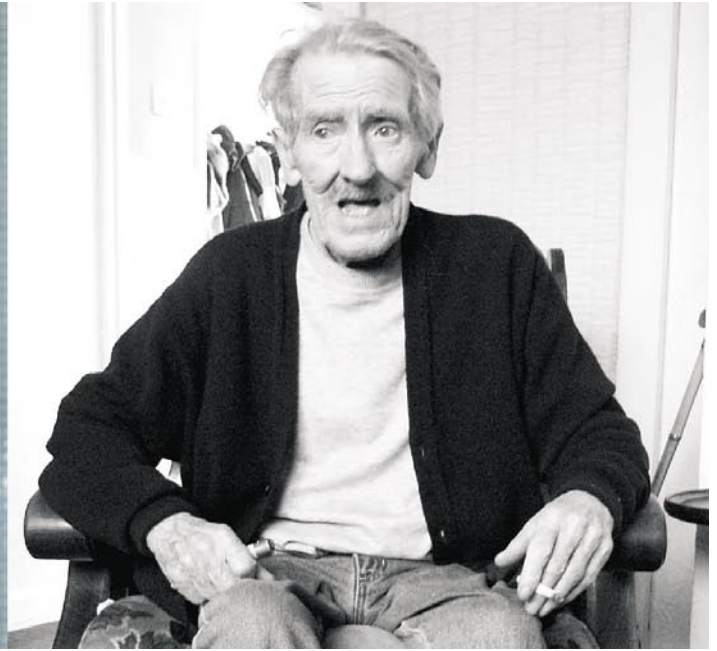




Fotos: Etac; Mary Wagstaff



Barrierefrei für jeden Geschmack

# Die zwei Gesichter der goldenen Generation

Die neue Mitte ist über 40. Diese demografische Entwicklung zwingt zum Umdenken. Die alten Kategorien – jung, erwachsen, alt – funktionieren nicht mehr. Die Älteren haben gemeinsame Bedürfnisse, aber auch unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen. Ob ein Best Ager-Badezimmer eher wie ein Krankenwagen, wie eine Limousine oder wie ein Sportwagen daherkommt, ist jedoch nicht nur eine Frage des Geschmacks.

**D**ie älteren Konsumenten rücken als Zielgruppe eines lukrativen Zukunftsmarkts ins Bewusstsein der Wirtschaft und der Werbetreibenden. Ihre Kaufkraft scheint genauso groß zu sein wie ihre Kauflust und ihr Anspruch an Qualität, Ästhetik, Komfort und Service – eine Traumzielgruppe jedes Markenanbieters. Besonders attraktiv ist dabei die 50plus-Generation. Die Gruppe der 50- bis 60-Jährigen hat im Durchschnitt mit 2100 Euro im Monat rund 600 Euro mehr zur Verfügung als der durchschnittliche Familienhaushalt mit Kindern unter 17 Jahren. Auch im Rentenalter können ältere Ehepaare laut einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) mit ei-

nem Haushaltseinkommen von 1700 Euro rechnen. Damit lassen sich Investitionen leichter stemmen, da häufig noch Rücklagen und Eigentum vorhanden sind. In Umdeutung der gängigen Kategorien wie „Best Ager“ oder „Silver Generation“ hat dieses Jahr das Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) eine Studie zur „Generation Gold“ veröffentlicht. Damit sind alle 40- bis 80-Jährigen gemeint, die schon in naher Zukunft mehr als die Hälfte unserer Gesellschaft repräsentieren. Denn wir werden immer älter. Doch innerhalb dieser großen Konsumentengruppe gibt es zum Teil harte Brüche zwischen den „jungen Alten“, die als Generation der ehemaligen Baby-Boomer (die heute 40-

bis 60-Jährigen) über Vitalität und ausreichende finanzielle Mittel verfügen, und den „alten Alten“, die aufgrund von Krankheit oder sonstiger Benachteiligung den Tanz um das goldene Alter nicht mehr so recht genießen können. Der Absturz von der einen in die andere Liga ist umso härter, als er jederzeit erfolgen kann und dem Best Ager ein gut Teil Selbstverantwortung für seine Situation zugeschrieben wird. Denn lange jung zu bleiben ist heute nicht nur Chance, sondern Pflicht.

