



Japans Senioren sind sehr liquide.

# Rentner im Shoppingfieber

Fotos: Cassan, Reuters, Thinkstock

**Silbermarkt.** In drei Jahren, so Prognosen, wird jeder vierte Japaner älter als 60 sein. Auch deutsche Firmen haben diese konsumfreudigen Senioren als Zielgruppe erkannt.

Die Jizo-dori in Tokio steht in keinem Reiseführer, dabei ist sie ein ganz besonderer Ort. Im schnell pulsierenden Leben der japanischen Hauptstadt bietet die Straße in der Nähe des Bahnhofs Sugamo ein seltenes Gut: Geruhsamkeit. Wer hier einkauft, ist nicht in Eile. Die Jizo-dori ist Tokios Shoppingmeile für Senioren. Hier gibt es alles, was ältere Menschen im Alltag brauchen: von Gehstöcken mit Blümchengriffen über bequeme Schuhe ohne Schnürsenkel bis zur knallroten Unterwäsche. Letztere ist ein Kassenschlager, denn Miederwaren in der Signalfarbe, so glauben Japans Senioren, verleihen Vitalität und beugen Senilität vor.

## Wohlhabende Senioren

Und es sind viele Japaner, die dem Alter ein Schnippchen schlagen wollen. Der Inselstaat hat weltweit die älteste Bevölkerung. Im Jahr 2025, so Prognosen, wird mehr als die Hälfte der schrumpfenden Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. Auch bei der Lebenserwartung sind die Ostasiaten Weltmeister: Frauen werden durchschnittlich 86 Jahre alt, Männer 79 Jahre.

Glücklicherweise ist Altersarmut in Japan weitgehend unbekannt. Die gerade ins Rentenalter gekommene Babyboomgeneration der Nachkriegsjahre hat nicht nur dafür gesorgt, dass Japan nach dem Zweiten Weltkrieg zur globalen Wirtschaftsmacht aufstieg, sie steht auch selbst prosper da. Das Pro-Kopf-Vermögen von über 60-Jährigen beläuft sich nach Angaben der deutschen AHK in Tokio auf 9,2 Millionen Yen (rund 87 000 Euro). Ein Großteil wohnt im eigenen Haus, und noch funktioniert das ►

staatliche Rentensystem. Da wundert es nicht, dass Japans Rojin kizoku (alter Adel), wie die wohlhabenden Senioren tituliert werden, als sehr aktiv und konsumorientiert gilt.

So ist in den vergangenen Jahren der nach den meist weißhaarigen Kunden benannte lukrative Silbermarkt entstanden, der Produkte und Dienstleistungen für Senioren anbietet. Warum sollten nicht auch in Japan vertretene deutsche Unternehmen dort goldene Gewinne erzielen? In einer Studie von 2010 gingen die AHK und das Deutsche Institut für Japanstudien (DIJ) der Frage nach. Das Ergebnis: Etwa 90 Prozent der Firmen sehen im Silbermarkt eine interessante Geschäftschance. Allerdings führen nur 8 Prozent Marktrecherchen unter Senioren durch oder investieren in seniororientiertes Marketing. Lediglich 7 Prozent entwickeln spezifische Produkte für ältere Kunden.

Offenkundig sind deutsche Firmen zögerlich. Eine verpasste Chance? Florian Kohlbacher beschäftigt sich als Leiter der Wirtschaftsabteilung am DIJ intensiv mit dem Thema Silbermarkt. „Natürlich sehen Unternehmen das Potenzial. Zugleich ist aber eine gewisse Unsicherheit da“, erläutert er. Wenn sich Marktsegmente verschöben, müsse man herausfinden, welche Produkte man gut platzieren könnte. Das sei allerdings kaum passiert. Außerdem habe das Thema Alter ein Stigma. „Es gibt nach wie vor die Furcht, dass ein Engagement im Silbermarkt zu einem Imageverlust bei jüngeren Konsumenten führen kann“, weiß Kohlbacher.

