leben und für ihre Bequemlichkeit und ihren Luxus wünschen. Daher suchen sie mit Vorliebe solche Läden und Ausstellungen auf, in denen sie sich wohl fühlen und sich selbstbewußt und selbständig bewegen können. Übersichtlichkeit und motivisch durchgestaltete Verkaufsflächen und Verkaufseinheiten – hier greift wieder das Welten-Prinzip – sind die optischen Signale und Ordnungsstrukturen, die ältere Konsumenten ansprechen, auch ohne daß gleich ein Etikett dran geklebt werden müßte. Räumlichkeiten, Katalogunterlagen oder Werbung, in denen sie fortwährend mit ihren nachlassenden Fähigkeiten konfrontiert werden, werden hingegen gemieden.

Wachstumsmärkte 2010 für ältere Menschen sind Nahrungsmittel und Gesundheitsprodukte

	unter 35 Jahre in Mio. DM	35–55 Jahre in Mio. DM	über 55 Jahre in Mio. DM
Nahrungsmittel	921,3	4374,0	4688,0
Bekleidung/Schuhe	639,2	3018,2	2799,8
Möbel	234,0	990,8	693,6
Elektr. Haushaltsgeräte	117,1	503,0	475,8
Unterhaltungselektronik/ Fernsehgeräte	101,3	381,6	344,7
Gesundheits- und Körperpflegeprodukte	338,1	1478,3	2017,1

Zur Ermittlung der Marktpotentiale wurden drei Altersgruppen gebildet. Gesundheitsprodukte sind bei den über 55jährigen stark im Kommen

Marktnische senioren-spezifische Produkte

Die Zielgruppe hat aber natürlich nicht nur veränderte Ansprüche an Präsentation und Service. Auch auf Produktebene werden sie eine kleine, eine stille Revolution auslösen. Für individuelle Wünsche der älteren Konsumenten, die spezielle Anforderungen an ein Produkt stellen, wird sich eine neue Generation von Produkten etablieren können. Vor allem sollten Produkte für ältere Menschen natürlich die möglichen körperlichen und sensorischen Beeinträchtigungen des Benutzers kompensieren helfen. Die Produktentwicklung muß sich daher gezielt der Ergonomie bedienen, ohne freilich die ästhetische Komponente des Designentwurfs zu auszuklammern. So verspricht nicht nur die ergonomische Tastatur für den PC gute Absatzzahlen – auch eine speziell auf die Koordinationsfähigkeiten älterer Menschen abgestimmte PC-Mouse könnte zum Renner werden. Die jetzt noch in der Entwicklung befindliche Mouse soll die jüngst attestierten mechanischen Probleme aus dem Weg räumen, die ältere Menschen anscheinend bei der Bedienung dieses Eingabeinstruments haben. Wie hier sind technische Produktentwickler und besonders Designer überall gefordert, Produktinnovationen für eine neue Lebensqualität älterer Menschen zu kreieren, die auf deren wirkliche Bedürfnisse genau abgestimmt sind. Aber auch Innovationen im Lebensmittelbereich und Produkte für die



Das komplett abgestimmte Badezimmer für die Kids: Banditos von Villeroy & Boch

Gesundheits- und Körperpflege werden in den nächsten Jahren von den älteren Menschen verstärkt nachgefragt werden, wie eine Untersuchung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ergab.

Easy going im Badezimmer

Ein Spezialsortiment von seniorenfreundlichen Produkten, das sich nicht nur auf den Bereich Gesundheit und Wellness, sondern auf den gesamten Alltagsbedarf der Älteren erstreckt, hat am Markt durchaus Chancen. Doch

was manche Hersteller der Sanitärbranche als besonders ergonomisch für ältere oder behinderte Menschen deklarieren und als Produktvorteile hervorheben, sollte bereits für „normale“ Nutzer eine Verständlichkeit sein. Ergonomisch geformte Griffe bei Armaturen, leichte Bedienbarkeit, Reinigungsfreundlichkeit, Verbrühschutz und Wassersparfunktionen bei Armaturen stellen auch Produktvorteile für den Otto-Normal-Verbraucher dar. Doch gerade die aktuellen Neuentwicklungen eignen sich besonders für die Verwendung im barrierefreien Badezimmer. So helfen berührungsfreie Armaturen mit optimalen Nutzungs- und Hygienebedingungen nicht nur den älteren Nutzern, sondern auch dem Pflegepersonal.

Der Wunsch nach Selbständigkeit ist nicht nur ein Ergebnis zunehmender Selbstbestimmtheit im Sinne eines idealisierten Individualismus. Eine lange Selbstständigkeit der Älteren ist in Zeiten bröckelnder familiärer Strukturen auch gesellschaftsökonomisch erwünscht. Speziell im Badbereich als einem Lebensraum, in dem niemand gern auf fremde Hilfe angewiesen ist, können daher in Zukunft weit mehr Produkte angeboten werden und Absatz finden, die



Nicht nur in Kindergärten oder Krankenhäusern kommt das spezielle Programm für Kids von Keramag gut an

die Benutzung der einzelnen Anwendungszonen wie Dusche, WC und Waschtisch wesentlich erleichtern. Neben den Produkten ist allerdings auch eine umfangreiche Marktbearbeitung notwendig. Jürgen Klenke, Leiter Verkauf/Objektmanagement von Pressalit Care in Deutschland: „Der Bereich „barrierefreie Badausstattung/Hilfsmittel für Senioren und Behinderte“ erweist sich als der Wachstumsmarkt innerhalb der Sanitärbranche. Wir werden deshalb zukünftig verstärkt unsere Kompetenz als Problemlöser und Konzeptanbieter unterstreichen und unsere Kontakte zu Entscheidern und Meinungsbildern in diesem Segment weiter ausbauen.“