Alt ist also nicht gleich alt. Warum aber steht die Assoziation der goldenen Generation mit älteren Menschen, die aufgrund höherer Anfälligkeit oder eingeschränkter Beweglichkeit besondere Bedürfnisse entwickeln, so im Vordergrund, wenn es um das Badezimmer geht? In der Automobilindustrie wundert sich schließlich auch niemand, wenn ein 58-Jähriger sich einen Porsche zulegt.

### Die Mehrzahl der Alten ist komfortbewußt aber nicht gebrechlich

Da kann Frank Schirmmacher noch so häufig über das Methusalem-Komplott und die neuen Alten philosophieren, da kann der Bio-



Das Generationenbad von Keuco zeigt sich luxuriös, komfortabel, wird auch den heutigen gehobenen Designansprüchen gerecht...

demograph James Vaupel von einer künftigen durchschnittlichen Lebenserwartung von 100 Jahren reden und die neue Bundesregierung das Renteneinstiegsalter auf 67 anheben – in unseren Köpfen ist „Alter“ nun einmal mit Krankheit, Gebrechlichkeit und Verlust der Selbstständigkeit verbunden. Doch davon wollen die Menschen in den 50ern und 60ern nichts wissen. Sie wird man mit barrierefreien Bädern, die mit herunterklappbaren, an Krankenhausausrüstungen erinnernde Haltegriffe ausgestattet sind, nicht erreichen, sondern eher vergraulen. Gefragt ist dagegen zusätzlicher Komfort, der jung aussieht. Seele, Körper und Geist – das sind die Themen der über 50-Jährigen, von denen sich laut GDI-Studie 86 Prozent von der Werbung noch nicht angesprochen fühlen.

Ein Umdenken fällt schwer, nicht nur in der Sanitärbranche. Kein Wunder, denn die Realität bestätigt allzu oft unsere schlimmsten Erwartungen an den Alterungsprozess. Es gilt zu differenzieren: Da gibt es jene anspruchsvollen älteren Kunden, die jetzt das Geld und die Energie haben, umfangreiche Investitionen oder Renovierungen für ein Bad zu planen, das einen gewissen Luxus vermitteln, aber auch lange halten soll; und es gibt die schon etwas Älteren, die einen Umzug in eine etwas kleinere Wohnung und einen barrierefreien Umbau des Bades in Betracht ziehen. Letzteren geht es weniger um Luxus als um ein Mehr an Bequemlichkeit und den Erhalt ihrer Mobilität und Selbstständigkeit. Da ist vom



... und kann bei Bedarf auch nachträglich handicap-gerecht mit Stützklappgriffen und anderen praktischen Hilfsmitteln erweitert werden



## Barrierefreie Badtrends



Das Thema Hygiene im Badezimmer hat für ältere Menschen einen hohen Stellenwert. Entsprechend ausgerüstete Produkte, wie das Dusch-WC von Geberit haben in Europa allerdings noch einen schweren Stand



Die technische Zukunft hat in Asien und den USA schon längst begonnen. Hier das WC Wellyou II von Toto – mit wenig Charme, dafür aber mit Online-Verbindung zum Hausarzt

Bad-Berater Augenmaß gefragt und auf Kundenseite die Bereitschaft, den Tatsachen rechtzeitig ins Gesicht zu sehen. Denn im hohen Alter sinkt laut der Umfrage „Wohnen im Alter“, durchgeführt von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V. (BAGSO), die Bereitschaft umzubauen stark ab. Für die Industrie wie auch für den Handel ist es da nicht leicht, das richtige Produktkonzept und die richtige Ansprache zu finden. Der Badausstatter Keuco beschäftigt sich schon seit Jahren glaubwürdig mit dieser Thematik und ist zu dem Schluss gekommen, dass mit der Angebotsfokussierung auf die 50plus-Generation auf das klassische barrierefreie Bad zwei völlig verschiedene Märkte grund- und sinnlos vermischt werden. „Mit einer solchen Ansprache verschreckt sich die Branche die kaufkräftigste Zielgruppe und beraubt sich ihrer besten Umsatzchancen“, warnt Keuco-Geschäftsführer Hartmut Dalheimer. „50plus und barrierefrei sind zwei Welten – wenn die Branche das nicht erkennt, beraubt sie sich einer historischen Chance.“

