

- ▷ Kennzeichnung
generationengerechter
Produkte und Dienstleistungen
Bestandsaufnahme und Handlungsmöglichkeiten

imug Arbeitspapier 18 / 2009

imug Institut
für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover

Hannover, 17. März 2009

▷ Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen

Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz



Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

Autoren:

Dr. Anne Gerlach, Dr. Ingo Schoenheit
unter Mitarbeit von: Lena Hohfeld und Annika Schudak

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

an der Leibniz Universität Hannover
Brühlstraße 11
D-30169 Hannover
Tel.: 0511/91115-0
Fax: 0511/91115-95
Email: contact@imug.de



Inhalt

Inhalt	3
Abbildungen	5
Tabellen	6
1 Ziele und Aufgabenstellung	7
1.1 Planung und Ablauf des Vorhabens	8
1.2 Stand der wissenschaftlichen Diskussion	10
2 Methoden	12
2.1 Experteninterviews	12
2.2 Dokumentenanalyse	14
3 Ergebnisse	16
3.1 Die Informationsökonomik als Untersuchungsperspektive	16
3.2 Besonderheiten des Seniorenmarktes als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kennzeichnung	19
3.2.1 Besondere Bedürfnisse älterer Konsumenten	20
3.2.2 Besonderheiten des Produkt- und Dienstleistungsangebots für Senioren	23
3.2.3 Seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen aus Sicht der Anbieter	27
3.3 Bestandsaufnahme existierender Kennzeichnungen	29
3.3.1 Anforderungen an Kennzeichnungssysteme	29
3.3.2 Darstellung und Bewertung von Beispielen nachhaltiger und ökologischer Produktkennzeichnungen	33
3.3.3 Darstellung und Bewertung von Beispielen generationengerechter Siegel	36
3.3.4 Darstellung von Alternativen zur Kennzeichnung durch Siegel	42
3.3.5 Europäische Initiativen der Kennzeichnung generationengerechter Produkte	46

3.4	Handlungsoptionen.....	48
3.4.1	Zusammenfassende Thesen	48
3.4.2	Pro und Contra „Generationengerechte Produktkennzeichnung“....	50
3.4.3	Handlungsalternativen	53
4	Zusammenfassung	55
5	Bewertung der Ergebnisse und Ausblick.....	56
Literatur	57
Anhang	63
Anhang I	63
Anhang II	65
Anhang III	86
Anhang IV	103



Abbildungen

Abbildung 1	Ablauf des Projektes	9
Abbildung 2	Marktversagen bei asymmetrischer Informationsverteilung	17
Abbildung 3	Lösungsmöglichkeiten bei asymmetrischer Informationsverteilung.....	18
Abbildung 4	Informationsökonomische Typologie der Eigenschaften generationengerechter Produkte	26
Abbildung 5	Marktbearbeitungsansätze im Seniorenmarketing	28



Tabellen

Tabelle 1	Interviewpartner nach Handlungsfeldern	13
Tabelle 2	Produkt- und Dienstleistungsangebote mit Relevanz für Senioren	23
Tabelle 3	Eigenschaften generationengerechter Produkte	24
Tabelle 4	Anforderungen an Kennzeichnungen für Produkte und Dienstleistungen	30
Tabelle 5	Gestaltungsempfehlungen für Produktkennzeichnungen im Seniorenbereich.....	32
Tabelle 6	Beispiele nachhaltiger, sozialer und ökologischer Produktkennzeichnungen	34
Tabelle 7	In die Untersuchung einbezogene Siegel.....	37
Tabelle 8	Alternative Formen der Verbraucherinformation.....	45
Tabelle 9	Europäische Initiativen für generationengerechte Produkte	47



Ziele und Aufgabenstellung

Sie heißen Best Ager, Silver Ager, Generation Gold oder Generation 50 Plus. Ältere Menschen brauchen Produkte, die besondere Anforderungen beispielsweise hinsichtlich der Handhabbarkeit, der Übersichtlichkeit und der Sicherheit erfüllen. Diese Erkenntnis ist auch bei den Anbietern angekommen. Das zeigt sich daran, dass es bereits ein beachtliches Marktangebot seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen gibt. Dazu gehören beispielsweise Fahrräder mit niedrigem Einstieg und breiteren Reifen, einfach handhabbare elektronische Geräte wie Mobiltelefone oder Computer, barrierefreie Wohnungen und Häuser sowie Hotels oder Supermärkte, die auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet sind.

Das vorliegende Forschungsvorhaben befasst sich mit der Kennzeichnung generationengerechter Produkte. Entsprechend der Aufgabenbeschreibung stehen Kennzeichnungssysteme für Produkte und Dienstleistungen im Fokus, die auf die Anforderungen von Senioren abgestimmt sind. Diese Schwerpunktsetzung beruht darauf, dass speziell für junge Menschen entworfene Produkte Senioren teilweise von der Nutzung ausschließen, während Produkte, die den Bedürfnissen älterer Menschen entgegenkommen, im Sinne eines Universal Design (Erlandson 2008; Herwig 2008) für alle Generationen geeignet sind. Anforderungen an eine gelungene Kennzeichnung generationengerechter Produkte ergeben sich aus den besonderen Bedürfnissen älterer Konsumenten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Erwartungen an generationengerechte Produkte je nach Produktgruppe unterschiedlich sind und dass sie sich außerdem je nach den individuellen Fähigkeiten und Schwierigkeiten, der Lebenssituation und des Lebensstils der Nutzer unterscheiden. Sowohl Unterschiede in den relevanten Produktgruppen als auch große Unterschiede in den altersbedingten Eigenschaften der Senioren sind bei Überlegungen zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte zu berücksichtigen.

Für die Kaufentscheidung älterer Verbraucher sind jedoch nicht nur die eigenen körperlichen, geistigen und sozialen Voraussetzungen sowie spezielle, darauf abgestimmte Produkteigenschaften in relevanten Produktgruppen wichtig. Damit Senioren die für sie relevanten Eigenschaften generationengerechter Produkte und Dienstleistungen in ihre Kaufentscheidung einbeziehen können, benötigen sie Informationen, anhand derer sie ein generationengerechtes Angebot von weniger geeigneten Alternativen unterscheiden können. Aus Sicht der Informationsökonomik ist die Informationsbeschaffung für Konsumenten mit einem Aufwand verbunden, der sich in Kosten ausdrücken lässt. Die Informationskosten sind umso höher, je komplexer das Marktangebot ist und je schwieriger die relevanten Informationen für Konsumenten zu ermitteln sind. Systematisch bereitgestellte Informationen über das Marktangebot helfen, die Informationskosten zu reduzieren, und erleichtern es den Konsumenten, bedürfnisadäquate Kaufentscheidungen zu fällen. Ein wichtiges Instrument der Verbraucherinformation sind Produktkennzeichnungen. Diese haben sich in der Vergangenheit beispielsweise

für Produkte bewährt, die unter ökologischen und sozialen Kriterien hergestellt wurden (Hansen/ Kull 1994; imug 2002).

Das vorliegende Forschungsvorhaben geht der **Frage** nach, welchen Beitrag die Kennzeichnung generationengerechter Produkte leisten kann, um die Konsumententscheidungen älterer Verbraucher zu verbessern und zu erleichtern und um den Wettbewerb unter Anbietern relevanter Produktgruppen zu stärken. Anhand existierender Kennzeichnungssysteme für generationengerechte Produkte und vergleichsweise für nachhaltige Produkte werden die Gestaltungsmöglichkeiten einer Kennzeichnung von Angeboten für ältere Verbraucher exemplarisch für typische Produktgruppen untersucht. **Gesamtziel** des Forschungsprojektes ist es, die Vor- und Nachteile eines Kennzeichnungssystems für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich einer Verbesserung der Markttransparenz aufzuzeigen. Von entscheidender Bedeutung sind dafür die Spezifika des zur Diskussion stehenden Marktes.

Zur Erreichung des Forschungsziels sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Spezifika kennzeichnen den Markt für generationengerechte Produkte hinsichtlich der Eigenschaften des Leistungsangebots, der Konsumenten und der Marktbedingungen?
- Welche Anforderungen muss ein Informationssystem erfüllen, um ältere Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen und um den Wettbewerb unter Anbietern hinsichtlich generationengerechter Produkte und Dienstleistungen zu fördern?
- Welche positiven und negativen Erfahrungen liefern Produktkennzeichnungssysteme aus anderen Bereichen, wie beispielsweise Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel?
- Welche Ansätze zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen gibt es bereits in der Praxis und welche positiven und negativen Argumente lassen sich aus diesen Beispielen gewinnen?

1.1 Planung und Ablauf des Vorhabens

Anhand der spezifizierten Fragestellung lassen sich die erforderlichen **Arbeitsschritte** darstellen. Zunächst geht es darum, die Besonderheiten des Marktangebots für ältere Menschen und die Charakteristika der Marktakteure zu beschreiben. Auf dieser Grundlage lassen sich relevante Produktgruppen und wichtige Eigenschaften generationengerechter Produkte identifizieren. Ein Überblick über die aktuelle wissenschaftliche Literatur zu Verbraucherinformationen aus informationsökonomischer Perspektive dient dazu, die besonderen Produkteigenschaften generationengerechter Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Bedeutung als Verbraucherinformation einzuordnen. Darauf aufbauend werden Anforderungen herausgearbeitet, die eine Bewertung von Informationssystemen, wie beispielsweise Produktkennzeichnungen, in Bezug auf ihren Beitrag zur Markttransparenz ermöglichen. Experteninterviews dienen der Überprüfung und Ergänzung der gewonnenen Erkenntnisse.

Das Arbeitsergebnis dieser Untersuchungsphase besteht in der Formulierung von Argumenten für und gegen eine Kennzeichnung generationengerechter Produkte aus theoretischer Perspektive.

Die Evaluation von vorhandenen **Beispielen** für die Kennzeichnung unterschiedlicher Produkteigenschaften soll Erkenntnisse darüber liefern, welche Argumente aus praktischer Sicht für und welche gegen eine Produktkennzeichnung sprechen. Die Bewertung erfolgt anhand der zuvor entwickelten Anforderungen an Informationssysteme zur Verbesserung der Markttransparenz. Aufgrund der umfangreichen Erfahrungen mit Produktkennzeichen, die etwas über ökologische und soziale Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen einschließlich ihres Herstellungsprozesses aussagen, scheint es erfolgversprechend, einige wichtige **Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel** in die Untersuchung einzubeziehen. Das Ziel dieses Untersuchungsschrittes besteht darin, Erfahrungen mit der Kennzeichnung anderer Produkteigenschaften auf die Kennzeichnung generationengerechter Produkte zu übertragen. Vereinzelt existieren bereits Ansätze einer **Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen**. Diese werden ebenfalls anhand der Anforderungen bewertet, die auf Basis der Literaturanalyse entwickelt wurden. Der Ablauf des Projektes ist in Abbildung 1 dargestellt.

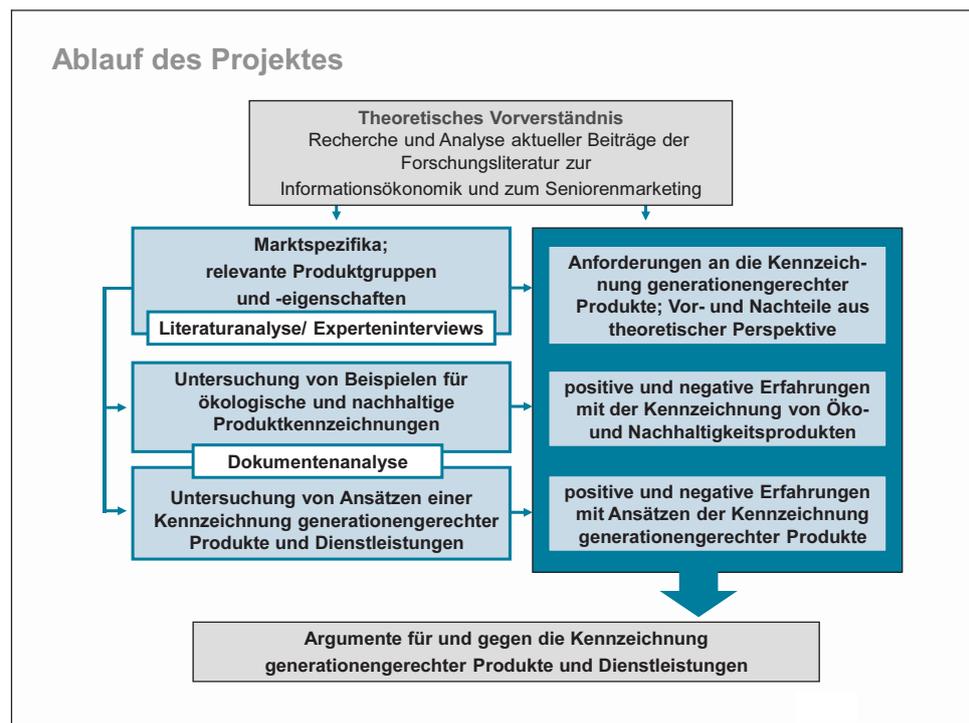


Abbildung 1 Ablauf des Projektes

1.2 Stand der wissenschaftlichen Diskussion

Als wesentliche theoretische Perspektive verwendet die Untersuchung Annahmen der **Informationsökonomik**, denen zufolge die Markttransparenz für die Funktionsfähigkeit von Märkten entscheidend ist (Akerlof 1970; Stigler 1961). Diese Perspektive hat eine hohe Bedeutung für die Analyse verbraucherpolitischer Fragen (Haase 2005; Rischkowsky/ Döring 2008). Sie ist besonders geeignet, die Möglichkeiten und Grenzen der Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik (Hansen et al. 2003) zu untersuchen. Die Beschaffung von Informationen ist für Konsumenten mit einem Aufwand, den Informationskosten, verbunden. Produktkennzeichnungen sollen die Informationen verdichten und die Informationskosten aus Konsumentensicht reduzieren. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn der Aufwand der Informationsbeschaffung besonders hoch ist. Die subjektiv wahrgenommene Höhe der Informationskosten hängt zum einen von der Situation des einzelnen Konsumenten ab. Hier knüpft die vorliegende Arbeit an und lenkt den Blick auf die Informationskosten aus Sicht älterer Menschen. Zum anderen variiert die Höhe der Informationskosten je nachdem, welche Produkteigenschaften hinsichtlich der Kaufentscheidung für wichtig erachtet und in die Suche einbezogen werden. Anhand der Frage, wie leicht die Informationen über bestimmte Produkteigenschaften zu beschaffen sind, lassen sich diese in **Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften** einteilen (Nelson 1970; Darby/ Karni 1973). Diese Einteilung wird in der vorliegenden Untersuchung genutzt, um seniorenspezifische Produkteigenschaften zu kategorisieren und dadurch Hinweise auf Vor- und Nachteile einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen zu erhalten.

Um Hinweise auf die Informationskosten älterer Verbraucher und auf wichtige Produkteigenschaften zu erhalten, ist es sinnvoll, die interessierende Konsumentengruppe mit ihren besonderen Bedürfnissen genauer zu betrachten. Wichtige Erkenntnisse hierzu enthalten Forschungsbeiträge des **Seniorenmarketings** (Federsel-Lieb 1992; Gaube 1995; Hupp 1999; Krieb/ Reidl 2001; Sauerbrey, 2008; Rutishauser 2005). Sie befassen sich mit den Eigenschaften älterer Menschen und mit für Senioren relevanten Produktgruppen und -eigenschaften. Darüber hinaus, thematisieren diese Arbeiten Besonderheiten der Marktbedingungen des Seniorenmarktes, z.B. das Stigmatisierungspotenzial eines speziell auf die Schwächen älterer Menschen ausgerichteten Produktangebots, und geben Handlungsempfehlungen für die Produkt- und Kommunikationspolitik der Anbieter.

Produkteigenschaften mit besonderer Relevanz für Senioren sind auch Gegenstand von Ansätzen der **generationengerechten Produktgestaltung**. Sowohl aus wissenschaftlicher Perspektive als auch aus Sicht der Praxis geht es dabei um die Frage, wie Produkte zu gestalten sind, damit sie insbesondere auch für Ältere nutzbar sind und die körperlichen, geistigen und sensorischen Voraussetzungen unterschiedlicher Nutzergruppen berücksichtigen. Als Antwort auf diese Frage wurden Prinzipien und Anforderungen erarbeitet, nach denen sich die Gestaltung generationengerechter Produkte richten sollte.

Beispiele für Design-Ansätze, die sich auch an ältere Menschen als Nutzergruppe richten, sind:

- Nutzerfreundliches Design (BAGSO et al. 2006; BAGSO 2004),
- Universal Design (Erlandson 2008; Herwig 2008; Meyer-Hentschel 2007),
- Inclusive Design (Etchell/ Yelding 2004; Keates/ Clarkson 2004) und
- Design für alle (Leidner et al. 2007).

Weitere Hinweise auf Vor- und Nachteile einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen sind von der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit **speziell auf Senioren ausgerichteten Fragestellungen der Verbraucherpolitik** zu erwarten. Erste Beiträge dieses noch jungen Forschungsschwerpunktes (BAGSO 2004; BMFSFJ 2005, 263ff.; Verbraucherzentrale NRW 2005) befassen sich mit Informationsbedarf und -beschaffung älterer Menschen, mit wichtigen Produktgruppen und -eigenschaften sowie mit besonderen Marktbedingungen. Zu letzteren gehören beispielsweise die Tabuisierung von Pflege- und Hilfsdienstleistungen, die Diskriminierung Älterer bei der Kreditvergabe oder die Stigmatisierung seniorenspezifischer Produkte durch ein negatives Seniorenbild in der Gesellschaft.

Im Gegensatz zur bislang wenig untersuchten seniorenorientierten Verbraucherforschung sind ökologische und nachhaltige Produktkennzeichnungen seit langem Gegenstand wissenschaftlichen Interesses an der Schnittstelle der Forschungsfelder *Verbraucherpolitik* und *nachhaltiger Konsum* (Hansen/ Kull 1994; imug 2002; Karstens/ Belz 2006; Rubik/ Frankl 2005; Rubik/ Scholl 2002; Rubik/ Weskamp 1996). Besonders intensiv haben sich Wissenschaftler mit Fragen der Kennzeichnung genetisch veränderter Nahrungsmittel auseinandergesetzt (Hadfield/ Thomson 1998; Heslop, L. A. 2006; Hobbs/ Plunkett 1999; Teisl et al. 2002; Teisl et al. 2003; Teisl et al. 2008). Im Rahmen des vorliegenden Projektes gilt es zu prüfen, inwiefern die Ergebnisse der Forschung zu ökologischen und nachhaltigen Produktkennzeichnungen Hinweise auf Vor- und Nachteile sowie auf Gestaltungsoptionen für eine Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen enthält.

Die Erkenntnisse aus wichtigen Beiträgen der genannten Forschungsrichtungen fließen in die Untersuchung ein und werden für die Analyse der Vor- und Nachteile einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte genutzt.

▷ 2 Methoden

Um Vor- und Nachteile einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln und Handlungsoptionen abzuleiten wurde die Fachliteratur der im vorangehenden Abschnitt angesprochenen Forschungsgebiete analysiert. Darüberhinaus wurden zur Erreichung der Untersuchungsziele Experteninterviews und eine Dokumentenanalyse angewendet. Die Ziele und die Umsetzung dieser beiden Methoden im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens sind Gegenstand der folgenden Betrachtungen.

2.1 Experteninterviews

Generell dienen Experteninterviews dazu, exklusive Erfahrungen und Wissensbestände der Experten hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes aufzudecken (vgl. Meuser/ Nagel 1991, 444). **Ziel** der Experteninterviews in der vorliegenden Untersuchung war es, die aus der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse anhand des Erfahrungswissens der Experten zu überprüfen. Diese Methode diene außerdem dazu, die Bestandsaufnahme generationengerechter Kennzeichnungsinitiativen zu ergänzen.

Als Experten gelten aus Sicht dieser Methode Entscheidungsträger, die selbst Teil des interessierenden Handlungsfeldes sind und aufgrund ihrer Funktion einen privilegierten Zugang zu Informationen haben (vgl. Meuser/ Nagel 1991, 443). Ausschlaggebend für die **Auswahl** der Experten im Kontext der Untersuchung generationengerechter Produktkennzeichnungen war deren Rolle als Entscheidungsträger und gestaltende Akteure in den interessierenden Handlungsfeldern Verbraucherinformation und seniorengerechte Produktkennzeichnung. Insgesamt wurden im Zeitraum vom 16. bis zum 30. Januar 2009 acht Interviews geführt. Die Auswahl der Experten umfasste Entscheidungsträger aus:

- Seniorenorganisationen,
- Verbraucherorganisationen,
- Produktkennzeichnungsorganisationen,
- Wissenschaft (vgl. Tabelle 1)

Durch die Berücksichtigung von Experten aus verschiedenen Akteursgruppen sollten unterschiedliche Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand gewonnen werden.

Handlungsfeld	Interviewpartner	Organisation	Bezeichnung
Seniorenorganisation	Delia Balzer und Peter Schindler	Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA) (Träger: Wolfsburg AG) Wolfsburg AG	Interview I
	Dr. Guido Klumpp	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO)	Interview II
	Dieter Lang	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)	Interview III
Verbraucherorganisation	Jürgen Nadler	Stiftung Warentest	Interview IV
	Heike Nordmann	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.	Interview V
	Prof. Dr. Edda Müller	Jury Umweltzeichen (Blauer Engel)	Interview VI
Zertifizierungs-/ Kennzeichnungsorganisation	Yacine Rabbani	TÜV Nord Cert	Interview VII
	Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein	Institut für Konsum- & Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes und Sachverständigenkommission für den sechsten Altenbericht der Bundesregierung	Interview VIII

Tabelle 1 Interviewpartner nach Handlungsfeldern

Fünf Interviews wurden persönlich und drei telefonisch durchgeführt. Die Gespräche orientierten sich an einem Leitfaden, der sich in folgende Teilbereiche gliederte:

- Teil A: Produktangebot für ältere Menschen
- Teil B: Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation
- Teil C: Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel
- Teil D: Abschließende Einschätzung zu generationengerechten Siegeln und Handlungsalternativen

Alle Experteninterviews wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Bei der Transkription stand nicht die wortgetreue Niederschrift des Gespräches im Vordergrund. Vielmehr ging es um die sinngemäßen Aussagen der Experten zu den für das Forschungsvorhaben interessierenden Fragestellungen (zum Vorgehen bei der Auswertung vgl. Meuser/ Nagel 1991, S. 451ff.). Im ersten Schritt der Transkription wurden die Expertenaussagen dem tatsächlichen Gesprächsverlauf folgend dokumentiert. Die Reihenfolge der Aussagen wurde in einem zweiten Schritt der Struktur des Leitfadens angepasst, um die Ergebnisse der Interviews besser miteinander vergleichen zu können. Die transkribierten Interviewprotokolle sind in Anhang IV dokumentiert. Die Ergebnisse der Experteninterviews unterstützen die Ergebnisse der Literaturanalyse. Auf einzelne Aussagen wird in der Ergebnisdarstellung (vgl. Abschnitt 3) hingewiesen.

2.2 Dokumentenanalyse

Gegenstand der Dokumentenanalyse waren im Internet verfügbare Informationen zu Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegeln und zu Initiativen der generationengerechten Produktkennzeichnung. Eine kleine Auswahl von Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegeln wurde mit dem Ziel in die Untersuchung einbezogen, wichtige Anforderungen an eine Produkt- und Dienstleistungskennzeichnung anhand etablierter Siegel-Beispiele zu verdeutlichen und die Erkenntnisse auf den zentralen Untersuchungsgegenstand einer generationengerechten Kennzeichnung zu übertragen. Die Analyse der im Internet verfügbaren Informationen über Initiativen zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen hatte das Ziel, einen Überblick über die aktuelle Siegellandschaft für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen. Sie diene außerdem dazu, das Verbesserungspotenzial existierender generationengerechter Kennzeichnungen herauszuarbeiten. Die Erkenntnisse aus der Dokumentenanalyse flossen zudem in die Formulierung der Handlungsoptionen ein.

Das Vorgehen bei der Dokumentenanalyse gliederte sich in drei Schritte:

- Zunächst wurden generationengerechte Siegel und das verfügbare Informationsmaterial identifiziert.
- Zu jedem der Siegel wurde eine Einzelbeschreibung in Form eines Datenblatts angefertigt.
- In einer vergleichenden Analyse wurden wichtige Aspekte der Siegelvergabe betrachtet.

Der erste Schritt der Untersuchung bestand in der **Identifikation** existierender Initiativen der Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen sowie des zugehörigen im Internet verfügbaren Informationsmaterials. Zu diesem Zweck wurde eine Internetrecherche durchgeführt. Da bereits diverse Übersichtsstudien zu Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegeln vorliegen (vgl. beispielsweise Rubik/ Weskamp 1996; Scholl et al. 2004), war die Identifikation von Beispielen für diese Siegel weniger aufwendig. Die in der Forschungsliteratur vorhandenen Informationen zu den als Beispiele ausgewählten Siegeln wurden aktualisiert und ergänzt.

Im zweiten Untersuchungsschritt wurden die verfügbaren Informationen nach Merkmalen gegliedert und jeweils zu einer komprimierten **Einzelbeschreibung** der in die Untersuchung einbezogenen Siegel verdichtet. Die Darstellung orientierte sich an einem Musterdatenblatt, das in Anhang I dargestellt ist. Die Beschreibung von Zeichengeber und Zeichennehmer bildet den ersten Teil des Datenblatts. Im zweiten Teil wird die Vergabegrundlage dargestellt. Dazu gehören der Kriterienkatalog, in dem die inhaltlichen Qualitäten, die mit dem Siegel ausgezeichnet werden, festgelegt sind, die Abstufung, die bei der Bewertung eines Produktes vorgenommen wird, sowie gegebenenfalls eine Verschärfung der Kriterien. Der Vergabeprozess, über den der dritte Teil des Datenblatts Auskunft gibt, umfasst das Vorgehen bei der Entwicklung der Kriterien und den Prozess der Siegelvergabe und Kontrolle. Zum Vergabeprozess gehören darüber hinaus eine mögliche zeitliche Befristung der Siegelnutzung, Sank-

tionen bei Verstößen und die Dokumentation der Siegelvergabe. Die Verbreitung des Siegels wird im vierten Teil des Datenblatts in räumlicher, zeitlicher und quantitativer Hinsicht beschrieben. Zudem werden die Branchen dargestellt, für die das Siegel vergeben wird. Den Abschluss des Datenblattes bildet die Beschreibung der Kommunikation des Siegels. Es werden sowohl die Wortwahl des Siegels als auch der Kommunikationsweg erfasst. Für die generationengerechten Kennzeichnungen erfolgt außerdem eine Einschätzung des Stigmatisierungspotenzials und der Verständlichkeit. Die Ergebnisse der Einzelbeschreibungen der Siegel sind in Anhang II und Anhang III dokumentiert.

Auf der Basis der Einzeldarstellung der Siegel in Form von Datenblättern wurde im dritten Untersuchungsschritt eine **vergleichende Analyse** vorgenommen. Angesichts der kurzen Projektlaufzeit erfolgte die vergleichende Untersuchung jeweils exemplarisch anhand weniger wichtiger Aspekte, die bei der Gestaltung und Vergabe einer Kennzeichnung zu beachten sind. Die Untersuchung erhebt folglich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Ergebnisse der vergleichenden Analyse sind in den Abschnitten 3.3.2 und 3.3.3 dargestellt.

▷ 3 Ergebnisse

3.1 Die Informationsökonomik als Untersuchungsperspektive

Die Informationsökonomik hebt die Bedeutung der Markttransparenz für die Funktionsfähigkeit von Märkten hervor. Für die Gestaltung einer generationengerechten Verbraucherinformationspolitik sind informationsökonomische Erkenntnisse über verschiedene Informationslagen und -kosten relevant (vgl. Hansen et al. 2003, 10).

Eine asymmetrische Verteilung der Information über unterschiedliche Produktqualitäten zuungunsten der Nachfrager kann zum Versagen des Qualitätswettbewerbs unter Anbietern führen (Akerlof 1970). Ist ein Nachfrager nicht dazu in der Lage, für ihn relevante Qualitätsunterschiede von Produkten einzuschätzen, so ist anzunehmen, dass er seine Zahlungsbereitschaft an der durchschnittlich zu erwartenden Qualität orientiert (vgl. auch im Folgenden Fritsch et al. 2007, 285; Wein 2001, 83). Qualitativ höherwertige Angebote, die nur zu höheren Kosten bereitgestellt werden können, werden dieser Annahme zufolge weniger nachgefragt. Anbieter von Produkten hoher Qualität sind gezwungen, entweder aus dem Markt auszutreten oder die Qualität ihrer Produkte an den Durchschnitt anzupassen, so dass die am Markt erhältliche Qualität insgesamt sinkt. Nimmt der Nachfrager wahr, dass die durchschnittliche Qualität gesunken ist, wird er wiederum seine Preisbereitschaft anpassen. Die Fortsetzung dieses Prozesses führt dazu, dass der Markt für Produkte mit höherer Qualität zusammenbricht (vgl. Abbildung 2).

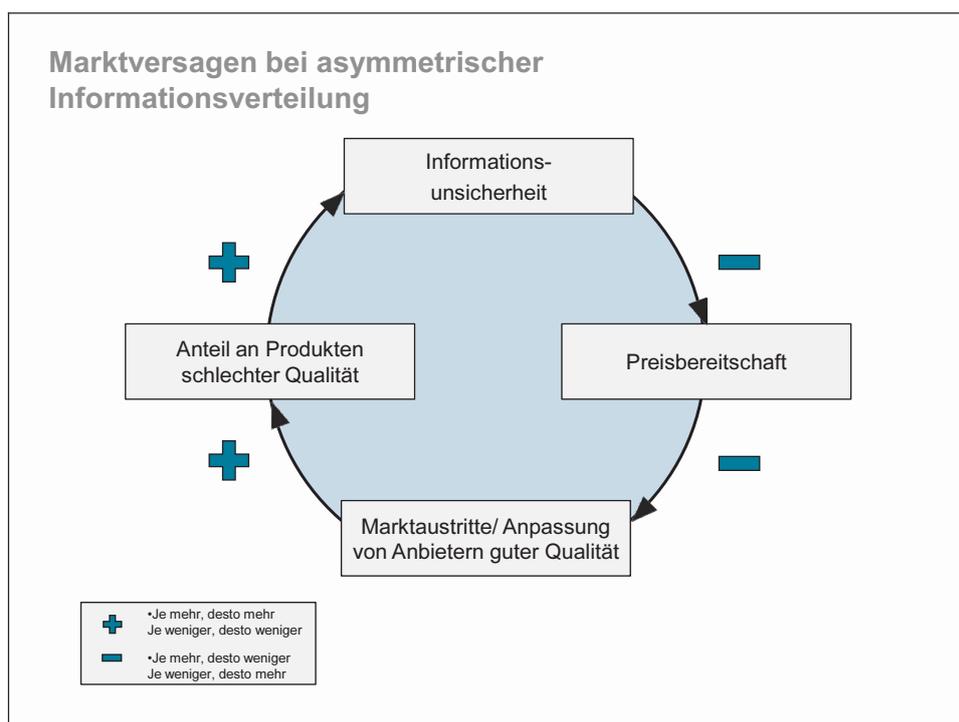


Abbildung 2 Marktversagen bei asymmetrischer Informationsverteilung
Quelle: imug 1997, 32

Die Auswirkungen der Informationsmängel hängen davon ab, wie leicht die Informationen über bestimmte Produkteigenschaften zu beschaffen sind. Anhand der Frage, ob der Verbraucher vor bzw. nach dem Kauf in der Lage ist, die Qualitätseigenschaften eines Produkts zu beurteilen, lassen sich diese in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften einteilen (Nelson 1970; Darby/ Karni 1973). Einige Produkteigenschaften erkennt man schon im Laden auf den ersten Blick. Konsumenten können Produkte gezielt danach suchen. Zu diesen Eigenschaften, die als *Sucheigenschaften* bezeichnet werden, gehören beispielsweise die Größe der Tasten an elektronischen Geräten oder die Farbe und Größe der Tastenbeschriftung. *Erfahrungseigenschaften* erschließen sich hingegen erst nach dem Kauf beim Ge- oder Verbrauch des Produktes. Im Geschäft sind beispielsweise die Nutzerführung eines elektronischen Gerätes oder die Verständlichkeit einer Gebrauchsanweisung ohne Kennzeichnung nur schlecht oder nur teilweise zu erkennen. *Vertrauenseigenschaften* entziehen sich vollständig der Beurteilung durch die Käufer, oder sie sind nur durch einen unverhältnismäßig hohen Aufwand ermittelbar. Die Strahlung schnurloser Telefone ist eine typische Vertrauenseigenschaft. Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung und – damit verknüpft – der Mangel an glaubwürdigen Verbraucherinformationen über unterschiedliche Produktqualitäten entstehen vor allem bezüglich der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten (Fritsch et al. 2007, 289; Schoenheit 2004, 50).

Die Problematik asymmetrisch verteilter Informationen lässt sich einerseits durch Informationsaktivitäten der Marktteilnehmer und andererseits durch verbraucherpolitische Aktivitäten des Staates lösen, wobei den marktlichen Lösungen der Vorrang gegeben werden sollte (vgl. Hansen et al. 2003, 18; Mitropoulos 1997, 338; Rischkowsky/ Döring 2008, 290). Als markt-eigene Lösungsmöglichkeiten für ein Informationsungleichgewicht bieten sich eine verstärkte

Informationssuche durch die Verbraucher (Screening) oder die Aussendung von Marktsignalen durch die Anbieter (Signaling) an (vgl. Fritsch et al. 2007, 300ff.; Kaas 1991, 360ff.; Mitropoulos 1997, 337ff.; Wein 2001, 85). Nur wenn diese Lösungsmöglichkeiten scheitern oder zu kurz greifen, ist ein staatliches Eingreifen z.B. durch die Bereitstellung oder die Förderung zusätzlicher Verbraucherinformationen empfehlenswert. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Lösungsmöglichkeiten bei Informationsasymmetrien.

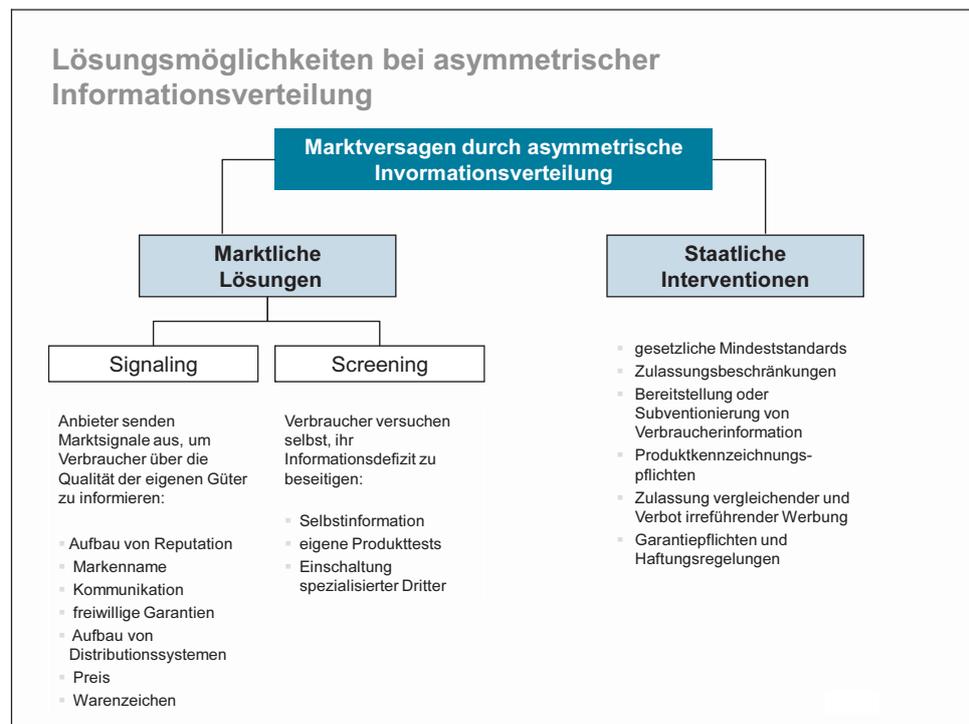


Abbildung 3 Lösungsmöglichkeiten bei asymmetrischer Informationsverteilung
Quelle: Mitropoulos 1997, 339 und Wein 2001, 85-95

Eine zweite für die vorliegende Untersuchung wesentliche Kernaussage der Informationsökonomik ist, dass sowohl die Verbreitung von Informationen als auch die Suche nach ihnen Kosten verursachen (vgl. Beales 1981, 503; Stigler 1961). Konsumenten wägen ab zwischen den Kosten der Informationsbeschaffung und dem erwarteten Nutzen zusätzlicher Informationen. Aus informationsökonomischer Sicht sind die Kosten für die laufende und umfassende Suche nach Informationen über alle Produkte, die ein Konsument kauft, als untragbar hoch einzuschätzen (vgl. Stigler 1961 223). Diese Überlegungen liefern eine plausible Erklärung für das Scheitern marktlicher Mittel zur Überwindung von Informationsasymmetrien sowohl auf der Seite der Anbieter als auch aus Sicht der Konsumenten. Sind die Kosten, die durch die Informationsverbreitung für die Anbieter entstehen hoch, stellt dies eine Hürde für die marktliche Lösung von Informationsasymmetrien durch Aussendung zusätzlicher Marktsignale dar. Überschreiten die Informationssuchkosten eine kritische Grenze für den Verbraucher, so sinkt die Erfolgchance einer marktinternen Lösung von Informationsungleichheiten durch die aktive Suche nach zusätzlichen Informationen.