Ein grundsätzliches Problem sei, dass viele Unternehmen nicht wüssten, wie man die Gruppe der Rojin kizoku erschließen solle. Jene Senioren also, die im Herbst fit durch die japanischen Alpen stiefeln, stets das neueste Kamera-

equipment haben und sich gerne teuer kleiden. „Keine Frage, es müssen die üblichen Stereotype durchbrochen werden. Ältere Menschen wollen eben nicht nur Dinge, die eindeutig für Alte sind. Wer Produkte auf den Markt bringt, die das Merkmal ‚generationenübergreifend‘ verdienen, der hat Chancen“, ist der Experte überzeugt.

### Spielekonsole für alle

Ein gutes Beispiel sei die Spielekonsole Nintendo Wii. Kohlbacher: „Da spielt der Opa gemeinsam mit seinem Enkel, was den Vater freut – die potenzielle Käufergruppe ist also riesig.“ Ein weiterer Verkaufsschlager ist in Japan das Raku-Raku-Handy. Raku bedeutet „einfach“, was dieses Mobiltelefon trefflich beschreibt. Es hat jedoch nichts mit jenen Riesenhandys gemein, die Senioren in Deutschland als altersgerecht verkauft werden. Im Gegenteil, das Raku-



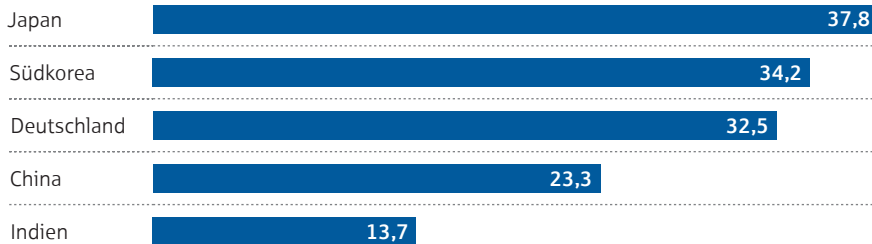
## Die Spitze des Alters-Eisbergs

**Asien.** Wer in Japan mit Seniorenprodukten Erfolg hat, der kann in den nächsten Jahren auf Expansionen hoffen.

Florian Kohlbacher, Forscher am Deutschen Institut für Japanstudien, ist überzeugt: „Was sich hier in Japan gut verkaufen lässt, wird auch in der Region gut ankommen. Wir haben mit Südkorea und Taiwan zwei weitere alternde Gesellschaften in Ostasien.“ In der Tat prognostiziert die Exportförderagentur Germany Trade & Invest, dass der momentan noch kaum entwickelte Silbermarkt in Südkorea in den nächsten Jahren Fahrt aufnehmen werde. Denn auch dort verändert sich die Alterspyramide laut offiziellen Zahlen dramatisch: Während im Jahr 2010 lediglich 11 Prozent der Bevölkerung 65 Jahre alt waren, soll sich diese Zahl bis 2026 verdoppeln – bei steigender Lebenserwartung. Ähnlich sieht es in Taiwan aus, dessen Seniorenanteil von derzeit 11 Prozent ebenfalls steigende Tendenz zeigt. Allerdings können es diese Länder noch nicht mit der Kaufkraft der japanischen Nachkriegsgeneration aufnehmen.

## Die Altersweltmeister kommen aus Japan

Anteil der Über-65-Jährigen an der Bevölkerung im Jahr 2030 in ausgewählten Ländern.



Angaben in Prozent. Quellen: UN Population Division Desa, Berlin-Institut

Raku ist ein Hightech-Telefon mit Funktionen, die auch viele jüngere Nutzer ansprechen. Diesem Mobiltelefon haftet nicht das Stigma „nur für Alte“ an, deswegen ist es mit mehr als 19 Millionen verkaufter Exemplare auch eine Erfolgsstory im hart umkämpften japanischen Handymarkt.