Mit Schubladendenken kommt die Branche hier nicht weiter, denn ihre Zielgruppe hat sich aus dem starren Korsett der Altersabfolgen – Kindheit, Erwachsensein und Alter – längst gelöst. Das Problem: Die Übergänge zwischen einer vor Vitalität strotzenden Erbgeneration und der älteren, verbendenden Generation erscheinen fließend. In diesem Lebensabschnitt geht es zum einen darum, die Früchte langjähriger Arbeit zu ernten, und zum anderen darum, sich auf das Älterwerden vorzubereiten. Eine Umbruchsituation, in der sich nicht selten entscheidet, wie die sich Lebensqualität in den nächsten 25 Jahren – oder mehr – darstellt. „Ein langes Leben ist heute kein Ausnahmefall mehr, und es wird künftig immer normaler sein“, erklärt Jutta Gampe vom Max-Planck-Institut für demographische Forschung in Rostock vor der Wissenschaftspressekonferenz. „Zu einem Viertel altern wir unserem genetischen Programm gemäß. Ein weiteres Viertel wird bestimmt durch das, was bis zum Lebensjahr passiert ist: Krankheiten oder auch der sozio-

ökonomische Status. Die andere Hälfte bestimmen die Lebensumstände im Alter – ob wir Sport treiben, uns gesund ernähren, unser Wohlstand, das Milieu, in dem wir leben.“

### Zwischen zwei Welten: Alter ist auch eine Frage des Standpunkts

Wie wir altern hängt also vor allem auch davon ab, wie wir uns verhalten. Eine aktive Lebenseinstellung hilft, lange aktiv zu bleiben. Auch eine chinesische Weisheit macht das Altern zu einer Frage des Standpunkts: „Es zählt nicht, wie alt du bist, sondern wie du alt bist.“ Doch ist damit auch wirklich schon gesagt, dass wir die Art unseres Alterns kontrollieren können? Nicht nur Gene und Lebensumstände, auch die Mentalität spielt schließlich eine Rolle – und gegen die ist schwer anzukommen. Wer eine eher passive Lebenseinstellung hat, wird sich nicht nur weniger bewegen, er wird auch weniger aufgeschlossen sein gegenüber technischen Neuerungen, sich weniger gern in ungewohn-

te Situationen begeben, Entscheidungen treffen, Dinge verändern. Der Unterschied zwischen einem aktiven Älteren der goldenen Generation im Alter von 55 und einem Kollegen im Alter von 69 wird deshalb vielleicht geringer sein als zu einem passiven Älteren, der mit 59 schon lieber zu Hause bleibt, als eine Individualreise zu unternehmen. Die passiven Älteren gehen dem Markt auch sehr viel schneller verloren, denn ihre Kauflust hält sich sehr in Grenzen – warum mit 65 noch eine neue Wohnungseinrichtung anschaffen, wenn sie in nicht allzu ferner Zeit sowieso weggeschmissen wird, so die negative Grundhaltung gegenüber dem Konsumangebot. Immerhin haben 35 Prozent der 469 von der Bago befragten Senioren mit einem Durchschnittsalter von 69 Interesse an einer Wohnberatung geäußert, und 17 Prozent planen ihre Wohnung altersgerecht umbauen zu lassen. Das Motiv hierfür ist eindeutig: Die größte Sorge dieser Gruppe ist – noch vor Krankheit – der Verlust der Selbstständigkeit (77 Prozent).