Mit der Frage, wo die kritische Grenze für die weitere Informationsverbreitung einerseits und für die weitere Suche nach Informationen andererseits liegt, befasst sich auch die verhal-

tenswissenschaftliche Marketingforschung. Für die Untersuchung generationengerechter Verbraucherinformationen ist insbesondere das Informationsverhalten der Konsumenten von Interesse (vgl. Hansen et al. 2003, 9). Diller (1978, 24f.) nennt als Gründe für eine begrenzte Wirksamkeit von Verbraucherinformationen unter anderem

- die Erkenntnis, dass neben Informationsverarbeitungsprozessen auch Emotionen eine wichtige Rolle für die Konsumentenentscheidungen spielen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 132ff., 420; Schoenheit 2005, 14),
- das generelle Entlastungsstreben der Konsumenten, welches sich darin äußert, dass Konsumenten ihre auf konkrete Kaufentscheidungen ausgerichteten Informationsaktivitäten zu reduzieren versuchen und folglich auf eine rational optimierte Entscheidung verzichten (vgl. Hagemann 1988, 108; Raffée 1969, 88) und
- die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 420).

Die letztgenannte Begründung ist dem Kapazitätsprinzip zufolge ein zentrales Element für die Erklärung des Konsumentenverhaltens (vgl. Hagemann 1988, 57; Silberer 1979, 50ff.; Silberer 1981, 51f.). Zu den Ressourcen, die den Spielraum der Informationssuche und der Konsumentenentscheidungen abstecken, zählt Silberer (1979, 52) neben Geld- und Sachmitteln einschließlich Informationsmaterialien, Zeit und dem aktivierbaren Wissen auch den individuellen Kräftehaushalt. Darüberhinaus sind die Wahrnehmungsfähigkeit, die Fähigkeit, Informationen zu speichern und zu verarbeiten sowie kommunikative und manuelle Fähigkeiten und Fertigkeiten ausschlaggebend für das Informationsverhalten der Konsumenten.

Die Schaffung zusätzlicher Verbraucherinformationen ist auf Basis dieser Überlegungen und insbesondere vor dem Hintergrund der Erscheinung der Informationsüberlastung (Jacoby 1977; Kroeber-Riel et al. 2009, 421) kritisch zu hinterfragen. Generell sollten Verbraucherinformationen so gestaltet sein, dass sie in Relation zum Informationsnutzen die Informationsentlastung der Konsumenten unterstützen und die Informationssuchkosten reduzieren. Zur Informationsentlastung kann die Verdichtung von Einzelinformationen zu Schlüsselinformationen beitragen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 425). Die Informationsverdichtung birgt jedoch grundsätzlich auch die Gefahr, dass Verbraucher Schwierigkeiten haben, die Einzelinformationen wieder zu entschlüsseln. Um ein daraus resultierendes Irreführungspotenzial zu vermeiden, ist es wichtig, den Verdichtungsprozess transparent zu gestalten.

3.2 Besonderheiten des Seniorenmarktes als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kennzeichnung

Der Markt seniorengerechter Produkte lässt sich unter zwei Gesichtspunkten differenzieren. Zum einen spielen die unterschiedlichen Lebenssituationen und Bedürfnisse älterer Menschen eine wichtige Rolle (Abschnitt 3.2.1), zum anderen unterscheiden sich die Anforderungen an eine Kennzeichnung je nach Produktgruppe und den dazugehörigen Produkte-

genschaften (Abschnitte 3.2.2). Im Beziehungsgeflecht des Marktes wirken sich diese Differenzierungen auch auf die Anbieterseite aus (Abschnitt 3.2.3).

3.2.1 Besondere Bedürfnisse älterer Konsumenten

Die Definition von „Alter“ beruht auf verschiedenen Kriterien und kann nicht generell festgelegt werden. (vgl. Kirsch 2003, 183; Reimann/ Reimann 1994, 4; Verbraucherzentrale NRW 2005, 33). In der gesellschaftlichen Wahrnehmung beginnt die Zugehörigkeit zur Gruppe der Älteren mit dem Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand (vgl. Gaube 1995, 6; Kirsch 2003, 183f.). Die Phase nach Beendigung der Erwerbstätigkeit wird als dritter Lebensabschnitt bezeichnet, die anschließende Phase als vierter Lebensabschnitt. Im dritten Lebensabschnitt sind die Menschen ca. 60-75 Jahre alt und vielfach noch sehr aktiv und selbständig, der vierte Lebensabschnitt beginnt mit ca. 80 Jahren und ist durch eine stärkere Abhängigkeit von Hilfeleistungen anderer und durch ein höheres Risiko chronischer Krankheiten gekennzeichnet (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 495). Menschen im dritten Lebensabschnitt werden auch als „junge Alte“ bezeichnet, bei Menschen im vierten Lebensabschnitt ist von „alten Alten“ die Rede (vgl. Rutishauser 2005, 9; Krieb/ Reidl 2001, 30). Mit dem Eintritt in den dritten Lebensabschnitt gehen deutliche Veränderungen der Lebenssituation einher, beispielsweise verfügen die Menschen über mehr Freizeit, ihre sozialen Rollen in Familie und Freundeskreis verändern sich ebenso wie ihre finanziellen Verhältnisse (vgl. Kirsch 2003, 184). Diese Umbruchsituation kann sich in psychischen Veränderungen auswirken (vgl. v. Rosenstiel 1994, 230), die Teil des Alterungsprozesses sind.

Der Prozess des Alterns zeigt sich anhand biologischer, psychischer und sozialer Aspekte (vgl. Hupp 2000, 9).

Biologische Aspekte

Die biologische Alterung umfasst die Beeinträchtigung von Sinnesorganen, Veränderungen in der neuronalen Struktur des Gehirns und Verschleißerscheinungen am Bewegungsapparat (vgl. Hupp 2000, 17ff.; Krieb/ Reidl 2001, 64; Rutishauser 2005, 34ff.). Zu den Beeinträchtigungen des Sehvermögens, die im Alter zunehmen, gehören Probleme, kleine Text- oder Bildelemente zu erkennen, Schwierigkeiten, geringfügige Farbunterschiede wahrzunehmen und das Nachlassen der Anpassungsfähigkeit der Augen an unterschiedlich stark beleuchtete Räume (vgl. Göbel 2007, 43f.; Hupp 2000, 20f.). Hinsichtlich des Hörvermögens sind ältere Menschen vor allem mit Schwierigkeiten konfrontiert, Töne in höheren Frequenzen wahrzunehmen und wichtige akustische Signale aus gleichzeitig auftretenden Geräuschen herauszufiltern (vgl. Hupp 2000, 22; Rutishauser 2005, 36). Die körperliche Alterung betrifft auch den Bewegungsapparat. Verschleißerscheinungen an Knochen und Knorpeln bewirken eine verminderte Beweglichkeit, die Verringerung der Muskelmasse führt zum Nachlassen der Muskelkraft (vgl. Göbel 2007, 42f.; Krieb/ Reidl 2001, 64; Rutishauser 2005, 34). Durch gesunde Ernährung und Bewegung kann die Muskulatur gestärkt und den genannten altersbedingten Einschränkungen des Bewegungsapparates entgegengewirkt werden. Auch das menschliche Gehirn verändert sich mit zunehmendem Alter. Die Auswirkungen dieser neuro-

nen Veränderungen auf die intellektuelle Leistungsfähigkeit werden unter den psychologischen Aspekten des Alterns angesprochen.

Soziale Aspekte

Mit zunehmendem Alter verändert sich nicht nur der menschliche Körper, sondern auch das nähere soziale Umfeld. Aus soziologischer Perspektive ist das Altern durch Verluste von Rollen und Sozialkontakten gekennzeichnet (vgl. auch im Folgenden Hupp 2000, 54ff., 64f.). Wichtige Einschnitte sind der Auszug der Kinder aus dem Elternhaus, das Ende des Berufslebens sowie der Tod des Lebenspartners (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 495) und von Freunden. Das heißt jedoch nicht, dass alle älteren Menschen isoliert sind. Die Schaffung neuer Rollen und Beschäftigungen beispielsweise durch gesellschaftliches Engagement ist eine Möglichkeit, den sozialen Alterungsprozess aktiv zu gestalten.

Psychologische Aspekte

Wichtige Aspekte der Alterung aus psychologischer Sicht sind der Ablauf von Informationsverarbeitungsprozessen und emotionale Befindlichkeiten. Ein Abbau der geistigen Leistungsfähigkeit ist trotz neuronaler Veränderungen, die mit zunehmendem Alter auftreten, kein generelles Kennzeichen älterer Menschen (vgl. Hupp 2000, 47). Vielmehr können die geistigen Fähigkeiten durch günstige Bedingungen und Training bis ins hohe Alter erhalten bleiben (Brauchbar/ Heer 1995, 137f.), geringfügige Auswirkungen neuronaler Veränderungen lassen sich durch größere Erfahrung wie auch durch einen erhöhten Zeitaufwand ausgleichen oder durch Training hinauszögern (vgl. Hupp 2000, 19; Rutishauser 2005, 38). Für die Betrachtung des Alterungsprozesses hinsichtlich der Informationsverarbeitungsprozesse ist die Unterscheidung in kristalline und fluide Funktionen (vgl. Hupp 2000, 42f.; Rutishauser 2005, 38f.) wichtig. Funktionen wie das Allgemein- und Erfahrungswissen, der Wortschatz und das Sprachverständnis sowie die praktische Urteilsfähigkeit bilden die kristalline Intelligenz, die mit zunehmendem Alter nicht oder nur wenig abnimmt. Die fluide Intelligenz umfasst die Funktionen intellektuelle Wendigkeit, Kombinationsfähigkeit, Orientierung in neuen Situationen. Sie nimmt im Verlauf des Alterns tendenziell ab, wobei dieser Rückgang von der Gesundheit und vom regelmäßigen Training abhängt und individuell stark variiert (vgl. Hupp 2000, 43). Auch eine Informationsüberlastung ist bei älteren Menschen tendenziell schneller erreicht als bei jüngeren (vgl. Hupp 2000, 34). Hinsichtlich der emotionalen Seite des Alterungsprozesses spielen für die vorliegende Untersuchung vor allem negative Gefühle im Zusammenhang mit der Wahrnehmung einer Stigmatisierung oder Diskriminierung aufgrund altersbedingter Schwächen eine Rolle. Diese Erscheinung nimmt zu in einer Gesellschaft, die Vorzüge des Alters, wie z. B. Weisheit, nicht mehr zu schätzen weiß und Jugend idealisiert. In diese Richtung wirkt auch der Tatbestand, dass Wissen schnell obsolet wird und ältere Menschen Vorteile aus Wissensvorsprüngen verlieren. Auch die Ergebnisse von Gruppendiskussionen im Rahmen einer empirischen Untersuchung (Verbraucherzentrale NRW 2005, 30f.) zeigen, dass einige Senioren sich ausgeschlossen fühlen und die Darstellung von Senioren in der Öffentlichkeit überwiegend negativ empfinden.

Bei der Betrachtung des Alterungsprozesses ist zu berücksichtigen, dass die beschriebenen biologischen, psychischen und sozialen Veränderungen bei jedem Menschen individuell höchst unterschiedlich verlaufen und dass Senioren folglich eine äußerst **heterogene Grup-**

pe darstellen (vgl. Hupp 2000, 65; Kroeber-Riel et al. 2009, 495; Kruse/ Schmitt 2005, 13; Rutishauser 2005, 43). Auch ist das gesellschaftliche Bild des Alterns differenzierter geworden (vgl. Kruse/ Schmitt 2005, 16).

Je nachdem wie stark sich die individuellen altersbedingten Einschränkungen auswirken, können diese auch das **Informationsverhalten Älterer** beeinflussen. In Fokusgruppen im Rahmen des Projekts „Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“ (Verbraucherzentrale NRW 2005, 84f.) wurde herausgearbeitet, dass ein Teil der an der Diskussion beteiligten Senioren Schwierigkeiten mit der Beschaffung und vor allem mit der Bewertung von Informationen haben. Als besonders problematisch erweisen sich für einige ältere Menschen demnach (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2005, 85)

- die Unterscheidung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen,
- die Bewertung der Informationsquellen als seriös oder unseriös, als interessenunabhängig oder interessengebunden,
- die Beschaffung von Informationen, die auf individuelle Einschränkungen zugeschnitten sind sowie
- die Beschaffung zielgruppenspezifischer Informationen besonders im ländlichen Raum.

Da die Fähigkeit, sich in ungewohnten Situationen oder mit neuartigen Aufgaben vertraut zu machen, mit zunehmendem Alter sinkt (vgl. Hupp 2000, 43), ist anzunehmen, dass insbesondere auch der **Umgang mit neuen Informationen** eine Hürde für Ältere darstellen kann. Untersuchungen zum Informationsverhalten von Senioren zeigen weiterhin, dass Familienangehörige und Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis **wichtige Informationsquellen** für Senioren sind (vgl. Sauerbrey 2008, 29; Verbraucherzentrale NRW 2005, 83). Besonders hinsichtlich der Anschaffung von Computern und Internetdienstleistungen sind Verwandte wie Kinder oder Enkelkinder die Hauptinformationsquelle für viele ältere Verbraucher (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2005, 49). Generell nehmen persönliche Informationen, beispielsweise auch in Form von Beratungsgesprächen, für viele Ältere einen hohen Stellenwert ein, da sie neben nützlichen, sachlichen Produktinformationen auch einen sozialen Kontakt ermöglichen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 307 sowie Interviews I und VI). Eine weitere zunehmend wichtige Quelle für einen Teil der älteren Verbraucher, die nach Informationen über geeignete Produkte und Dienstleistungen suchen, ist das Internet (vgl. Sauerbrey 2008, 29; Verbraucherzentrale NRW 2005, 84).

Die hohe Bedeutung von Familienangehörigen wurde auch in den **Experteninterviews** von fünf Interviewpartnern hervorgehoben. Das Internet als Informationsquelle nannten nur drei Experten explizit in ihrem Interview. Heike Nordmann stellte heraus, dass diese Quelle nicht unterschätzt werden sollte, auch wenn die wohl größere Anzahl von Senioren sich noch nicht online informiert (vgl. Interview V). Hinsichtlich der in diesem Abschnitt dargestellten altersbedingten Einschränkungen betonten fünf der acht interviewten Experten insbesondere die Heterogenität der Gruppe der Älteren. Der Problematik des Stigmatisierungspotentials einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen kommt nach Meinung von sechs der acht interviewten Experten eine hohe Bedeutung zu.

3.2.2 Besonderheiten des Produkt- und Dienstleistungsangebots für Senioren

Die untersuchte Forschungsliteratur benennt unterschiedliche Gruppen von Produkten und Dienstleistungen, die für Senioren eine wichtige Rolle spielen (vgl. BMFSFJ 2005, 235f.; Federsel-Lieb 1992, 52; Kirsch 2003, 190f.; Moschis 1996, 45ff.; Rutishauser 2005, 53; Verbraucherzentrale NRW 2005, 27). In Tabelle 2 sind drei Aufzählungen von Produktgruppen nebeneinandergestellt, die für Senioren wichtig sind.

Quelle	BMFSFJ (2005): Fünfter Altenbericht , S. 235f.	Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing, S. 53	Kirsch, J. (2003): Senioren- Marktsegment der Zukunft, S. 190f.
Aussagefokus der Autoren	Segmente im Bereich Seniorenwirtschaft	Zukünftige Hauptanwendungsbereiche des Seniorenmarketings	Typische Seniorenmärkte
Produktgruppen mit Relevanz für Senioren	<ul style="list-style-type: none"> - gerontologisch relevante Bereiche der Gesundheitswirtschaft - Innovatives Wohnen, Wohnraumanpassungen und wohnbegleitende Dienste - Leistungen zur Förderung der selbstständigen Lebensführung - Bildung und Kultur - IT und Medien - Freizeit, Reisen, Kultur, Kommunikation und Unterhaltung - Fitness und Wellness - Kleidung und Mode - alltagserleichternde Produkte und Dienstleistungen - so genannte „Anti-Ageing-Produkte“ - demografiesensible Finanzdienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Reisen - Krankenhäuser, Alters- und Pflegeheime - Privatpflege - haushaltsnahe Dienstleistungen - Körperpflege und Kosmetik - Finanzdienstleistungen - Freizeit- und Unterhaltungsindustrie - Nahrungsmittel - Internet - Öffentlicher Verkehr - Versicherungen 	<p><i>Angebote im Pflegebereich</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - pharmazeutische Heil- und Hilfsmittel - Pflege- und Hygienebereich (Gehhilfen, Betten, etc.) - Alltag zuhause (Lifte, Notrufsysteme, mobiler Essensservice) <p><i>Angebote im Freizeitbereich</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - die Sozialkontakte ermöglichen (Kränzchen, Tanzveranstaltungen, etc.) - die Bildungsinteressen fördern (Vorträge, Lesungen, etc.) - Reisen - Freizeitaktivitäten (Sport, Gartenarbeit) - seniorenspezifische Medienangebote

Tabelle 2 Produkt- und Dienstleistungsangebote mit Relevanz für Senioren

Hinsichtlich der Kennzeichnung generationengerechter Produkte sind zwei Gruppen zu unterscheiden. Zur ersten Gruppe gehören **Alltagsprodukte und -dienstleistungen**, die **auch für Senioren** geeignet sind, und die zweite Gruppe bilden **Pflege- und Hilfsdienstleistungen und -produkte**, die sich **speziell an Senioren** richten, insbesondere an Menschen im vierten Lebensabschnitt (vgl. Kirsch 2003, 190f. sowie Interviews IV und V). Beispiele für seniorengerechte Alltagsprodukte sind einfach zu bedienende elektronische Geräte oder Sport- und Bildungsangebote, die auch den Bedürfnissen Älterer gerecht werden. Dieser Teil des

Produkt- und Dienstleistungsangebots bildet den Schwerpunkt der weiteren Betrachtungen. Für Menschen im vierten Lebensabschnitt mit starken altersbedingten Einschränkungen sind zudem Angebote besonders wichtig, die zur Gruppe der Pflege- und Hilfsdienstleistungen und -produkte zählen (vgl. Interview VII). Beispiele für diese Kategorie sind ambulante und stationäre Pflegeeinrichtungen ebenso wie Menü-Lieferdienste, Hausnotrufsysteme oder Rollatoren.

Generationengerechte Produkte und Dienstleistungen können nur identifiziert und in einem weiteren Schritt gekennzeichnet werden, wenn Klarheit über die **besonderen Eigenschaften** besteht, durch die sich generationengerechte Produkte vom restlichen Leistungsangebot abheben. Anhaltspunkte für Produkteigenschaften, die für die Gestaltung und Kennzeichnung generationengerechter Produkte wichtig sind, liefern Aussagen der Marketingforschung über die generationengerechte Gestaltung der Produktpolitik (vgl. z. B. Krieb/ Reidl 2001, 112; Rutishauser 2005, 56ff.), Prinzipien der generationengerechten Produktgestaltung aus Sicht der Design-Forschung (vgl. z. B. Etchell/ Yelding 2004, 189; The Center of Universal Design 1997) sowie empirische Untersuchungen der Wünsche älterer Verbraucher (vgl. z. B. Verbraucherzentrale NRW 2005, 34ff.; Wenda 2004, 23). Tabelle 3 zeigt, dass alle genannten Perspektiven die **Handhabbarkeit** als wichtige Eigenschaft generationengerechter Produkte hervorheben.

Quelle	Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing, S. 57f.	Wenda, H.-M.(2004): Gebrauchsgegenstände und technische Geräte im Haushalt, S. 23	The Center of Universal Design (1997), o.S.
Aussagefokus der Autoren	Empfehlungen für die Produktgestaltung	Ergebnisse einer Umfrage: Nennung von wichtigen Eigenschaften bei Haus- haltsgeräten*	Die Prinzipien des Univer- sellen Designs
Produkteigen- schaften mit Relevanz für Senioren	<ul style="list-style-type: none"> - Lesbarkeit der Be- schriftungen - Benutzerfreundlichkeit - Bedienkomfort - Einfachheit (Handha- bung, Bedienungsan- leitung, Verpackung) - Sicherheit - Langlebigkeit - Verständliches Voka- bular 	<ul style="list-style-type: none"> - leichte Hantierbarkeit - hohe Qualität - gute Funktionalität - leichte Reinigung - günstiger Preis - geringe Verletzungs- gefahr - lange Haltbarkeit - Informationen auf Verpackung - schönes Design - bekannte Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - breite Nutzbarkeit - Flexibilität in der Benutzung - einfache und intuitive Benutzung - sensorisch wahrnehmbare Informationen - Fehlertoleranz - geringer Kraftaufwand - Größe und Platz für Zugang und Benutzung

* Die Produkteigenschaften in dieser Spalte sind nach Bedeutung sortiert. 69 Prozent der Befragten gaben an, beim Kauf von Haushaltsgegenständen auf „leichte Hantierbarkeit“ zu achten, 12 Prozent legten Wert auf eine bekannte Marke.

Tabelle 3 Eigenschaften generationengerechter Produkte

Weitere Beispiele für **wichtige Eigenschaften** sind

- gute Lesbarkeit und
- Verständlichkeit von Beschriftungen und Gebrauchsanleitungen,
- geringer Kraftaufwand und
- Sicherheit (z. B. geringe Verletzungsgefahr bei der Bedienung) sowie
- eine lange Haltbarkeit.

Um die Notwendigkeit einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht zu beurteilen, ist es hilfreich, die generationengerechten Produkteigenschaften anhand der **informationsökonomischen Typologie** in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (vgl. Abschnitt 3.1) einzuteilen. Eine Kennzeichnung ist dann besonders wichtig, wenn Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften überwiegen. Von den in Tabelle 3 dargestellten Produkteigenschaften sind einige **Sucheigenschaften**, z. B. gute Lesbarkeit und Vermeidung von Anglizismen bei der Beschriftung beispielsweise an Tasten und Knöpfen von elektronischen Produkten oder ein ansprechendes Design. Die Größe von Tasten und Display eines Mobiltelefons ist ein weiteres Beispiel für eine Sucheigenschaft. Der überwiegende Teil der Eigenschaften generationengerechter Produkte, die in Tabelle 3 dargestellt sind, ist den **Erfahrungseigenschaften** zuzurechnen. Dazu gehören beispielsweise verständliche Bedienungsanleitungen, eine leichte Reinigung, eine lange Haltbarkeit oder eine einfache Handhabung des Produkts und der Verpackung bei geringem Kraftaufwand. Hohe Qualität, Fehlertoleranz und Sicherheit sind generationengerechte Produkteigenschaften, die der Kategorie der **Vertrauenseigenschaften** zugerechnet werden können. Von generationengerechten elektronischen Produkten wie Kaffeemaschine, Herd oder Bügeleisen erwarten Konsumenten beispielsweise eine erhöhte Sicherheit, die durch eine Ausschaltautomatik bei längerem Nicht-Gebrauch gewährleistet werden kann. Eine typische Vertrauenseigenschaft ist weiterhin die tatsächliche Leistung einer Seniorenunfallversicherung im Schadensfall. Auch die Lebensqualität und die respekt- und würdevolle Behandlung in einer stationären Pflegeeinrichtung sind Vertrauenseigenschaften, da der Aufwand eines erneuten Umzugs in eine weitere Pflegeeinrichtung für einen Menschen im vierten Lebensabschnitt als unverhältnismäßig hoch einzuschätzen ist (vgl. Interview III). Einige produktbezogene Beispiele für Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die für Senioren eine wichtige Rolle spielen, sind in Abbildung 4 dargestellt.

	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Packungsgröße ▪ Schriftgröße (z. B. Mindesthaltbarkeit) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handhabbarkeit der Verpackung ▪ Geringer Kraftaufwand ▪ Leicht und bekömmlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht dauerhaft gesundheitsschädigend (z. B. nicht leberschädigend)
Kaffeemaschine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auch für kleine Mengen/ Einzelportionen ▪ Robustes Material 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfache Bedienung ▪ Verständliche, gut lesbare Gebrauchsanweisung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit (z. B. automatische Ausschaltung bei längerem Nichtgebrauch)
Mobiltelefon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Große Tasten ▪ Lesbare Beschriftung ▪ Display (Größe, Kontraste, Helligkeit) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfache Bedienung ▪ Starke Akkuleistung ▪ Ausschaltoption für nicht gewünschte Funktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strahlung ▪ Netzverfügbarkeit ▪ Zuverlässigkeit der Notruftasten
Fahrrad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiefer Einstieg ▪ Breite Reifen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhenverstellbarer Sattel und Lenker ▪ Ergonomische Griffe 	
Unfallversicherung			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tatsächliche Leistung im Schadensfall

Abbildung 4 Informationsökonomische Typologie der Eigenschaften generationengerechter Produkte

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei generationenübergreifenden Produkten des alltäglichen Gebrauchs Such- und Erfahrungseigenschaften im Vordergrund stehen. Eine Kennzeichnung ist hier – zumindest nach der informationsökonomischen Betrachtung der Produkteigenschaften beurteilt – nicht unbedingt erforderlich (vgl. Interview V). Diese Einschätzung verändert sich jedoch, wenn ein älterer Mensch nicht selbst nach Informationen sucht, sondern beispielsweise ein Kind oder ein Enkel bei der Informationsbeschaffung behilflich ist. Erfahrungseigenschaften, die Senioren mit altersbedingten Einschränkungen durch Ausprobieren leicht beurteilen können, wie beispielsweise ein angemessen geringer Kraftaufwand, sind für Jüngere schwieriger oder überhaupt nicht einzuschätzen. Für jüngere Verbraucher, die nach Produktinformationen für ältere Angehörige suchen, sind somit Probleme durch asymmetrische Informationsverteilung zu erwarten.

Die Aussagen der interviewten **Experten** darüber, welche Produktgruppen und -eigenschaften für ältere Verbraucher besonders wichtig sind, stützen die Ausführungen in diesem Abschnitt. Von sechs Experten wurden in den Interviews Beispiele elektronischer und technischer Produkte angesprochen, wobei die einfache Handhabung als wichtige Eigenschaft hervorgehoben wurde.

3.2.3 Seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen aus Sicht der Anbieter

Die Qualitätsprobleme, die asymmetrisch verteilte Informationen verursachen können, lassen sich durch zusätzlich bereitgestellte Informationen vermeiden (vgl. Abschnitt 3.1). Ein Weg dazu sind freiwillige Kommunikationsmaßnahmen der Anbieter, die auf die Informationsbedürfnisse älterer Verbraucher abgestimmt sind. Generell haben insbesondere Anbieter von Produkten und Dienstleistungen höherer Qualität ein Interesse daran, die Konsumenten über die besonderen Vorteile ihres Angebots zu informieren (vgl. Schoenheit 2005, 19). Voraussetzung für die freiwillige Bereitstellung zusätzlicher Verbraucherinformationen durch die Anbieter ist, dass sie sich Wettbewerbsvorteile von diesen Aktivitäten versprechen (vgl. Schrader et al. 2003, 16). Es gibt jedoch einige Faktoren, die den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zur Bereitstellung von Verbraucherinformationen einschränken. Schrader et al. (2003, 16) nennen die folgenden Grenzen für die Bereitstellung von Informationen über ökologische und soziale Eigenschaften des Angebots:

- Grenzen der Objektivität – insbesondere hinsichtlich der Kommunikation auch negativer Aspekte des Unternehmenshandelns,
- Grenzen der Bereitschaft, die Kosten für die Bereitstellung glaubwürdiger Verbraucherinformationen zu übernehmen,
- Grenzen der Offenlegung von „Betriebsgeheimnissen“ und
- Grenzen der Glaubwürdigkeit, die daraus resultieren, dass die vorangehend genannten Grenzen vielen Konsumenten bekannt sind.

Diese Grenzen lassen sich auf die freiwillige Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen durch die Anbieter übertragen. Hinsichtlich der Bereitstellung von Verbraucherinformationen über die generationengerechten Produkteigenschaften kommt für die Unternehmen das damit verbundene **Stigmatisierungspotenzial** als weiterer begrenzender Faktor hinzu. Die Sorge, mit einer offenen Kommunikation über seniorengerechte Produkteigenschaften Konsumenten abzuschrecken, wirkt dem erhofften Wettbewerbsvorteil entgegen und vermindert den Anreiz für Anbieter besonders generationengerechter Produkte, die Besonderheit ihres Angebotes von sich aus durch zusätzliche Informationen für die Verbraucher zu kennzeichnen (vgl. Interview V).

Die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen hinsichtlich ihres generationengerechten Produktangebots lassen sich je nach seniorenspezifischer Ausrichtung der Kommunikations- und der Produktpolitik vier unterschiedlichen strategischen Herangehensweisen zuordnen (vgl. Abbildung 5; zur folgenden Darstellung vgl. Kirsch 2003, 192ff.; Rutishauser 2005, 49ff.; Sauerbrey 2008, 42ff.).



Abbildung 5 Marktbearbeitungsansätze im Seniorenmarketing
Quelle: Sauerbrey 2008, 44; vgl. auch Kirsch 2003, 192; Rutishauser 2005, 50

Für Produkte und Dienstleistungen, die weder hinsichtlich der Produktpolitik noch hinsichtlich der Kommunikationspolitik eine senioren-spezifische Ausrichtung aufweisen, eignet sich die Strategie des **intergenerativen Marketings**. In diese Kategorie gehören beispielsweise Waschmittel oder Lebensmittel inklusive der Verpackungen. Von diesen Produkten und Dienstleistungen wird grundsätzlich erwartet, dass sie auch den Anforderungen älterer Konsumenten gerecht werden (vgl. Interview V).

Der Begriff des **kommunizierten Seniorenmarketings** wird in der Forschungsliteratur für Marketingaktivitäten verwendet, die auf einer generationenübergreifenden Produktpolitik und einer senioren-spezifischen Kommunikationspolitik beruhen. Es werden speziell an Senioren gerichtete Informationen bereitgestellt, die ein generationenübergreifendes Produkt- oder Dienstleistungsangebot betreffen. Beispiele für diese Variante des Seniorenmarketings sind Informationen über Vergünstigungen für Dienstleistungen des öffentlichen Personennahverkehrs, die ab einer bestimmten Altersgrenze gelten.

Ein **reines Seniorenmarketing** bietet sich für senioren-spezifische Produkte und Dienstleistungen an, die auch direkt an die Zielgruppe der Senioren kommuniziert werden, wie beispielsweise Hausnotrufsysteme, Gehhilfen oder ein mobiler Mittagsservice.

Die Kombination aus einer senioren-spezifischen Gestaltung der Produktpolitik und einer Kommunikationspolitik, die nicht speziell auf Senioren ausgerichtet ist, wird als **verdecktes Seniorenmarketing** bezeichnet. Diese Strategie zielt auf die Vermeidung einer Stigmatisierung oder Diskriminierung. Ein Beispiel für verdecktes Seniorenmarketing sind speziell für äl-

tere Menschen entwickelte Telefone, die jedoch in Kommunikationsmaßnahmen nicht als Seniorentelefone bezeichnet werden, sondern als besonders bedienerfreundliche Telefone.

Durch verdecktes Seniorenmarketing werden **Informationsasymmetrien** nicht abgebaut, sondern **eher verstärkt**. Diese Strategie wählen Anbieter dann, wenn der Anreiz, freiwillig zusätzliche altersspezifische Informationen zu kommunizieren, aufgrund der Annahme eines hohen Stigmatisierungspotenzials gering ist.

3.3 Bestandsaufnahme existierender Kennzeichnungen

Kennzeichnungen für generationengerechte Produkte, die insbesondere den Bedürfnissen älterer Verbraucher gerecht werden, sind bislang nur vereinzelt zu finden. Die Zurückhaltung von Anbietern hinsichtlich der aktiven und direkten Ansprache älterer Konsumenten ist sicherlich ein wesentlicher Grund für die geringe Verbreitung dieser Form der Verbraucherinformation. Ziel dieses Abschnittes ist es, einen Überblick über bestehende Kennzeichnungsinitiativen hinsichtlich des generationengerechten Produkt- und Dienstleistungsangebots zu liefern. Für eine Bestandsaufnahme bereits existierender Kennzeichnungssysteme für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen ist zunächst festzulegen, anhand welcher Merkmale Produktkennzeichnungen beschrieben, kategorisiert und bewertet werden können. Im Folgenden werden wesentliche Anforderungen an Produktkennzeichnungen dargestellt (Abschnitt 3.3.1). Darauf aufbauend werden die Ergebnisse einiger Untersuchungen zur ökologischen Produktkennzeichnung diskutiert (Abschnitt 3.3.2), um aus einem Transfer weitere Anregungen für das bislang weniger bearbeitete Thema einer generationengerechten Produktkennzeichnung zu gewinnen. Schließlich werden die im Rahmen einer Internetrecherche identifizierten Kennzeichnungssysteme für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich wichtiger Merkmale analysiert (Abschnitt 3.3.3) sowie alternative Formen der Verbraucherinformation über generationengerechte Angebote skizziert (Abschnitt 3.3.4).

3.3.1 Anforderungen an Kennzeichnungssysteme

Forschungsbeiträge zur Wirksamkeit von Konsumenteninformationen allgemein und im Kontext des ökologischen bzw. nachhaltigen Konsums benennen Anforderungen, die eine Kennzeichnung eines Produkts oder einer Dienstleistung erfüllen sollte (vgl. Albrecht 1979, 126ff.; Beier, 1982; Diller 1978; Eberle 2000, 51; Gruber 1987, 65ff.; Hansen/ Kull 1994; Miller 1977; Jahn et al. 2005; Raffée 1969, Rubik/ Weskamp 1996, 14ff.; Scholl et al. 2004, 7ff., 17; Schrader 2003/04; Weser 1976, 101f.). In Tabelle 4 sind die Anforderungen an Verbraucherinformationen aus drei Quellen der Forschungsliteratur exemplarisch dargestellt.

<i>Quelle</i>	Schrader, U. (2003/04): Überwindung von Marktversagen durch Öko-Labels, S.203-206	Gruber, S. (1987): Verbraucherinformation durch Gütezeichen, S. 65-78	Miller, J.A. (1977): Federal Trade Commission Activities Related to Consumer Information, S. 70
<i>Perspektive der Autoren</i>	Anforderungen an ein effektives Öko-Siegel	Anforderungen an die Produktkennzeichnung aus Sicht des Verbraucherschutzes	Anforderungen an die Wirksamkeit von Verbraucherinformationen
<i>Anforderungen an eine Kennzeichnung für Produkte und Dienstleistungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetenz und Unabhängigkeit der vergebenden Institution - Klarheit und Transparenz der Vergabegrundlagen - Akzeptanz der Vergabegrundlagen - Kontrolle der Einhaltung der Vergabegrundlagen - Sanktionen bei Verstoß - Beschränkung auf Schlüsselinformationen - hohe Bekanntheit - Alleinstellung - häufige Anwendbarkeit - Anknüpfung an branchenübliche Best-Practice-Beispiele - Schaffung von Wettbewerbsvorteilen - geringe Kosten für den Zeichenanwender 	<ul style="list-style-type: none"> - Beschränkung auf entscheidungsrelevante Informationen - Angebot von vorbereiteter, leicht verständlicher Information - Differenzierung nach einzelnen Qualitätsfaktoren oder Teilqualitäten - Mitwirkung neutraler Institutionen - vollständige Markterfassung - Vergleichbarkeit der Produktalternativen - hoher Bekanntheitsgrad - Praktikabilität für Produzenten, Handel und Kontrollinstanzen 	<p><i>Nützlichkeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Information muss zweckmäßig sein - Informationsdefizite müssen abgebaut werden - Konsumproblem kann besser gelöst werden <p><i>Nutzbarkeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Darstellung in einer Form, die verständlich und relevant für die Zielgruppe ist <p><i>Nutzung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von zielgruppenrelevanten Kommunikationskanälen - Sicherstellung der Verfügbarkeit für die Zielgruppe (Ort, Zeit, Verbreitung)

Tabelle 4 Anforderungen an Kennzeichnungen für Produkte und Dienstleistungen

Im Folgenden werden zunächst allgemeine Anforderungen an Kennzeichnungssysteme skizziert, die sich auf die Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen anwenden lassen. Darauf folgt eine Darstellung einiger spezieller Anforderungen an eine generationengerechte Produktkennzeichnung. Die allgemeinen Anforderungen lassen sich einteilen in Forderungen hinsichtlich

- der Träger-Institution,
- der Vergabekriterien und des Vergabeprozesses,
- des Informationsgehalts der Kennzeichnung und
- der begleitenden Kommunikation über das Kennzeichnungssystem.

Die Institution, die eine Kennzeichnung vergibt, spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Verbraucherinformation. Die **Träger-Institution** sollte neutral, bekannt, sachkompetent und anbieterunabhängig sein (vgl. Hansen/ Kull 1994, 270; Golan

et al. 2001, 134; Gruber 1987, 68; Raffée 1969, 180f.; Schrader 2003/04, 203). Besonderes Vertrauen genießen staatliche Träger-Organisationen (vgl. Interview VI). Eine hohe Glaubwürdigkeit kann auch durch eine Kooperation unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure erreicht werden (Scholl et al. 2004, 8).

Die **Vergabekriterien** sollten klar, verständlich und konkret formuliert vorliegen, möglichst objektiv nachprüfbar sein und ebenso wie eine verständliche Darstellung des **Vergabeprozesses** veröffentlicht werden (vgl. Scholl et al. 2004, 9; Schrader 2003/04, 203). Die Wirksamkeit einer Kennzeichnung hängt zudem davon ab, dass die Kriterien weder zu hoch noch zu niedrig angesetzt und kontinuierlich an die Qualitätssteigerung des Angebots angepasst werden (vgl. Raffée 1969, S. 188f.). Die Kriterien sollen zukunftsweisend sein und zugleich erreichbar bleiben (vgl. Schrader 2003/04, 205). Ist das Niveau der Vergabekriterien zu hoch, so wird eine kritische Verbreitung des Siegels nicht erreicht und das Siegel kann keine Bedeutung auf dem Markt erlangen (vgl. Interview I). Sind die Kriterien hingegen zu niedrig gesteckt, erhalten so viele Produkte die Kennzeichnung, dass keine Informationsentlastung für den Verbraucher damit verbunden ist. Eine dynamische Verschärfung lässt sich beispielsweise durch eine begrenzte Gültigkeitsdauer oder eine Überprüfungsfrist umsetzen (vgl. Scholl et al. 2004, 10; Schrader 2003/04, 203). Der Einbezug unterschiedlicher Interessengruppen bei der Entwicklung der Vergabekriterien, regelmäßige Kontrollen durch eine unabhängige Institution sowie Sanktionen bei Verstoß gegen die Kriterien erhöhen die Glaubwürdigkeit eines Siegels (vgl. Schrader 2003/04, 204). Die Gestaltung und Umsetzung des Vergabeprozesses verursachen Kosten. Damit eine Kennzeichnung ihre informationsentlastende Wirkung entfalten kann, sollten diese Kosten aus Sicht der Zeichenanwender möglichst gering sein (vgl. Hansen/ Kull 1994, 269; Schrader 2003/04, 205f.). Hohe Zertifizierungsgebühren können als Hemmschwelle für Zeichennehmer wirken, wodurch die Bedeutung der Kennzeichnung aufgrund eines zu geringen Verbreitungsgrads geschmälert wird (vgl. Interview VII).