Mit dem neuen Duschwand-Komplettprogramm BellaVita will sich Duscholux im Kompetenzfeld Barrierefreie Bäder etablieren

Qualitätsorientierte Zielgruppe mit traditionellen Einkaufsgewohnheiten

Mit Konzepten wie „Die Neuen Alten“, „Master Consumer“, „Best Ager“ und „Silver Market“ versuchen nun auch verstärkt die „Nichtspezialisten“, das bisher Versäumte nachzuholen und das Feld werblich und marketingstrategisch neu zu beackern. Denn das Potential dieser Zielgruppe ist enorm. Mit durchschnittlich 3250 DM netto pro Haushalt beziehen sie nur etwa 300 DM weniger als der deutsche Durchschnittshaushalt. Berücksichtigt man die oftmals niedrigeren Lebenshaltungskosten, bewegt sich ihre Kaufkraft deutlich über dem Durchschnitt und nimmt auch mit zunehmendem Alter nicht wesentlich ab. Wird noch das ausgeprägte Qualitätsbewußtsein älterer Menschen berücksichtigt sowie ihre Bereitschaft, für bessere Qualität auch tiefer in die Tasche zu greifen, wird dieser Markt erst so richtig attraktiv. Laut einer Bestandsaufnahme des Münchener Forschungs- und Beratungsunternehmens Infratest Burke sind 68 % der Senioren bereit, für besondere „Qualität gerne mehr auszugeben“, und 61 % „leisten sich bewußt die beste Qualität“.

Dabei steht der Produktvorteil im Vordergrund des Interesses; andere Markencharakteristika als Qualität – wie etwa Image – lassen sie kalt. Auch Kaufmotive wie Materialismus und Prestigedenken scheinen bei ihnen keine besonders große Rolle mehr zu

spielen (Kolloquium zum Seniorenmarkt, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG)). Am ehesten lassen sie sich mit sachlichen, ehrlichen und genauen Informationen überzeugen, weswegen auch der direkte Kontakt zu einem persönlich vertrauten Berater ausschlaggebend für ihre Kaufentscheidung ist. Ältere Kunden sind dabei anspruchsvoll und wählerisch. Generell nehmen sie sich gerne Zeit für die Entscheidung, nicht zuletzt aufgrund sinkender Risikobereitschaft. Das Einkaufen wird für viele mit zunehmendem Alter zu einem primär sozialen Akt, der ihnen Kontaktmöglichkeiten und das Gefühl vermittelt, am allgemeinen Leben teilzuhaben. Der klassische Erlebniskauf, der einen sensationellen Eindruck vermitteln soll, rückt hingegen immer weiter in den Hintergrund des Konsumerlebens älterer Menschen. Das Qualitätsbewußtsein der an Erfahrung reiferen Konsumenten richtet sich auf konkret greifbare Lebensqualität. Selbständigkeit und Leichtigkeit des Alltags in einem komfortablen Rahmen – das sind überzeugende Argumente für ein barrierefreies, ästhetisch ansprechendes Badezimmer. Die Entscheidung, das bisherige Komfortbad, das nun renovierungsbedürftig ist, durch ein

„letztes“, luxuriöses zu ersetzen (nicht nur „die Semmelings“ wollen sich diesen Wunsch erfüllen), von dem sein Besitzer so lange wie möglich etwas haben will, dürfte um so leichter fallen, je weniger defizitär und je ansprechender es gestaltet ist. Qualität, Luxus und exklusive Optik sind gerade in diesem Segment die wichtigsten Reize. Das seniorengerechte Bad von Philippe Starck also? Zurzeit wohl noch undenkbar, in 10 Jahren vielleicht schon Realität. Schließlich wird auch der Stardesigner älter.

Um die Lebensqualität älterer Menschen zu erhöhen, werden vermehrt Dienstleistungsangebote benötigt, die auf die speziellen Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind. Das Sanitärprodukt als Dienstleistung am Menschen, für dessen Wohlergehen Sorge getragen wird – diese Produktphilosophie drückt sich in der Namengebung „Care“ aus, mit der gelegentlich der Sortimentsbereich „barrierefrei und behindertengerecht“ umschrieben wird. Werblich geschickt ist der altersneutrale semantische Inhalt des Begriffs wie auch die Ausklammerung eines körperlichen Defizits. Entsprechend dem Motto „to



Die Badausstattungsreihe SAM Inline soll Design und Komfort für Menschen mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit bieten

protect my family“, mit dem hygienische und pflegeleichte Oberflächen an die Frau gebracht werden, sagt „care“ etwas über die Beziehung des Produkts zu den angesprochenen Konsumenten aus. Dies ist sicherlich eine emotionale Botschaft, die sowohl die weniger durch Image zu beeindruckenden Älteren erreichen wird, die sich in Eigenregie für eine Badausstattung entscheiden, als auch deren sorgende Kinder – oder aber die Eltern behinderter wie auch nicht behinderter Kinder. Nicht nur in Bezug auf die Älteren wird der Trend in Richtung solcher „Care-Produkte“ gehen. Sicherheit, Gesundheit und Freizeit gelten als die drei Schlüsselbereiche, in denen viele neue Angebote entstehen werden. Dies sollte die Sanitärbranche aufhorchen lassen: Hat sie doch Berührungspunkte mit allen dreien! □