Wie also ist Kunden gerecht zu werden, die sich in dieser Umbruchsituation zwischen den Welten befinden: Irgendwo zwischen dem Lebensgefühl der goldenen Generation, die in vollen Zügen genießen wollen, und dem Vorsorgeziel, alles Nötige zum Erhalt der Selbstständigkeit zu unternehmen? Eines dürfte klar sein: Hier ist ein großer Bedarf an erfahrener, einfühlsamer und phantasievoller Beratung. Barrierefreies Planen für das Bad für mehrere Generationen ist ein ähnlich komplexes Feld wie das Wellness-Bad. Es gibt keine Musterlösungen, Individualität ist hier die wichtigste Grundregel. Die Industrie wird sich auf die Bedürfnisse einstellen müssen, in-



**Einfache Bedienung, große Schalter und Beschriftungen sollen bei der Multifunktionsdusche von Duravit auch bei älteren Nutzern für stressfreie Entspannung sorgen**

dem sie Produkte mit höherem Komfort anbietet, die durch technische Raffinesse, aber auch durch ein junges, dynamisch wirkendes Design überzeugen.

## **Sicher und sinnlich: Design, nicht nur für ältere Menschen**

In der großen Masse werden weniger explizite Seniorenprodukte gefragt sein als solche, die sich durch Universal Design und eine gro-

ße Benutzerfreundlichkeit allen Generationen empfehlen. Obwohl federführend, ist es in diesem Segment nicht allein das Design, das den Ton angibt. Primär sind es die ergonomischen Aspekte bei der Gestaltung, aber auch pflegeleichte Oberflächen, innovative Technologien oder der ganzheitliche Serviceansatz von Unternehmen, die zur Eroberung dieses speziellen Marktes benötigt werden. Auch das Badproduktangebot ist in dieser Richtung durchaus ausbaufähig. Die Sicherheits- und



# Barrierefreie Badtrends

Komfortsensibilität der älteren Konsumenten lässt auf ein großes Marktpotenzial etwa für hygienische Oberflächen und Produktfeatures wie WC-Duschen, beheizbare oder mit Sicherheitsleuchten ausgestattete Sanitärobjekte und ähnliches schließen. Ein großes Aufgabengebiet eröffnet sich auch noch bei der Kommunikation, und zwar sowohl im Anwendungsbereich – durch klare Botschaften, verständliche Bedienelemente etc. – als auch in der Kundenansprache. Gerade in der Bedienführung oder im Interface Design können altersgerechte Produktkonzepte den spezifischen Bedürfnissen älter werdender Menschen entgegenkommen. Bei der Bedarfsanalyse sind in letzter Zeit einige Anstrengungen unternommen worden. Für das Forschungsgebiet technischer Geräte etwa wurde das Projekt VISP<sup>1</sup> ins Leben gerufen. Der jüngste VISP-Bericht von Oktober 2005 fasst die Befragung zu Problemen und Wünschen im Umgang u. a. mit dem Handy, dem DVD-Player und dem Dosenöffner zusammen. Bei der Nutzung des Handys etwa kritisieren die Senioren (Sample aus 207 über 65-Jährigen) neben der Menüführung die kleine Tastatur. Als sinnvollste Ergänzung wird eine Schnell-taste genannt, die mehr Sicherheit bieten würde. Duravit stellt sich u. a. mit besonders komfortablen Wellnessprodukten und altersgerechten Produktdetails auf den Zukunftsmarkt ein. Franz Kook, Vorstandsvorsitzender der Duravit AG: „Viele fühlen sich zu jung und zu fit, um sich für „altengerechte Produkte“ zu interessieren – oder zumindest wollen sie es so (noch) nicht zu hören bekommen. Die Antwort auf dieses Lebensgefühl müssen deshalb Produkte sein, die dem Wunsch nach Gesunderhaltung, Fitness und Wohlbefinden entsprechen und gleichzeitig spezifische Anforderungen wie z. B. leichte Bedienbarkeit oder gute Lesbarkeit berücksichtigen, dies aber so sensibel tun, dass die Zielgruppe in ihrer gefühlten Jugendlichkeit nicht gestört, sondern gestärkt wird.“