Hinsichtlich des **Informationsgehalts** der Kennzeichnung lautet die wesentliche Forderung, Schlüsselinformationen in Form eines verdichteten, leicht verständlichen Gesamturteils bereitzustellen (vgl. Diller 1978, 39; Golan et al. 2001, 139; Hansen/ Kull 1994, 270; Schrader 2003/04, 204). Die Aussage einer Kennzeichnung sollte sich zudem auf Produkteigenschaften beziehen, die innerhalb der jeweiligen Produktgruppe entscheidungsrelevant sind (vgl. Gruber 1987, 65f. sowie Interview I), und sie sollte sich vom Informationsgehalt anderer existierender Siegel klar unterscheiden, um nicht zu einer Kennzeichnungsinflation beizutragen (vgl. Hansen/ Kull 1994, 269; Schrader 2003/04, 205 sowie Interview IV).

Die Wirksamkeit einer Kennzeichnung hängt auch von der **begleitenden Kommunikation** auf übergeordneter Ebene ab, die zur Bekanntheit der Kennzeichnung beiträgt. Nur ein Siegel, das in weiten Verbraucherkreisen bekannt ist, kann zur Informationsentlastung beitragen (vgl. Gruber 1987, 69; Raffée 1969, 185; Schrader 2003/04, 204; Weser 1976, 101 sowie Interview II). Die begleitende Kommunikation über eine Kennzeichnung verursacht ebenso wie die Realisierung des Vergabeprozesses Kosten, die zugunsten einer hohen Verbreitung auf ein akzeptables Niveau begrenzt werden sollten (vgl. Hansen/ Kull 1994, 269).

Die Aussagen der **Experten** zu den Anforderungen eines Kennzeichnungssystems für seniorengerechte Produkte unterstützen die Ergebnisse dieses Abschnittes. So wurde die Aus-

wahl einer geeigneten Trägerorganisation als wichtiger Faktor für den Erfolg eines Siegels von allen Experten betont. Als zu beachtende Merkmale nannte Heike Nordmann neben der Bekanntheit der Trägerorganisation deren Seriosität, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit sowie Fachwissen und Erfahrung (vgl. Interview V). Diese Aussage lässt sich durch vier weitere Interviews stützen. Um eine Angemessenheit der Kriterien für Senioren zu garantieren, empfahlen vier Experten, ältere Verbraucher in den Prüfungsprozess einzubeziehen. In diesem Zusammenhang böte sich auch die Zusammenarbeit mit Seniorenorganisationen an, bemerkten drei Experten in ihren Interviews. Betont wurde auch die Notwendigkeit der Informationsentlastung. So warnte Heike Nordmann vor mehreren Abstufungen bei einem möglichen Siegel für seniorengerechte Produkte (vgl. Interview V).

Über diese allgemeinen Anforderungen hinaus formulieren wissenschaftliche Beiträge zum Seniorenmarketing **spezielle Anforderungen** an die Gestaltung einer seniorengerechten Produkt- und Kommunikationspolitik. Tabelle 5 fasst relevante Aspekte zusammen, die sich auf die Vergabe eines Siegels für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen übertragen lassen.

Quelle	Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing, S. 56-70	Krieb, C.; Reidl, A. (2001): Seniorenmarketing, S. 123-130	Federsel-Lieb, C. (1992): Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, S. 108-117
Aussagefokus der Autoren	Gestaltungsempfehlungen für Produkte im Seniorenbereich	Goldene Regeln für erfolgreiches Seniorenmarketing	Gestaltungsempfehlungen für Werbebotschaften im Seniorenbereich
Gestaltungsempfehlungen für eine Kennzeichnung von seniorengerechten Produkten oder Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - genügend große Schrift - deutliche Kontraste - verständliches Vokabular (keine Anglizismen) - deutliche Unterschiede zu anderen Siegeln - Verzicht auf Leuchtfarben - Verwendung von Schlüssel- und Reizwörtern - informativ, glaubwürdig und sachlich - keine explizite Erwähnung des Alters 	<ul style="list-style-type: none"> - ausreichend große Schriftart - keine kursive oder Versalschrift - schwarze Schrift auf nicht ganz weiße Hintergründe - Vermeidung von Blendung durch mattes Material - kontrastreiche Farben und Bevorzugung von Gelb-, Rot- und Orangetönen - Verwendung von klaren Bildern - übersichtliche Gestaltung - einfache Sprache, sachlich und informativ 	<ul style="list-style-type: none"> - Verdichtung der Informationen, keine Informationsüberladung - kurze und prägnante Informationen - einfach und schnell erkennbar - Überlegenheit von Bild gegenüber Textinformationen - Verzicht auf Fremd- und Fachwörter - einfache, klare, nicht-technische Sprache

Tabelle 5 Gestaltungsempfehlungen für Produktkennzeichnungen im Seniorenbereich

Viele der genannten Anforderungen lassen sich den allgemeinen Erwartungen an Kennzeichnungssysteme zuordnen. So beziehen sich einige der spezifischen Anforderungen, wie z. B. große, lesbare Schrift, deutliche Kontraste oder Verzicht auf Fach- und Fremdwörter, auf die allgemeine Forderung nach Verständlichkeit. Hinweise auf spezielle Anforderungen an generationengerechte Kennzeichnungssysteme geben die Ausführungen zu den Beson-

derheiten des Seniorenmarktes in Abschnitt 3.2. Eine wichtige Rolle spielt die Vermeidung einer Stigmatisierung. Dazu gehört auch der Verzicht auf eine explizite Erwähnung des Alters (vgl. Rutishauser 2005, 67). Um eine Stigmatisierung zu vermeiden, sollten bei der Bezeichnung eines Siegels die positiven Produkteigenschaften wie z. B. besondere Bedienerfreundlichkeit in den Vordergrund gestellt werden (vgl. Kirsch 2003, 193 sowie Interview V). Die hervorgehobenen Eigenschaften sollten zudem präzisiert werden. Die Bereitstellung von Teilinformationen über einzelne Produktmerkmale ist angesichts der Heterogenität der Gruppe der Älteren wichtig. Werden konkrete Produkteigenschaften, wie z. B. akustische Warnsignale oder einfache Programmierung, hervorgehoben, können die älteren Verbraucher je nach ihren individuellen Fähigkeiten und Bedürfnissen ein geeignetes Angebot auswählen. Eine durch Teilinformationen präzisierte Aussage hilft zudem, das Irreführungspotenzial eines generationengerechten Siegels zu verringern. Allgemeine Empfehlungen wie „generationengerecht“ oder „nutzerfreundlich“ bieten viel Interpretationsspielraum, wenn nicht explizit auf die geprüften und ausgelobten Produkteigenschaften hingewiesen wird. Missverständnisse könnten z. B. hinsichtlich der Abgrenzung zwischen den tatsächlich getesteten und anderen relevanten Qualitätskriterien entstehen. So enthält die Auszeichnung einer Waschmaschine als „generationengerecht“ keine Aussage über die Energieeffizienz dieses Produkts.

3.3.2 Darstellung und Bewertung von Beispielen nachhaltiger und ökologischer Produktkennzeichnungen

Zu ökologischen und sozialen Produktkennzeichnungen gibt es zahlreiche Untersuchungen, die einen Überblick über den jeweiligen Stand der Siegel-Landschaft geben (vgl. Rubik 1995; Rubik/ Frankl (Hrsg.) 2005; Rubik/ Scholl (Hrsg.) 2002; Rubik/ Weskamp 1996; Scholl et al. 2004; Scholl/ Hinterding 1996). Diese Forschungsarbeiten umfassen teilweise ausführliche Bestandsaufnahmen, die sich auf die Siegelvergabe in Deutschland bzw. in Europa beziehen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll kein weiterer Gesamtüberblick über existierende ökologische und soziale Siegel erfolgen. Stattdessen werden in Anlehnung an die existierenden Erhebungen einige wichtige Aspekte exemplarisch an wenigen Siegelbeispielen diskutiert.

Die Auswahl der Siegel, die in der folgenden Betrachtung als Beispiele einbezogen werden, umfasst sowohl branchenübergreifende als auch branchenspezifische Kennzeichnungen. Die beiden Siegel Blauer Engel und Europäisches Umweltzeichen sind **branchenübergreifend** konzipiert. Bei den anderen untersuchten Kennzeichnungen lässt sich jeweils ein klarer **Branchenschwerpunkt** feststellen. So wird das Bio-Siegel für ökologisch angebaute Lebensmittel vergeben. Das Siegel Nachhaltiges Bauen zeichnet Neubauten aus, und das Energie-Etikett ist eine verpflichtende Kennzeichnung für Haushaltsgeräte und Lampen. Die Siegel FSC und PEFC werden für Holz- und Papierprodukte vergeben. Das Fairtrade-Siegel kennzeichnet schwerpunktmäßig sozial gehandelte Lebensmittel. Die ausgewählten ökologischen und sozialen Kennzeichnungen sind Tabelle 6 zu entnehmen. In Anhang III sind diese Siegel jeweils in einem Datenblatt dargestellt.

Bezeichnung des Siegels	Im Text verwendete Abkürzung	Trägerorganisation(en)
Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung	Bio-Siegel	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
Blauer Engel Jury Umweltzeichen	Blauer Engel	RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (Vergabe) Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Reaktorsicherheit (Inhaber) Jury Umweltzeichen (Entwicklung der Kriterien)
Deutsches Gütesiegel Nachhaltiges Bauen	Nachhaltiges Bauen	Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB); Entwicklung unter Beteiligung des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)
EU Label zur Energieverbrauchskennzeichnung	Energie-Etikett	Die Kennzeichnung ist gesetzlich vorgeschrieben und erfolgt durch die Hersteller selbst. Die Weiterentwicklung der Energieverbrauchskennzeichnung koordiniert die dena im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi).
Europäisches Umweltzeichen	Europäisches Umweltzeichen	Europäische Kommission, Ausschuss für das Umweltzeichen der Europäischen Union (AUEU) umgesetzt in Deutschland durch RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
Fairtrade-Siegel	Fairtrade-Siegel	Fairtrade Labeling Organizations International (FLO), 20 nationale Siegelorganisationen in den jeweiligen Ländern; in Deutschland: TransFair e.V., zusätzlich 37 Mitgliedsorganisationen aus verschiedenen Bereichen.
FSC-Siegel	FSC-Siegel	Das Forest Stewardship Council (FSC) ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die von nationalen Arbeitsgruppen in 43 Ländern unterstützt wird.
PEFC-Siegel	PEFC-Siegel	Das PEFC Council (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) ist eine internationale Nichtregierungsorganisation. Mitglied sind 35 nationale PEFC-Gremien sowie Unternehmensverbände.

Tabelle 6 Beispiele nachhaltiger, sozialer und ökologischer Produktkennzeichnungen

Für die Analyse ökologischer und sozialer Siegel im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens konnten nicht alle der in Abschnitt 3.3.1 dargestellten Anforderungen an Kennzeichnungen berücksichtigt werden. Die folgenden wichtigen Aspekte hinsichtlich der Wirksamkeit ökologischer und sozialer Kennzeichnungen werden anhand der ausgewählten Siegel-Beispiele beleuchtet:

- die Träger-Institutionen,
- die Dynamisierung der Vergabekriterien,
- der Differenzierungsgrad des Informationsgehalts und
- die Bekanntheit des Siegels.

Es existieren sehr unterschiedliche Konstellationen der **Trägerschaft** in der ökologischen und sozialen Siegellandschaft. Bei diversen Umwelt-Kennzeichnungen sind staatliche Orga-

nisationen die Träger (z. B. Bio-Siegel; Europäisches Umweltzeichen) oder an der Entwicklung der Kriterien bzw. am Vergabeprozess beteiligt (z. B. Blauer Engel, Nachhaltiges Bauen, Energie-Etikett). Das Fairtrade-Siegel ist ein Beispiel für eine private Trägerschaft durch den Transfair e.V., der aus einem Zusammenschluss von Organisationen aus unterschiedlichen Bereichen besteht. Bei Kooperationen spielt die Zusammensetzung eine große Rolle, wie die Beispiele FSC – Forest Stewardship Council (vgl. Scholl et al. 2004, 75f.) und PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (vgl. Scholl et al. 2004, 77f.) zeigen, die beide Holzprodukte kennzeichnen. Während an der Vergabe des FSC-Siegels viele Umweltorganisationen beteiligt sind, lässt sich in der Zusammensetzung des Deutschen Forst-Zertifizierungsrats des PEFC ein Schwerpunkt bei den Waldbesitzern und Unternehmensverbänden feststellen. Als weiteres Trägerschafts-Konzept sind die Bio-Eigenmarken von Handelsunternehmen zu nennen. Ein explizites Beispiel für diese Kategorie wurde nicht in die Untersuchung aufgenommen, da die Bio-Handelsmarken in der Lebensmittelbranche jeweils zusätzlich zu dem Bio-Siegel verwendet werden und sich im Wesentlichen nach den Kriterien der EG-Öko-Verordnung richten. Hinsichtlich der Kriterien Neutralität, Bekanntheit, Sachkompetenz und Unabhängigkeit von Anbietern sind staatliche Organisationen als besonders geeignete Träger für Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel einzuschätzen. Eine hohe Sachkompetenz ist auch bei Träger-Kooperationen anzunehmen, an denen Nicht-Regierungsorganisationen oder Unternehmensverbände beteiligt sind (z. B. Fairtrade, FSC und PEFC). Solche Zusammenschlüsse privater Organisationen verfügen jedoch nicht unbedingt über einen hohen Bekanntheitsgrad. Je nach Ausgewogenheit der beteiligten Interessengruppen, können sich in Kooperationen Interessensschwerpunkte herausbilden. Die Neutralität dieser Träger-Kooperationen ist somit zu hinterfragen. Die Unabhängigkeit von Anbietern ist vor allem dann als gering einzuschätzen, wenn es sich bei den beteiligten Organisationen hauptsächlich um Unternehmen oder Unternehmensverbände handelt (z. B. PEFC).

Die Notwendigkeit, **Vergabekriterien** an die innovative Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen anzupassen, zeigt sich deutlich am Beispiel des Energie-Etiketts. Verbraucherorganisationen, wie z. B. der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Stiftung Warentest setzen sich für eine Verschärfung der Kriterien für die sieben Effizienzklassen von A bis G ein, da die derzeitigen Kriterien keine sinnvolle Einteilung ermöglichen. Dies wird daran deutlich, dass der überwiegende Teil der gekennzeichneten Geräte nach den derzeit gültigen Maßstäben der Kategorie A zuzuordnen sind oder sogar den neu geschaffenen Effizienzklassen A+ oder A++ entsprechen. Die ursprünglichen Vergabekriterien stellen somit keine Auswahlhilfe für die Konsumenten mehr dar.

Angesichts der hohen Anzahl existierender ökologischer Kennzeichnungen ist davon auszugehen, dass sich die Informationsgehalte der einzelnen Siegel vielfach überschneiden und der Differenzierungsgrad ihrer **Aussagen** entsprechend gering ist. Besonders deutlich wird dies an den Beispielen Bio-Siegel und den Eigenmarken für ökologisch angebaute Lebensmittel des Einzelhandels, deren inhaltliche Aussagen sich kaum voneinander unterscheiden. Eine Informationsentlastung für den Verbraucher ist nur dann möglich, wenn die Zahl der Kennzeichnungen mit ähnlichen oder gleichen Aussagen überschaubar bleibt (vgl. Hansen/Kull 1994, 269). Laut einer repräsentativen Untersuchung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU 2008, 45) findet eine große Mehrheit der Befragten (83 Prozent) die Vielzahl an Umweltsiegeln verwirrend.

Die **Bekanntheit** von Umweltsiegeln variiert stark (vgl. BMU 2008, 44; Trommsdorff/ Drüner 2008, 10). Einen hohen Bekanntheitsgrad haben das Bio-Siegel (87 Prozent), das Energie-Etikett (84 Prozent) und der Blaue Engel (79 Prozent), weniger bekannt sind beispielsweise das Fairtrade-Siegel (30 Prozent) und die Kennzeichnung FSC (17 Prozent) (vgl. BMU 2008, 44).

Einige der vorangehend diskutierten Aspekte lassen sich auf die Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen **übertragen**. So ist davon auszugehen, dass der Träger-Organisation eine hohe Bedeutung auch für ein generationengerechtes Siegel zukommt und dass die Dynamisierung der Vergabekriterien bei der Gestaltung eines solchen Siegels ebenfalls beachtet werden sollte. Auch sollte eine generationengerechte Kennzeichnung sich mit ihrer Aussage klar von existierenden Siegeln absetzen. Hinsichtlich der Bekanntheit lassen die Ergebnisse dieses Abschnitts darauf schließen, dass eine umfassende Begleitkommunikation über einen längeren Zeitraum notwendig ist, um ein Siegel bei den Konsumenten bekannt zu machen (vgl. Interview II).

Ein wesentlicher **Unterschied** zwischen den in diesem Abschnitt exemplarisch untersuchten Siegeln und einer generationengerechten Produktkennzeichnung ist, dass Öko- und Sozialsiegel überwiegend Vertrauenseigenschaften sichtbar machen (vgl. Hansen/ Kull 1994, 268; Schrader 2003/04, 200f.), während generationengerechte Kennzeichnungen sich in erster Linie auf Erfahrungseigenschaften beziehen (vgl. Abschnitt 3.2.2). Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die negative, stigmatisierende Anmutung von Seniorensiegeln im Vergleich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegeln.

3.3.3 Darstellung und Bewertung von Beispielen generationengerechter Siegel

Bei der Darstellung existierender Siegel für seniorengerechte Produkte ist zu unterscheiden in die Produktgruppen Pflege- und Hilfsdienstleistungen und -produkte einerseits und seniorengerechte Alltagsprodukte andererseits (vgl. Abschnitt 3.2.2). Den Schwerpunkt der Untersuchung bilden existierende Siegel für Alltagsprodukte und -dienstleistungen, die für alle Generationen und speziell für Senioren geeignet sind. In einer Internetrecherche wurden existierende Siegel mit Bedeutung für Senioren identifiziert. Zusätzlich wurden die Experten nach weiteren relevanten Siegeln befragt. Die Siegel BAGSO empfohlen und Komfort & Qualität wurde von drei Experten ungestützt erwähnt, Delia Balzer nannte den Seniorenfrendlichen Service für den Einzelhandel (vgl. Interview I).

Kennzeichnung generationengerechter Alltagsprodukte und -dienstleistungen

Die Kennzeichnungen für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen wurden anhand eines Datenblatts beschrieben und hinsichtlich wichtiger Anforderungen an generationengerechte Kennzeichnungen bewertet. Das Muster-Datenblatt ist in Anhang I dargestellt, die detaillierten Ergebnisse der Bestandsaufnahme gehen aus Anhang II hervor. Tabelle 7 gibt eine Übersicht über die untersuchten Siegel und ihre Träger-Institutionen.

Bezeichnung des Siegels	Im Text verwendete Abkürzung	Trägerorganisation(en)
50plus Hotels Deutschland	50plus Hotels	TREUGAST Solutions Group, Beratung von Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Europa
ausgezeichnet! Universal Design	Universal Design	TÜV Nord Cert GmbH, Internationales Design Zentrum (IDZ) Berlin, Rat für Formgebung
BAGSO empfohlen	BAGSO empfohlen	Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen e.V. (BAGSO) in Kooperation mit der BAGSO Service GmbH
Best Age – 50plus Fitness für Ihr Wohlbefinden	Best Age	Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (DSSV)
Bundesverband 50 Plus – Geprüftes Angebot	Bundesverband 50 Plus	Bundesverband 50 Plus e.V.
DIN geprüft barrierefrei	DIN barrierefrei	Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN)
Feierabend.de „Scout-Empfehlung“	Feierabend.de	Feierabend Online Dienste für Senioren AG
Komfort & Qualität	Komfort & Qualität	Deutsche Gesellschaft für Gerontechnik (GGT) in Kooperation mit dem TÜV Rheinland
RAL Gütezeichen Kureinrichtung	Gütezeichen Kur	RAL Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V.
Seniorenfreundlicher Service	Seniorenfreundlicher Service	Landesseniorenrat Baden-Württemberg

Tabelle 7 In die Untersuchung einbezogene Siegel

Ebenso wie bei der Darstellung der ökologischen und sozialen Kennzeichnungen im vorangehenden Abschnitt werden auch im folgenden Überblick über die bestehenden generationengerechten Siegel einzelne wichtige der in Abschnitt 3.3.1 formulierten Anforderungen aufgegriffen und anhand von Beispielen generationengerechter Kennzeichnungen diskutiert. Die folgenden Ausführungen betreffen

- die Träger-Institutionen,
- die Dynamisierung und die Objektivität der Kriterien,
- den Differenzierungsgrad des Informationsgehalts und das mit der Aussage der Kennzeichnung verknüpfte Stigmatisierungspotenzial sowie
- die Bekanntheit des Siegels.

Hinsichtlich des Kompetenzschwerpunktes der **Träger-Institution** lassen sich unter den untersuchten Siegeln drei Varianten ausmachen. Die erste Gruppe von Siegelgebern befasst sich hauptsächlich als Fachinstitution mit dem Thema Senioren. Dieser Gruppe sind die Kennzeichnungen BAGSO empfohlen, Bundesverband 50 Plus, Feierabend.de und Seniorenfreundlicher Service zuzuordnen. Es ist anzunehmen, dass die Trägerorganisationen dieser Siegel über Sachkompetenz hinsichtlich der besonderen Bedürfnisse älterer Verbraucher verfügen. Die zweite Kategorie besteht aus Träger-Organisationen, deren wesentliche Kom-

petenz die Produktzertifizierung, die Festlegung und Prüfung von Normen und Standards oder die Qualitätsprüfung sind. Zu dieser Kategorie gehören die Siegel Gütezeichen Kur, DIN barrierefrei und Universal Design. Die Träger-Organisationen (RAL, DIN und TÜV) verfügen über eine hohe Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Zertifizierungen und Siegeln. Die speziellen Erwartungen von Senioren an Produkte und Dienstleistungen gehören nicht in ihren Kompetenzbereich. Die Kennzeichnung Komfort & Qualität wird von einer Kooperation zwischen einem Dienstleistungsunternehmen für den Markt „50 Plus“ und einem Prüfinstitut vergeben und nimmt somit eine Zwischenposition zwischen der ersten und der zweiten Gruppe ein. Die Träger-Institutionen der dritten Gruppe haben jeweils einen branchenspezifischen Kompetenzschwerpunkt. Dazu zählen die Siegel Best Age und 50plus Hotels. Die Sachkompetenz der Träger dieser Siegel bezieht sich nicht in erster Linie auf generationengerechte Produkte, sondern auf Fitness-Dienstleistungen (Best Age) bzw. auf Gastronomie- und Tourismus-Angebote (50plus Hotels).

Hinsichtlich der Bekanntheit der **Träger** ist anzunehmen, dass die Prüf- und Zertifizierungsorganisationen (DIN als Träger der Kennzeichnung DIN barrierefrei, TÜV Nord Cert als Träger des Siegels Universal Design und RAL als Träger des Siegels Gütezeichen Kur) einen höheren Bekanntheitsgrad haben als die Träger der übrigen Siegel. Unter den Seniorenorganisationen ist vermutlich die BAGSO besonders bekannt, da es sich hierbei um eine Dachorganisation handelt. Der Bekanntheitsgrad des Arbeitgeberverbands deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (Träger des Siegels Best Age) und der Treugast Solutions Group (Träger des Siegels 50plus Hotels) ist eher gering einzuschätzen. Die Kriterien Neutralität und Unabhängigkeit vom Anbieter werden am ehesten von den Prüf- und Zertifizierungsorganisationen erfüllt. Es ist jedoch festzuhalten, dass an keinem der untersuchten Siegel eine bekannte Verbraucherorganisation beteiligt ist. Ein Trägerschafts-Konzept unter Beteiligung einer neutralen Verbraucherorganisation wie beispielsweise der Stiftung Waren-test oder dem Verbraucherzentrale Bundesverband würde die Unabhängigkeit von Anbietern und die Neutralität – und damit auch die Glaubwürdigkeit – eines Siegels deutlich erhöhen. Die Unabhängigkeit von Anbietern ist insbesondere bei dem Siegel Bundesverband 50 Plus als äußerst gering einzuschätzen, da die Bewertung auf Basis einer Selbstauskunft der zertifizierten Unternehmen beruht, die zugleich an einem Bonusprogramm des Bundesverbands 50 Plus teilnehmen.

Das analysierte Material von acht der zehn untersuchten generationengerechten Siegel (50plus Hotels, Universal Design, BAGSO empfohlen, Best Age, Bundesverband 50 Plus, Feierabend.de, Komfort & Qualität und Seniorenfreundlicher Service) enthält keine Angaben über eine Dynamisierung der **Vergabekriterien**. Die Kriterien des Siegels DIN barrierefrei beziehen sich nach Aussage des DIN auf den aktuellen Stand der Technik. Eine Verschärfung wird demnach langfristig vorgenommen. Aus dem untersuchten Material zum Gütezeichen Kur geht hervor, dass die Kriterien an den medizinisch-technischen Fortschritt angepasst werden. Gründe dafür, dass die Dynamisierung der Vergabekriterien bei dem überwiegenden Teil der generationengerechten Siegel eine untergeordnete Rolle spielt, sind darin zu sehen, dass die Vergabekriterien teilweise für jedes zu bewertende Produkt neu erarbeitet werden oder dass es sich bei einigen Kriterien um subjektive Einschätzungen handelt. Vergabekriterien, die nicht objektiv nachprüfbar sind, können nicht verschärft werden. Was beispielsweise ein „herzlicher Service“ (50plus Hotels) ist, hängt vom Betrachter ab. Eine Verschärfung dieses subjektiven Kriteriums ist nicht möglich. Hinsichtlich der Objektivität

der Vergabekriterien variieren die untersuchten Kennzeichnungen. Das Siegel Feierabend.de wird auf der Basis subjektiver Einschätzungen von Senioren vergeben, die Produkte und Dienstleistungen testen. Die Ergebnisse werden in Form subjektiver Erfahrungsberichte im Internet veröffentlicht. Die Vergabe des Siegels Bundesverband 50 Plus beruht auf der Selbstausskunft von Unternehmen beispielsweise bezüglich der „Einstellung des Unternehmens gegenüber der Zielgruppe 50 Plus“. Die Vergabekriterien des Siegels Best Age sind zwar objektiv nachprüfbar, jedoch nicht sehr anspruchsvoll (z. B. „2x im Jahr wird ein Re-Check der körperlichen Leistungsfähigkeit durchgeführt“). Über die Objektivität der Vergabekriterien des Universal Design Siegels lässt sich keine Aussage treffen, da im Rahmen der Recherche lediglich Kriterien in wenig konkretisierter Form identifiziert werden konnten. Die übergeordneten Kriterien „selbsterklärend“, „universell einsetzbar“ oder „gut handhabbar“ sind konkretisierungsbedürftig. Auch die Objektivität der Vergabekriterien des Siegels BAGSO empfohlen lässt sich anhand der veröffentlichten Kriterien nicht beurteilen.

Der Differenzierungsgrad des **Informationsgehalts** der untersuchten generationengerechten Siegel ist gering. Sieben der Kennzeichnungen treffen sinngemäß die Aussage „(auch) geeignet für Senioren“ (50plus Hotels, BAGSO empfohlen, Best Age, Bundesverband 50 Plus, Feierabend.de, Komfort & Qualität und Seniorenfreundlicher Service), die sinngemäße Botschaft von zwei der Siegel lautet „(auch) geeignet für Menschen mit Einschränkungen“ (Universal Design und Din barrierefrei). Eine Ausnahme stellt das Siegel Gütezeichen Kur dar, dessen Informationsgehalt die Qualität einer bestimmten Gruppe von Dienstleistungen betrifft. Als weiterer wichtiger Aspekt des Informationsgehalts generationengerechter Siegel wird im Folgenden das Stigmatisierungspotenzial der untersuchten Siegel bewertet. Nicht nur die explizite Wortwahl eines Siegels, sondern auch sein impliziter Informationsgehalt kann stigmatisierend wirken. So besteht ein hohes Stigmatisierungspotenzial, wenn das Alter der Zielgruppe durch das Siegel explizit oder durch die Aussage indirekt angesprochen wird. Der überwiegende Teil der untersuchten Kennzeichnungen kommuniziert das Alter der Zielgruppe direkt durch das Siegel (50plus Hotels, BAGSO empfohlen, Best Age, Bundesverband 50 Plus, seniorenfreundlicher Service). Eine implizite Erwähnung findet das Alter bei dem Siegel Feierabend.de durch die Aussage des Siegels („Empfehlung von Produkten und Dienstleistungen für die Generation 50plus“) und bei der Kennzeichnung Komfort & Qualität durch den Namen der Träger-Organisation („Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik“). Ein geringes Stigmatisierungspotenzial hinsichtlich des Alters haben hingegen die Siegel Universal Design, DIN barrierefrei und Gütezeichen Kur. Einige Siegel heben positive Produkteigenschaften hervor, wie z. B. „Benutzerfreundlichkeit geprüft“ (Universal Design), „Fitness für Ihr Wohlbefinden“ (Best Age) oder „Komfort & Qualität“. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Siegel Universal Design und DIN barrierefrei ebenfalls ein Stigmatisierungspotenzial haben, da sich ihre Aussage implizit auf Menschen mit Einschränkungen bezieht.

Die **Bekanntheit** generationengerechter Siegel lässt sich nur eingeschränkt beurteilen, da empirische Studien bislang fehlen. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Bekanntheit der untersuchten Siegel eher gering einzuschätzen ist. So sind die Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zu Umweltsiegeln bislang wenig verbreitet, die Anzahl der ausgezeichneten Produkte und Dienstleistungen ist gering. Einen weiteren Hinweis auf die eher geringe Bekanntheit generationengerechter Siegel stellen die Ergebnisse der Experteninterviews dar. Mehr als die Hälfte der Siegel war den interviewten Experten unbekannt. Auch ist die begleitende Kommunikation zu den untersuchten Siegeln

eher durch Zurückhaltung geprägt. Eine Kommunikations-Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit gibt es für keines der untersuchten Siegel. Eher ausführliche Informationen stellt die BAGSO über ihr Siegel BAGSO empfohlen sowohl im Internet als auch in Form von Faltblättern bereit. Ein weiteres Beispiel für relativ ausführliche Kommunikation über die Kennzeichnung und die ausgezeichneten Produkte ist das Siegel Komfort und Qualität. Zu anderen untersuchten Siegeln wie Universal Design und Best Age wurden weniger Informationen auf übergeordneter Ebene identifiziert. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es hinsichtlich der begleitenden Kommunikation über die bislang existierenden Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen trotz der angesprochenen Unterschiede noch deutliches Steigerungspotenzial gibt, wenn es darum geht, der Kennzeichnung tatsächlich zu einer breiten Bekanntheit zu verhelfen.

Die Ergebnisse der **Experteninterviews** unterstützen die vorangehend dargestellten Aussagen. So nannten sechs der acht befragten Experten die Stiftung Warentest als neutrale und glaubwürdige potenzielle Träger-Organisation für eine Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen bzw. für die Bereitstellung glaubwürdiger Informationen für ältere Verbraucher. Peter Schindler betonte in seinem Abschluss-Statement, wie elementar der Einbezug möglichst vieler Interessensgruppen in die Entwicklung der Vergabekriterien ist (vgl. Interview I). Diese Aussage unterstützten fünf weitere Experten in ihren Interviews. Dr. Guido Klumpp wies darauf hin, dass an der Entwicklung und Vergabe einer generationengerechten Kennzeichnung nicht nur Senioren-, sondern auch Jugendorganisationen beteiligt werden sollten (vgl. Interview II). Die stigmatisierende Wirkung der direkten Nennung des Begriffs „Senioren“ in einem Siegel wurde von sechs Experten in den Interviews unterstrichen. Heike Nordmann hält beispielsweise den Begriff „seniorenfreundliches Produkt“ für kontraproduktiv (vgl. Interview V). Hinsichtlich der Eignung anderer Bezeichnungen wie „generationengerecht“, „bedienerfreundlich“ oder „nutzergerecht“ sind die Meinungsäußerungen der Interviewpartner nicht einheitlich. Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein merkte an, dass auch die Bezeichnung „besonders einfach“ diskriminierend wirken kann, da diese Bezeichnung dem Konsumenten indirekt unterstelle, mit einem komplizierteren Produkt nicht umgehen zu können (vgl. Interview VII).

Kennzeichnung der Qualität von Pflegedienstleistungen

Neben den untersuchten Kennzeichnungen für generationengerechte Alltagsprodukte gibt es zahlreiche **Qualitätssiegel** für ambulante und stationäre Pflegeeinrichtungen. Die Vielzahl unterschiedlicher Siegel führt dazu, dass weder Verbraucher, die nach einer geeigneten Einrichtung für sich selbst oder für Angehörige suchen, noch Pflegeeinrichtungen, die eine Qualitätsauszeichnung erwerben möchten, über eine transparente Entscheidungsgrundlage verfügen (vgl. Gerste et al. 2004, 12f.). Eine Hilfestellung zur Bewertung der unterschiedlichen Siegel wäre wünschenswert.

Voraussetzung für eine gute Pflegedienstleistung ist aus Verbrauchersicht insbesondere eine **hohe Lebensqualität** (vgl. vzbv 2008, 2), und diese lässt sich nur anhand „weicher“ Kriterien, wie Wahrung der individuellen Würde, Selbstbestimmung und Lebenszufriedenheit der Bewohner, bestimmen (vgl. BIVA 2009a). Eine Qualitätskennzeichnung für Pflegedienstleistungen kann den Verbrauchern nur dann wertvolle Informationen liefern, wenn sie über die Beschreibung und Bewertung der Strukturen und Prozesse hinaus geht (vgl. Gerste et al.

2004, 15; Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz/ MDK Rheinland-Pfalz 2008, 9). Wichtige Methoden zur Feststellung der Lebensqualität sind die teilnehmende Beobachtung und die Bewohnerbefragung (vgl. Gerste et al. 2004, 16; zur Gestaltung von Bewohnerbefragungen vgl. Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz/ MDK Rheinland-Pfalz 2008, 15f. sowie Interview III).

Angesichts der Problematik einer Informationsüberlastung (vgl. Abschnitt 3.1) und der Schwierigkeiten älterer Menschen hinsichtlich der Beschaffung, der Aufnahme und insbesondere der Bewertung von Informationen und Informationsquellen (vgl. Abschnitt 3.2.1) kommt es bei der Kennzeichnung von Pflegedienstleistungen darauf an, Verbrauchern eine **vergleichende Übersicht** zu ermöglichen, anstatt der Vielzahl an Siegeln ein weiteres hinzuzufügen.

Ein **Beispiel** für eine solche vergleichende Übersicht ist das **Heimverzeichnis**, eine kostenfrei zugängliche Datenbank, die von der Bundesinteressenvertretung der Nutzerinnen und Nutzer von Wohn- und Betreuungsangeboten im Alter und bei Behinderung (BIVA) e.V. entwickelt wurde. Die Beurteilung erfolgt nach dreißig Kriterien, die den Kategorien Autonomie, Teilhabe und Menschenwürde zugeordnet sind (BIVA 2009b). Die Ergebnisse der Begutachtung sollen in einer „Datenbank aller in Deutschland verfügbaren stationären Betreuungsangebote für ältere Menschen“ (BIVA 2009a, 2) erfasst werden. Die Bewertung der Lebensqualität durch das Heimverzeichnis der BIVA geht über den derzeitigen Stand der gesetzlich vorgeschriebenen Qualitätsberichterstattung über Pflegedienstleistungen hinaus und stellt eine sinnvolle Ergänzung dar (vgl. vzbv 2008, 2).

Eine weitere Möglichkeit, Verbraucher bei der Auswahl geeigneter Pflege- und Hilfsdienstleistungen zu unterstützen, bieten **Checklisten**, die beispielsweise von den Verbraucherzentralen für eine Vielzahl von Dienstleistungen angeboten werden, beispielsweise für Hausnotrufsysteme oder Menü-Lieferdienste.

Das **Experteninterview** mit Dieter Lang vom vzbv wurde mit dem thematischen Schwerpunkt Kennzeichnung von Pflegedienstleistungen geführt (vgl. Interview III). Die Ergebnisse des Interviews stützen die dargestellten Aussagen. Insbesondere die Notwendigkeit, Kriterien der Lebensqualität in Pflegeheimen in die Dienstleistungsbewertung aufzunehmen, wurde von dem Interviewpartner betont.

3.3.4 Darstellung von Alternativen zur Kennzeichnung durch Siegel

Bei der Suche nach Initiativen zur systematischen Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen wurden neben den im vorangehenden Abschnitt dargestellten Siegeln auch Handlungsalternativen identifiziert, die eine Verbraucherinformation für Senioren jenseits der Siegelvergabe ermöglichen. In Tabelle 8 sind diese Alternativen dargestellt.