Ein deutsches Traditionsunternehmen, das bereits vor 26 Jahren gute Marktchancen in Japan witterte, ist der Versandhändler Otto. „Der Zeitpunkt für einen Einstieg in den japanischen Markt war ideal“, meint Bernhard Schaeffler, Präsident von Otto Japan Inc. Sowohl bei der Produktpalette als auch bei der Zielgruppe hat man sich klar positioniert. Statt des großen Warenangebots wie in Deutschland bietet Otto in Japan ausschließlich Bekleidung und Accessoires „für Kundinnen zwischen 45 und 65 Jahren mit einem Faible für westliche, elegante Mode“.

Bis 2009 lief das Geschäft ausschließlich über Katalog- und Onlinebestellungen, seither gibt es etwas, worauf deutsche Kunden noch warten müssen: Im quirligen Geschäftsviertel Shinjuku eröffnete einer von zwei Otto-Shops in Tokio. Eine Investition in die Zukunft? Bernhard Schaeffler sieht das so, denn „unsere Silbermarktkundinnen sind sehr loyal,

und gut gekleidet zu sein, bedeutet ihnen viel“. In dem Otto-Verkaufsraum im Keio-Kaufhaus können sich sorgsam frisierte Damen nun von der Materialqualität der in Größe und Stil für den japanischen Geschmack veränderten Kostüme, Blusen und Hosen überzeugen.

### Unentdeckter Wellnessmarkt

Dennoch: Weitere Shops will Otto derzeit nicht eröffnen; Expansionspläne für andere asiatische Länder wurden vor Jahren ad acta gelegt. „Die Märkte hatten noch nicht den richtigen Reifegrad, etwa China. Oder es fehlte die Affinität zu westlicher Mode wie in Korea oder Taiwan. Aber ich sage nicht, wir gehen da niemals hin“, erklärt der Japan-Chef diplomatisch.

Während Traditionsunternehmen wie Otto also auf Bewährtes setzen, ließen sich auch neue Geschäftsideen gut verkaufen, glaubt Florian Kohlbacher vom DIJ. „Japaner reisen ja bekanntermaßen gerne. Warum also zum Beispiel nicht Wellnessreisen nach Deutschland anbieten?“, schlägt der Wirtschaftsforscher vor. In der Tat: Auf der Jizo-dori können Tokios Senioren zwar allerlei kaufen, aber eine Reiseagentur mit ungewöhnlichen Angeboten fehlt dort noch.

Hilja Müller **A**



**Hiroyuki Murata,**  
CEO am Center for  
Studies on Ageing  
Societies und  
Professor an der  
Tohoku-Universität

## „Lokale Partner gut wählen“

**AUSSENWIRTSCHAFT:** Deutsche Firmen zögern, das Potenzial des japanischen Silbermarkts zu erschließen. Woran liegt das?

**Murata:** Das kann mehrere Gründe haben. Zum einen die Sprachbarriere, zum anderen, dass lokale Partner nicht gut gewählt sind. Verkauft sich ein deutsches Produkt nicht gut, trifft es vielleicht nicht den Geschmack der Senioren. Das kann ein guter lokaler Partner verhindern.

**AW:** Welche deutschen Produkte würden sich denn gut verkaufen?

**Murata:** Deutsche Produkte haben grundsätzlich einen guten Ruf. Ich denke da an luxuriöse Automobile wie Mercedes, Audi und BMW oder medizinische Geräte. Die Nutzer sind großenteils ältere Japaner.

**AW:** Lohnt sich ein Engagement in Japan auch im Hinblick auf eine Expansion in entstehende Silbermärkte der Region?

**Murata:** Ja. Ein gutes Beispiel ist die US-Fitnesscenterkette Curves, die 2005 als Franchise nach Japan kam. Zielgruppe sind Frauen ab 50. Inzwischen gibt es hier 120 Curves-Studios mit über 500 000 Mitgliedern. Dank dieses Erfolgs ist Curves nach Südkorea expandiert, und das Geschäft wächst weiter. Grundlage der Erfolgsstory ist, dass Curves International einen guten Partner in Japan hat.