## Viele Hersteller tun sich mit barrierefreien Designprodukten schwer

Viele Produktinnovationen sind durch technische Entwicklungen motiviert. Doch meist geht die Analyse der Bedürfnisse einer Produktentwicklung voraus. Es gibt verschiedene Ansätze, Designern und technischen Tüftlern für diese speziellen Anforderungen kon-

<sup>1</sup> Das VISP-Projekt der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, dem Fachausschuss Haushaltstechnik der Gesellschaft für Hauswirtschaft und dem Verbraucherrat des DIN läuft unter Federführung des Instituts für Haushaltstechnik und Ökophologie



Vom Luxus-Ambiente im Badezimmer, wie hier beim Keramag-Bad Vitalis, fühlen sich gerade auch ältere Menschen angesprochen. Wand-WCs und Waschtisch eignen sich trotzdem zur Nutzung durch mobilitätseingeschränkte Menschen

krete Anhaltspunkte zu geben. Die bekannteste Organisation in dieser Richtung ist wohl die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) in Iserlohn. Aber auch universitäre Projekte wie die Forschergruppe „Senioren-gerechte Technik im häuslichen Alltag“ (senth) suchen zwischen Bedarf und Industrie zu vermitteln. Während die Rolle der Technik als grundsätzlich positiv bei der Verbesserung der Lebensumstände für hilfsbedürftige Menschen angesehen wird, darf sie aber auch nicht überschätzt werden. Vor allem sollte Technik den Menschen nicht als „behindert“ dastehen lassen und die Unselbstständigkeit sogar noch fördern. Eine voll automatisierte Lösung für barrierefreie Produkte ist demnach nicht immer die beste. Senioren, die Probleme mit ihrem Gleichgewichtssinn haben, sind mit einer aufklappbaren Badewanne eventuell besser bedient als mit einem Kran. Am Ende ist ein schlichter Drehhocker, bei dem man die Beine anheben müsse, vielleicht sogar die beste Lösung. Denn dadurch, so die These der Forscher, würde ein größeres Erfolgserlebnis verbunden, etwas geschafft zu haben.

Im Badezimmer ist die Bedienführung technischer Geräte – noch – überschaubar. Nachvollziehbar ist der Wunsch nach Sicherheit. Wo Sicherheit im Bad anfängt und ab wann sie stärker berücksichtigt werden sollte, kann nur im Einzelfall entschieden werden. Entscheidend ist, dass Nachrüstungen von Anfang an eingeplant werden. Das fängt bei der Wahl eines besonders stabilen Vorwandsystems an, das auch den Hebelkräften nach-

träglich installierter Haltegriffe standhalten muss. Rutschfeste Oberflächen und bodenebene Duschwannen stellen die ideale Basis dar für ein designorientiertes, sicheres und barrierefreies Bad. Überhaupt kommt der immer noch dominante Trend zur minimalistischen Einrichtung und zum XXL-Duschen, aber auch der zunehmende Wunsch nach Integration des Bades in den Wohnraum einer altersgerechten Badeinrichtung entgegen. Großräumige Duschen bieten nicht nur Duschspaß zu zweit, sondern auch Raum genug für zusätzliche Hilfen.

**O**b minimalistisch oder opulent gediegen: Eine alters- oder auch behindertengerechte Badeinrichtung ist niemals eine Stil-kategorie. Die Geschmäcker der goldenen Generation, der Senioren und der gehandicapten Menschen sind genauso unterschiedlich wie die Geschmäcker aller anderen Kunden. Deshalb sollte die Grundregel lauten: **Was allen gefällt, gefällt auch Menschen mit Handicap und älteren Menschen.**



Frank A. Reinhardt ist seit Jahren für die SBZ redaktionell tätig. Im Rahmen seiner Beratertätigkeit rund um Design und Produktentwicklung gehören auch Markt- und Trendstudien, Vorträge und Seminare zu seinem Repertoire; FAR-Consulting, Köln, Tel. (02 21) 6 20 18 02, [www.far-consulting.de](http://www.far-consulting.de)