Eine Handlungsalternative besteht in der Ausschreibung von **Wettbewerben**. Es gibt Wettbewerbe zur Produktgestaltung (z. B. „universal design award 09“ und „von Kopf bis Fuß“) wie auch zur Gestaltung von Informationen (z. B. der europäische „e-inclusion“-Wettbewerb). Alternativ zu einem Siegel bieten **vergleichende Produkttests** die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen, die im Test erfolgreich abschneiden, besonders hervorzuheben. Ein Beispiel für Produkttests, die speziell für ältere Verbraucher konzipiert wurden, sind die Tests der britischen Organisation ricability. Auch die Stiftung Warentest untersucht in einzelnen Tests Produkte und Dienstleistungen, die speziell auf die Zielgruppe Senioren ausgerichtet sind. Zudem gibt es auf den Internetseiten der Stiftung Warentest die Möglichkeit, die Gewichtung der Testkriterien, zu denen beispielsweise die für Senioren besonders wichtige Handhabung gehört, nach eigenen Vorstellungen zu variieren (vgl. Nadler 2004, 49). Eine weitere Handlungsalternative zu einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen sind **Checklisten**, die wichtige Aspekte einer konkreten Einkaufsentscheidung benennen (z. B. der „Qualitätslotse“ im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“) oder eine Bewertung beispielsweise von Supermärkten ermöglichen (z. B. die Checklisten der Verbraucherzentrale Brandenburg). Die **Piktogramm-Serie** „Menschen & Behinderung“ ermöglicht die freiwillige Kennzeichnung barrierefreier Angebote, und diverse **Ratgeber** (z. B. des Verbraucherzentrale Bundesverbands oder der Stiftung Warentest) enthalten Tipps speziell für ältere Verbraucher. Eine Unterstützung für ältere Verbraucher können zudem **Initiativen zur Vernetzung** (z. B. das „Kompetenznetzwerk Universal Design“) oder **Veranstaltungskonzepte** (z. B. „Älter werden in Hamburg“) darstellen.

In den Interviews wurden Wettbewerbe für besonders „benutzerfreundliche“ oder „einfach zu handhabende“ Produkte als Alternative zu einem Siegel von drei Experten genannt. Prof. Dr. Edda Müller hob hervor, dass Prämierungen besser geeignet wären als Kennzeichnungen, um die Entwicklung besonders praktikabler und nutzerfreundlicher Produkte zu fördern (vgl. Interview VI). Als weitere wichtige Alternative stellten fünf Experten Produkttests heraus bei denen die Handhabung als Kriterium berücksichtigt werden sollte. Dr. Guido Klumpp betonte, dass bei der Entwicklung von Kriterien beispielsweise für generationengerechte Produkttests unbedingt die Gruppe der Senioren selbst einbezogen werden müsste (vgl. Interview II).

Wettbewerbe	
	<p>e-inclusion Award</p> <p>Mit dem e-inclusion Award der Europäischen Kommission werden europäische Initiativen ausgezeichnet, die Informations-, Kommunikations- und digitale Technologien nutzen, um soziale Benachteiligung und den Ausschluss von der Benutzung digitaler Technik zu verringern. Beurteilt wird nach sieben Kriterien, u.a. Innovation, Nutzbarkeit, Partnerschaft und Nachhaltigkeit. In einer Kategorie richtet sich der Award auch an Initiativen für ältere Menschen (Aging Well Award).</p> <p>Unter den Finalisten des Jahres 2008 war z.B. die österreichische Internetplattform seniorkom.at, die den Zugang älterer Menschen zum Internet verbessern will.</p> <p>www.e-inclusionawards.eu/</p>
	<p>Universal Design Award</p> <p>Der Universal Design Award wird von der universal design GmbH in Partnerschaft mit der iF International Forum Design GmbH ausgeschrieben. Zielgruppen des Wettbewerbs sind Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Die Beurteilung der eingereichten Produkte erfolgt durch eine mit Fachexperten besetzte Jury, ergänzt durch eine Befragung von 100 Konsumenten. Ausgestellt werden die Sieger auf einer Sonderschau zur CeBIT in Hannover.</p> <p>www.ud-germany.de/cms/ud/de/universal_design_award_09/der_wettbewerb</p>
	<p>Nachwuchswettbewerbe an Design-Hochschulen</p> <p>Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) richtet im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ Nachwuchswettbewerbe für Design-Hochschulen aus. 2008 waren unter dem Titel „von Kopf bis Fuß - tägliche Begleiter für Alt und Jung“ Produkte gefragt, die den Alltag aller Generationen erleichtern. Von der unabhängigen Jury wurden u.a. clevere Einkaufshilfen und Verpackungen ausgezeichnet.</p> <p>Mit dem Wettbewerb sollen angehende Designer für die zunehmende Alterung der Gesellschaft und die Bedürfnisse älterer Menschen sensibilisiert werden.</p> <p>www.wirtschaftsfaktor-alter.de/wa/startseite-aktuelles/show/wettbewerb-von-kopf-bis-fuss-design-fuer-jedes-lebensalter/detail.html</p>

Tabelle 8

Alternative Formen der Verbraucherinformation (Fortsetzung auf der folgenden Seite)

Produkttests	
	<p>Ricability</p> <p>Die britische Initiative Ricability stellt unabhängige Informationen für eingeschränkte und ältere Personen zur Verfügung. Durchgeführt werden Produkttests (z.B. für Telekommunikations-Produkte) mit Experten und/oder Personen aus der Zielgruppe. Die Tests sind in Broschüren ausführlich dokumentiert und über das Internet kostenlos abrufbar. Daneben bietet ricability Checklisten und Tipps zum Kauf bestimmter Produkte und stellt praktische Alltagshilfen bei verschiedenen Beschränkungen vor.</p> <p>www.ricability.org.uk/index.htm</p>
	<p>Stiftung Warentest</p> <p>Die Stiftung Warentest hat bisher in unregelmäßigen Abständen Produkttests mit Relevanz für ältere oder eingeschränkte Menschen durchgeführt. In der Test 03/2008 prüfte die Stiftung Warentest Einfach- und Seniorenhandys. Einfach gestaltete herkömmliche Modelle und Spezialhandys wurden dazu wie bei dem regulären Handytest auf ihre Grundfunktionen, z.B. Sprachqualität und Betriebsdauer, kontrolliert. Zusätzlich testeten elf ältere Nutzer die Handys auf Benutzerfreundlichkeit. Das Ergebnis beinhaltete zusätzlich die Eignung der Handys bei bestimmten Einschränkungen wie Motorik- oder Sehschwäche.</p> <p>In der Finanztest 02/2009 wurden Senioren-Unfallversicherungen als spezielles Produkt für ältere Menschen getestet. Die Empfehlung berücksichtigte auch die unterschiedlichen Lebenssituationen der Senioren.</p> <p>www.test.de</p>
Checklisten	
	<p>Qualitätslotse</p> <p>Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) stellt auf ihrer Homepage Checklisten für Verbraucher zur Verfügung. Diese beinhalten für Ältere wichtige Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Bad, Technik und Kommunikation, Haustechnik und Sicherheit, Wohnen und Schlafen sowie Mobilität.</p> <p>Die Checklisten können als Einkaufshilfe genutzt werden.</p> <p>www.wirtschaftsfaktor-alter.de/wa/verbraucherinnen-verbraucher/qualitaetslotse.html</p>
<p>Checkliste für den Handel</p>	<p>„Top-Ten Wunschliste“ für Senioren</p> <p>Mit Hilfe einer kurzen Checkliste, die die Verbraucherzentrale Brandenburg herausgegeben hat, soll die Seniorenfreundlichkeit von Supermärkten verbessert werden. Die Checkliste dient nicht nur der Bewertung durch die Kunden, sondern soll vor allem Anreiz und Wegweiser für die Supermärkte sein, ihre Geschäfte besser an die Bedürfnisse älterer Menschen anzupassen.</p> <p>www.seniorengerechter-supermarkt.de/Supermarkt-bewerten/</p>

Tabelle 8

Alternative Formen der Verbraucherinformation (Fortsetzung auf der folgenden Seite)

Piktogramme	
	<p>Piktogramm-Serie „Menschen & Behinderung“</p> <p>Gemeinsam mit der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo) hat die Agentur anatom5 eine frei nutzbare Piktogramm-Serie "Menschen & Behinderung" veröffentlicht.</p> <p>Bei der Gestaltung wurden zahlreiche Zielgruppen barrierefreier Angebote – so auch Familien und ältere Menschen – berücksichtigt. Der Download und die Verwendung der Piktogramme sind kostenlos.</p> <p>www.barrierekompass.de/weblog/index.php?itemid=592</p>
Ratgeber	
<p>Ratgeber der Verbraucherzentrale, Ratgeber der Stiftung Warentest</p>	<p>Ratgeber des Verbraucherzentrale Bundesverband und der Stiftung Warentest</p> <p>Die Verbraucherzentrale und auch die Stiftung Warentest bieten Ratgeber zu verschiedenen, für Verbraucher-Themen an. Auch für ältere Menschen wichtige Produktgruppen, zum Beispiel Wohnen, Computer und Finanzen, werden abgedeckt. Die Ratgeber enthalten auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationen und Checklisten, teilweise auch Produkttests und -empfehlungen.</p> <p>www.vzbv.de/ratgeber/Gratissoftware.html www.test.de/shop/buecher-spezialhefte/</p>
Initiativen zur Vernetzung	
<p>Kompetenznetzwerk Universal Design</p>	<p>Kompetenznetzwerk Universal Design</p> <p>Im Rahmen der Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter" des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) wird am Internationalen Design Zentrum (IDZ) Berlin ein Kompetenznetzwerk geschaffen. Dieses beinhaltet den Aufbau einer Datenbank und einer Beratungsstruktur. So sollen Informationen, Ideen und die Kompetenzen von Forschungsinstituten, Designern, Unternehmen und Nutzern zusammengeführt und die Bekanntheit von Universal Design erhöht werden.</p> <p>Zu diesem Zweck gestaltet das IDZ auch eine Wanderausstellung und zeigt, wie Universal Design die Lebensqualität erhöhen kann.</p> <p>www.idz.de/de/sites/1370.html</p>
Veranstaltungskonzepte	
	<p>Älter werden in Hamburg</p> <p>Mit einer Aktionswoche in Hamburg sollen Perspektiven einer seniorengerechten Stadt fokussiert werden. Beleuchtet werden dabei unter anderem die Themen Bildung, Kultur, Gesundheit und Pflege. Koordiniert und organisiert wird die Veranstaltungswoche vom Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) und der Hamburgischen Pflegegesellschaft (HPG). Darüber hinaus tragen weitere Verbände und Vereine zu den Veranstaltungen bei.</p> <p>www.hamburg.de/senioren/128502/aktionswoche.html</p>

Tabelle 8

Alternative Formen der Verbraucherinformation

3.3.5 Europäische Initiativen der Kennzeichnung generationengerechter Produkte

Der überwiegende Teil der durch die Internetrecherche identifizierten generationengerechten Siegel und Handlungsalternativen, die in den beiden vorangehenden Abschnitten beschrieben wurden, hat seinen Ursprung in Deutschland. Auch die intendierte Reichweite der in die Untersuchung einbezogenen Kennzeichnungsalternativen ist überwiegend auf die nationale Ebene begrenzt. Ausnahmen bilden die Handlungsalternativen „e-inclusion“ – ein europäischer Wettbewerb, in dem unter anderem Informations- und Kommunikationsinitiativen mit dem Ziel, ältere Menschen gesellschaftlich zu integrieren, ausgezeichnet werden – und die Produkttests der Organisation ricability, deren Wirkungskreis sich auf England erstreckt. Weitere europäische Projekte und Initiativen, die sich im weiteren Sinne mit generationengerechten Produkten und Dienstleistungen befassen, sind in Tabelle 9 dargestellt. Überwiegend handelt es sich dabei jedoch nicht um Siegel oder konkrete Handlungsalternativen zu einer generationengerechten Produktkennzeichnung. Eine Ausweitung der Recherche nach Siegeln auf europäischer Ebene war angesichts der kurzen Projektlaufzeit nicht möglich.

Keinem der **Experten** war ein Siegel oder eine Handlungsalternative aus dem europäischen Ausland bekannt. In Bezug auf Pflegedienstleistungen betonte Dieter Lang, dass EU-weite Qualitätsstandards aufgrund der Heterogenität der nationalen Kriterien nicht sinnvoll wären (vgl. Interview III).

Europäische Initiativen	
<p>Europa</p> 	<p>EIDD – Design for All Europe</p> <p>EIDD - Design for All Europe ist eine Plattform für Architekten, Designer und Stadtplaner und ermöglicht den Austausch zu Inclusive Design.</p> <p>www.designforalleurope.org/</p>
<p>Portugal</p> 	<p>Projecto TIO – Terceira Idade On-line</p> <p>Das Projekt fördert die Beteiligung älterer Menschen in der Informationsgesellschaft mit dem Ziel, deren Lebensqualität zu erhöhen. Das Projekt ist zum Teil auch auf die Gebiete Gerontotechnik und „Gerontodesign“ ausgerichtet. Es werden Informationen bereitgestellt sowie zusammen mit Unternehmen an der Verbesserung von Produkten gearbeitet.</p> <p>www.projectotio.net</p>
<p>Spanien</p> 	<p>Design for all Foundation</p> <p>Die Design for all Foundation hat zum Ziel, die Idee des Design for All zu verbreiten. In diesem Zusammenhang verleiht sie das Siegel „Organisation Recognised by the Design for All Foundation“ an Unternehmen, die die Unterschiedlichkeit der Menschen bei all ihren Aktivitäten beachten und respektieren.</p> <p>www.designforall.org</p>

Tabelle 9 Europäische Initiativen für generationengerechte Produkte (Fortsetzung auf der folgenden Seite)

<p>Schweiz</p> 	<p>Design for All</p> <p>Design for All ist ein Verein, der das Design und die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen fördert, die für eine größtmögliche Anzahl von Menschen, unabhängig von physischen, psychischen oder geistigen Einschränkungen benutzbar sind.. Verbesserungen werden durch Öffentlichkeitsarbeit, Projekte und Dialogangebote angeregt.</p> <p>www.design4all.ch</p>
<p>Vereinigtes Königreich</p> 	<p>Centre for Applied Gerontology, University of Birmingham</p> <p>Das Centre for Applied Gerontology wurde gegründet, um das Bewusstsein von Designern, Herstellern, Architekten und Dienstleistern für die Bedürfnisse Älterer zu schärfen.</p> <p>www.gerontology.bham.ac.uk</p> <p>The Owl Mark</p> <p>The Owl Mark ist eine Produktauszeichnung, die von der University of Birmingham vergeben wird, um zu zeigen, dass das Produkt geprüft wurde und für ältere Menschen geeignet ist.</p> <p>www.gerontology.bham.ac.uk/activities/owlmark.shtml</p>
<p>Vereinigtes Königreich</p> 	<p>Design Council</p> <p>Das Design Council ist das nationale Beratungsinstitut für Design des Vereinigten Königreiches. Es berät Unternehmen, um den Nutzen von Design zu vergrößern. Ein Aspekt ist dabei Inclusive Design. Auf der Internetseite findet sich zudem eine exemplarische Aufzählung von Produkten, die nach den Maßstäben des Inclusive Design gestaltet wurden.</p> <p>www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Techniques/Inclusive-design/</p>

Tabelle 9

Europäische Initiativen für generationengerechte Produkte

3.4 Handlungsoptionen

Im Folgenden werden die bisherigen Ergebnisse noch einmal in Thesenform zusammengefasst und das Pro und Contra einer generationengerechten Kennzeichnung abgewogen. Ergänzend zu dieser Pro und Contra-Argumentation werden interessante Handlungsalternativen zu einer möglichen Initiative für eine generationengerechte Kennzeichnung vorgestellt.

3.4.1 Zusammenfassende Thesen

1. Senioren sind besonders!
Die Personengruppe älterer Menschen („Senioren“) hat bei aller Unterschiedlichkeit der individuellen Eigenarten, Präferenzen und Lebensumstände zumindest hinsichtlich einer bedeutsamen Reihe von Produktgruppen einige spezifische „gemeinsame“ Anforderungen in Bezug auf Handhabbarkeit, Verständlichkeit usw. der Produkte.
2. Senioren sind unterschiedlich!
Die Personengruppe älterer Menschen ist alles andere als homogen. Unterschiedliche Erscheinungen des Alterns (bis hin zu körperlichen und geistigen Einschränkungen) und Lebens- und Konsumgewohnheiten führen zu sehr unterschiedlichen Anforderungen an die Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen und auch an das Interesse, Produkte, die für sie besonders geeignet sind, deutlich wahrnehmbar kenntlich zu machen.
3. Senioren wollen sich nicht ausgrenzen lassen!
Die Formen des Alterns sind in unserer Gesellschaft stark im Wandel. Die besondere Kenntlichmachung von Produkten, die für Senioren besonders geeignet sind, könnte zumindest bei Teilen der Senioren als Stigmatisierung empfunden und deshalb abgelehnt werden. Ob eine „Kaschierung“ der zentralen Botschaft „seniorengerecht“ durch eine geschickte Wort-Bild-Wahl möglich ist, scheint fraglich. Das Kennzeichen soll ja auch von der Zielgruppe leicht und unmissverständlich erkannt werden.
4. Der subjektive Informationsbedarf „der älteren Menschen“ ist nicht nur deshalb unterschiedlich, weil „die“ Senioren sehr unterschiedlich sind. Er hängt sehr stark auch von den jeweils nachgefragten Produkten und ihren Eigenarten ab.
 - a) Eine Reihe von Produkteigenschaften, die von Senioren als wichtig angesehen werden, ist ohne weiteres am Produkt (per Augenschein) zu erkennen. Für Produkte, bei denen Sucheigenschaften dominieren, ist eine gesonderte Kennzeichnung nicht nötig.

- b) Auch Produkte des täglichen Bedarfs, die gewohnheitsmäßig eingekauft werden, müssen nicht gesondert gekennzeichnet werden, wenn die Kennzeichnung nicht auf ein gravierendes gesundheitliches oder finanzielles Risiko hinweist. Kommt es bei Produkten des täglichen Bedarfs also beispielsweise („nur“) zu Beeinträchtigungen in der Handhabung, werden die Konsumenten diese „unbequemen“ Produkte das nächste Mal meiden.
 - c) Eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen existieren am Markt, die sich explizit an Senioren richten. Bei diesen Angeboten existiert also nicht das Problem der fehlenden Erkennbarkeit ihrer Eignung für Senioren, sondern hier geht es um Qualitätsunsicherheiten. Es existieren jedoch bereits zahlreiche Ansätze von der gesetzlich vorgeschriebenen Qualitätsberichterstattung beispielsweise im Bereich der Pflege bis hin zu freiwilligen Qualitätssiegeln, die hier zu einer Problemlösung beitragen. Eine zusätzliche Kennzeichnung der „Generationengerechtigkeit“ ist eher verwirrend als erhellend.
5. Vor allem bei „technischen Produkten“, deren Eignung für Senioren nicht „auf den ersten Blick“ zu erkennen ist, weil es sich hier wesentlich um Erfahrungseigenschaften handelt, die erst im Zuge der wiederholten Produktnutzung „sichtbar“ werden, kann eine besondere Kenntlichmachung ihrer generationengerechten Eigenschaften den vorhandenen Informationsbedarf von Senioren befriedigen. Hier kann eine angemessene Kennzeichnung die Kaufentscheidung verbessern und vereinfachen.
6. Die Kenntlichmachung der besonderen Eignung eines Produktes für Senioren kann in Konflikt mit anderen relevanten Qualitätseigenschaften eines Produktes stehen. So muss ein „generationengerechter“ Gefrierschrank nicht unbedingt auch einen niedrigen Energieverbrauch haben. Die klare Abgrenzung von Eigenschaften, die die „Generationengerechtigkeit“ abbilden und anderen wichtigen Qualitätseigenschaften könnte durch ein Siegel verwischt werden. Hier ist ein Irreführungspotenzial eines Siegels „generationengerecht“ zu vermuten. Als Lösung dieses Problems sind zwei Wege möglich:
- a) Die Vergabekriterien für die Leistungseigenschaft „generationengerecht“ bilden auch andere wichtige Qualitätsdimensionen (z. B. Energieverbrauch) mit ab und fordert hier ebenfalls „überdurchschnittlich gute“ Leistungen.
 - b) Die Kennzeichnung „generationengerecht“ weist „sprachlich“ oder „visuell“ explizit darauf hin, welche Eigenschaft bei dem jeweiligen Produkt ausgelobt wird (z.B. „leichte Handhabbarkeit“ oder „einfache Bedienung“).

7. Bei der anbietenden Wirtschaft muss ein klares Interesse unterstellt werden, deutlich zu kommunizieren, dass einige ihrer Produkte oder Produktvarianten für Senioren besonders geeignet sind. Erst dadurch würde ein mögliches Siegel die notwendige Verbreitung und kommunikative Unterstützung erfahren. Das Interesse in der Wirtschaft, die Eignung bestimmter Produkte für Senioren durch ein „Label“ besonders herauszustellen, ist jedoch insgesamt gering. Auch hier dürfte – abgesehen von Produkten, die explizit die Zielgruppe der Senioren ansprechen und für die deshalb ein Kennzeichen nicht wirklich erforderlich ist – die Sorge der Abstößung relevanter Käufergruppen (die Stigmatisierung) ein wichtiger Grund sein.

3.4.2 Pro und Contra „Generationengerechte Produktkennzeichnung“

Vor dem Hintergrund dieser Thesen sollen zusammenfassend wichtige Pro- und Contra-Argumente für eine Kennzeichnung von generationengerechten Produkten vorgetragen werden. Wir gehen dabei davon aus, dass die in Abschnitt 3.3.1 vorgetragenen Anforderungen eingehalten werden.

Argumente für eine generationengerechte Produktkennzeichnung

- Für ein generationengerechtes Siegel spricht, dass es älteren Verbrauchern eine Schlüsselinformation bereitstellt. Informationen über wichtige Produkteigenschaften (z. B. gute Handhabbarkeit, geringer Kraftaufwand oder gut lesbare und verständliche Gebrauchsanweisung) werden in einer solchen Schlüsselinformation zu einem Gesamturteil verdichtet. Ein Siegel, das ein aussagekräftiges Gesamturteil über generationengerechte Produkteigenschaften bereitstellt, kann die Kaufentscheidung für ältere Verbraucher vereinfachen und dadurch erheblich zu ihrer Entlastung beitragen.
- Ein weiteres unterstützendes Argument für die Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen ist, dass die Information direkt in der Kaufsituation erhältlich ist. Ein zusätzlicher Aufwand, um sich bereits vor dem Kauf über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren, entfällt. Das kommt insbesondere älteren Verbrauchern zugute, für die eine aufwendige Informationssuche beschwerlicher ist als für jüngere.
- Ein Siegel erleichtert zudem die Auswahl eines generationengerechten Produktes aus einer Vielzahl ähnlicher Produkte durch direkten Vergleich. Gerade auf Märkten mit Produkten, die sich äußerlich nicht stark unterscheiden, ist darin ein Vorteil zu sehen. Beispielsweise unterscheiden sich Mobiltelefone vor allem durch ihre unterschiedlichen Funktionen. Ein Siegel, das die einfache Ausstattung eines Mobiltelefons mit nur wenigen Funktionen und eine einfache Bedienbarkeit hervorhebt, macht diese Unterschiede für den Verbraucher sichtbar.
- Ein generationengerechtes Siegel kann außerdem dazu beitragen, dass das Marktsegment für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen wächst. Hersteller, die erfahren, dass ein Produkt eines Wettbewerbers dafür ausgezeichnet wird, dass es

die Anforderungen älterer Verbraucher besonders gut erfüllt, werden dazu angeregt, ihre Produkte ebenfalls nach generationengerechten Kriterien weiterzuentwickeln oder neue Produkte auf den Markt zu bringen, die diese Kriterien erfüllen. Zusätzlich kann eine Kennzeichnung „generationengerecht“ auf einem zweiten Weg zum Wachstum des relevanten Marktsegments beitragen, indem es den öffentlichen Diskurs – auch mit der Wirtschaft – darüber fördert, was die „Generationengerechtigkeit“ bei verschiedenen Produktgruppen im Kern ausmacht.

Argumente gegen eine generationengerechte Produktkennzeichnung

- Ein Siegel kann nur für einige Produktgruppen eine wichtige Information transportieren und auch nur dort sinnvoll eingesetzt werden. Für Produkte des täglichen Bedarfs und für Produkte, die sich speziell an Senioren richten, ist von einem Siegel „generationengerecht“ keine Entlastung für den Verbraucher zu erwarten. Dies trifft ebenso auf Produkte zu, deren generationengerechte Eigenschaften auf den ersten Blick zu erkennen sind.
- Ein weiterer Nachteil eines Siegels für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen ist darin zu sehen, dass viele der Eigenschaften, die ein generationengerechtes Produkt ausmachen, sich nicht objektiv messen lassen. Die subjektive Einschätzung der Bedienbarkeit eines elektronischen Gerätes kann angesichts der Heterogenität der Gruppe der Älteren sehr unterschiedlich ausfallen. Auch die Priorität hinsichtlich der Wichtigkeit der bewerteten Produkteigenschaften dürfte stark variieren.
- Problematisch ist weiterhin, dass ein Siegel ein Irreführungspotenzial beinhalten kann, weil es als generelles Qualitätslabel missverstanden werden kann. Hier gilt es, entweder die Informationen über die ausgezeichneten Eigenschaften auf dem Siegel detailliert darzustellen oder zusätzlich zu den generationengerechten Eigenschaften auch weitere Qualitätsmerkmale in die Vergabekriterien aufzunehmen. Die erste Möglichkeit birgt die Gefahr, dass das Siegel seine Funktion als Schlüsselinformation verliert, wenn es mehrere Einzelinformationen über unterschiedliche Produkteigenschaften transportiert. Bei der zweiten Option könnten die Entwicklung der Vergabekriterien und die Gestaltung des Vergabeprozesses unpraktikabel werden und zu inakzeptablen Kosten führen.
- Mit einem Siegel „generationengerecht“ ist ein Stigmatisierungspotenzial verbunden, da der Eindruck entstehen kann, es handele sich lediglich um den Versuch, zu kaschieren, dass es dabei eigentlich um die schwächeren Generationen geht, insbesondere die Senioren. Ein Stigmatisierungspotenzial ist auch durch ein Siegel „einfache Handhabung“ nicht völlig zu vermeiden. Eine solche Kennzeichnung könnte Verbraucher abschrecken, die darin den Hinweis sehen „Wer dieses Produkt kauft und nutzt, ist nicht intelligent genug für ein komplizierteres ‚normales‘ Produkt“.
- Insgesamt gibt es bereits eine Fülle von Siegeln. Jede zusätzliche Kennzeichnung, so auch ein Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen, stellt eine weitere Information dar, die um die Aufmerksamkeit der Verbraucher ringt. Es besteht die Gefahr, dass ein Siegel „generationengerecht“ durch seinen Beitrag zur allgemeinen Siegel-Inflation eher zur Informationsüberlastung der Verbraucher beiträgt als ihnen die Entscheidung für ein geeignetes Produkt zu vereinfachen.

- Ein Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen, das – wie für diese Argumentation vorausgesetzt – alle Anforderungen an eine wirksame Kennzeichnung erfüllt, verursacht erhebliche Kosten. Werden diese Kosten auf die Anbieter übertragen, so könnten hohe Gebühren für die Siegelvergabe die Verbreitung des Siegels erschweren. In diesem Zusammenhang kann auch die begrenzte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für die Bereitstellung von Informationen über generationengerechte Produkteigenschaften ein Problem darstellen.
- Die Ergebnisse der Übersicht über die auf dem Markt befindlichen Siegel zeigen, dass keine der Träger-Institutionen alle Anforderungen an Kompetenz, Bekanntheit, Neutralität und Unabhängigkeit erfüllt. Daraus lässt sich schließen, dass bislang kein geeigneter Träger wirkliches Interesse an einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen gezeigt und sich in der Öffentlichkeit mit Ehrgeiz dafür eingesetzt hat. Am besten wären die genannten Anforderungen durch die öffentlich sichtbare Beteiligung einer staatlichen Institution oder einer bedeutenden Verbraucherorganisation gewährleistet. Die Zurückhaltung geeigneter Institutionen ist als Warnsignal hinsichtlich der Akzeptanz einer solchen Kennzeichnung zu werten. Wenn ein Siegel nicht überzeugend genug ist, dass öffentliche Institutionen sich dafür engagieren, so wird es auch nicht das notwendige Vertrauen und die Akzeptanz der Verbraucher gewinnen können.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Argumente, die gegen eine Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen sprechen, überwiegen. Die Schaffung einer solchen Kennzeichnung ist angesichts der vorangehenden Ausführungen nicht zu empfehlen.

Es gibt jedoch weitere Möglichkeiten, den Informationsbedarf der Gruppe der Senioren zu befriedigen. Dabei muss die „Qualität“ der Information, ihre Erhältlichkeit, Verständlichkeit und deren Entlastungspotenzial, aber auch die wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit des „Senders“ der Information beachtet werden. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass viele ältere Verbraucher Schwierigkeiten haben, interessengebundene Informationen von interessenunabhängigen zu unterscheiden, ist die Beteiligung einer neutralen Trägerorganisation eine unumgängliche Voraussetzung für die Wirksamkeit einer Verbraucherinformation. Dies gilt nicht nur für die vorangehend diskutierte Option der Siegelvergabe, sondern auch für alle nachfolgend dargestellten Handlungsalternativen.

3.4.3 Handlungsalternativen

■ **Designwettbewerbe**

Die Ausschreibung von Designwettbewerben hat gegenüber einer Kennzeichnung den Vorteil, dass eine Verschärfung der Vergabekriterien und damit eine Anpassung an Innovationen hinsichtlich des generationengerechten Leistungsangebots weniger aufwendig zu realisieren ist. Während bei einer Kennzeichnung die Vergabekriterien für einen längeren Zeitraum festgelegt werden, ist es bei Designwettbewerben möglich, die Kriterien für die jeweils aktuelle Ausschreibung neu zu definieren. Durch die leicht realisierbare regelmäßige Verschärfung der Vergabekriterien eignet sich ein Designwettbewerb für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen besonders gut, um jeweils die innovativsten Angebote auszuzeichnen. Dadurch können Innovationen in diesem Marktsegment gefördert werden. Generell ist diese Handlungsalternative kostengünstiger als die Vergabe eines Siegels. Voraussetzung für ihren Erfolg ist jedoch, dass der Wettbewerb von einer Träger-Organisation ausgerichtet wird, die sowohl Unternehmen als auch Verbraucher als sachkompetent und glaubwürdig einstufen. Zu beachten ist außerdem, dass die Verbreitung einer Auszeichnung durch Designwettbewerbe nur langsam voranschreitet, da in einer Ausschreibungsrunde jeweils nur wenige Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet werden können. Für diese Handlungsalternative sind deshalb die Regelmäßigkeit der Durchführung des Wettbewerbs und eine umfassende Kommunikation auf übergeordneter Ebene wichtig, um die notwendige Verbreitung und Bekanntheit der Auszeichnung zu gewährleisten.

■ **Vergleichende Produkt- und Dienstleistungs-Tests (z. B. Stiftung Warentest)**

Vergleichende Produkt- und Dienstleistungs-Tests können nicht nur eine Gesamtbewertung, sondern auch Teilinformationen bereitstellen. Dies ist angesichts der Heterogenität der Gruppe der Senioren ein Vorteil gegenüber einer Siegelvergabe, da Verbraucher die jeweils auf ihre Fähigkeiten und Bedürfnisse ausgerichteten Teilinformationen nutzen können. Dadurch lässt sich zumindest teilweise das Problem lösen, dass die Bewertung mancher generationengerechter Produkteigenschaften, wie z. B. der Benutzerfreundlichkeit, je nach individueller Situation sehr unterschiedlich sein kann. Die Teilinformationen, die in ausführlichen Ergebnissen von Produkt- und Dienstleistungs-Tests bereitgestellt werden, lassen eine individuelle Gewichtung zu. So gibt es z. B. auf der Internetseite der Stiftung Warentest die Möglichkeit, die Gewichtung der untersuchten Kriterien einzustellen und so das nach individuellen Voraussetzungen beste Produkt herauszufinden. Hinzu kommt, dass die Stiftung Warentest eine Träger-Organisation ist, welche die Anforderungen an Glaubwürdigkeit, Neutralität und Unabhängigkeit erfüllt und die zudem in Deutschland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat. Der Ausbau von Produkt- und Dienstleistungs-Tests für Produkte, die insbesondere für Senioren geeignet sind, ist vor diesem Hintergrund durchaus empfehlenswert. Es ist zu überlegen, ob die Handhabbarkeit, die bereits einen wichtigen Stellenwert in den Produkttests der Stiftung Warentest einnimmt, im Testsiegel kommuniziert werden sollte.

■ Internetportal

Eine weitere Handlungsalternative besteht in der Einrichtung eines Internetportals, das Informationen über generationengerechte Produkte und Dienstleistungen bereitstellt und es zugleich ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen direkt zu bestellen. Diese Handlungsalternative hat den Vorteil, dass sich die Produktsuche und die Kaufentscheidung geheim halten lassen. Dadurch lässt sich das Problem der Stigmatisierung vermeiden. Ein Internetportal kann zudem andere Handlungsoptionen, wie beispielsweise eine Siegelvergabe, ergänzen – als Teil der Kommunikation über ausgezeichnete generationengerechte Produkte und Dienstleistungen. Dies ist besonders wichtig, weil es dazu beitragen kann, das gesellschaftliche Bild des Alterns zu verbessern. Bislang haben die negativen Seiten das Altersbild in der Gesellschaft dominiert. Daraus resultiert das Stigmatisierungspotenzial, das mit der Kommunikation über generationengerechte Produkte und Dienstleistungen einhergeht. Mit Zunahme des demografischen Wandels und durch eine intensiviertere Kommunikation über die positiven Erscheinungen des Alterns wird sich das gesellschaftliche Altersbild hin zum Positiven verändern. In gleichem Maße wird auch das Stigmatisierungspotenzial abnehmen.

▷ 4 Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung behandelt die Fragestellung, welchen Beitrag die Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen leisten kann, um die Konsumentscheidungen älterer Verbraucher zu verbessern und zu erleichtern und um den Wettbewerb unter Anbietern relevanter Produktgruppen zu stärken. Sie gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Siegellandschaft für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen und über Vor- und Nachteile einer generationengerechten Kennzeichnung.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die relevante Forschungsliteratur aus den Bereichen Informationsökonomik, Seniorenmarketing, generationengerechte Produktgestaltung, seniorenorientierte Verbraucherpolitik und nachhaltiger Konsum analysiert. Die Besonderheiten der Marktteilnehmer im Seniorenmarkt und des Leistungsangebots für ältere Konsumenten wurden herausgearbeitet. In einem weiteren Schritt wurden allgemeine Anforderungen an Produktkennzeichnungen und spezielle Anforderungen an generationengerechte Siegel beschrieben. Diese Anforderungen dienten als Kriterien für die Analyse existierender Siegelbeispiele.

Als empirische Methoden wurden Experteninterviews und eine Dokumentenanalyse angewendet. Ziel der Experteninterviews war es, die aus der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen und die Bestandsaufnahme generationengerechter Kennzeichnungsinitiativen zu ergänzen. Es wurden acht Interviews mit Experten aus Seniorenorganisationen, Verbraucherorganisationen, Produktkennzeichnungsorganisationen und aus der Wissenschaft geführt. Die Dokumentenanalyse diente dazu, einen Überblick über gegenwärtig existierende Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen und Handlungsalternativen bereitzustellen. Zudem wurden einige Umwelt- und Nachhaltigkeitsiegel analysiert, um Vor- und Nachteile der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung anhand etablierter Beispiele zu verdeutlichen und die Erkenntnisse auf generationengerechte Kennzeichnungen zu übertragen.

Die Erkenntnisse der Untersuchung wurden in Form von Thesen zusammengefasst. Zudem erfolgte eine Abwägung der Argumente für und gegen eine Kennzeichnung generationengerechter Produkte. Ein Siegel für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen erscheint den Ergebnissen dieser Studie zufolge nicht empfehlenswert. Als wichtige Handlungsalternativen zu einer generationengerechten Produktkennzeichnung wurden Designwettbewerbe, vergleichende Produkt- und Dienstleistungs-Tests der Stiftung Warentest und Internetportale aufgezeigt.

▷ 5 Bewertung der Ergebnisse und Ausblick

Ziel des Forschungsvorhabens war es, die Vor- und Nachteile eines Siegels für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzuzeigen. Das Gesamtziel wurde durch die folgenden Arbeitsziele konkretisiert:

- Beschreibung der Besonderheiten des Marktangebotes für Senioren und der Charakteristika der Marktakteure
- Erarbeitung von Anforderungen an Produktkennzeichnungen
- Analyse einiger Beispiele für Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel und Übertragung der Erkenntnisse aus diesem Bereich auf generationengerechte Kennzeichnungen
- Bestandsaufnahme existierender Ansätze einer Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen in Deutschland und im europäischen Ausland

Die genannten Ziele wurden durch die Untersuchung weitgehend erreicht. Der Bestandsaufnahme und der Analyse der Siegel waren jedoch aufgrund der kurzen Projektlaufzeit Grenzen gesetzt. Hinsichtlich der folgenden Aspekte sehen wir weiteren Klärungsbedarf:

- Bei der vergleichenden Analyse der Siegel konnten jeweils nur einzelne der herausgearbeiteten Anforderungen berücksichtigt werden. Sowohl hinsichtlich der Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel als auch hinsichtlich der generationengerechten Siegel wäre eine Ausweitung der Analyse auf weitere Kriterien wünschenswert.
- Eine Bewertung der Handlungsalternativen zur Vergabe eines Siegels für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich wichtiger Kriterien für Verbraucherinformationen steht ebenfalls noch aus.
- Initiativen der Produktkennzeichnung und Handlungsalternativen auf europäischer Ebene konnten nicht ausführlich recherchiert und analysiert werden. Es gibt jedoch Ansatzpunkte, um die Bestandsaufnahme in diese Richtung auszuweiten.



