

Kludi veranstaltet GGT-Symposium

Den Markt der jungen Alten entdecken

Agil statt senil, der Markt der jungen Alten, lautete das Motto eines Symposiums am 12. September 1997, zu dem Kludi rund 25 Partner aus dem Fachgroßhandel in das neue Zentrum für Gerontotechnik nach Iserlohn eingeladen hatte.



25 Partner aus dem Fachgroßhandel hatte Kludi in das neue Zentrum für Gerontotechnik nach Iserlohn eingeladen

Themem des Symposiums waren: Das wachsende Marktpotential, die steigenden Ansprüche und die zunehmende Kaufkraft älterer Menschen über 60 und die Antworten in der Dienstleistung, den Produkten und der Kundenansprache, die ein Produzent wie Kludi, ein Institut wie die Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) und der Sanitärfachgroßhandel auf die Anforderungen der „jungen Alten“ geben können. Der Bevölkerungsanteil der Menschen über 60 Jahre steigt in Deutschland von 26,6 % im Jahre 1992 auf 42 % im Jahre 2030. Ihre Anforderungen an die zentralen Wohnbereiche Küche und Bad im Hinblick auf Komfort, Sicherheit, leichte Bedienbarkeit und Design wachsen. Gemeinsam erörterten die Teilnehmer auf dem GGT-Symposium mit den Fachreferenten Julia Middelhaue von der GGT, Prof. Philippen vom Institut Technische Lebensplanung für behinderte und ältere Menschen (T.L.P.), Peter Maywald von der Gerotronic und Rolf Joska von der GGT, wie die Sanitärbranche ihre Marktchancen wahrnehmen könnte.

Nicht nur für ältere Menschen

„GGT-gerechte Produkte kommen nicht nur älteren und behinderten Menschen zugute“, erläuterte Wolfgang Semnet, Kludi-Direktor Marketing und Vertrieb. „Gerontologie“ sei zwar die „Lehre vom Altern“ und Gerontotechnik entsprechend Technik für Ältere. Grundsätzlich gehe es der GGT und Kludi jedoch um leichte und komfortable

Bedienbarkeit, sich selbst erklärende Funktionen und Sicherheit. Kriterien, die nicht erst für Menschen über 60 immer wichtiger würden. Brausenwandstangen und Griffe für Dusche und Wanne müssen Halt geben. Armaturen sollen spielend leicht bedient werden können, das Wasser mit konstanter Temperatur spenden und gegen Verbrühungen schützen. Diese Erwartungen und Forderungen haben nicht nur ältere und behinderte Menschen an das Bad oder die Küche.

Junge Alte mit viel Lebensgefühl

Die körperliche Pflege (87 %) und eine geschmackvolle Wohnung (78 %) stehen nach einer Verbraucheranalyse der GfK Marktforschung aus dem Jahre 1993 ganz oben auf der Hitliste der Erlebniskomponenten,

die für Menschen über 50 Jahre wichtig sind. Und 81 % der über 50jährigen stimmen laut Infratest dem Satz zu: „Bei den meisten Produkten kommt es mir mehr auf die Qualität an als auf den Preis.“ Das kann sich diese Gruppe auch leisten: Das durchschnittliche Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen beträgt 1730 DM gegenüber 1300 DM bei den Jüngeren. Das durchschnittliche Brutto-Geldvermögen pro Haushalt liegt bei über 45jährigen bei 302 000 DM (beide Quellen: best age report 1997). Den Rentnerhaushalten geht es noch besser: Von 1972 (Index 100) bis 1992 stiegen die Einkommen auf einen Index von 420, wogegen die Arbeitnehmerhaushalte nur auf 282 zulegten.

Die richtigen Produkte sind da

Das Sortiment für den wachsenden Markt wächst ständig. Die Gesellschaft für Gerontotechnik mbH (GGT), Iserlohn, zeichnete geeignete Produkte mit ihrem begehrten Prüfzeichen aus. „Unser Prüfverfahren liefert den Nachweis, daß ein Produkt be-

sonders geeignet ist für ältere Menschen oder Menschen mit Handicaps“, erläuterte GGT-Geschäftsführer Prof. Heinrich Reents die Aufgabe des Instituts. Das GGT-Prüfzeichen bedeute auch, daß sich die Produkte besonders leicht, sicher und selbsterklärend bedienen lassen und damit auch für jeden Nutzer Sicherheits- und Komfortvorteile böten. Dabei geht es der 1993 gegründeten GGT nicht um die Entwicklung spezifischer Produkte für Alte, erklärte Entwicklungsleiter Rolf Joska im Symposium. „Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus. Wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein.“ Testmarkt ist das einzige „Wohnlabor“ Europas in Iserlohn. Dort werden in 60 Wohnungen die Produkte getestet von ihren Bewohnern zwischen 60 und 85 Jahren, die alle noch selbständig ihre eigenen Haushalte führen. Begleitet von Wissenschaftlern und Ingenieuren müssen sich die Produkte im Alltag bewähren und werden einer kritischen Analyse unterzogen durch Tests und in Arbeitsgruppen. Ergänzend nutzt die GGT ein bundesweites Seniorenpanel aus rund 400 Senioren, die für Befragungen, Erhebungen

und Tests von Produkten zur Verfügung stehen. Die neue, am 9. September 1997 eröffnete, permanente Ausstellung „Forum für Gerontotechnik“ als Dialogplattform für Besucher und Hersteller und eine 5000 Auflage starke Zeitschrift unterstützen die Aktivitäten der GGT, die Herstellern, Absatzmittlern und vor allem älteren Menschen gleichermaßen zugute kommen sollen.

Probierfreudige Alte

Die demographische Entwicklung, die Bedürfnisorientierung und der Wertewandel führen zur Entstehung einer neuen Käufer-schicht, zu einem neuen Markt. Entgegen dem Vorurteil, sie hätten feste Gewohnheiten, probiert die Hälfte der Menschen über 50 Jahre beim täglichen Einkauf neue Produkte aus. Allerdings: Senioren wollen in der Werbung nicht als „Alte“ oder „Senioren“ angesprochen werden. Sie erwarten einen klaren Nutzen, wollen beim Kauf beraten werden, benötigen für die Kaufentscheidung mehr Zeit und haben ihre eigene Produktphilosophie. Senioren erfolgreich ansprechen und erreichen erfordert: ein kun-

dengerechtes und kundenfreundliches Angebot, eine klare und übersichtliche Sortiments- und Preisgestaltung, eine ansprechende Warenpräsentation und gute Beratungsqualität. Aufgabe genug für die SHK-Branche. □

Leserbriefe,

*Meinungen, Kommentare
zu Beiträgen bitte möglichst
per Fax an die
SBZ-Redaktion unter*

*(07 11) 6 36 72 55
(07 11) 6 36 72 76
eMail: SBZ-Redaktion
@t-online.de*

*oder per Post:
Gentner Verlag Stuttgart,
SBZ-Redaktion,
Forststraße 131, 70193 Stuttgart*