Literatur

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), S. 488-500.
- Albrecht, F.-J. (1979): Konsumerismus und Konsumenteninformation. Eine kritische Analyse der Konsumenteninformation als verbraucherpolitisches Instrument, Zürich.
- BAGSO - Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.; DIN Verbraucher-rat; Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft; BMELV (Hrsg.) (2006): *Nutzerfreundliche Produkte. Leicht bedienbar und generationengerecht*, Kranzberg.
- BAGSO (Hrsg.) (2004): Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops, Bonn.
- Beales, H.; Craswell, R.; Salop, S. (1981): The Efficient Regulation of Consumer Information, *Journal of Law and Economics*, 24 (3), S. 491-539.
- Beier, U. (1982): Warenkennzeichnung: Bedeutung für Industrie, Handel und Verbraucher, in: Hansen, U.; Stauss, B.; Riemer, M. (Hrsg.): *Marketing und Verbraucherpolitik*, Stuttgart, S. 369-389.
- BIVA - Bundesinteressenvertretung der Nutzerinnen und Nutzer von Wohn- und Betreuungsangeboten im Alter und bei Behinderung e.V. (2009a): *www.heimverzeichnis.de Verzeichnisdeutscher Altenheime mit Informationen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu Leistungen und Bewertungen der Lebensqualität, Kurzbeschreibung* (www.biva.de/fileadmin/pdf/HeimVZ/Kurzbeschreibung_aktualisiert_13.01.09.pdf, Abruf am 06.02.09).
- BIVA (2009b): *www.Heimverzeichnis.de: Liste der Kriterien für Lebensqualität* (www.biva.de/fileadmin/pdf/HeimVZ/kriterienliste-website_September_2008.pdf, Abruf am 06.02.09).
- BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005) 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. Bericht der Sachverständigenkommission, Berlin.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2008): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, Berlin.
- Darby, M. R.; Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16 (1), S. 67-88.

- Diller, H. (1978): Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse, *Zeitschrift für Verbraucherpolitik/ Journal of Consumer Policy* 2 (1), S. 24-41.
- Eberle, U. (2000): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? Dissertation (http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=961367601&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=961367601.pdf, Abruf am 19.02.2009)
- Erlanson, R. F. (2008): Universal and Accessible Design for Products, Services and Processes, Boca Raton et al..
- Etchel, L.; Yelding, D. (2004): Inclusive design: products for all consumers, *Consumer Policy Review*, 14 (6), S. 186-193.
- Federsel-Lieb, C. (1992): Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, Bayreuth.
- Gerste, B.; Schwinger, A.; Rehbein, I. (2004): Qualitätssiegel und Zertifikate für Pflegeeinrichtungen. Ein Marktüberblick, Bonn.
- Gaube, G. (1995): Senioren. Der Zukunftsmarkt. Umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing, Ettlingen.
- Göbel, M. (2007): Körperliche und geistige Leistungsfähigkeit, in: Friesdorf, W.; Heine, A. (Hrsg.): *sentha – seniorenrechtliche Technik im häuslichen Alltag*, Berlin/ Heidelberg, S. 41-46.
- Golan, E.; Kuchler, F.; Mitchell, L. (2001): Economics of Food Labeling, *Journal of Consumer Policy*, 24 (2), S. 117-184.
- Gruber, S. (1987): Verbraucherinformation durch Gütezeichen, Köln et al..
- Haase, M. (2005): Die Perspektive der Informationsökonomik und der Neuen Institutionenökonomik auf die Verbraucherforschung und -politik, in: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv (Hrsg.): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin, S. 30-54.
- Hadfield, G. K.; Thomson, D. (1998): An Information-Based Approach to Labeling Biotechnology Consumer Products, *Journal of Consumer Policy*, 21 (4), S. 551-578.
- Hagemann, H. W. (1988): Wahrgenommene Informationsbelastung des Verbrauchers. Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang von Bildung, Produktwissen und wahrgenommener Informationsbelastung bei Vorgabe komplexer Verbraucherinformationen, München.
- Hansen, U. et al. (2003): *Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik*, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/Berlin.
- Hansen, U.; Kull, S. (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, Heft 4, S. 265-274.
- Herwig, O. (2008): Universal Design. Lösungen für einen barrierefreien Alltag, Basel et al..

- Heslop, L. A. (2006): If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labeling on consumer responses. *Journal of Consumer Policy*, 29 (2), S. 203-228.
- Hobbs, J. E.; Plunkett, M. D. (1999): Genetically Modified Foods: Consumer Issues and the Role of Information Asymmetry, *Canadian journal of agricultural economics*, 47 (4), S. 445-455.
- Hupp, O. (1999): Seniorenmarketing. Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten, Hamburg.
- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10, Hannover.
- imug (Hrsg.) (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München.
- Jacoby, J. (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, *Journal of Marketing Research*, 14 (4), S. 569-573.
- Jahn, G.; Schramm, M.; Spiller, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool, *Journal of Consumer Policy*, 28 (1), S. 53-73.
- Karstens, B.; Belz, F.-M. (2006): Information asymmetries, labels and trust in the German food market. A critical analysis based on the economics of information, *International Journal of Advertising*, 25 (2), S. 189-211.
- Keates, S.; Clarkson, J. (2004): Countering design exclusion. An introduction to inclusive design, London.
- Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft, in: Rabe, C.; Lieb, J. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing*, Berlin, S. 181-196.
- Krieb, C.; Reidl, A. (2001): Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft, Landsberg/ Lech.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, München.
- Kruse, A.; Schmitt, E. (2005): Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49-50, S. 9.-17.
- Leidner, R.; Neumann, P.; Rebstock, M. (Hrsg.) (2007): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Erfahrungen aus Forschung und Praxis, Münster.
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Garz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*, Opladen, S. 441-471.
- Meyer-Hentschel, G. (2007): Design goes Universal, *Thexis*, Heft 2, S. 28-32.
- Miller, J.C. (1977): Federal trade commission activities related to consumer information, *Journal of Consumer Policy*, 1 (1), S. 62-76.
- Mitropoulos, S. (1997): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und international Erfahrungen, Berlin.
- Moschis, G.P. (1996): Gerontographics. Life-Stage Segmentation for Marketing Strategy Development, Westport.

- Nadler, J. (2004): Eine gute Handhabung ist ein zentraler Kaufgrund – nicht nur für Senioren, in: BAGSO (Hrsg.): *Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen - Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops*, Bonn, S. 48-50.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (2), S. 311-329.
- Raffée, H. (1969): *Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts*, Stuttgart.
- Reimann, H.; Reimann, H. (1994): Einleitung: Gerontologie – Objektbereich und Trends, in: Reimann, H.; Reimann, H. (Hrsg.): *Das Alter. Einführung in die Gerontologie*, Stuttgart.
- Rischkowsky, F.; Döring, T. (2008): Consumer Policy in a Market Economy: Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics, *Journal of Consumer Policy*, 31 (3), S. 285-313.
- Rosenstiel, L. v. (1994): Psychische Probleme des Berufsaustritts, in: Reimann, H./ Reimann, H. (Hrsg.): *Das Alter. Einführung in die Gerontologie*, Stuttgart, S. 230-254.
- Rubik, F. (1995): *Product Policy and the Environment: The Example of Eco-labels*, Schriftenreihe des IÖW 88/95, Berlin/ Heidelberg.
- Rubik, F.; Frankl, P. (Hrsg., 2005): *The Future of Eco-labelling. Making Environmental Product Information Systems Effective*, Sheffield.
- Rubik, F.; Scholl, G. (Hrsg., 2002): *Eco-labelling practices in Europe. An overview of environmental product information schemes*. Schriftenreihe des IÖW 162/02, Berlin.
- Rubik, F.; Weskamp, C. (1996): *Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung*, Schriftenreihe des IÖW 98/96, Berlin/ Heidelberg.
- Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing. Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchungen*, Hamburg.
- Sauerbrey, C. (2008): *Forschungsbericht Seniorenorientierte Marktbearbeitungsansätze zur demografiefesten Ausrichtung von Unternehmen*, Arbeitspapier aus dem Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Hannover Nr. 208/2008 (www.rz.fh-hannover.de/wirt/apup/arbeitspapiere/CS-11-2008.pdf, Abruf am 21.01.2009).
- Schoenheit, I. (2005): Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. Kommentar und Thesen zu einer im Auftrag des vzbv erarbeiteten Studie, in: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte*, Berlin, S. 13-27.
- Schoenheit, I. (2004): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, in: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv (Hrsg.): *Politikfeld Verbraucherschutz. Beiträge einer Veranstaltungsreihe*, Potsdam, S. 47-64.
- Schoenheit, I.; Grünewald, M.; Tiemann, N. (2008): *Umweltdeklaration von Produkten: Environmental Product Declaration (EPD). Wahrnehmung, Interpretation und Erwartungen von Verbrauchern*, hrsg. v. Verbraucherrat des DIN, Berlin.

- Scholl, G.; Hinterding, A. (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, Heidelberg.
- Scholl, G.; Hinterding, A.; Naschold, P.; Busch, S. (2004): *Label für nachhaltige Produkte*, Hamburg.
- Schrader, U. (2003/ 2004): Überwindung von Marktversagen durch Öko-Label: Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel, *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU)*, 15.-16. (2), S. 198-212.
- Schrader, U.; Schoenheit, I.; Hansen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz, *Ökologisches Wirtschaften*, Heft 3-4, S. 15-17.
- Silberer, G. (1981): Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): *Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien*, Wiesbaden.
- Silberer, G. (1979): *Warentest, Informationsmarketing, Verbraucherverhalten*, Berlin.
- Stigler, G. J. (1961): The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, 69 (3), S. 213-225.
- Teisl, M. F.; Garner, L.; Roe, B.; Vayda, M. E. (2003): Labeling Genetically Modified Foods: How Do US Consumers Want to See It Done?, *AgBioForum*, 6 (1&2), S. 48-54.
- Teisl, M. F.; Halverson, L.; O'Brien, K.; Roe, B.; Ross, N.; Vayda, M. (2002): Focus Group Reactions to Genetically Modified Food Labels, *AgBioForum*, 5 (1), S. 6-9.
- Teisl, M. F.; Radas, S.; Roe, B. (2008): Struggles in optimal labelling: how different consumers react to various labels for genetically modified foods, *International Journal of Consumer Studies*, 32, S. 447-456.
- The Center of Universal Design (1997): *Die Prinzipien des Universellen Design*, North Carolina (www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/docs/German.pdf, Abruf am 21.01.2009).
- Trommsdorff, V.; Drüner, M. (2008): *Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility - Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing*, Lehrstuhl Marketing an der Technischen Universität Berlin und trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants GmbH, Berlin.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (NRW) (Hrsg.) (2005): *Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen*, Düsseldorf.
- Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz; MDK Rheinland Pfalz (2008): *Verbraucherfreundliche Qualitätsberichte in der Pflege – Anforderungen an Inhalt und Darstellung* (www.verbraucherzentrale-rlp.de/mediabig/59441A.pdf, Abruf am 06.02.09).

- vzbv – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2008): Qualitätsberichterstattung in der Pflege. Stellungnahme zu den Kriterien der Veröffentlichung, der Bewertungssystematik und der Darstellung der Ergebnisse von Qualitätsprüfungen von stationären Einrichtungen (www.vzbv.de/mediapics/qualitaetsberichterstattung_pfleger_12_2008.pdf, Abruf am 06.02.09).
- Wein, T. (2001): Consumer Information Problems – Causes and Consequences, in: Grundmann, S.; Kerber, W.; Weatherill, S. (Hrsg.): *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, Berlin/ New York, S. 80-97.
- Wenda, H.-M. (2004): Gebrauchsgegenstände und technische Geräte im Haushalt, in: BAGSO (Hrsg.): *Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops*, Bonn, S. 20-27.
- Weser, A. (1976): Warenkennzeichnung – ein Mittel der Verbraucherinformation, Göttingen.

▷ Anhang

Anhang I

Name/ Bezeichnung des Siegels	MUSTER
Aussage:	
Produkt/ Branche:	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Wer vergibt das Siegel?
Zeichennehmer	Wer kann das Siegel verliehen bekommen?

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	erfüllt wenn: <ul style="list-style-type: none"> - ZG und ZN nicht identisch sind, - ZN nicht Mitglied bei ZG ist, - ZN nicht an der Finanzierung beteiligt ist (oder die Zertifizierungsgebühren vor der Prüfung eindeutig festgelegt sind)
1.2	Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren	erfüllt wenn: <ul style="list-style-type: none"> - ZG Erfahrungen mit der Verbrauchergruppe Senioren hat Siehe auch unter Vergabeprozess: Wenn der ZG nicht selbst kompetent ist, sollten kompetente Stakeholder in die Entwicklung der Kriterien und die Bewertung einbezogen werden.
1.3	Vergabekompetenz	erfüllt wenn: <ul style="list-style-type: none"> - ZG Erfahrung mit der Vergabe von Siegeln hat Siehe auch unter Vergabeprozess: Wenn der ZG nicht selbst kompetent ist, sollten kompetente Stakeholder in die Entwicklung der Kriterien und die Bewertung einbezogen sein

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Welche Kriterien werden angewandt?
Abstufung	In welchen Abstufungen wird ein Siegel vergeben?

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	erfüllt wenn: <ul style="list-style-type: none"> - die Kriterien öffentlich einsehbar, ausreichend konkretisiert und verständlich formuliert sind
2.2	Angemessenheit für die Zielgruppe	erfüllt wenn: <ul style="list-style-type: none"> - die Kriterien Produkteigenschaften abbilden, die für Se-

		<i>nieren wichtig sind</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	erfüllt wenn: - <i>spezielle Kriterien für unterschiedliche Produktgruppen festgelegt werden</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	erfüllt wenn: - <i>es sich um objektive Kriterien handelt</i>

3 Vergabeprozess

Entwicklung der Kriterien	Wie wurden die Kriterien entwickelt?
Erstvergabe/ Kontrolle	Wie erfolgt die Vergabe? Gibt es eine Kontrolle? Wie ist die Kontrolle gegebenenfalls gestaltet?

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	erfüllt wenn: - <i>kompetente Stakeholder in den Entwicklungsprozess einbezogen werden oder 1.2 erfüllt ist</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	erfüllt wenn: - <i>kompetente Stakeholder in Vergabe und Kontrolle einbezogen werden oder 1.3 erfüllt ist</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	erfüllt wenn: - <i>das Zeichen nur für einen bestimmten Zeitraum vergeben wird? (Angabe des Zeitraums)</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	erfüllt wenn: - <i>die Kriterien regelmäßig überprüft und überarbeitet werden, um sie dem jeweils aktuellen Stand der Vorreiterprodukte und -dienstleistungen anzupassen</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	erfüllt wenn: - <i>Missbrauch oder Verstoß bestraft werden</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	erfüllt wenn: - <i>das Vorgehen bei der Entwicklung der Kriterien, bei der Vergabe und den Kontrollen dokumentiert ist</i> - <i>die Dokumentation öffentlich einsehbar und verständlich formuliert ist</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich

Zeitlicher Geltungsbereich	Seit wann existiert das Siegel?
Räumliche Verbreitung	In welchen Regionen sind Produkte oder Dienstleistungen mit dem Siegel erhältlich?
Quantitative Verbreitung	Wie viele Produkte und/ oder Dienstleistungen sind mit dem Siegel ausgezeichnet?
Branchenübergreifende Verbreitung	Für welche Produktgruppen wird das Siegel vergeben?

5 Siegel/ Kommunikation

Wortwahl	Welche Textelemente enthält das Siegel?
Kommunikationsweg	Wie wird kommuniziert, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung das Siegel erhalten hat?

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	erfüllt wenn: - <i>das Alter der Zielgruppe nicht direkt angesprochen wird</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	erfüllt wenn: - <i>keine Anglizismen verwendet werden</i> - <i>keine Abkürzungen verwendet werden</i>

Anhang II

<p>50plus Hotels www.50plushotels.de</p> <p>Aussage: Auszeichnung von Hotels, die den Ansprüchen von erfahrenen und anspruchsvollen Reisenden genügen.</p> <p>Produkt/ Branche: Hotels/ Tourismus</p>	
--	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	TREUGAST Solutions Group; Beratung von Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Europa
Zeichennehmer	Hotels

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Die TREUGAST Solutions Group ist ein Beratungsinstitut; es existieren feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren	Die TREUGAST Solutions Group ist auf Tourismus-Dienstleistungen spezialisiert
1.3	Vergabekompetenz	Die TREUGAST Solutions Group ist nicht auf die Siegelvergabe spezialisiert.

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Der Kriterienkatalog umfasst die Themenfelder: <ul style="list-style-type: none"> - Komfortable, sichere Ausstattung - Persönliche Beratung - Aufmerksamer Service
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Kriterien werden in unstrukturierter Form, aber konkret, im Internet präsentiert.
2.2	Angemessenheit für die Zielgruppe	Einige der Kriterien, wie beispielsweise Kontaktmöglichkeiten zu anderen Gästen oder geführte Wanderungen und weitere Aktivitäten, gehen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein.
2.3	Spezifizierung nach Produktgruppen	Nicht relevant, da das Siegel nur für Hotels vergeben wird.
2.4	Nachprüfbarkeit	Teilweise objektive (z.B. „kein Einzelzimmer-Zuschlag bei Pauschalreisen“), teilweise subjektive Kriterien (z.B. „herzlicher Service“) vorhanden.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien wurden von der TREUGAST Solutions Group auf Basis von Studien zu den Bedürfnissen der Zielgruppe entwickelt.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Überprüfung der Kriterien erfolgt durch die TREUGAST Solutions Group. Zusätzliche Qualitätskontrollen finden statt.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Bei der Kriterienentwicklung wurden Forschungsergebnisse einbezogen; eine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien besteht nicht.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Es gibt auch bei der Siegelvergabe und der Kontrolle keine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Das Gütesiegel gilt für zwei Jahre.</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Keine Information</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Keine Information</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Informationen zum generellen Ablauf des Prozesses sowie eine Liste der Hotels sind auf der Internetseite des Siegels verfügbar.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Keine Information
Räumliche Verbreitung	Österreich, Italien, Deutschland
Quantitative Verbreitung	97 Hotels
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel wird nur an Hotels vergeben.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die folgenden Textelemente: <ul style="list-style-type: none"> - „50plus Hotels“ - „Deutschland“ [je nach Land]
Kommunikationsweg	Ausgezeichnete Hotels werden gekennzeichnet. Über die Internetseite des Siegels können Hotels gesucht werden, über das Reisebüro zusätzlich gezielt 50plus Hotels gebucht werden.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Die Zielgruppe wird durch das Siegel und auf der Internetseite angesprochen als „Generation 50plus“ und „Best Ager“.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Es werden keine Anglizismen oder Abkürzungen genutzt. Die Aussage des Siegels wird kommuniziert.</i>

	ausgezeichnet! Universal Design www.tuev-nord.de/48085.asp www.idz.de/de/sites/1369.html	
Aussage:	Auszeichnung von gelungener Verbindung von Design und Benutzerfreundlichkeit	
Produkt/ Branche:	Konsumgüter, ausgenommen sind Lebensmittel und Dienstleistungen	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	TÜV Nord Cert GmbH, Internationales Design Zentrum (IDZ) Berlin, Rat für Formgebung
Zeichennehmer	Hersteller aus dem Konsumgüterbereich, ausgenommen sind Lebensmittelhersteller und Dienstleistungsanbieter.

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Der TÜV ist ein Prüfinstitut, feste Zertifizierungsgebühren liegen vor.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Der Kompetenzsicherpunkt der Trägerorganisationen liegt nicht in der Arbeit für und mit Senioren. Das IDZ und der Rat für Formgebung verfügen jedoch über Erfahrung mit dem Konzept Universal Design.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Der TÜV Nord Cert ist auf Produktprüfungen spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Die Produkte müssen sowohl den Kriterien des Universal Design (selbsterklärend, gut handhabbar, universell einsetzbar, generationsübergreifend), als auch den technischen Kriterien des TÜV (Sicherheit, Materialeigenschaft, Kräfte und Normen) entsprechen.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die veröffentlichten Kriterien sind verständlich, jedoch zumindest teilweise konkretisierungsbedürftig, wie z. B. „Materialeigenschaft“. Eine konkretisierte Darstellung der Vergabekriterien konnte im Rahmen der Recherche nicht identifiziert werden. Die übergeordneten Kriterien des Universal Design und des TÜV sind in einem Faltblatt für interessierte Unternehmen veröffentlicht.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Das Konzept des Universal Design ist nicht auf eine abgegrenzte Zielgruppe ausgerichtet; die Kriterien sollen eine Nutzung für alle Generationen ermöglichen.</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Geht aus den gefundenen Informationen nicht hervor</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>In dem veröffentlichten groben Konkretisierungsgrad sind die Kriterien des Universal Design (z.B. „selbsterklärend“ oder „gut handhabbar“) nicht objektiv überprüfbar. Nachprüfbare konkretisierte Kriterien konnten im Rahmen der Recherche nicht identifiziert werden.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien wurden erarbeitet vom Internationalen Design Zentrum Berlin (IDZ) und vom Rat für Formgebung.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Produkte werden von Designern, Technikern und Probanden geprüft. Interessierten Unternehmen wird empfohlen, bereits im Produktentwicklungsprozess die Anforderungen des Zeichens zu berücksichtigen.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Die Entwicklung der Kriterien findet durch das IDZ und den Rat der Formgebung statt. Beide Organisationen sind auf Design spezialisiert.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Vergabe wird vom TÜV Nord Cert durchgeführt. Es handelt sich um ein Prüfinstitut.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Das Siegel wird für fünf Jahre vergeben, sofern sich das Produkt nicht ändert.</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Keine Information</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Keine Information</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Bewertungsprozess ist nicht dokumentiert oder publiziert. Die ausgezeichneten Produkte können auf der Internetseite des IDZ abgerufen werden.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2008
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Bisher wurden drei Produkte als Pilotprojekte ausgezeichnet.
Branchenübergreifende Verbreitung	Eine Zertifizierung erfolgt branchenübergreifend, bisher sind Produkte aus dem Bereich Sanitär und Elektronik ausgezeichnet. Eine Zertifizierung ist auch für andere Branchen denkbar.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die folgenden Element: <ul style="list-style-type: none"> - „TÜV NORD“ - TÜV NORD CERT GmbH“ - “Benutzerfreundlichkeit geprüft“ - “ausgezeichnet“ - “Universal Design“ - “IDZ Internationales Design Zentrum Berlin“
Kommunikationsweg	Die zertifizierten Produkte werden mit dem Siegel gekennzeichnet.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Es wird kein Bezug zum Alter genommen.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Verständnisprobleme könnten durch den Begriff „Universal Design“ entstehen. Die Abkürzung „IDZ“ wird zwar erläutert, jedoch in kleiner Schrift. Das Verständnis der Aussage des Siegels setzt voraus, dass der Konsument den Begriff „Universal Design“ kennt.</i>

BAGSO empfohlen www.bagso.de/verbraucherempfehlung.html		 <p>BAGSO EMPFOHLEN Lobby der Älteren</p>
Aussage:	Auszeichnung von verbrauchergerechten Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Älteren orientieren.	
Produkt/ Branche:	Apotheken, Banken, Versicherungen IT-Dienstleistungen, Mobilität	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) (100 Mitgliedsorganisationen) in Kooperation mit der BAGSO Service GmbH
Zeichennehmer	Apotheken, Banken, Versicherungen, Anbieter von IT-Dienstleistungen und Mobilität

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Trägerorganisation und Zeichennehmer sind nicht identisch. Kosten (Personal- und Sachkosten) der Prüfung werden von den Unternehmen getragen, unabhängig davon, ob ein Siegel verliehen wird.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Die BAGSO hat Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren und vertritt diese als Verband.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Die BAGSO hat keine weitere Erfahrung mit Siegelvergabe. Der Kooperationspartner BAGSO Service GmbH hat sich auf die Qualitätsentwicklung von Produkten und Dienstleistungen für die Generation 50plus spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Etwa 40 Kriterien in den Bereichen - Zielgruppenorientierung - Verbrauchergerechte Gestaltung - Innovation Es werden eigene Kriterien für jede Produktgruppe entwickelt.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Der Aufbau des Kriterienkatalogs ist anhand übergeordneter Kriterien auf der Internetseite der BAGSO und in Broschüren klar und verständlich veröffentlicht.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Die Kriterien orientieren sich an den Bedürfnissen der Senioren, die in Studien ermittelt wurden.</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Es existiert ein Kriterienkatalog für jede Produktgruppe.</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Die veröffentlichten (übergeordneten) Kriterien sind überwiegend objektiv, vereinzelt auch subjektiv (z. B. „Kundenorientierte Beratung“). Konkretisierte Kriterien sind nicht veröffentlicht.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien werden von der BAGSO entwickelt und basieren auf Befragungen der Zielgruppe. Die BAGSO arbeitet dabei mit Seniorenverbänden, Patientenorganisationen sowie medizinischen und pharmazeutischen Experten zusammen.
Erstvergabe/ Kontrolle	Vergabe und Kontrolle wird durch die BAGSO Service GmbH durchgeführt, die sich auf die Qualitätsentwicklung von Produkten und Dienstleistungen für ältere Menschen spezialisiert hat. Die Dienstleistungen werden vor Ort durch geschulte ältere Testpersonen und Experten getestet. Es existiert eine Beschwerdestelle, bei der Konsumenten die Verschlechterung der Dienstleistungsqualität oder ihre Unzufriedenheit mit dem Angebot mitteilen können.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>In den Prozess der Entwicklung der Kriterien sind Stakeholder involviert.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Vergabe wird durch eine spezialisierte Organisation durchgeführt. Die Testpersonen aus der Zielgruppe werden für die Bewertung geschult.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Das Siegel ist auf ein Jahr beschränkt, dann erfolgt eine erneute Überprüfung.</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Keine Information</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Keine Information</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Ablauf des Prozesses, sowie eine Liste zertifizierter Unternehmen sind auf der Internetseite der BAGSO verfügbar.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Keine Information
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	900 Apotheken, fünf Sparkassen, zwei Versicherungen, drei Mobilitätsangebote, ein IT-Dienstleister
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel wird branchenübergreifend vergeben, z. B. für Apotheken, Banken, Versicherungen, IT-Dienstleistungen und Mobilitätsanbieter.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die folgenden Textelemente. <ul style="list-style-type: none"> - „BAGSO empfohlen“ - „Lobby der Älteren“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Dienstleister und Produkte werden gekennzeichnet.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Die BAGSO stellt sich als Lobby der „Älteren“ dar.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Sollte einem Konsumenten die Organisation der BAGSO nicht bekannt sein, kann die Nennung des Namens (als eine Abkürzung ohne Erläuterung) zu Verständnisproblemen führen. Die Aussage des Siegels wird kommuniziert.</i>

Best Age 50plus – Fitness für ihr Wohlbefinden

www.dssv.de/index.php?id=99

Aussage: Auszeichnung von Fitnessstudios mit dem Angebot eines gesundheitsorientierten Trainings für eine verbesserte Lebensqualität – auch im Alter.

**Produkt/****Branche:** Fitnessstudios**1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)**

Trägerorganisation	Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (DSSV)
Zeichennehmer	Mitglieder des DSSV (Fitnessstudios)

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Das Siegel wird nur an Mitglieder des DSSV vergeben.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Der DSSV hat keine Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren, ist jedoch auf Fitnessstudios spezialisiert.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Der DSSV ist nicht auf die Siegelvergabe spezialisiert, vergibt jedoch auch weitere Lizenzen an seine Mitglieder.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Es wird nach 4 Kriterien bewertet, diese umfassen: <ul style="list-style-type: none"> - Ausstattung (Ergo-Fahrrad zum Test der körperlichen Leistungsfähigkeit vorhanden) - kompetente Betreuung durch professionell ausgebildetes Fachpersonal gewährleistet - 2x im Jahr wird ein Re-Check der körperlichen Leistungsfähigkeit durchgeführt - es existieren Gruppenangebote 50plus
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Kriterien haben nur einen geringen Umfang und wenig Aussagefähigkeit.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Die Angemessenheit der Kriterien wird von Sportwissenschaftlern sehr kritisch eingeschätzt. (http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/vivo/110612/index.html)</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Nicht relevant, da das Siegel nur für Fitnessstudios vergeben wird.</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Die Kriterien sind objektiv und leicht überprüfbar.</i>

3 Vergabeprozess		
Entwicklung der Kriterien		Die Kriterien bauen auf „Erfahrungswerten“ des DSSV auf.
Erstvergabe/ Kontrolle		Die Vergabe der kostenlosen Lizenz erfolgt nach der Selbstausskunft des Studios, dass die Bedingungen eingehalten werden.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Eine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien besteht nicht.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Es gibt auch bei der Siegelvergabe keine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Nein</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Nein</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Die Vergabe baut nur auf der Selbstausskunft der Anbieter auf. Eine Liste teilnehmender Studios findet sich auf der Internetseite des DSSV.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich		
Zeitlicher Geltungsbereich		Seit 2003
Räumliche Verbreitung		Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung		Ca. 500 zertifizierte Studios
Branchenübergreifende Verbreitung		Das Gütezeichen wird nur für Fitnessstudios vergeben.

5 Siegel/ Kommunikation		
Wortwahl		Das Siegel enthält die folgenden Textelemente: <ul style="list-style-type: none"> - „50plus“ - „Best Age“ - „Fitness für Ihr Wohlbefinden“
Kommunikationsweg		Zertifizierte Studios werden gekennzeichnet. Eine Studiosuche über die Internetseite des DSSV ist zusätzlich möglich.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Durch das Siegel und Informationsmaterial wird die Zielgruppe als „Best Ager“ und „Gruppe 50plus“ angesprochen.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Verständnisprobleme könnten durch den Begriff „Best Ager“ entstehen. Es werden keine Abkürzungen verwendet, die Aussage des Siegels wird kommuniziert.</i>

Bundesverband 50 Plus e.V. – geprüftes Angebot www.bundesverband50plus.de (Der Zertifizierungsbogen für Unternehmen befindet sich unter der Rubrik „Repräsentanten“)		
Aussage: Prüfung der Übereinstimmung von Produkteigenschaften und Bedürfnissen der Generation 50 Plus; hohe Qualitäts- und Service-standards sowie Preisfairness.	Produkt/ Branche: Tourismus, Gastronomie, Versicherung, Online-Dienste, Möbel u.a.	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Bundesverband 50 plus e.V. in Zusammenarbeit mit 50Plus Marketing Services International Incorporation
Zeichennehmer	Hersteller und Anbieter verschiedener Produkte und Dienstleistungen, die Mitglied des Bonusprogramms sind.

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Es werden ausschließlich Unternehmen getestet, die am Bonus-Programm des Bundesverbandes teilnehmen. Im Rahmen des Bonus-Programms erhalten Senioren, die Mitglied im Verband sind, Vergünstigungen bei den teilnehmenden Unternehmen.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Der Bundesverband 50 Plus e.V. hat Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Der Bundesverband 50 Plus e.V. ist nicht auf die Vergabe von Siegeln spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Der Zertifizierungsbogen umfasst 45 allgemeine Fragen über die Einstellung und das Engagement des Unternehmens für die Generation 50 plus in den Bereichen Mitarbeiter, Kunden, Produkte und Dienstleistungen.
Abstufung	Bis zu 5 Sterne

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Der Zertifizierungsbogen ist im Internet dokumentiert; daraus geht hervor, dass die Unternehmen den Fragebogen selbst beantworten; die Verständlichkeit wird möglicherweise durch den großen Umfang von 45 Fragen eingeschränkt.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Keine Information</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Aus dem veröffentlichten Zertifizierungsbogen geht keine Spezifizierung hervor.</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Bei den Antworten auf die Fragen im Zertifizierungsbogen handelt es sich um eine subjektive Selbstausskunft der Unternehmen; die Fragen beziehen sich zum Teil auf die Einstellung des Unternehmens.</i>

3 Vergabeprozess		
Entwicklung der Kriterien		Keine Information
Erstvergabe/ Kontrolle		Bei den Antworten auf die Fragen im Zertifizierungsbogen handelt es sich um eine subjektive Selbstausskunft der Unternehmen; die Fragen beziehen sich zum Teil auf die Einstellung des Unternehmens.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Keine Information</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Unternehmen füllen den Fragebogen selbst aus; die Rolle der Senioren bei der Siegelvergabe wird auf der Internetseite nicht näher erläutert; darüber hinaus werden keine weiteren Kooperationen mit Experten kommuniziert.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Keine Information</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Keine Information</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Eine Dokumentation der Vergabe oder der Ergebnisse ist nicht vorhanden.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich		
Zeitlicher Geltungsbereich		Keine Information
Räumliche Verbreitung		Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung		Keine Information
Branchenübergreifende Verbreitung		Das Siegel wird branchenübergreifend vergeben, z. B. für Tourismus, Gastronomie, Versicherung, Online-Dienste, Möbel.

5 Siegel/ Kommunikation		
Wortwahl		Das Siegel enthält die folgenden Textelemente: <ul style="list-style-type: none"> - „Geprüftes Angebot“ - „Bundesverband 50 Plus e.V.“
Kommunikationsweg		Ob das Siegel auf Produkten abgedruckt wird, geht aus der Internetseite nicht hervor. Diverse Pressemitteilungen der teilnehmenden Unternehmen zeigen, dass die Auszeichnung für die Unternehmenskommunikation genutzt wird.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Mit dem Begriff „50 Plus“ wird das Alter direkt angesprochen.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Die Aussage wird aus dem Siegel deutlich; es sind keine Anglizismen oder Abkürzungen enthalten.</i>

DIN-Geprüft barrierefrei (DIN 18024/18025/18040) www.din.de		
Aussage:	Zertifizierung barrierefreier Gebäude und Anlagen	
Produkt/ Branche:	Öffentliche und private Gebäude, Wohnungen, Anlagen, Produkte und Dienstleistungen	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Deutsches Institut für Normung e.V.
Zeichennehmer	Dienstleister für Planung, Produkthersteller, Inhaber einzelner Gebäude

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Die Trägerorganisation ist ein Normungsinstitut.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Barrierefreies Bauen ist eines unter vielen Prüfungsfeldern des DIN.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Das DIN ist auf Zertifizierung spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Die Kriterien sind in Normen festgehalten. Sie sind darauf ausgerichtet, unnötige Hindernisse für Menschen aller Altersstufen, mit oder ohne Behinderungen, aus dem Weg zu räumen.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Normen bauen auf dem klar formulierten Grundsatz der Barrierefreiheit auf. Sie sind ausführlich dokumentiert und über den Beuth-Verlag gegen Entgelt bestell- oder herunterladbar.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Der Begriff der Barrierefreiheit ist normativ belegt und zielt auf die Integration eingeschränkter Menschen in die Gesellschaft</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Für jede Produktgruppe liegen Normen vor.</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>In den Normen sind objektive, gut überprüfbare Kriterien formuliert.</i>

3 Vergabeprozess

Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien werden in einem mehrjährigen Prozess entwickelt, in den auch die Fachöffentlichkeit und der Verbraucherrat des DIN involviert sind.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Vergabe erfolgt durch DIN CERTCO - die Zertifizierungsgesellschaft des DIN Deutsches Institut für Normung e.V.- und durch den TÜV Rheinland. Die gutachterliche Beurteilung erfolgt durch wissenschaftliche Institute und anerkannte Experten für Architektur, Stadtplanung und Design.

Bewertung

3.1	Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien	In den Prozess sind Experten eingebunden.
3.2	Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen	Die Vergabe und Kontrolle erfolgt durch spezialisierte Organisationen.
3.3	Zeitliche Befristung	Nein
3.4	Verschärfung	Die Normen beschreiben den aktuellen Stand der Technik. Verbesserungen und Verschärfungen der Normen werden langfristig vorgenommen.
3.5	Sanktion	Keine Information
3.6	Transparente Dokumentation	Der Ablauf des Prozesses ist auf der Internetseite des DIN zertifiziert. Eine Liste ist nur für die zertifizierten Dienstleister und Hersteller, nicht aber für einzelne Gebäude und Produkte abrufbar.

4 Verbreitung/ Geltungsbereich

Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2000
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Keine Information
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Zertifikat wird branchenübergreifend vergeben: Der Schwerpunkt liegt im Baubereich (Infrastrukturelle Maßnahmen, Gebäude - Wohnbauten, öffentlich zugängliche Gebäude und Arbeitsstätten-, öffentlicher Verkehrsraum, Dienstleister im Baubereich), das Zertifikat kann aber auch für Produkte, Geräte und Hilfsmittel vergeben werden.

5 Siegel/ Kommunikation

Wortwahl	Das Siegel enthält die folgenden Textelemente: <ul style="list-style-type: none"> - „Barrierefrei“ - „DIN“ - „Geprüft“
Kommunikationsweg	Keine Information

Bewertung

5.1	Vermeidung einer Stigmatisierung	Es wird nicht auf das Alter Bezug genommen. Eingeschränkte Menschen werden als Teil der Gesellschaft betrachtet.
5.2	Verständlichkeit für die Zielgruppe	Es werden keine Anglizismen verwendet. Sollte einem Konsumenten das DIN nicht bekannt sein, kann die Nennung des Namens (als eine Abkürzung) zu Verständnisproblemen führen. Das DIN Institut hat als Zertifizierer jedoch eine hohe Bekanntheit. Die Aussage des Siegels wird deutlich kommuniziert.

Feierabend.de – Scout-Empfehlung www.scouts.feierabend.de		
Aussage:	Empfehlung von Produkten und Dienstleistungen für die Generation 50plus	
Produkt/ Branche:	Reise, Automobil, Medizin, Lebensmittel, Versicherung, Möbel, u.a.	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Feierabend Online Dienste für Senioren AG; Online Community für Senioren mit 120.000 Mitgliedern
Zeichennehmer	Hersteller und Anbieter verschiedener Produkte oder Dienstleistungen, die Mitglied bei feierabend.de sind.

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Nur Unternehmen, die Mitglied bei feierabend.de sind, werden getestet. Die Produkttests werden von den Unternehmen finanziert.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Feierabend.de hat Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Feierabend.de ist nicht auf die Vergabe von Siegeln spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Die Empfehlung beruht auf einer subjektiven Einschätzung der Tauglichkeit bestimmter Angebote für ältere Menschen. Betrachtet werden dabei vor allem <ul style="list-style-type: none"> - Nutzen und Handhabbarkeit, - Verpackung und Gebrauchsanleitung sowie - Marketing und Service.
Abstufung	Sehr empfehlenswert, empfehlenswert, nicht empfehlenswert

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Kriterien sind wenig konkretisiert. Grobe Kategorien sind im Internet verständlich dokumentiert.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Die Angemessenheit der Kriterien ist aufgrund der mangelnden Konkretisierung nur eingeschränkt zu beurteilen; die Perspektive der Senioren wird jedoch dadurch berücksichtigt, dass ältere Menschen in den Prozess der Vergabe einbezogen werden.</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Es wird kein standardisierter Test durchgeführt, die Kriterien werden für jedes Produkt neu entwickelt.</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Die Nachprüfbarkeit ist eingeschränkt, da es sich um eine subjektive Einschätzung handelt.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien werden in Zusammenarbeit mit Senioren entwickelt.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Bewertung erfolgt durch Senioren. Produkttests sind auch schon in der Phase der Produktentwicklung möglich. Eine Kontrolle erfolgt nicht.

Bewertung

3.1	Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien	Senioren werden in den Prozess der Kriterienentwicklung einbezogen; eine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien besteht nicht.
3.2	Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen	Senioren führen die Tests durch, es gibt jedoch auch bei der Vergabe der Empfehlung keine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe.
3.3	Zeitliche Befristung	Es gibt keine zeitliche Befristung, das Zeichen enthält aber ein Datum.
3.4	Verschärfung	Keine Information
3.5	Sanktion	Keine Information
3.6	Transparente Dokumentation	Die Testberichte der Senioren sind teilweise im Internet veröffentlicht.

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2002
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Über 100 Produkte
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel wird branchenübergreifend vergeben, z. B. für Reise, Automobil, Medizin, Lebensmittel, Versicherung, Möbel.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	<p>Das Siegel enthält die folgenden Textelemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Details auf scouts.feierabend.de“ - „feier@bend.de“ - „sehr empfehlenswert“ [je nach Abstufung] - „Scout-Empfehlung 12/07“ [je nach Bewertungszeitpunkt] <p>Auf der Internetseite stellt Feierabend.de sich vor als Online Community für <i>Senioren</i> und bezeichnet das Siegel als Empfehlung für <i>Menschen mit altersbedingten Einschränkungen</i>.</p>
Kommunikationsweg	Die Empfehlungen können vom Unternehmen zur Kommunikation genutzt werden.

Bewertung

5.1	Vermeidung einer Stigmatisierung	In dem Siegel wird das Alter nicht direkt angesprochen; mit der Aussage des Siegels wird jedoch die „Generation 50plus“ angesprochen; auf der Internetseite heißt es zudem: „Bei den Tests geht es um die Eignung von Produkten und Dienstleistungen für Menschen mit altersbedingten Einschränkungen.“
5.2	Verständlichkeit für die Zielgruppe	Verständnisprobleme könnten durch die Begriffe „Scouts“ und „Feier@bend“ entstehen. Die Aussage des Siegels („für die Generation 50plus“) wird nicht direkt durch das Siegel kommuniziert.

Komfort & Qualität/ Benutzertest www.komfort-und-qualitaet.de		  Komfort & Qualität
Aussage: Auszeichnung von Produkten, die für jede Generation geeignet sind.		
Produkt/ Branche: Sanitär, Elektronik, Telekommunikation, Möbel, Hilfsmittel		 

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT): Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk im Markt 50+ mit den Arbeitsschwerpunkten Marktforschung, Arbeit am Produkt, Öffentlichkeitsarbeit und
Zeichennehmer	Hersteller und Anbieter in den Bereichen Küche, Haushalt, Sanitär, Telekommunikation, Haustechnik u.a.

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Die GGT ist ein Beratungs- und Prüfinstitut, es bestehen feste Kosten der Zertifizierung.
1.2	Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren	Die GGT hat Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren.
1.3	Vergabekompetenz	Die GGT ist auf die Vergabe von Siegeln spezialisiert.

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Die Kriterien umfassen: Bedienungskomfort, optischen Eindruck, Belastung, Funktion, Verarbeitung, Wartung und Pflege, Störanfälligkeit, Kraftaufwand, therapeutischen Nutzen und Sicherheit. Diese Kriterien bauen auf europäischen Richtlinien zur Gebrauchstauglichkeit (z.B. DIN ISO 20282) auf. Darüber hinaus werden für jedes Produkt spezifische Kriterien auf wissenschaftlicher Grundlage definiert und angewendet. Zusätzlich wird bei dem Siegel „Komfort und Qualität“ nach den Kriterien des TÜV Rheinland geprüft.
Abstufung	Auszeichnung bei einer Note von mindestens 2,4 (gut). Die Auszeichnung erfolgt beim Siegel „Benutzertest“ als „gut“ oder „sehr gut“.

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Grobe Kategorien der Kriterien sind auf der Internetseite einsehbar.
2.2	Angemessenheit für die Zielgruppe	Die Perspektive der Senioren wird dadurch berücksichtigt, dass ältere Menschen in den Prozess der Vergabe einbezogen werden. Die Kriterien bauen zudem auf wissenschaftlichen Erkenntnissen auf.
2.3	Spezifizierung nach Produktgruppen	Es werden verschiedene Kriterienkataloge für unterschiedliche Produktgruppen angewendet.
2.4	Nachprüfbarkeit	Es wird sowohl nach objektiven (z.B. „Sicherheit“), als auch subjektiven Kriterien (z.B. „optischer Eindruck“) geprüft.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien bauen auf europäischen Richtlinien zur Gebrauchstauglichkeit auf. Eine Anpassung für einzelne Produktgruppen sowie für eine konkrete Zielgruppe erfolgt durch die GGT.
Erstvergabe/ Kontrolle	Jedes Produkt wird von Verbrauchern der Generationen 50 plus getestet, zudem kann ein entsprechendes Referenzpanel jüngerer Käufer einbezogen werden. Auch eine Beratung im Produktentwicklungsprozess ist möglich. Der zertifizierte Hersteller verpflichtet sich zur Mitteilung von Produktänderungen, falls diese Änderungen relevant sind, finden Nachkontrollen statt.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Die GGT hat Erfahrung in der Arbeit für und mit Senioren. Für die Entwicklung der Kriterien bezieht sie bereits bestehende Richtlinien sowie wissenschaftliche Erkenntnisse ein.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die GGT ist auf Prüfung spezialisiert. Es werden Senioren in die Tests einbezogen, zudem besteht eine Kooperation mit dem TÜV Rheinland für die Beurteilung technischer Aspekte.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Keine Information</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß oder relevanter negativer Änderung des Produktes wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der generelle Ablauf einer Prüfung ist auf der Internetseite dargestellt. Eine Produktliste ist ebenfalls auf der Internetseite und als Katalog erhältlich.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1994
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	35 zertifizierte Produkte werden zurzeit auf der Internetseite kommuniziert.
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel wird branchenübergreifend vergeben, z. B. Sanitär, Elektronik, Telekommunikation, Möbel und Hilfsmittel.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	<p>Das Siegel „Benutzertest“ enthält die folgenden Textelemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Benutzertest“ - „GUT“/ „SEHR GUT“ [je nach Abstufung] - „GGT – Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik“ <p>Das Siegel „Komfort & Qualität“ enthält die folgenden Textelemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Komfort & Qualität“ - „TÜV Rheinland Product Safety“ - „GGT – Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik“ - „Freiwillige Produktprüfung“
Kommunikationsweg	<p>Die Siegel können zur Produktkennzeichnung und für die Unternehmenskommunikation genutzt werden. Gekennzeichnete Produkte werden zudem auf der Internetseite und in einer Ausstellung der GGT präsentiert.</p> <p>Das Siegel richtet sich nicht nur an Endverbraucher sondern auch an Bauträger.</p>

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>In dem Siegel wird das Alter nur über den im Namen der Gesellschaft enthaltenen Fachbegriff „Gerontotechnik“ angesprochen. Auf der Internetseite ist von „Senioren“ und „50+“ die Rede. Ziel ist aber die Auszeichnung von Produkten „für jede Generation“.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Verständnisprobleme könnten durch den Begriff „Gerontotechnik“ und „Product Safety“ entstehen. Die Aussage wird kommuniziert.</i>

<p>RAL Gütezeichen Kureinrichtung www.ralkur.de</p> <p>Aussage: Auszeichnung von Betrieben, die in der Lage sind, die Leistungen zur Vorsorge bzw. Rehabilitation in der Kur zu erbringen, die nicht von Ärzten durchgeführt werden.</p> <p>Produkt/ Branche: Kureinrichtungen</p>	
---	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. (von RAL anerkannt, Zusammenschluss von Experten, der das Gütezeichen für das jeweilige Produkt vergibt); RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
Zeichennehmer	Kureinrichtungen

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Die RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. ist ein Prüfungsinstitut. Die Finanzierung erfolgt durch feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren	Die RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. hat Erfahrung mit Kureinrichtungen.
1.3	Vergabekompetenz	Die RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. ist auf Gütesiegel für Kureinrichtungen spezialisiert.

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Es wird nach sehr spezifizierten Güte- und Prüfbedingungen bewertet. Diese schließen Begriffsdefinitionen und die Festlegung der Leistungen mit ein.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Gütebestimmungen sind in juristischer und medizinischer Fachsprache dokumentiert Dies kann zu Verständnisproblemen bei Laien führen. Die Kriterien sind auf der Internetseite der Gütegemeinschaft einsehbar.
2.2	Angemessenheit für die Zielgruppe	Die Kriterien sind nach medizinischen Gesichtspunkten gestaltet.
2.3	Spezifizierung nach Produktgruppen	Nicht relevant, da das Siegel nur an Kureinrichtungen vergeben wird.
2.4	Nachprüfbarkeit	Überwiegend werden objektive Kriterien geprüft.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Entwicklung der Kriterien erfolgt durch die RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V..
Erstvergabe/ Kontrolle	Der Antrag der Kureinrichtung wird vom Güteausschuss der RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. geprüft. Es erfolgen kontinuierliche, unangemeldete Überwachungen.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>In die RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. sind Experten für Kureinrichtungen, sowie Experten für die Siegelvergabe eingebunden.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Kompetenz ist durch die an der RAL-Gütegemeinschaft Kureinrichtungen e.V. beteiligten Experten für die Siegelvergabe gegeben.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Vergabegrundlage wird an den medizinisch-technischen Fortschritt angepasst.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß erfolgt eine Verwarnung, zusätzliche Auflagen werden gegeben, Geldstrafen und Entzug des Siegels können folgen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Ablauf des Prozesses ist auf der Internetseite der Gütegemeinschaft einsehbar. Eine Liste ausgezeichneter Einrichtungen ist nicht veröffentlicht.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1998
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Über 100 Einrichtungen
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Gütezeichen wird nur für Kureinrichtungen vergeben.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Gütezeichen enthält die folgenden Textelemente: - „RAL Gütezeichen“ - „Kureinrichtung“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Einrichtungen werden gekennzeichnet.

Bewertung

5.1	<i>Vermeidung einer Stigmatisierung</i>	<i>Auf das Alter der Verwender wird nicht Bezug genommen.</i>
5.2	<i>Verständlichkeit für die Zielgruppe</i>	<i>Sollte einem Konsumenten das RAL Institut nicht bekannt sein, kann die Nennung des Namens (als eine Abkürzung) zu Verständnisproblemen führen. RAL hat als Vergabestelle für Gütezeichen jedoch eine hohe Bekanntheit. Die Aussage des Siegels wird deutlich kommuniziert.</i>

Seniorenfreundlicher Service www.lsr-bw.de/Projekte.htm		 Seniorenfreundlicher Service®
Aussage:	Zertifizierung von seniorenfreundlichem Service.	
Produkt/ Branche:	Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleister (z.B. Friseure) und Handwerksbetriebe	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Landesseniorenrat (LSR) Baden-Württemberg. Die Vergabe wird durchgeführt von Kreis- und Stadtseniorenräten.
Zeichennehmer	Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleister und Handwerksbetriebe in der jeweiligen Region.

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Trägerorganisation und Zeichennehmer sind nicht identisch; die Tests werden ehrenamtlich durchgeführt und sind nicht durch die Unternehmen finanziert.</i>
1.2	<i>Kompetenz in der Zusammenarbeit mit Senioren</i>	<i>Der Landesseniorenrat und die durchführenden Seniorenräte verstehen sich als Interessenvertretung der Senioren aus der Region.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Die Seniorenräte haben keine weitere Erfahrung mit Siegelvergabe.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Waren- oder Leistungsangebot:</i> gut lesbar ausgeschrieben, seniorenrechtliches Angebot, Erreichbarkeit der Produkte - <i>Serviceverhalten des Personals:</i> freundlich, hilfsbereit, geduldig, verständliche Sprache, fachlich kompetent, Personal erreichbar - <i>Geschäftsräume:</i> leichter Zugang, Hilfe beim Türöffnen und Einkauf, Sitzgelegenheit (normale Sitzhöhe), ausreichende Gangbreite, Toilettenbenutzung möglich - <i>Liefer- und Abholservice</i> vorhanden
Abstufung	Es ist keine Abstufung vorhanden, das Zertifikat wird ab 60% der Punkte verliehen.

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Kriterien sind konkret und verständlich dokumentiert, stellen aber nur eine Empfehlung des LSR für die durchführenden Seniorenräte dar.</i>
2.2	<i>Angemessenheit für die Zielgruppe</i>	<i>Die Kriterien zielen auf eine gute Beratung, einen geringen Kraftaufwand und Lesbarkeit. Dies sind wichtige Eigenschaften für Senioren.</i>
2.3	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Es existieren ausformulierte Kriterien für Einzelhandelsgeschäfte (Richtlinien für Dienstleister werden noch entwickelt).</i>
2.4	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Es werden sowohl objektive (z.B. „Lieferservice vorhanden“) als auch subjektive Kriterien (z.B. „freundliches Personal“) angewendet.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien wurden von einer Arbeitsgruppe des LSR erstellt.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Unternehmen werden angefragt, ob sie überprüft werden möchten, oder bewerben sich bei den Seniorenräten. Die Begutachtung und Bewertung findet nach Ankündigung durch zwei Vertreter der Seniorenräte statt, die durch Probebewertungen geschult worden sind. Dieser Prozess stellt wiederum nur eine Empfehlung dar. Kreise oder Städte lassen sich die Nutzung des Zeichens vom LSR genehmigen, die Vergabe erfolgt aber nach Ermessen des jeweiligen Kreises oder der jeweiligen Stadt.

Bewertung

3.1	Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien	Die Kriterien wurden von dem LSR, einer Interessenvertretung für Senioren, entwickelt. Eine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung der Kriterien besteht nicht.
3.2	Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen	Zur Stärkung der Kompetenz werden die Mitarbeiter durch Probebewertungen und -begutachtungen geschult. Eine Kooperation mit Experten der Siegelvergabe besteht auch hinsichtlich der Siegelvergabe nicht.
3.3	Zeitliche Befristung	Die Vergabe erfolgt für maximal zwei Jahre. Anschließend ist eine Neuzertifizierung mit Überprüfung notwendig. Zwischenprüfungen finden bei bekannt gewordenen Veränderungen statt.
3.4	Verschärfung	Keine Information
3.5	Sanktion	Bei negativer Veränderung wird die Zertifizierung entzogen.
3.6	Transparente Dokumentation	Der Prozess ist auf der Internetseite des LSR veröffentlicht. Die Ergebnisse werden nicht veröffentlicht, eine Übersicht über die insgesamt zertifizierten Unternehmen ist nicht vorhanden.

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2002
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit mit Schwerpunkt Baden-Württemberg
Quantitative Verbreitung	Etwa 100 Geschäfte in Karlsruhe, 110 weitere Kreise und Städte haben die Genehmigung zur Vergabe des Siegels. Die Anzahl der insgesamt zertifizierten Geschäfte ist nicht bekannt.
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel wird branchenübergreifend an Einzelhändler, zunehmend auch Dienstleister, Handwerker und Ärzte, verliehen.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die folgenden Textelemente: - „Seniorenfreundlicher Service“
Kommunikationsweg	Das Siegel wird als Aufkleber direkt am Geschäft angebracht.

Bewertung

5.1	Vermeidung einer Stigmatisierung	Die Zielgruppe wird als „Senioren“ angesprochen.
5.2	Verständlichkeit für die Zielgruppe	Es werden keine Anglizismen oder Abkürzungen verwendet. Die Aussage wird klar und deutlich kommuniziert.

Anhang III

<p>Bio-Siegel www.bio-siegel.de</p> <p>Aussage: Kennzeichnung von Lebensmitteln, die nach den Vorschriften der EG-Öko-Verordnung produziert und kontrolliert werden.</p> <p>Produkt/ Branche: Lebensmittel</p>	
---	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
Zeichennehmer	Hersteller und Verarbeiter von Lebensmitteln

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Zeichengeber und -nehmer sind nicht identisch, es existieren feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)	Das BMELV hat Erfahrung mit Umweltthemen.
1.3	Vergabekompetenz	Das BMELV ist nicht auf die Siegelvergabe spezialisiert.

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	<p>Nach den Vorschriften der EG-Öko-Verordnung produziert und kontrolliert, diese beinhaltet z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs stammen zu mindestens 95 Prozent aus dem ökologischen Landbau. - Kein Einsatz von Gentechnik - Viele Zusatzstoffe sind nicht erlaubt. - Kein Pflanzenschutz mit chemisch -synthetischen Mitteln. - Kein mineralischer Dünger. - Weite Fruchtfolgen, artgerechte Tierhaltung.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Vergabegrundlagen sind auf der Internetseite des BMELV dokumentiert und veröffentlicht.
2.2	Spezifizierung nach Produktgruppen	Unterschiedliche Kriterienkataloge für einzelne Produktgruppen sind vorhanden.
2.3	Nachprüfbarkeit	Es handelt sich überwiegend harte, objektiv nachprüfbare Kriterien.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien sind gesetzliche Regelungen, die EU hat sich dabei an den Richtlinien der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung (IOFAM) orientiert.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Vergabe erfolgt in Zusammenarbeit mit der Öko-Prüfzeichen GmbH, gesetzliche Kontrollen werden durchgeführt. Die Produkte sind mit Kontrollnummern versehen.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Es werden auf europäischer Ebene Experten in den Prozess der Kriterienentwicklung einbezogen.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Experten der Siegelvergabe werden durch das durchführende Unternehmen in die Bewertung einbezogen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Verschärfungen werden bei der Entwicklung neuer Verordnungen beachtet.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß wird das Siegel entzogen. Der Missbrauch des Siegels führt zu Geldbußen und Freiheitsstrafen bis zu einem Jahr.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Eine Nachverfolgung der Produkte ist durch die Kontrollnummern möglich.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2001
Räumliche Verbreitung	Europaweit
Quantitative Verbreitung	51.000 Produkte
Branchenübergreifende Verbreitung	Lebensmittel inklusive Mischprodukte, 21 verschiedene Produktgruppen

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „BIO“ - „nach EG-Öko-Verordnung“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

<p>Blauer Engel www.blauer-engel.de</p> <p>Aussage: Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen, die in ihrer ganzheitlichen Betrachtung besonders umweltfreundlich sind.</p> <p>Produkt/ Branche: Konsumgüter und Dienstleistungen</p>	
--	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (Vergabe) Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Reaktorsicherheit (Inhaber) Jury Umweltzeichen (Entwicklung der Kriterien)
Zeichennehmer	Hersteller und Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Trägerorganisation und Zeichennehmer sind nicht identisch, es existieren feste Zertifizierungsgebühren.</i>
1.2	<i>Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)</i>	<i>Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Reaktorsicherheit und Jury Umweltzeichen haben Erfahrung mit Umweltthemen.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. ist auf die Siegelvergabe spezialisiert.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Es wird die Umweltbelastung von Produkten bewertet. Es existieren spezifizierte Güte- und Prüfbedingungen für die unterschiedlichen Produktgruppen.
Abstufung	Eine Abstufung wird nicht vorgenommen. Auf das geprüfte vorteilhafte Merkmal eines Produktes wird im Siegel hingewiesen.

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Kriterien sind auf der Internetseite des Blauen Engel ausführlich dokumentiert.</i>
2.2	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Unterschiedliche Kriterienkataloge für einzelne Produktgruppen sind vorhanden.</i>
2.3	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Es werden objektive Kriterien überprüft.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien wurden unter Einbeziehung von Experten (Jury Umweltzeichen, Geschäftsstelle: Umweltbundesamt) entwickelt, der Antrag für die Entwicklung von Kriterien für eine neue Produktgruppe kann von jedem eingereicht werden.
Erstvergabe/ Kontrolle	Der Antrag wird von RAL geprüft, es erfolgt eine Stellungnahme des Bundeslandes, die Vergabe geschieht durch RAL.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Sowohl Experten in Bezug auf Umweltthemen, als auch Experten des Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung der Kriterien werden in den Prozess eingebunden.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Experten der Siegelvergabe werden in die Bewertung einbezogen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Laufzeit der einzelnen Vergabegründlagen ist zeitlich beschränkt. Bei der Erarbeitung neuer Vergabegründlagen wird der Stand der Technik einbezogen.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Vergabeprozess, Produktwegweiser und Produktdatenbank auf der Internetseite des Blauen Engel publiziert.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1978
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Über 10.000 Produkte in 80 Produktkategorien.
Branchenübergreifende Verbreitung	Eine Zertifizierung ist für alle Branchen möglich, da der Antrag für die Erstellung von Vergabegründlagen auch für neue Produkte gestellt werden kann.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „Blauer Engel“ - „Jury Umweltzeichen“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

Deutsches Gütesiegel Nachhaltiges Bauen www.dgnb.de		
Aussage:	Qualitätszeichen für nach Nachhaltigkeitskriterien herausragende Gebäude	
Produkt/ Branche:	Gebäude	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) An der Entwicklung des Gütesiegels war das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) beteiligt.
Zeichennehmer	Bauherren

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Zeichengeber und -nehmer sind nicht identisch, es existieren feste Zertifizierungsgebühren.</i>
1.2	<i>Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)</i>	<i>Die DGNB hat Erfahrung mit nachhaltigem Bauen.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Die DGNB ist auf die Siegelvergabe spezialisiert. Unter ihren Mitgliedern sind auch Prüfungsgesellschaften.</i>

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Es wird nach 49 Kriterien aus 6 Themenfeldern bewertet. Die Themenfelder sind: <ul style="list-style-type: none"> - Ökologische Qualität - Ökonomische Qualität - Soziokulturelle und funktionale Qualität - Technische Qualität - Prozessqualität - Standortqualität
Abstufung	Gold, Silber, Bronze

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die sehr ausführlich dokumentierten Vergabegrundlagen sind auf der Internetseite der DGNB veröffentlicht.</i>
2.2	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Das Siegel wird momentan nur für den Neubau von Büro- und Verwaltungsgebäuden vergeben. Angepasste Kriterien für weitere Bauten sollen in Zukunft folgen.</i>
2.3	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Um nach objektiven Kriterien prüfen zu können, werden messbare Anforderungen formuliert.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien werden von einem Expertenausschuss der DGNB erarbeitet, der Experten aus dem gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes beinhaltet. Als Grundlage dienen Ergebnisse des Runden Tisches Nachhaltiges Bauen am Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS). Zudem werden aktuelle Normungen zur Nachhaltigkeit, Qualitäts- und Gütezertifizierungen für Bauprodukte sowie Umweltdeklarationen auf Basis der internationalen Norm ISO 14025 einbezogen.
Erstvergabe/ Kontrolle	Der Bauherr wird im Bauprozess von einem von der DGNB ausgebildeten Auditor begleitet. Zusammen werden Ziele für den Bau formuliert. Diese sind Grundlage für die Vergabe eines Vorzertifikates. Ob die Ziele erreicht worden sind, prüft die DGNB nach der Fertigstellung des Bauobjektes, und vergibt daraufhin das Zertifikat.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Sowohl Experten für nachhaltiges Bauen, als auch Experten der Siegelvergabe werden hinsichtlich der Entwicklung der Kriterien hinzugezogen.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Begutachtung erfolgt durch Experten der DGNB.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Verschärfungen sollen zukünftig in die Kriterien aufgenommen werden.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Keine Information</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Ablauf des Prozesses sowie Informationen zu bereits zertifizierten Gebäuden sind auf der Internetseite der DGNB abrufbar.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 2008
Räumliche Verbreitung	Deutschlandweit
Quantitative Verbreitung	Bisher sind 16 Gebäude zertifiziert und 13 Vorzertifikate vergeben.
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Gütezeichen wird nur für Gebäude vergeben.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „Deutsches Gütesiegel Nachhaltiges Bauen“
Kommunikationsweg	Die Zertifikate können zur Unternehmenskommunikation genutzt werden.

EU-Label zur Energieverbrauchskennzeichnung
www.eu-label.de

Aussage: Das Siegel gibt Auskunft über die Energieeffizienz des Produktes.

Produkt/ Branche: Bestimmte elektrische Haushaltsgroßgeräte (z. B. Kühlschränke, Waschmaschinen) und Lampen

The image shows a standard EU energy label for a refrigerator. It features a scale from A (green) to G (red) with A+ above A. The label includes the manufacturer 'Logo ABC' and model '123'. The energy consumption is listed as 274 kWh/year. The cooling capacity is 162 liters and the freezer capacity is 47 liters. The label also includes a star rating of XX and a small EU flag at the bottom right.

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Die Kennzeichnung ist verpflichtend. Die Auszeichnung erfolgt nicht durch eine Trägerorganisation, sondern durch die Hersteller selbst. Die Weiterentwicklung der Energieverbrauchskennzeichnung liegt im Aufgabenbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Die Deutsche Energie Agentur GmbH (dena) ist nationale Informations- und Koordinationsstelle und somit Ansprechpartner für Hersteller, Händler und Verbraucher.
Zeichennehmer	Dem Einzelhandel wird das Siegel von den Herstellern zur Verfügung gestellt.

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Zeichengeber und Zeichennehmer nicht identisch, die Kosten zur Ermittlung der Daten werden von den Herstellern getragen.
1.2	Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)	Es handelt sich um Umsetzung einer europäischen Richtlinie. Sowohl BMWi als auch dena als koordinierende und beratende Stellen haben Erfahrung mit Energiefragen.
1.3	Vergabekompetenz	Da die Kennzeichnung nicht von einer Trägerorganisation vorgenommen wird, kann die Vergabekompetenz nicht beurteilt werden.

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Durch das Siegel wird der Energieverbrauch des Produktes bewertet. Eine Empfehlung für den Verbraucher wird durch eine Einstufung in Energieklassen gegeben. Daneben wird über den jährlichen Energieverbrauch sowie je nach Geräte über zusätzliche Eigenschaften wie Wasserverbrauch oder Geräuschemissionen informiert.
Abstufung	Eine Abstufung erfolgt in Energieklassen mit G als schlechtestem und A als bestem Wert. Für Kühl- und Gefriergeräte kennzeichnen die Energieklassen A+ und A++ seit 2004 Geräte, die die Grenzwerte der Klasse A übererfüllen.

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Vergabegrundlagen sind auf der Internetseite des Siegels veröffentlicht.
2.2	Spezifizierung nach Produktgruppen	Unterschiedliche Kriterienkataloge für die verschiedenen Produktgruppen liegen vor.
2.3	Nachprüfbarkeit	Es wird nach objektiven Kriterien bewertet.

3 Vergabeprozess

Entwicklung der Kriterien	Es handelt sich um die Umsetzung der EU-Rahmenrichtlinie 92/75/EG und damit verbundenen Durchführungsrichtlinien. Diese wurden durch die Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung (EnVKV) in deutsches Recht umgesetzt. Die dena unterstützt das BMWi in fachlichen Fragestellungen bei der Weiterentwicklung der Rahmenrichtlinie 92/75/EG und der Durchführungsrichtlinien.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Messung der Energieeffizienz nach DIN-Normen und die Angabe der Daten für bestimmte Geräte erfolgt durch die Hersteller selbst oder, in deren Auftrag, durch unabhängige Prüfinstitute. Es erfolgt keine generelle Kontrolle; besteht der Verdacht auf Falschauszeichnung erfolgt eine Prüfung.

Bewertung

3.1	Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien	Die Kriterien sind Inhalte der EU-Rahmenrichtlinie und damit von kompetenter Stelle entwickelt.
3.2	Kompetenz hinsichtlich der Kennzeichnungsvergabe	Die Vergabe verlässt sich auf Herstellerangaben.
3.3	Zeitliche Befristung	Die Einführung eine Befristung wird aktuell von der EU-Kommission unter Einbeziehung von Experten diskutiert.
3.4	Verschärfung	Die Einführung eine Verschärfung wird aktuell von der EU-Kommission unter Einbeziehung von Experten diskutiert.
3.5	Sanktion	Bei Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht oder Angabe falscher Daten wird ein Bußgeld gegen den Händler bzw. Hersteller verhängt.
3.6	Transparente Dokumentation	Informationen zur Kennzeichnungspflicht, ausgezeichnete Produktgruppen sowie eine Liste der besten Geräte sind auf der Internetseite des Siegels veröffentlicht. Hier finden sich ebenfalls die zugrundeliegenden Rechtsnormen sowie allgemeine Informationen zur Vergabe für Händler und Hersteller. Die Normen der Messverfahren können über das DIN bezogen werden.

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1998
Räumliche Verbreitung	Europaweit
Quantitative Verbreitung	Keine Angabe
Branchenübergreifende Verbreitung	Mit dem Siegel müssen Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäsche- und Wäschetrockner, Geschirrspüler, Elektrobacköfen, Raumklimageräte sowie Lampen ausgezeichnet werden.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: <ul style="list-style-type: none"> - „Energie“ - „Hersteller“, „Modell“ [je nach Produkt] - „A: Niedriger Verbrauch“ - „G:Hoher Verbrauch“ - „A++“ [je nach Energieklasse] - „Energieverbrauch kWh/Jahr“ [je nach Verbrauch] - [weitere Informationen je nach Produkt]
Kommunikationsweg	Die Kennzeichnung der Geräte ist verpflichtend.

Europäisches Umweltzeichen (Euro-Blume) www.eco-label.com		
Aussage:	Die Euro-Blume wird für Produkte und Dienstleistungen vergeben, die geringere Umweltauswirkungen als vergleichbare Produkte aufweisen.	
Produkt/ Branche:	Reinigungsmittel, Haushaltsgeräte, Papierprodukte, Textilien, Tourismus, Schmierstoffe	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)

Trägerorganisation	Europäische Kommission, Ausschuss für das Umweltzeichen der Europäischen Union (AUEU) umgesetzt in Deutschland durch RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
Zeichennehmer	Hersteller und Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Zeichengeber und Zeichennehmer nicht identisch, es existieren feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)	Der Ausschuss hat Erfahrung mit Umweltthemen.
1.3	Vergabekompetenz	RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. ist auf die Siegelvergabe spezialisiert.

2 Vergabegrundlage

Bewertungskriterien	Ausgezeichnete Produkte müssen eine geringere Umweltbelastung als vergleichbare Produkte vorweisen.
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Vergabegrundlagen sind auf der Internetseite der Euro-Blume dokumentiert.
2.2	Spezifizierung nach Produktgruppen	Unterschiedliche Kriterienkataloge für die verschiedenen Produktgruppen liegen vor.
2.3	Nachprüfbarkeit	Es wird nach klaren, teilweise harten und objektiven Kriterien geprüft.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Der AUEU vergibt einen Auftrag an eine nationale Stelle (in Deutschland: RAL). Die Kriterien werden unter Einbeziehung der Interessengruppen entwickelt. Der Vorschlag wird von AUEU und EU-Kommission geprüft.
Erstvergabe/ Kontrolle	Vergabe erfolgt auf Antrag des Unternehmens, in Deutschland durch RAL und Bundesministerium.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Sowohl Experten in Bezug auf Umweltthemen, als auch Experten der Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung der Kriterien werden in den Prozess eingebunden.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Experten der Siegelvergabe werden in die Bewertung einbezogen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>3-5 Jahre</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Vergabegrundlagen werden an den Stand der Technik angepasst.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß gegen die Vergabegrundlagen wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Ablauf des Vergabeprozesses sowie eine Liste der zertifizierten Produkte sind auf der Internetseite der Euro-Blume veröffentlicht.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1992
Räumliche Verbreitung	Europaweit
Quantitative Verbreitung	Genutzt von über 300 Unternehmen
Branchenübergreifende Verbreitung	21 verschiedene Produktgruppen

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „€“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

<p>Fairtrade-Siegel www.transfair.org</p> <p>Aussage: Kennzeichnung von Produkten, die fair gehandelt werden.</p> <p>Produkt/ Branche: Überwiegend Lebensmittel, außerdem Baumwolle, Sportbälle und Blumen</p>	
---	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), 20 nationale Siegelorganisationen in den jeweiligen Ländern, in Deutschland: TransFair e.V. mit rund 36 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung und Umwelt.
Zeichennehmer	Hersteller und Importeure von Lebensmitteln, Baumwolltextilien, Blumen und Sportbällen

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Zeichengeber und Zeichennehmer nicht identisch, es gibt feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)	Die Trägerorganisationen haben Erfahrung mit fairem Handel.
1.3	Vergabekompetenz	FLO ist auf Zertifizierungen spezialisiert.

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Die Kriterien schreiben z. B. vor: <ul style="list-style-type: none"> - Direkter Handel mit den Produzentengruppen unter Ausschluss von Zwischenhändlern - Zahlung von Mindestpreisen, die über dem Weltmarktniveau liegen - Zahlung von Prämien für soziale Projekte - Vorfinanzierung - Langfristige Lieferbeziehungen
Abstufung	Nein

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Vergabegrundlagen sind auf der Internetseite der FLO dokumentiert.
2.2	Spezifizierung nach Produktgruppen	Unterschiedliche Kriterienkataloge für die verschiedenen Produktgruppen liegen vor.
2.3	Nachprüfbarkeit	Es wird sowohl nach subjektiven („Anstreben einer langfristigen Lieferbeziehung“), als auch nach objektiven Kriterien („Zahlung von Mindestpreisen“) geprüft.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Kriterien werden vom FLO Standards Committee unter Einbeziehung von Interessengruppen erarbeitet.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Vergabe erfolgt durch die Zertifizierungsorganisation FLO-CERT GmbH. Es wird nach ISO Richtlinien für Zertifizierung geprüft. Rechtsverbindliche Verträge werden geschlossen, es erfolgt eine Kontrolle durch den Wirtschaftsprüfer.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Sowohl Experten in Bezug auf fairen Handel, als auch Experten des Siegelvergabe hinsichtlich der Entwicklung der Kriterien werden in den Prozess eingebunden.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Experten der Siegelvergabe werden in die Bewertung einbezogen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Kriterien werden vom Komitee überarbeitet.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Vergabeprozess ist auf der Internetseite veröffentlicht.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1993
Räumliche Verbreitung	21 Länder: Europa, USA, Skandinavien, Japan, Kanada u.a.
Quantitative Verbreitung	110 Unternehmen, angeboten in über 30.000 Supermärkten
Branchenübergreifende Verbreitung	Überwiegend Lebensmittel inklusive Mischprodukte; außerdem Baumwolle, Sportbälle und Blumen

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „Fairtrade“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

FSC – Forest Stewardship Council www.fsc.org		
Aussage:	Kennzeichnung von Produkten aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern	
Produkt/ Branche:	Holz und Holzprodukte	

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Der FSC ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die von nationalen Arbeitsgruppen in 43 Ländern unterstützt wird. Im FSC sind Vertreter aus sozialen Organisationen, Umweltverbänden und der Wirtschaft eingebunden. Die Zertifizierung erfolgt durch unabhängige Zertifizierer.
Zeichennehmer	Der FSC zertifiziert die gesamte Verarbeitungs- und Handelskette vom Wald bis zum Großhändler.

Bewertung

1.1	<i>Unabhängigkeit</i>	<i>Zeichengeber und Zeichennehmer sind nicht identisch, es gibt feste Zertifizierungsgebühren.</i>
1.2	<i>Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)</i>	<i>Zu den Trägerorganisationen gehören kompetente Stakeholder.</i>
1.3	<i>Vergabekompetenz</i>	<i>Die Vergabe wird von spezialisierten Zertifizierungsorganisationen durchgeführt.</i>

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Es existieren zehn verbindliche Prinzipien mit Bezug zu umweltschonender Nutzung, sozialverträglichen Arbeitsbedingungen und effizienter Bewirtschaftung. Die im Internet abrufbaren jeweils national gültigen Kriterienkataloge bauen auf diesen Prinzipien auf.
Abstufung	Eine Abstufung wird vorgenommen. Produkte sind als FSC Pure, FSC Mix und FSC Recycling ausgezeichnet.

Bewertung

2.1	<i>Verständlichkeit/ Transparenz</i>	<i>Die Vergabekriterien sind auf der Internetseite des FSC dokumentiert.</i>
2.2	<i>Spezifizierung nach Produktgruppen</i>	<i>Unterschiedliche Kriterienkataloge für die Zertifizierung auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette liegen vor.</i>
2.3	<i>Nachprüfbarkeit</i>	<i>Die Kriterien sind spezifiziert und überwiegend objektiv.</i>

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Die Prinzipien werden von den Mitgliedern der internationalen FSC-Organisation entwickelt, die darauf aufbauenden nationalen Standards (Kriterienkataloge) von den nationalen Arbeitsgruppen.
Erstvergabe/ Kontrolle	Die Zertifizierung erfolgt durch eine unabhängige Zertifizierungsorganisation. Der FSC selbst überprüft einmal jährlich die Zertifizierungsorganisationen.

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Unterschiedliche Interessenvertreter und Experten sind in die Entwicklung der Kriterien einbezogen.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Die Vergabe erfolgt durch spezialisierte Prüfungsinstitutionen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Kriterien werden von den Arbeitsgruppen überarbeitet.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Vergabeprozess ist auf der Internetseite veröffentlicht.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1993
Räumliche Verbreitung	43 Länder
Quantitative Verbreitung	Keine Angabe, die Datenbank für Deutschland beinhaltet derzeit über 1700 zertifizierte Betriebe.
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel kann für Holz und Holzprodukte unterschiedlicher Branchen vergeben werden.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „FSC“ - „Pure“, „Mix“ oder „Recycling“ können als zusätzliche Information aufgedruckt sein.
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

<p>PEFC www.pefc.org</p> <p>Aussage: Kennzeichnung von Produkten aus regionaler und nachhaltiger Waldbewirtschaftung</p> <p>Produkt/ Branche: Holz und Holzprodukte</p>	
--	---

1 Zeichengeber (ZG)/ Zeichennehmer (ZN)	
Trägerorganisation	Das PEFC Council (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) ist eine internationale Nichtregierungsorganisation. Mitglied sind 35 nationale PEFC-Gremien sowie Unternehmensverbände. Die nationalen PEFC-Gremien beinhalten wiederum Vertreter unterschiedlicher Interessengruppen.
Zeichennehmer	Das PEFC zertifiziert forstwirtschaftliche Betriebe, aber auch holzwirtschaftliche Betriebe in der Produktkette.

Bewertung

1.1	Unabhängigkeit	Zeichengeber und Zeichennehmer sind nicht identisch, es gibt feste Zertifizierungsgebühren.
1.2	Inhaltliche Kompetenz (Umwelt, Soziales)	Die Trägerorganisation beinhaltet kompetente Stakeholder. In der Trägerorganisation sind Waldbesitzer, Umweltschutzgruppen, Vertreter der Industrie, Gewerkschafter und aktive Bürger zusammengeschlossen.
1.3	Vergabekompetenz	Die Vergabe wird von spezialisierten Zertifizierungsorganisationen durchgeführt.

2 Vergabegrundlage	
Bewertungskriterien	Die Vergabe des Siegels stützt sich schwerpunktmäßig auf ökologische, aber auch auf soziale und ökonomische Kriterien. Die detaillierten Kriterien sind im Internet veröffentlicht.
Abstufung	Eine Abstufung wird nicht vorgenommen.

Bewertung

2.1	Verständlichkeit/ Transparenz	Die Kriterienkataloge finden sich auf den Internetseiten der nationalen Gremien.
2.2	Spezifizierung nach Produktgruppen	Unterschiedliche Kriterienkataloge für die Zertifizierung auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette liegen vor.
2.3	Nachprüfbarkeit	Die Kriterien sind überwiegend objektiv.

3 Vergabeprozess	
Entwicklung der Kriterien	Aufbauend auf international gültigen Richtlinien des PEFC erarbeitet jedes nationale Gremium eine Kriterienkatalog. Dieser muss von der internationalen Organisation akkreditiert werden. Entscheidungen bezüglich Zertifizierungssystem und –kriterien in Deutschland werden im Deutschen Forst-Zertifizierungsrat (DFZR) getroffen. Dieser wird von den Mitgliedern von PEFC Deutschland e.V. gewählt. Enthalten sind Vertreter des Privat-, Staats- und Körperschaftswaldes, der Holzwirtschaft und Papierindustrie, der Umweltverbände, der Berufsvertretungen, der Forstunternehmer sowie weiterer gesellschaftlicher Gruppen.
Erstvergabe/ Kontrolle	Waldbesitzer einer Region beantragen die Begutachtung der Region und die Erstellung eines Waldberichtes. Dieser wird durch die Zertifizierungsstellen auf Übereinstimmungen mit den Anforderungen des PEFC Systems geprüft. Sind die Anforderungen erfüllt, können alle Forstbetriebe der Region die Berechtigung zur Zeichennutzung beantragen. Eine Überprüfung erfolgt durch unabhängige Gutachter. Dies erfolgt in Form von Regionalberichten und Stichprobenkontrollen (jährliche Vor-Ort-Audits in einer repräsentativen Zahl an Betrieben).

Bewertung

3.1	<i>Kompetenz hinsichtlich der Entwicklung von Kriterien</i>	<i>Die unterschiedlichen Interessenvertreter und Experten sind in die Entwicklung mit einbezogen.</i>
3.2	<i>Kompetenz hinsichtlich der Vergabe von Kennzeichnungen</i>	<i>Vergabe erfolgt durch spezialisierte Prüfungsinstitutionen.</i>
3.3	<i>Zeitliche Befristung</i>	<i>Nein</i>
3.4	<i>Verschärfung</i>	<i>Die Kriterien werden alle fünf Jahre von den nationalen Gremien überarbeitet.</i>
3.5	<i>Sanktion</i>	<i>Bei Verstoß wird das Siegel entzogen.</i>
3.6	<i>Transparente Dokumentation</i>	<i>Der Vergabeprozess ist auf der Internetseite der PEFC veröffentlicht.</i>

4 Verbreitung/ Geltungsbereich	
Zeitlicher Geltungsbereich	Seit 1998
Räumliche Verbreitung	25 europäische Länder sowie Australien, Brasilien, Gabun, Chile, Kamerun, Kanada, Malaysia, Uruguay, USA
Quantitative Verbreitung	In Deutschland sind insgesamt 1065 Unternehmen zertifiziert.
Branchenübergreifende Verbreitung	Das Siegel kann für Holz und Holzprodukte vergeben werden.

5 Siegel/ Kommunikation	
Wortwahl	Das Siegel enthält die Textelemente: - „PEFC“
Kommunikationsweg	Zertifizierte Produkte werden gekennzeichnet.

Anhang IV

Interview I

*Interviewpartner: Delia Balzer, LINGA und Peter Schindler, Wolfsburg AG
Ort und Datum: Wolfsburg, 29. Januar 2009*

0. Themenbezug der Gesprächspartner

Delia Balzer ist Koordinatorin und Sprecherin der LINGA Geschäftsstelle in Wolfsburg. Die LINGA (Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag) hat das Ziel, in Niedersachsen ein Bewusstsein für die neuen wirtschaftlichen und sozialen Möglichkeiten einer Gesellschaft des langen Lebens zu schaffen.

Peter Schindler ist bei der Wolfsburg AG im Bereich Business Development tätig und widmet sich innerhalb der „TestWelt“ der Wolfsburg AG u.a. der Thematik „Marktforschung für die Generation 50plus“.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“

Balzer: Die Gruppe der Senioren ist sehr heterogen. Bei Produkten muss man daher zwei Gruppen unterscheiden. Es gibt Produkte, die für alle Generationen gut nutzbar und attraktiv sind. Diese müssen vom Design und von der Handhabbarkeit her einfach und leicht zu bedienen sein, besonders für Ältere. Da spielt der Aspekt des „Universal Design“ eine Rolle. Außerdem gibt es Produkte und Hilfsmittel, die den Alltag erleichtern, die man braucht, wenn man ein hohes Alter erreicht hat und körperlich eingeschränkt ist. Diese Produkte brauchen gesunde, junge Menschen meist (noch) nicht.

Balzer: Bei einem Gütesiegel für Senioren, gibt es bestimmte Hemmschwellen bezüglich der Vermarktung. Wenn jemand im Seniorenalter ist, möchte er trotzdem oft keine speziellen Senioren-Produkte kaufen, weil er sich noch gar nicht damit identifiziert. Die Identifikation mit dem Seniorenalter beginnt ungefähr ab einem Alter von 70 Jahren.

Schindler: Bei generationenübergreifenden Produkten geht es um Universal Design. Für das Marketing muss man bestimmte Produkteigenschaften herausstellen. Beim Tetra-Pack zum Beispiel „leicht zu öffnen“. Solche Produkteigenschaften zielen nicht nur auf Senioren. Es gibt einen großen Unterschied zwischen den Begriffen „generationenübergreifend“ und „für Senioren“.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

Balzer: Ich könnte mir ein Qualitäts- und Gütesiegel im Bereich des Handwerks gut vorstellen, für Betriebe die besonders qualifiziert sind für die Ausgestaltung seniorengerechter Wohnungen. Dabei ist wichtig, dass man Handwerkern spezielle Fortbildungen anbietet und dann vielleicht gemeinsam mit Verbänden und Handwerkskammern ein Qualitätssiegel oder ein Zertifikat herausbringt. Es macht weniger Sinn, jede einzelne Packung auszuzeichnen, das wäre dann nur ein zusätzliches Gütesiegel.

Balzer: Bei Versicherungen, Finanzdienstleistungen könnte man den Aspekt „Generationengerechtigkeit“ oder speziell „seniorengerecht“ hervorheben. Denn im Alter verändert sich im Bereich der Versicherungen einiges. Für ältere Verbraucher ist es wichtig zu sehen: Was macht wirklich Sinn? Wer hat sich schon auf meine speziellen Bedürfnisse und Eigenschaften eingestellt?

Schindler: Beim Thema Bauen und Wohnen wäre ein Siegel interessant, dass sich auf konkrete Dinge bezieht, auch auf das Interieur, z.B. wenig Treppen. Damit können die Kunden etwas verbinden, und das würde ihr Interesse wecken.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

Schindler: Häufig fehlt es an Beratungspersonal.

Balzer: Auch wenn das Personal da ist, ist es oft nicht richtig geschult. Man muss einfach wissen, dass man im Umgang mit Senioren auf bestimmte Sachen achten muss. Es geht aber nicht nur darum, evtl. lauter zu sprechen, sondern langsamer, deutlicher, mit weniger Worten. Es geht z.B. auch um eine gewisse Kontinuität. Gerade Ältere möchten nicht jede Woche einen neuen Kundenbetreuer haben.

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Balzer: Wenn es um die Ernährung oder um Nahrungsergänzungsmittel geht, werden Informationen in erster Linie aus der Tagespresse herangezogen. Senioren verwenden hauptsächlich Printmedien. Daneben werden Information aus der Familie und dem Bekanntenkreis genutzt. Ältere fragen außerdem bei Ärzten und Apotheken nach.

Balzer: Bei technischen, komplizierteren Produkten suchen ältere Menschen gezielt Dienstleistungen und Beratung. Die meisten bestellen z.B. Handys oder Computer nicht online, sondern gehen ins Fachgeschäft, in die kleineren Läden, wo sie eine gute fachliche Beratung bekommen und auch ein Dienstleistungspaket drum herum. Z.B. die Einrichtung des neuen Gerätes zu Hause, die Beratungshotline, die Hilfe wenn Probleme auftreten.

Balzer: Bei den neuen Medien sind Angehörige die erste Anlaufstelle, z.B. Kinder oder Enkel. Problematisch ist, dass die Kinder häufig weiter weg wohnen und nicht sofort helfen können.

Balzer: Wenn nicht die eigentliche Zielgruppe nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, sondern deren Angehörigen, ist die Informationsquelle besonders wichtig. 2005 war bei Google das Wort „Demenz“ z.B. als Nr. 1 der Aufrufe gelistet. Hersteller müssen da aufpassen, wer die Ansprechgruppe für ihre Werbung ist. Wenn die Tochter eine Herdabstelltechnik für ihre Mutter kauft, informiert sie sich online.

Schindler: Weder ist es eine homogene Zielgruppe, noch sind es homogene Produkte, man muss jeweils individuell schauen.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Balzer: Es sollte eine Organisation sein, die es schon lange gibt und der die Verbraucher auch vertrauen, z.B. die Stiftung Warentest oder ein Ministerium.

Balzer: Man braucht professionelle Partner. Aber die Senioren dürfen nicht außen vor gelassen werden. Das könnte z.B. durch eine Kooperation mit der BAGSO gewährleistet werden. Das kann ich mir für den Einzelhandel gut vorstellen.

Schindler: Unternehmen als Träger wären hingegen weniger geeignet.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Balzer: Der Träger spielt eine wichtige Rolle, da Ältere sich im Vorfeld ihrer Kaufentscheidung eingehend informieren. Deshalb ist es wichtig, dass sie bei einem Siegel nicht über den Träger stolpern. Es sollte eine wertneutrale Organisation sein, mit der Ältere assoziieren: denen kann ich vertrauen.

3. Kooperation mehrerer Träger

Balzer: Eine Kooperation halte ich für sehr sinnvoll, da es eine Bündelung von Kompetenzen ist.

Schindler: Bei der Auswahl der Kooperationspartner ist es wichtig, vorher die Richtung des Siegels festzulegen. Diese ist eine andere je nachdem, ob ich mit regionalen, kompetenten Herstellern zusammenarbeite oder ob ich das mit regional unabhängigen, neutralen Institutionen umsetze. National ausweiten kann man ein Siegel nur, wenn man es produzentenu-nabhängig entwickelt.

Balzer: Aus meiner Sicht wäre es sinnvoll, wenn das BMFSFJ dabei ist, weil da die Experten für den Seniorenbereich sitzen. Ich wünsche mir eine Zusammenarbeit zwischen den Ministerien. Es sollte nicht jeder für sich ein Siegel machen.

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Balzer: Für mich ist das Zauberwort: Seniorenring, Seniorenbüro, Seniorenorganisation. Wenn ich von unten, komme, von der Verbraucherbasis, dann sind das die Senioren selbst. Der Seniorenring in Wolfsburg hat in Kooperation mit Wolfsburg Marketing, der Wolfsburg AG und der LINGA einen seniorenrechtlichen Service für den Einzelhandel auf den Weg gebracht, wo Läden auf ihre Senioren-tauglichkeit von Senioren getestet werden. Dadurch, dass es von der Basis kommt, haben die Senioren mehr Vertrauen, als wenn es von oben kommt.

Balzer: Man sollte auf jeden Fall auch Designer dabei haben.

Schindler: Es müssen alle Stakeholder an einem Tisch sitzen. Problematisch wird es, wenn ich etwas entwickelt habe und einen wichtigen Bereich, z.B. das Thema Marketing, Netzwerk oder die Senioren selber, vergessen habe.

Balzer: Bei der aktuellen Konjunkturlage sollte man auch daran denken, die Standards nicht zu hoch zu setzen, so dass kaum jemand ein Gütesiegel bekommt. Dann würde so ein Siegel keinen Sinn machen.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen
6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorenrechtliche Produkte

Balzer: Mit „generationengerecht“ als Bezeichnung ist man relativ neutral was die Altersbezeichnung anbelangt. Das kann heißen, dass Bedienungsanleitungen so einfach gestaltet sind, dass sowohl Kinder, als auch ältere Menschen sie benutzen können. Ich finde den Begriff nicht schlecht, ich glaube, damit kann sich jeder identifizieren. Er beinhaltet alle Generationen, zwingt nicht ein und grenzt keinen aus. Keiner muss sich die Gedanken machen: Will ich mich überhaupt schon so bezeichnen? Bin ich überhaupt schon so alt? Bin ich denn dann gleich stigmatisiert?

Balzer: Seniorenprodukte können häufig stigmatisierend wirken. Das ist durch unser Bild vom Alter beeinflusst, dass sich noch nicht daran angepasst hat, was das Alter heute ist: sehr heterogen. Deswegen ist der Begriff „Senioren“ problematisch. Die vielen Begriffe, die es gibt, Best Ager, Silver Ager, 50plus Generation, das ist nur ein Versuch, den Begriff attraktiver zu machen.

Balzer: Die sprachliche Gestaltung ist abhängig von dem Produkt und der Zielgruppe. Jüngere Menschen können mit Begriffen wie Best Ager, Silver Ager etwas anfangen, während die älteren Senioren (70plus) sich gegen diese Anglizismen sperren. Wenn es um ein Produkt aus der Kategorie Hilfsmittel geht, das für 70- bis 80-Jährige ist, sollten Anglizismen vermieden werden. Für einen Reiseanbieter mit der Zielgruppe 50- bis 60-Jährige kann es durchaus sinnvoll sein, eine „Best-Ager-Reise“ anzubieten.

Schindler: Ein Siegel „Universal Design“ oder „nutzergerecht“ hat keine Aussagekraft, solange nicht die genauen Produkteigenschaften darunter stehen, die das Produkt ausmachen, wie z.B. „große Außenspiegel“, „hohe Sitzposition“, „einfach einzusteigen“. Die wichtigen Produkteigenschaften müssen unbedingt hervorgehoben werden.

Balzer: Bei dem Wort „nutzergerecht“ sehe ich das Problem, dass man sich fragt: „was war das Produkt denn vorher?“ Jedes Produkt sollte nutzergerecht sein. Den Begriff „generationengerecht“ finde ich besser, damit assoziiert man wesentlich mehr als mit „nutzergerecht“.

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorenrechtliche Produkte – Bekanntheit und Bewertung

Balzer: Es gibt den Seniorenfreundlichen Service auf regionaler Ebene, auch für den Einzelhandel. In Nordrhein-Westfalen gibt es eine Initiative zur Qualifizierung von Handwerkern für den Bereich Barrierefreies Bauen.

2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Balzer: Ein Siegel könnte durch einen Schneeballeffekt positive Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Auf Verbandsebene arbeiten wir beispielsweise mit mehreren Banken zusammen, die ihr Personal schulen, die Filiale generationengerecht gestalten und weil sie die ersten sind, können sie ein Siegel erhalten. Wenn dann wiederum andere Banken sehen, dass andere mit einem Siegel werben, und vielleicht sogar feststellen: unsere Kunden gehen jetzt lieber dorthin, dann ziehen die evtl. nach.

Balzer: Ein Nachteil ist das Problem der Stigmatisierung. Vielleicht will ein Produkt, auf dem „Senioren“ steht, hinterher keiner mehr haben, obwohl es sonst gut gelaufen wäre. Vorteil könnte sein, dass wenn Senioren mit einbezogen werden, Vertrauen zum Produkt geschaffen wird. Nachteilig ist auch die Gefahr, dass vielleicht das eine oder andere Produkt den Markteintritt nicht schafft, wenn man die Standards zu hoch setzt. Das wäre schade, denn die Wirtschaft soll sich ja auf den Markt einstellen, und es gibt einfach häufig Anfangsschwierigkeiten.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

Balzer: Ich denke da an Standards, an gesetzliche Vorgaben. Warum muss man beispielsweise heutzutage noch ein Mietshaus bauen, das nicht barrierefrei ist. Das kann man übertragen auf viele andere Produkte. Angefangen bei Bedienungsanleitungen. Jeder freut sich darüber, ob jung, ob alt, wenn eine Bedienungsanleitung leicht zu lesen ist. Und da könnte es auch durchaus Standards geben.

Balzer: Bei Versicherungen könnte ich mir eine Checkliste vorstellen, die angibt in welchem Alter welche Versicherung Sinn macht, was es auf dem Markt gibt, wie lang die Laufzeiten sind, usw.. Eine Checkliste macht mehr Sinn als eine Kennzeichnung, die dann jede einzelne Versicherung hat.

Balzer: Die Gemeinde Quakenbrück hat im letzten Jahr einen Innovationswettbewerb gestartet, der sich an die regionalen Unternehmen richtete. Wir selber saßen mit in der Jury, zusammen mit dem Innovationszentrum Niedersachsen und Universal Design. Ich fand es sehr spannend, wie kreativ die Menschen waren. Natürlich fehlte es vielen an Fachkenntnis. Aber es waren tolle Ideen. Wenn man Standards zu hoch setzt, könnten solche innovativen Ideen für die Zukunft gehemmt werden.

Balzer: Es macht keinen Sinn, nur ein Siegel herauszugeben, sondern es müsste verbunden sein mit Fortbildungsmaßnahmen und mit Aufklärung. Wenn z.B. ein Produkt dieses Siegel nicht bekommt, sollte man ein Tool zum Nacharbeiten anbieten, gerade für den Bereich Handwerk und Dienstleistungen. Ansonsten zeichnet man nur die aus, die sich schon umgestellt haben und die anderen lässt man stehen. Genau das wollen wir nicht. Die alternde Gesellschaft wird wachsen und wir wollen, dass die Wirtschaft sich darauf einstellt. Deshalb ist es wichtig, ein Siegel zeitgleich mit Beratung und Fortbildung anzubieten.

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

Schindler: „Es bestehen Chancen, aber auch Risiken. Das Elementare ist aber, auf die Zielgruppe zu achten und so viele der Stakeholder wie möglich mit in die Entwicklung einzubeziehen, um dann zu überlegen, was wirklich sinnvoll ist.“

Interview II

Interviewpartner: Dr. Guido Klumpp
Ort und Datum: Bonn, 28. Januar 2009

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Herr Dr. Guido Klumpp ist Geschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO). Die BAGSO tritt als Interessenvertretung der älteren Generationen in Deutschland vor allem dafür ein, dass jedem Menschen ein selbstbestimmtes Leben im Alter möglich ist und die dafür notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Unter dem Dach der BAGSO arbeiten rund 100 Verbände, Organisationen und Initiativen der freien Altenarbeit zusammen. Über ihre Mitglieder vertritt die BAGSO etwa 13 Millionen ältere Menschen in Deutschland.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“

Es gibt auf der einen Seite Produkte, die altersunabhängig sind und von allen nachgefragt werden. Hier geht es darum, diese so weiterzuentwickeln, dass sie für alle Generationen gerecht sind. Da gibt es diesen Satz: „Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus, wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein“. Das ist das Kredo, das wir befürworten und das für den großen Bereich der Produkte gilt. Darüber hinaus gibt es Produkte und Dienstleistungen, die sich konkret an bestimmte Zielgruppen richten. Der „Reha- und Care-Bereich“ hat da sicherlich für ältere Menschen eine höhere Relevanz, aber es gibt auch immer jüngere Menschen mit Einschränkungen und Behinderungen, die das genauso betrifft. In Zahlen machen die allerdings einen wesentlich kleineren Anteil aus.

Bei Dienstleistungen haben Ältere grundsätzlich einen höheren Anspruch, was Service und Beratung angeht. Das muss auch Kriterium sein und gehört zu einem erfolgreichen Marketing dazu.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

Es darf meiner Meinung nach gar nicht so leicht als solches zu erkennen sein. Denn dann bekommt ein Produkt schnell das negative Image eines Seniorenproduktes.

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

Die Industrie hat sich schon längst auf die alternde Gesellschaft eingestellt. In den 70er - 80er Jahren lief die Entwicklung von Autos z.B. in Richtung, schneller, sportlicher, tiefer gelegt. Das ist heute völlig out. Heute geht es darum, dass die Fahrzeuge hoch sind, dass man

eine gute Sicht hat, bequem sitzt und einsteigt. Es geht darum, dass man einen hohen Sicherheits- und Komfortstandard hat, und das ist für mich ein Spiegelbild für die alternde Gesellschaft. In der Automobilindustrie kann man das im Großen und Ganzen ganz gut sehen. Ein ganz großer Problembereich ist das Thema Verpackungen als Querschnittsbereich. Auch Haushaltsgeräte sind problematisch, sowohl die mechanischen als auch die elektrischen Geräte. Die meisten Schwierigkeiten haben ältere Menschen mit Video- oder DVD-Recordern. Gebrauchsanweisungen sind häufig zu kompliziert geschrieben, oder Anglizismen werden verwendet. Bei den mechanischen Geräten gibt es z. B. Schwierigkeiten bei Dosenöffnern und Korkenziehern. Da ist noch viel Spielraum, um solche Dinge komfortabel und letztendlich auch barrierefreier zu gestalten.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

Ein ganz großes Problem, aber nicht nur für Ältere, ist das überaus breite Angebot von Produkten und die Frage, wie man sich in dem Produktdschungel zurechtfinden kann. Die Qualität der Beratung im Handel ist außerdem sehr verbesserungswürdig. Es gibt relativ wenig Sensibilität für die besonderen Bedürfnisse der Kunden. Gerade die Bedürfnisse älterer Menschen sind nicht wirklich angekommen.

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Das Internet wird, je höher man in die Altersgruppen geht, immer weniger genutzt. Problematisch sind da die Gruppen über 75, da ist die Quote relativ gering. Das ist ein Problem, das mit der Zeit geringer wird. Es ist aber wichtig, auch den heutigen Älteren Möglichkeiten zu bieten, den Anschluss zu wahren. Es betrifft nicht nur die digitale Welt, auch die Umwelt erfährt starke Veränderungen. Das Thema Anglizismen und darüber hinaus die Mode, bestimmte Wörter abzukürzen, z.B. Coffe2Go, birgt die Gefahr, dass viele nicht wissen, was das bedeuten soll. Man muss alle mitnehmen, Ältere heranzuführen an PC und Internet. Es bietet den Menschen auch Chancen zu kommunizieren und sich zu informieren. Darüberhinaus sollte man auch etwas bereithalten für die, die nicht online sind.

Wir sprechen uns für unabhängige und neutrale Produktberatung aus und versuchen das mit Broschüren zu realisieren, die grundsätzliche Informationen für die Kaufentscheidung geben. Das wird als Erstorientierung gut nachgefragt, danach braucht es im Geschäft trotzdem eine gute Beratung. Im Markt muss für das Thema Seniorengerechtigkeit eine Sensibilisierung geschaffen werden.

Angehörige sind für Ältere sehr wichtig, ganz viele Informationen werden in der Familie weitergegeben. Insbesondere im Technikbereich spielen die nahen Angehörigen, Kinder und Enkel eine große Rolle. Man muss versuchen auch die Zielgruppe zu erreichen, die da als Mittler auftritt.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Die Stiftung Warentest ist da natürlich erste Adresse, es gibt keine Institution in Deutschland in diesem Bereich, die so bekannt ist und ein solches Ansehen genießt.

Die BAGSO einzubeziehen wäre in unserem Sinne, und wir stünden auch zur Verfügung, sofern das mit den bisherigen Aktivitäten in Einklang zu bringen ist.

Aus haftungsrechtlicher Sicht halte ich eine Beteiligung des Staates an der Trägerschaft für schwierig. Problem dabei ist, dass die Kriterien nicht so griffig sind wie z.B. beim Umweltschutz, es fehlt an einer wissenschaftlichen Grundlage, die eine größere Sicherheit bietet. Konkurrenten könnten klagen, wenn das eine Produkt empfohlen wird und das andere nicht.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Man braucht eine Organisation mit großer Breitenwirkung, wenn man ein Siegel etablieren will. Man braucht Köpfe die das transportieren, bekannte Namen, die sich zur Verfügung stellen.

Die „BAGSO Verbraucherempfehlung“ wäre ohne den Namen BAGSO nichts wert, der ein gutes Ansehen als unabhängige, neutrale Organisation transportiert. Für das Marketing ist nicht unproblematisch, dass in unserem Namen der Begriff Senioren steckt. Das könnte für ein Siegel z.B. in der Automobilindustrie problematisch werden. In Verbindung mit Partnern wäre das etwas anderes.

3. Kooperation mehrerer Träger

Wenn man den Ausschnitt „Senioren“ miteinbezieht, sollten konsequenterweise die anderen Generationen auch mit einbezogen werden. Unser Pendant auf der Jugendseite ist der Deutsche Bundesjugendring. Die Jugendorganisation setzt andere politische Schwerpunkte, da stehen Umweltschutz und Nachhaltigkeit ganz oben. Man müsste einen erweiterten Ansatz wählen, der Nachhaltigkeit, Umweltschutz und ethische Fragen als Grundkriterien für die Empfehlung von Produkten mit einbezieht. Wenn man ein Siegel entwickeln würde „Design for all“, „komfortabel“, „barrierefrei“, ein damit ausgezeichnetes Produkt gleichzeitig aber niemals ein Siegel im Bereich Umwelt oder Nachhaltigkeit bekommen würde, wäre das ohnehin problematisch.

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

An der Entwicklung von Kriterienkatalogen sollten Wissenschaftler und andere Experten beteiligt sein. Die Festlegung von Kriterien sollte aber auch unter Einbeziehung von Verbrauchern stattfinden. Die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe müssen herausgefunden werden und durch das konkrete Produkt erfüllt werden. Das ist möglich durch Gesprächsgruppen, Gruppeninterviews oder auch durch Testlaboratorien, die mit älteren Personen besetzt werden.

Problematisch ist die Finanzierung. Nach Möglichkeit sollte sie anbieterunabhängig sein. Es gibt auch Wettbewerbe, z.B. Best-Place-to-Work, bei denen sich Unternehmen bewerben können, damit sie ausgezeichnet werden als gute Arbeitgeber, die attraktive Arbeitsplätze bieten. Die haben Preisstaffelungen, was welches Unternehmen bezahlen muss, wenn es an dem Wettbewerb teilnimmt. Das ist in Bezug auf die Unabhängigkeit des Trägers weniger problematisch, als bei einem Siegel, da es nur eine bestimmte Zahl an Gewinnern geben kann und somit jedem teilnehmenden Unternehmen klar ist, dass es nicht sicher mit einer Auszeichnung rechnen kann.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen

Etwas wie der Blaue Engel wäre für diesen Bereich auch zu entwickeln und zwar in ähnlich abstrakter Form. Der Blaue Engel lässt vom Begriff auch nicht darauf schließen, dass es umweltfreundlich ist. Das ist eine Symbolik, aber mehr nicht. In eine ähnliche Richtung sollte das auch gehen.

6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorengerechte Produkte

Das darf nicht in die Richtung „seniorengerecht“ gehen und damit stigmatisierend wirken, sondern es muss Bezug nehmen auf die besonders guten Eigenschaften eines Produkts und auf Attribute, die für Ältere besonders wichtig sind. Das sind Qualität und Beständigkeit, Komfort und Barrierefreiheit, Sicherheit und Verlässlichkeit (bei Finanzdienstleistungen ebenso wie bei Haushaltsgeräten) sowie Service und Beratung. Man müsste sich ein Design für das Siegel überlegen, in dem sich diese Attribute wiederfinden, aber nicht irgendetwas mit Stock oder Rollstuhl, sondern eben etwas für alle Generationen.

Wenn man eine Verbraucherempfehlung hat, für etwas das „seniorengerecht“ ist, wäre das für manche Branchen ein absolutes Tabu, z.B. für die Automobilindustrie.

Auch der Begriff „generationengerecht“ wird sich immer mehr in Richtung „seniorengerecht“ entwickeln, je stärker er sich etabliert, das ist daher nicht unproblematisch. Das ist kein Begriff, mit dem man am Ende arbeiten kann. „Bedienerfreundlich“ oder „nutzergerecht“ sind da bessere Bezeichnungen, aber vielleicht muss es noch abstrakter gewählt werden. Mit einem Untertitel könnte man dann bei der Bewerbung des Siegels deutlich machen, worum es geht.

Auch der Begriff „Design for all“ ist nicht geeignet, er ist ein erklärungsbedürftiger Fachbegriff, der für ein Siegel nicht hilft.

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorengeeichte Produkte – Bekanntheit und Bewertung

Wichtig sind die Aktivitäten auf örtlicher Ebene. Es gibt Siegel für ganz konkrete Bereiche z.B. Betreutes Wohnen in NRW oder Baden Württemberg. Die GGT macht relativ viel in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland, da geht es stark um das Thema Barrierefreiheit.

2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Grundsätzlich lohnt es sich, auf Bundesebene ein solches „generationengerechtes“ Siegel zu etablieren mit der Zielsetzung, eine Sensibilisierung für das Thema zu erreichen. Das schließt andere Ebenen aber nicht aus. Der Charme von einem örtlichen Siegel ist der Dialog vor Ort, dass die Partner zusammenkommen und sich beraten. Da man sich persönlich kennt, können solche Dinge besser umgesetzt werden und eine Wirkung entfalten.

Den größten Vorteil sehe ich in der positiven Wirkung auf die Diskussion über den Demographischen Wandel, im positiven Einfluss auf Altersbilder und auf die Integration älterer Menschen, die ein wichtiger Teil der Gesellschaft sind. Aber es ist ein Balanceakt, es darf kein Siegel für Ältere sein, es sollte eines sein, das alle Generationen und Lebenslagen einschließt.

Es gibt eine gewisse Unübersichtlichkeit was die Siegel angeht. Prinzipiell glaube ich, es würde sich lohnen diesen Versuch zu machen, wenn die Grundbedingungen stimmen. Man braucht aber sicherlich eine Anlaufphase von zwei bis drei Jahren, um das Siegel zu einer gewissen Bekanntheit zu führen.

Unternehmen werden nur daran teilnehmen, wenn sie das Gefühl haben, dass sie keine Kundengruppen verlieren, sondern zusätzliche gewinnen. Das Marketing, das Design und die Kommunikation ist daher das Wichtigste. Das Konzept muss in sich schlüssig sein und den Unternehmen gegenüber gut verkauft werden. Es darf daher keine Gruppen ausschließen. Und „Alter“ ist leider ein K.O.-Kriterium im Marketing.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

Wir haben vor fünf Jahren schon ein Gespräch mit der Stiftung Warentest über Universal Design geführt und angeregt, dass man bei den Testungen das Thema „Handhabbarkeit“, „Barrierefreiheit“ höher gewichten muss, als das bisher der Fall war. Im Internet kann man

zwischenzeitlich individuell die Gewichtung der einzelnen Kriterien für sich verschieben. Das ist eine fantastische Sache, mich würde sehr interessieren wie stark das nachgefragt wird, insbesondere von Älteren. Das Problem der digitalen Spaltung gerade bei den Älteren wird dabei jedoch relevant, nur ein gewisser Teil ist online und könnte diese Angebote nutzen. Das stärker auszubauen, wäre sehr reizvoll.

Das Thema könnte über die Seniorenorganisationen stärker in die Kommunen getragen werden. Es gibt z.B. einige kommunale Seniorenvertretungen, die mit Partnern vor Ort z.B. der IHK, Verbraucherempfehlungen oder Produkttests machen, z.B. ob die lokalen Geschäfte seniorengerecht sind, es Sitzgelegenheiten gibt, ob Barrierefreiheit gewährleistet ist? Zusammen wird ein Kriterienkatalog entwickelt und ein Siegel verliehen.

Ich halte die Alternativen für nicht so zwingend, dass es einen von der Idee des Siegels abbringen müsste. Es lohnt sich nach geeigneten Partnern zu schauen, die dabei mitmachen und sich im Grundsatz einig sind, was man will, in welche Richtung es gehen soll und was die Grundkriterien sind. Dann schaut man, wie das Ganze kommuniziert werden sollte damit es funktioniert.

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

„Die Kennzeichnung generationengerechter Produkte ist ein wichtiges Thema, das im Rahmen der Diskussion um die Potenziale Älterer und die Chancen des demographischen Wandels aufgegriffen wird. Es ist etwas, das auf dem Markt noch nicht existiert. Es gibt noch viel Nachholbedarf, und es gibt viele Gründe, kleinere Unternehmen oder Anbieter von Dienstleistungen für den Bereich zu sensibilisieren. Deswegen macht die Entwicklung und Vergabe eines Siegels für generationsgerechte Produkte großen Sinn.“

Interview III

Interviewpartner: Dieter Lang
Ort und Datum: Berlin, 27. Januar 2009

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Herr Dieter Lang ist Referent für Pflege und kollektiver Verbraucherrechtsschutz beim Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv). Das Interview wurde mit dem Themenschwerpunkt Kennzeichnung für Pflegedienstleistungen und Pflegeinstitutionen geführt.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Unterschiede zwischen Seniorengerechten Alltagsprodukten und -dienstleistungen einerseits und Pflegedienstleistungen andererseits

Der Unterschied zu ganz alltäglichen Produkten besteht hauptsächlich darin, dass wir uns in der Pflege im Bereich der Sozialversicherung befinden. Dort werden die Inhalte der Leistungen durch das Gesetz vorgegeben, aber auch in hohem Maße durch Vereinbarungen zwischen Leistungsträger und -erbringer. Die Vereinbarungen der Partner im Leistungsgeschehen, also die Einrichtungen, die ambulanten Pflegedienste und die Kassen, geben die Inhalte der Leistungen und die Kosten schon maßgeblich vor, ohne dass der Verbraucher mitwirkt. Der Kunde schließt einen individuellen Vertrag über die Erbringung ambulanter oder stationärer Pflegedienstleistungen ab.

In der Pflege stehen die Aspekte der Ergebnisqualität und der Lebensqualität im Vordergrund.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte
3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden
4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

Die häufigsten Fragen sind: Wie und wo finde ich ein gutes Pflegeheim oder einen guten ambulanten Pflegedienst. Wann sind sie verlässlich? Wann können sie mir garantieren, dass meine Lebensqualität nicht drastisch absinkt und dass meine Würde bewahrt wird?

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

B. Kennzeichnung für Pflegedienstleistungen – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger

Eine Trägerschaft der Verbraucherzentrale wäre durchaus denkbar, auch eine Kooperation mit der BIVA.

Die Stiftung Warentest hätte die Erfahrungen und testet nicht nur seit vielen Jahren Produkte, sondern auch immer mehr Dienstleistungen. Es wäre zu begrüßen, wenn sie sich auch um die stationären und ambulanten Pflegedienstleistungen kümmern könnte. Der Erfolg könnte da sehr groß sein. Aber dafür reichen die bisherigen Mittel nicht aus.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Ein Träger muss unabhängig sein. Er muss sein Bestreben zum Zwecke des Wohls der Verbraucher ausrichten, darauf kommt es an. Wie ist die Nutzerperspektive bei dieser Angelegenheit? Wir sind im hohen Maße skeptisch gegenüber den einrichtungswirtschaftlichen Qualitätssicherungssystemen und Zertifizierungsverfahren, die es überall gibt. Das sind eigene Erhebungen, die in der Regel die Verbraucherperspektive nicht in dem Maße berücksichtigen wie es nötig ist.

3. Kooperation mehrerer Träger

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Die Pflegereform 2008 hat erstmalig Ansätze zur Beteiligung der Interessenvertreter der Verbraucher und der Vertreter der Selbsthilfe gebracht. Es gibt im SGB XI mittlerweile eine Reihe von Beteiligungsrechten für diese Verbände, aber nur eine halbherzige. Die Interessenvertreter sitzen nicht mit am Tisch. Denn nicht die Krankenkassen sind die Vertreter von pflegebedürftigen Menschen, sondern die BIVA, die Verbraucherzentralen, BAG Selbsthilfe, die Behindertenhilfe.

Es muss eine gewisse Menge an geschulten Begutachtern geben, das scheint mir noch das Problem zu sein. In Hannover, in der Modellregion für das Heimverzeichnis, lief das ganz gut. Jetzt muss man sehen, ob man diese Gutachter dauerverpflichten kann, damit sie von Norden nach Süden mitreisen. Ob das bei den oft älteren Menschen klappen wird, ist fraglich. Auch ob es eine ausreichende Menge an qualifizierten Begutachtern gibt, damit die Ergebnisse vergleichbar und zuverlässig sind.

Es ist wichtig, etwas Überregionales, Standardisiertes zu haben, damit man auch Einrichtungen z.B. zwischen NRW und Berlin vergleichen kann und die gleichen Bewertungsmaßstäbe ansetzt.

Es stellt sich auch die Frage, wo Daten herkommen und wer der Besitzer der Daten ist. Die Daten müssten in maschinenlesbarer Form zur Weiterverarbeitung zur Verfügung stehen und nicht nur ausgewertet als PDF.

Schon die Datenerhebung ist ein enormer Aufwand, eine Kontrolle dieser würde die Kosten und die Zeit verdoppeln, das ist kaum zu leisten. Wichtig ist, dass die Prüfungen jährlich möglichst unangemeldet erfolgen. Die Bewertungs- und Kriterienlisten sollten so ausgestaltet sein, dass die Daten reliabel und transparent sind.

Das Recht auf Minderung muss besser durchsetzbar sein. Im SGB XI gibt es als Sanktion Minderungen von Seiten der Pflegekassen, wenn der MDK darlegt, dass Leistungen nicht erbracht wurden, die im Vorfeld vereinbart waren. Solche Verfahren dauern aber mindestens zehn Jahre, die Kassen halten dafür nicht genug Personal bereit, und dass ein einzelner Kunde zivilrechtlichen Minderungsanspruch geltend gemacht hat, habe ich noch nicht gehört. Da könnte und müsste mehr getan werden. Wenn z.B. die Verpflegung zu einseitig ist, muss ich die Kosten des Pflegesatzes für Ernährung mindern können.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen
6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für Pflegedienstleistungen

Wir sind nicht der Meinung, dass eine Gesamtnote wie z.B. bei der Stiftung Warentest gut ist. Uns wäre die Bewertung von bestimmten Qualitätsbereichen lieber, vielleicht auch mit einer Note, aber in einer graphischen Darstellung im Sinne einer erweiterten Ampel. Bei einer Gesamtnote werden häufig Kriterien der Struktur- und Prozessqualität, und zwar hauptsächlich zur Dokumentation und Erfassung, abgefragt. Eine Einrichtung die gut dokumentiert und erfasst, kann auf jeden Fall ein ausreichend oder ein befriedigend bekommen, auch wenn die Pflege schlecht ist. Das geht nicht, das ist nicht im Sinne der Verbraucher. Man kann von der Gesamtnote daher nicht auf die Qualität der Pflege schließen. Eine Trennung der Bewertung und unterschiedliche Noten für die einzelnen Bereiche wären transparenter.

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für Pflegedienstleistungen – Bekanntheit und Bewertung

Das WIdO (Wissenschaftliches Institut der AOK) hat eine Untersuchung durchgeführt, bei der Siegel verglichen wurden, mit dem Ergebnis, dass an den Siegeln nicht viel dran ist. Diese Untersuchung macht keine Bewertung, sondern stellt die Siegel nebeneinander und beschreibt fachlich. Wir hatten mal die Idee, dass wir Siegel in Hinblick auf die Ausrichtung auf das Verbraucherinteresse untersuchen. Was fehlt aus der Sicht des Verbrauchers, um zu sagen, dass ist ein gutes Siegel. Das Projekt ist aber leider nicht zustande gekommen.

2. Beispiele für die Entwicklung von Kennzeichnungen für Pflegedienstleistungen in anderen europäischen Ländern

In der EU wurde schon angesprochen, ob es nicht möglich sei, national oder sogar EU-weit Qualitätskriterien zu entwickeln und auf dieser Grundlage eine Zertifizierung durchzuführen. Das halte ich nicht für sinnvoll. Es ist im nationalen Rahmen zu lösen und nicht EU-weit. Unweigerlich sind die Kriterien je nach Land sehr unterschiedlich.

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für Pflegedienstleistungen

Verbraucher benötigen Informationen über gute und schlechte Leistungen. Es wäre von Vorteil, wenn es einheitliche Kriterien und Bewertungssystematiken gäbe, die ganz klar die Spreu vom Weizen trennen. Problematisch ist die Frage, ob das durch ein Siegel in Bezug auf die Gesamtbewertung vorgenommen werden kann. Intelligenter wäre es, einzelne Qualitätsbereiche mit einer Bewertung zu versehen und dies dann auch entsprechend graphisch darzustellen.

2. Alternativen zu einem Siegel für Pflegedienstleistungen

Alle Initiativen, die wirklich versuchen, aus der Sicht des Kunden zu agieren und zu informieren, kann ich nur begrüßen. Der Gesetzgeber hat festgelegt, dass es eine Qualitätsberichterstattung sowohl im stationären als auch im ambulanten Bereich geben muss. Diese soll den Verbrauchern Informationen über die Ergebnisse und die Lebensqualität der Pflegedienstleistungen erteilen. Das leisten die Vertragsparteien aber nicht. Die Vereinbarungen berücksichtigen nur in unzureichendem Maße Kriterien, Items und Parameter der Lebens- und Ergebnisqualität.

Dann gibt es das Heimverzeichnis der BIVA. Dabei geht es weniger um die Qualität der Pflege, sondern vielmehr darum, dass die Menschen erfahren, ob ihre Selbstbestimmtheit, ihre Würde, ihre Privatsphäre im Zusammenhang mit der Erbringung der Dienstleistung gewahrt werden. Eine hohe Lebensqualität ermöglicht es, dass man auch als pflegebedürftiger Mensch sagen kann: „ich fühle mich wohl – mir geht es gut – meine Wünsche und Bedürfnisse werden zufriedengestellt“. Wenn es gut läuft, dann könnte das Heimverzeichnis zu den Prozess- und Strukturmerkmalen der Berichterstattung eine sinnvolle Ergänzung sein. Die Beteiligung ist freiwillig, und das setzt die Mitarbeit der Einrichtungen voraus. Die Einrichtungen dürfen sich zuerst selbst darstellen und werden dann durch Begehungen von Multiplikatoren bewertet und beurteilt. Dafür gibt es umfangreiche Fragebögen. Erst ab einem Schwellenwert von 80 Prozent gibt es eine gute Bewertung, und das Ergebnis wird nur veröffentlicht, wenn es gut ist. Jede Einrichtung kann selber entscheiden, ob das Ergebnis veröffentlicht werden soll. Das führt dazu, dass nicht alle Einrichtungen in einer bestimmten Region oder Kommune erfasst werden, weil die wegen schlechter Leistungen nicht drin sind.

Regionale Verbände und Initiativen helfen darüberhinaus, das Umfeld zu beschreiben und gewünschte Informationen zu liefern. Die Verbraucherzentralen machen das anders herum, sie wollen keine Prüfinstitution sein, sie geben den Leuten Checklisten an die Hand, in denen steht, was im Vorfeld gefragt und überlegt werden muss, um eine sachgerechte Entscheidung zu treffen. Wichtig ist es, hinzugehen und sich selbst ein Bild zu machen.

Man könnte auch überlegen, die „weiße Liste“ für Krankenhäuser auf die Pflege zu erweitern. Die hat die meisten „Klicks“ in Deutschland wenn es darum geht, dass Leute ein Krankenhaus suchen und ist wirklich sehr gut. Man müsste beim Thema Pflege etwas anders herangehen, aber das wäre durchaus eine Alternative, auch zur BIVA.

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

Interview IV

*Interviewpartner: Jürgen Nadler, Stiftung Warentest
Ort und Datum: Berlin, 27. Januar 2009*

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Jürgen Nadler ist Physiker und seit gut zehn Jahren Leiter der Abteilung „Produkttests I“ der Stiftung Warentest, die sich mit Tests und Untersuchungen von Produkten und Dienstleistungen aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, IT, Optik und medizinische Messtechnik beschäftigt. In seinem Verantwortungsbereich liegen die Themengebiete "Neu auf dem Markt" (Untersuchung von Innovationen), "Aktionsware aus dem Lebensmitteldiscount" und Gebrauchsanleitungen.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“

Es gibt Produkte, die sich gezielt oder bevorzugt an die Gruppe der Senioren richten. Oft allerdings nicht an alle Personen in dieser Gruppe, denn sie ist sehr heterogen. Zum einen gibt es Produkte, die sich eher an die Hochbetagten richten, wie Gehhilfen, Hörhilfen und -geräte oder kraftverstärkende Hilfen für das Öffnen von Schraubverschlüssen und Dosen. Bei einem Rollator braucht man sicher nicht die Kennzeichnung, dass er für Senioren ist, da braucht man vielmehr ein Qualitätssiegel, das gute Produkteigenschaften bescheinigt. Und zum anderen gibt es alltägliche Produkte, die alle benutzen, Junge wie Ältere. Diese Produkte sollten in ihrer Handhabung möglichst einfach und zielgerichtet sein, im Sinne eines „Design for all“. Diese beiden Produktgruppen in der gesamten Betrachtung zu unterscheiden ist hilfreich: Es wäre problematisch, ein Produkt, das für alle gedacht ist, als seniorengerecht zu kennzeichnen, weil eine Kennzeichnung dieses Produkt es an eine besondere Stelle rückt, es eventuell stigmatisiert.

Design-Prinzipien, die für alle Produkte gelten sollten, wären z. B. bestimmte Schriftgrößen und Kontraste auf Tasten oder dem Gehäuse, keine glänzenden Aufdrucke, ausreichend erkennbare Prägungen z. B. für das Einlegen von Batterien. Bislang setzen die wenigsten Hersteller diese Kriterien wirklich um.

Seit einiger Zeit und heute verstärkt gibt es eine Tendenz, Tasten mehrfach zu belegen, und es gibt eine weitere Tendenz, dass Tasten nicht mehr mechanisch rasten, sondern dass sie nicht gedrückt sondern berührt werden und dann einen Befehl ausführen. Wenn man ein zweites Mal darauf drückt, wird (wieder) ein anderer Befehl ausgeführt. Die Rückkopplung vom Gerät zum Nutzer ist dadurch schlechter geworden. Übertriebene Funktionsvielfalt in Verbindung digitaler Steuerung ist dabei die treibende Kraft.

Nicht nur für barrierefreie Produkte gibt es die Forderung nach zwei Informationswegen zur Rückkopplung, also z.B. ein akustisches und ein optisches Signal. Blinde können beispielsweise eine Leuchtdiode an einem Verstärker nicht sehen und der Hörgeschädigte hat Probleme mit der akustischen Rückkopplung. Wenn man diesen Designanspruch konsequent einfordern würde, könnte man mehr als die Hälfte aller Produkte "in den Müll werfen".

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

Genau genommen wäre es ja nur die Handhabung, die eine solche Sonderkennzeichnung erforderlich machen würde. Haltbarkeit, Umweltfreundlichkeit, eine gute Waschleistung oder ein geringer Energieverbrauch, das alles sind generationenübergreifende Generalforderungen. Dazu kommt die Forderung nach guter Handhabung. Das könnte man als einfachen Begriff vielleicht über ein Logo realisieren.

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

„Design for all“ ist aus meiner Sicht leider ein Wunschtraum, gleichwohl ein Ideal, dass wir nicht aus dem Auge verlieren. Sicherlich ist ein Produkt mit mehreren Funktionen viel schwieriger zu bedienen als eines mit wenigen Funktionen. Es gibt aber Menschen, die ein Produkt mit vielen Funktionen möchten, und es gibt andere, die dies nicht wollen. Wenn eine Person bestimmte Funktionen nicht möchte, kann ich ihr auch nicht zu einem Geräte raten, dass diese vielen Funktionen hat. Diese Person wird wahrscheinlich immer Schwierigkeiten damit haben. Solche Produkte können aber umgekehrt, ich übertreibe bewusst, auch nicht verboten werden. Wir sollten die Vielfalt der Produkte und auch bei einigen ihre Komplexität als Chance sehen.

Es gibt Grundprinzipien beim Design, die man immer anwenden sollte, z. B. ausreichend große Beschriftung, leicht zu findende und gut bedienbare Tasten, logische Funktionsabläufe, gute Displays. Selbst wenn sie beachtet werden, wird es trotzdem immer wieder Menschen geben, die an bestimmten Produkten scheitern und dieses Produkt nicht wollen oder ein Hilfsmittel brauchen, um es zu benutzen. Weil diese Grundsätze oft nicht umgesetzt werden, ist die Qualität, auch von seniorengerechten Produkten, bislang teilweise ziemlich dürftig.

Es gibt aber auch Produkte, die nur von Senioren nachgefragt werden, z.B. Seniorentelefone mit extra großen Tasten, und es ist gut, dass es diese Produkte gibt. Wir brauchen Vielfalt und kein Einheitsgerät. Wir müssen für jeden das passende Gerät haben, das ist das Entscheidende.

Für problematisch halte ich es aber, wenn ein solches Gerät als altersgerecht bezeichnet wird. Das wird vom Verbraucher abgelehnt werden.

Haushaltsgeräte sind wichtige Produkte für Ältere. Alle Schalter müssen griffig und gut erkennbar sein. Wenn an einer Edelstahlfront am Herd kleine schwarze glänzende Schrift verwendet wird, ist das ein Problem. Edelstahl ist selbst ein glänzendes Material, und unter bestimmten Lichtverhältnissen kann man überhaupt nicht ablesen, was da steht. Eine gut

lesbare Beschriftung ist auch für Geräte wie Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen oder Küchengeräte usw. wichtig.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden
5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Beim Kauf von Produkten sind häufig Angehörige und Bekannte Ansprechpartner für Senioren. Kinder und Enkel sind an der Auswahl von Produkten für ihre Eltern oder Großeltern oft maßgeblich beteiligt.

Die Verbraucherzentrale Bundesverband bietet Rat an und die Stiftung Warentest hat neben den Magazinen und Testheften eine Reihe von Büchern, die im weiteren Sinne Hilfe für Senioren anbieten. Von den allgemeinen Produkttests gehen allerdings wenige Tests in die Richtung Senioren, die anderen sind für alle Verbraucher. Wir streben jedoch an, die Belange der Senioren durch einen die Generationen übergreifenden Testansatz zu berücksichtigen. Bei unserer Ratgeberreihe „PC Konkret“ sind fast alle Bücher so aufgebaut, dass sie sich ganz speziell an ältere PC-Nutzer richten.

Die Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) hat eine Ausstellung in der man Produkte anschauen kann. Ähnliches wird auch auf Messe-Veranstaltungen realisiert.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Die Vergabenstelle für ein solches Siegel müsste sachkundig, neutral und unabhängig sein – eigentlich so wie die Stiftung Warentest. Ältere wie junge Verbraucher sollen die Information erhalten, ohne von Herstellerseite beeinflusst zu sein. Werbung in Verbindung mit Tests halte ich persönlich daher für ausgesprochen problematisch. Jeder der testet, muss sich mit der Materie gut auskennen und zusätzlich unabhängige Experten berufen, mit denen er beraten kann, wie er den Test durchführt. Neutralität gegenüber jedem Anbieter ist ein weiterer, sehr wichtiger Aspekt.

Es könnte unter dem Aspekt "Seniorengerecht" ein Vorteil sein, wenn dabei eine Institution sagen kann, wir sind gerade für die älteren Verbraucher da. Insofern könnte auch eine Seniorenorganisation ein geeigneter Träger sein. Für die Stiftung Warentest gilt dagegen eher, für jeden Verbraucher da zu sein und sich nicht auf eine Zielgruppe festzulegen.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Die häufig genannte „Inflation der Gütesiegel“ stellt tatsächlich ein Problem dar. Die Akzeptanz eines Siegels hat sehr viel mit Vertrauen zur vergebenden Institution zu tun. Stimmt das nicht, hat ein Siegel keinen oder nur geringen Wert. Die Institution hinter einem Siegel muss sich dieses Vertrauen aber erst langsam erwerben. Gibt es zu viele Gütesiegel ist das eben-

falls problematisch: Nicht immer kommen die Tester auf das gleiche Ergebnis, was den Verbraucher natürlich irritiert.

3. Kooperation mehrerer Träger

Kooperationen halte ich nicht für zwingend notwendig. Aufgrund der Satzung ist es zum Beispiel der Stiftung Warentest kaum möglich, eine Kooperation einzugehen. Ein einzelner Träger kann zielgerichteter Vorgehen und gegebenenfalls zusätzliche Testkompetenz über Aufträge an geeignete Institute erlangen.

Die Leistungen der BAGSO Service GmbH könnte man vielleicht ausbauen. Das wäre eine Möglichkeit.

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Der Prozess der Vergabe muss absolut transparent sein: Es muss ganz klar werden, was gemacht wurde, was die Kriterien sind, wie getestet wurde, welche Anforderungen gestellt und wie bewertet wurde. Wir sind zudem der Auffassung, dass man die Produkte im Handel kaufen muss, wie der Verbraucher das auch macht. Nur so kann man sicherstellen, keine manipulierten Produkte zu erhalten.

Wichtig ist die Einbeziehung der Zielgruppe: Wenn man ein Produkt untersucht, das sich speziell an die Zielgruppe Senioren richtet, dann müssen Senioren bei den Tests involviert sein. Und es muss zudem die Heterogenität der Zielgruppe abgebildet werden und Senioren aus verschiedenen Altersklassen und mit unterschiedlichem Bildungshintergrund müssen einbezogen werden.

Wir haben ja nicht sehr viele Untersuchungen speziell für Senioren, aber bei den Handys, kleinen Hifi-Anlagen, DVD-Recordern etc. hatten wir z. B. Senioren dabei. Dabei hat sich gezeigt, wie wichtig eine große Bandbreite bei der Zusammenstellung der Testpersonen ist.

Ein Handhabungstest sollte Schwächen an den Produkten aufdecken. Dazu braucht man Prüfpersonen, die ein Gerät bedienen und notieren (durch Experten unterstützt) an welchen Stellen sie Probleme haben. Es sollte ein Panell sein, das von Experten betreut wird und bei dem möglichst verschiedene „Beeinträchtigungen“ vorhanden sein sollten, also Menschen die nicht so gut hören, sehen oder vielleicht Schwierigkeiten mit der manuellen Handhabung haben. Dann kann man erkennen, was an dem Produkt noch nicht gut ist. Der eine mag zwar prima auf Tasten drücken können, aber er sieht eventuell die Beschriftung nicht. Nur durch eine große Bandbreite bei den Probanden kann man die unterschiedlichen Schwachpunkte aufzeigen, die es bei jedem Produkt gibt.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen

6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorenrechtliche Produkte

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorenrechtliche Produkte – Bekanntheit und Bewertung

Ich kenne das Siegel „Qualität & Komfort“ von der GGT und dem TÜV Rheinland und das „BAGSO empfohlen“-Siegel. Weitere Siegel für einzelne Produkte sind mir nicht bekannt.

2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Wenn es ein Siegel mit einer klaren Aussage zur Handhabung gibt, könnte das einem Verbraucher schon helfen, sich in der Vielfalt der Produkte zurechtzufinden. Wenn er sagt: „Ich lege Wert auf ein einfach zu handhabendes Produkt, das ist mir wichtiger als irgendeine Funktion“, dann hätte er natürlich einen Vorteil, weil er eine Antwort auf diesen Geräteaspekt bekommt.

Der Nachteil ist, dass man sich auf ein Urteil für einen Teilaspekt, hier die einfache Handhabung verlässt und das Produkt eventuell nur deswegen kauft. Dieser Aspekt mag dann zwar in Ordnung sein, aber das Produkt kann trotzdem in den anderen Bereichen, die nicht geprüft wurden, schlecht sein. Deswegen ist es zu bevorzugen, wenn es jemanden gibt, der sich alles angesehen und getestet hat.

Was weiterhin gegen ein Seniorensiegel für Handhabung spricht, ist die Tatsache, dass eben nicht nur die Handhabung wichtig ist, sondern auch, dass das Produkt lange hält, dass es umweltfreundlich ist und die Funktion, bei einem TV-Gerät zum Beispiel Bild und Ton von guter Qualität sind. Auch Senioren möchten ein Gesamturteil haben, das ihnen sagt, ob eben Bild und Ton gut sind, und nicht nur ein Spezialurteil zur Handhabung für den älteren Verbraucher. Ein reines Gütezeichen für „leichte Handhabung“ greift einfach zu kurz. Wenn das Produkt z.B. nach einer Woche kaputt geht, hilft mir die leichte Handhabung nicht. Man sollte die anderen Parameter oder Dimensionen der Qualität eines Produktes nicht ausklammern. Daher ist ein Spezialsiegel für Ältere, die vorrangig nur im Bereich der Handhabung spezielle Wünsche haben, aus meiner Sicht nicht wirklich umsetzbar.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

An der Universität der Künste gibt es einen Designwettbewerb für altersgerechte Produkte. Dabei wird betont, dass nicht immer nur das Negative des Alters gesehen werden soll, sondern auch das Positive. Das stimmt sicher auch ein gutes Stück und bedeutet, dass ältere Menschen erfreulicherweise nicht nur Spezialprodukte brauchen.

Der vergleichende Produkttest beschäftigt sich mit "allen" Produkten. Er wäre insofern eine Alternative, weil er anstrebt alle Dimensionen der Qualität eines Produkts zu einem Gesamturteil zusammenzufassen und dies möchten auch die Senioren erfahren. Zunächst für die Senioren aber letztlich für alle könnten die besonders einfach zu handhabende Produkte hervorgehoben werden.

Die Handhabung fließt schon jetzt zu einem Teil in die Gesamtnote mit ein. Wenn die Handhabung sehr schlecht ist, führt das zu einer Abwertung. Aber besser ist es die geeigneten Produkte hervorzuheben, und da könnte ich mir vorstellen, dass man ein besonderes Zeichen am Produkt anbringt wie „Besonders einfache Nutzung“ oder „Leichte Handhabung“ und zwar für jeden Verbraucher. Dafür muss man eine schöne Begrifflichkeit finden.

Ein Produktportal im Internet, das von Senioren gepflegt wird, halte ich für eine mögliche Alternative. Ein gewisses Risiko sehe ich darin, dass solche Bewertungsportale sehr offen gestaltet sind und jeder seine Meinung einbringen kann. Wenn man sehr viele Menschen fragt, bekommt man auch viele Meinungen. Das ist manchmal für die Hilfesuchenden nicht besonders zielführend. Manipulation durch Anbieter ist auch nicht vollständig auszuschließen

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

„Ein gut gemachtes Siegel, das zeigt, dass ein Produkt einfach in der Handhabung ist, kann hilfreich sein. Ich sehe es aber mehr als Ergänzung zu einer Qualitätsaussage, die das Produkt in möglichst allen Eigenschaften beschreibt. Die Umsetzung dürfte mit großen Schwierigkeiten verbunden sein und es stellt sich die Frage, ob es in der Vielzahl der bereits vorhandenen Siegel nicht untergeht.“

Interview V

*Interviewpartner: Heike Nordmann – Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
Ort und Datum: Düsseldorf, 16. Januar 2009*

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Heike Nordmann ist Referentin für Pflegedienstleistungen bei der Verbraucherzentrale NRW e.V. Sie ist Autorin zahlreicher Bücher zu den Themen Patientenverfügung und Wohnen im Alter.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorenrechtliches Produkt“

Die Senioren sind ja auch nicht *die* Senioren. Der fitte 70-Jährige hat vielleicht die gleichen Ansprüche wie jeder andere zwischen 20 und 60. Und dann gibt es auch den 50-Jährigen Frührentner der sowohl körperlich und geistig schon eingeschränkt ist, mit ganz anderen Bedürfnissen. Die Zuspitzung auf Senioren ist gerade für allgemeine Produkte sehr schwierig. Wenn man an Produkte für „Gehandicapte“ denkt, die sind auch nicht seniorenspezifisch sondern auf ein bestimmtes Handicap zugeschnitten und nicht auf ein bestimmtes Alter.

Es gibt Senioren, die mit ihrem Senioren-Dasein offensiv umgehen, das sind die, die in Seniorenbeiräten, in Seniorenvertretungen oder in Gremien engagiert sind. Es gibt aber eine andere – bestimmt sogar größere – Gruppe, die mit ihrem Senioren-Dasein nicht so offensiv umgeht. Die sehen das gesellschaftliche Bild von Senioren als Gehandicapte und damit als Menschen zweiter Klasse, und nehmen von diesem Seniorenbegriff Abstand.

Die Frage ist ob „seniorengerechte Produkte“ überhaupt benötigt werden oder ob nicht alle Verbraucher die gleichen Probleme und Ansprüche an ein Produkt haben, z.B. zu kleine Schrift auf Packungen, unerreichbare Platzierung in Supermarktregalen oder auch schlechte Öffnungsmechanismen bei Verpackungen. Eine Kennzeichnung muss in einer lesbaren Schrift dargestellt sein, und der Spagat zwischen wichtigen Informationen einerseits und zu vielen Informationen andererseits muss gelingen – das gilt nicht nur für Senioren, sondern für alle anderen auch.

Man muss sich klar darüber sein, was man machen will. Hat man eher die recht große Käufergruppe der Senioren im Blick, die sich in der Regel aber nicht als Senioren angesprochen fühlen, oder eine Teilgruppe, z.B. für ein blindengerechtes Produkt? Zu dieser Gruppe gehören dann nicht nur die Senioren sondern alle Altersgruppen.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

Wünschenswert wäre ein „Design für alle“. Warum muss es denn erkennbar sein, dass es sich um ein seniorenspezifisches Produkt handelt?

Bei der großen Bandbreite von Produkten aus dem Alltag, wie Käseverpackung, Getränkedose oder Haarwaschmittel sind die Ansprüche von allen Kunden gleich, und insofern ergibt die Seniorenspezifität bei diesen Produkten keinen Sinn.

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

Sowohl was den Bereich der Nahrungsergänzungsmittel angeht, aber auch Produkte zur Kompensation von körperlichen Einschränkungen, z.B. Gehhilfen oder Haltevorrichtungen für Brettchen, damit das Brot nicht wegrutscht – das sind sicherlich Dinge, die mehr von Senioren nachgefragt werden. Aber auch da muss man sich fragen, ist das ein seniorenspezifisches Produkt oder nicht vielmehr eines für Menschen mit Handicap?

Technische Produkte (z.B. Handys) sollten eher unter einer Bezeichnung wie „keep it simple“ oder „design for all“ verkauft werden, anstatt als „Seniorenhandy“.

Ein ganz konkretes Beispiel für ein Seniorenprodukt aus dem alltäglichen Gebrauch wüsste ich jetzt nicht.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

Viele Produkte sind für ältere Menschen nicht zugänglich, das fängt schon mit der Platzierung von Produkten im Regal an. Sich mal eben tief bis in die Fußhöhe zu bücken oder bis hoch oben zu greifen, ist für ältere Menschen schon etwas schwieriger.

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Man sollte nicht unterschätzen, dass gerade bei der älteren Generation das Internet als Medium erkannt wird. Insofern wird sicherlich die Gruppe der jüngeren Senioren, die aus dem Berufsleben kommend schon mit dem Internet zu tun hatte, auch später dieses Medium nutzen, um sich zu informieren. Häufig ist es aber so, dass das familiäre Umfeld der erste Informationspool ist und danach der weitere Kreis von Freunden, Bekannten und Nachbarn – quasi das persönliche Umfeld. Weitere Informationsmedien sind zum einen Tageszeitungen und zum anderen Fernsehen. Was uns überrascht hat, ist, dass bei den Senioren, die wir befragt haben, das Radio weniger als Informationsmedium genutzt wird.

Bei der Internetnutzung gibt es zwei Lager. Es gibt die eine Gruppe der älteren Menschen, die sehr bewusst und sehr aktiv das Internet nutzt, auch mit eigenen Foren und Homepages. Das sind in der Regel eher die jüngeren Senioren oder solche, die durch ihr gesellschaftliches oder lebensweltliches Milieu Zugang zu dieser Technik haben. Man darf aber nicht vergessen, dass es auf der anderen Seite eine vermutlich gleich große oder sogar größere Gruppe gibt, die überhaupt keinen Zugang zu diesen Medien hat.

Bei komplexeren Produkten, die man nicht alle Tage kauft, wäre eine Art Scout für Senioren wünschenswert - ein vertrauenswürdiger Begleiter, der einen auch unterstützt, wenn z.B. ein neues Fernsehgerät gekauft wird.

In der Praxis ist das so, dass dieser Scout gerade bei technischen Produkten häufig aus der Familie kommt (z.B. die Enkelkinder). Aber es gibt auch zunehmend Seniorengruppen, die für ihre Mitglieder solche Scout-Dienste anbieten. Auch gegenüber den Verbraucherberatungsstellen wurden Wünsche nach solchen Scout-Diensten geäußert. Zumindest mit dem spezifischen Blick auf Senioren halte ich ein solches Angebot eher auf lokaler Ebene für sinnvoll, ich glaube das spricht die Zielgruppe eher an.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Es gibt ja schon ein Siegel, und zwar von der BAGSO, die ein eigenes wissenschaftliches Institut hat und zum Teil mit Hochschulen zusammenarbeitet. Das hat den Vorteil, dass es sich selbst um eine Seniorenorganisation handelt.

Auch einige Hochschulen befassen sich insbesondere mit barrierefreien Produkten – z.B. in der Fachrichtung Architektur, von der technischen Seite oder auch im Fachbereich Kunst und Design.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Die Organisation, die hinter einem Siegel steht, spielt eine wichtige Rolle, auf die ältere Menschen vielleicht noch mehr achten als jüngere. Die Organisation sollte bekannt sein und einen seriösen Ruf haben.

3. Kooperation mehrerer Träger

Ich glaube es macht einen relativ geringen Unterschied, ob es eine oder mehrere Organisationen sind, solange hinterher das Gefühl vermittelt wird, es handelt sich a) um eine seriöse Organisation und b) um eine Organisation, die auch Ahnung davon hat.

Man könnte überlegen, ob eine Kooperation einer eher als Testinstitution bekannten oder auch einer zielgruppenspezifischen mit einer Fachorganisation sinnvoll ist. Wenn die speziellen Kompetenzen mit einer Seniorenorganisation zusammengebracht werden, wäre das sicherlich eine sehr nützliche Kooperation, die der Anerkennung eines solchen Siegels nutzt.

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Es geht darum, herauszufinden, was die seniorenspezifischen Anforderungen an das Produkt sind. Diese sollten in einem entsprechenden Kriterium berücksichtigt werden.

Was uns immer wieder gespiegelt wird, ist, dass mehr *über* die Leute geredet wird als *mit* ihnen. Das ist den Leuten bewusst, und es ärgert sie. Unabhängig von der Zielgruppe ist es wichtig, diese auch mit einzubinden und mit ihr zu reden.

Es darf auf jeden Fall nicht zu viele Abstufungen geben oder, wie bei der Nährwertkennzeichnung, zu viele verschiedenen Angaben. Wenn, dann muss es *das* Siegel geben, und entweder ein Produkt ist seniorengerecht und bekommt das Siegel oder eben nicht.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen
6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorengerechte Produkte

Ich glaube, dass schon viel geholfen ist, wenn man darauf achtet, dass die Produktkennzeichnung in einem klar erkennbarem Feld steht – ohne weitere Verzierungen oder Farbgestaltungen darunter.

Als transportierte Information ist für viele die Information „verbrauchergerecht“ ausreichend, bei einzelnen Produkten muss man jedoch prüfen, ob das die Aussage ist, die die ältere Generation anspricht.

Das Hervorheben von bestimmten Produkteigenschaften wäre zu spezifisch. Vielleicht wird das sogar wieder als diskriminierend wahrgenommen. Eine Überschrift im Sinne von „einfach“ oder „bedienerfreundlich“ ist sicherlich in Ordnung, gerade bei technischen Geräten.

Bei der Wortwahl zeigt die Erfahrung, dass Begriffe wie „Senioren“ häufig nicht so gut ankommen, weil sich nur eine kleine Gruppe bewusst als Senioren wahrnimmt und bewusst seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nimmt. Aber eine größere Gruppe fühlt sich durch diesen Begriff eher diskriminiert. Anglizismen wie „Best-Ager“ oder „Silver-Surfer“ sind überhaupt nicht angemessen. Das ist noch schlimmer als die Bezeichnung „Senioren“. Für die Bezeichnung gilt, nicht das Alter und die Zielgruppe zu benennen, sondern das Produktmerkmal hervorzuheben, das dann eventuell von der Zielgruppe besonders nachgefragt wird.

Den Begriff „generationengerecht“ verstehen die Leute nicht. Wer soll sich davon angesprochen fühlen? Wer ist denn schon eine „Generation“?

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorengerechte Produkte – Bekanntheit und Bewertung

(Bekannt waren das Siegel „Komfort & Qualität“, das RAL Gütezeichen, die Auszeichnung „BAGSO empfohlen“ und das Feierabend-Siegel.)

2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

4. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Wenn es eine Kennzeichnung „seniorengerecht“ gäbe, wäre das glaube ich nur von Nachteil für beide Seiten. Wenn es eine Kennzeichnung im weitesten Sinne als „nutzergerecht“ gäbe, dann braucht es gewisse Bedingungen. Wer steckt da hinter, wo wird es veröffentlicht, welchen Verbreitungsgrad hat es? Sollte das alles gut funktionieren, wäre das begrüßenswert und würde auch dem Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtern.

Bei bestimmten Branchen wird das schon spannender. Es gibt z.B. eine Einteilung in Produktgruppen nach Art der Entscheidungen in Produkte, bei denen es einfach ist, eine Entscheidung zu fällen, und bei denen die Entscheidung auch nicht sonderlich relevant für den Konsumenten ist, und Produkte, bei denen die Entscheidung besonders schwer fällt. Bei Finanzprodukten z.B. kann ich als Kunde nur schwer einschätzen, was überhaupt die Qualität dessen ist, was ich da einkaufe. Gerade in solchen Situationen sind Hilfen zur Entscheidung deutlich wichtiger. Je größer diese Wissenslücken sind und je mehr sich das Produkt dem Erfahrungsbereich des Nutzers entzieht, desto wichtiger sind Siegel oder Scouts. Je höher die Abhängigkeit und je schwieriger die Informationsbeschaffung, desto wichtiger sind Kennzeichnungen.

5. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

Wenn man die Produktebene verlässt, kann man Seniorenverbände, Senioren-Aktivitäten und andere einbinden und als Multiplikatoren nutzen. Wenn es um die Frage geht, „wie erkenne ich ein Produkt“, dann gibt es kaum eine Alternative zu dem Siegel. Aber wenn der Blick erweitert wird, dann müssen die Informationskanäle noch einmal genau betrachtet werden und da sind Schlüssel-Multiplikatoren ein wichtiger Weg.

Die Möglichkeit, im Internet ein Produkt zu kaufen und sich darüber zu informieren, ist je nach Produkt eine Alternative. Viele Menschen, nicht *nur* aber *auch* Senioren, möchten Produkte lieber anfassen, angucken, im Laden umtauschen.

Produkttests sind eine weitere Möglichkeit. Das weite Feld der „Handhabung“ wird bei diesen Tests bei der Findung der Gesamtnote immer wichtiger. Auch für die Gesamtbewertung bei der Stiftung Warentest haben diese Kriterien bereits eine hohe Bedeutung.

6. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

„Die Maßgabe für mich wäre ein „Design for all“. Insofern halte ich eine Kennzeichnung als verbraucherfreundliches Produkt je nach Branche für durchaus sinnvoll, eine Zuspitzung auf „seniorenfreundliche Produkte“ allerdings für kontraproduktiv.“

Interview VI

Interviewpartner: Prof. Dr. Edda Müller

Ort und Datum: Berlin/ Hannover, 26. Januar 2009 - Telefoninterview

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Frau Prof. Dr. Edda Müller ist stellvertretende Vorsitzende der Jury Umweltzeichen. Von 2001 bis 2007 war sie Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. und von 1994 bis 1996 Umweltministerin des Landes Schleswig-Holstein.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“

Es geht dabei um praktische Eigenschaften von Produkten. Wichtig sind zum Beispiel Lesbarkeit, Handlichkeit, leichte Bedienbarkeit und so kann man das fortsetzen. Es gibt einen himmelweiten Unterscheid zwischen jemandem der siebzig ist zu jemandem der neunzig ist. Auch in dem Alter darunter gibt es Menschen, die z.B. eine Sehschwäche haben und sich von den 70-Jährigen gar nicht unterscheiden in Hinblick auf Praktikabilitätsgesichtspunkte. Von daher würde ich auf jeden Fall davon abraten, das mit einem Begriff von „Senioren“ oder „Generationen“ zu verbinden. Es geht um praktische Handhabbarkeit. Die Botschaft sollte sein: „Die Hersteller sollten sich mehr um die Bedürfnisse der Nutzer kümmern.“

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

Es gibt eine Reihe von Funktionen oder Eigenschaften die man sehr schnell erkennen kann, die Lesbarkeit, die Bedienbarkeit, besonders bei elektronischen Geräten. Wichtig ist auch, dass die Gebrauchsanweisungen verständlich geschrieben sind und nicht mit Fachbegriffen versehen sind, sondern die Funktionen in normaler Alltagssprache beschreiben. Schwieriger ist es, die Vielfalt von eingebauten Funktionen auf den ersten Blick zu erkennen.

Spezifische Eigenschaften [wie z.B. eine Ausschaltautomatik] werden darüberhinaus sicherlich beworben, ein extra Siegel ist da nicht notwendig. Wenn Sie die gesamte Breite der Palette von Produkten und Dienstleistungen abbilden wollen, spielen solche spezifischen Dinge keine Rolle.

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

Die Stiftung Warentest hat einen Test für Handys durchgeführt. Da ging es z.B. um die Lesbarkeit oder die Bedienbarkeit. Für die Produktgruppe Handy wurden die entscheidenden Faktoren definiert und wahrscheinlich vorher mit Ergonomen diskutiert. Ein weiterer wichtiger Bereich ist der Arbeitsschutz. Dazu gehören gesundheitsfördernde Schreibtische und Stühle.

Es geht um die Definition von Eigenschaften bezogen auf das jeweilige Produkt, z.B. eine bequeme, rückenfreundliche Aufstellung und Gestaltung.

Vor allem im Bereich der elektronischen Geräte ist in den vergangenen Jahren viel Unsinn betrieben worden. Es werden teilweise Geräte gebaut, ohne sich in die Funktion für den Nutzer hineinzudenken, diese Geräte haben mit dem eigentlichen Bedarf nichts zu tun. Die Nutzer werden nicht beteiligt. Überflüssige Funktionen oder die Mehrfachbelegung von einzelnen Funktionstasten mit verschiedenen Befehlen machen die Bedienbarkeit unübersichtlich.

Spezifische Produkte wie Gehilfen oder ähnliches sind für Menschen, die nicht mehr alleine gehen können – das ist der Zweck der Geräte. Da wäre eine Qualitätsprüfung angebracht, aber keine spezifische Kennzeichnung für ältere Menschen.

Eine Kennzeichnung wäre sicherlich sinnvoll für alle Geräte, die in den letzten Jahren miniaturisiert worden sind und bei denen Einschränkungen in der Bedienbarkeit vorliegen.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

Je schlechter ein Verbraucher lesen kann, desto schwieriger wird die Orientierung. Das hängt nicht nur mit dem Alter zusammen. Für einen ganz normalen Alltags Einkauf muss man sich mit Brille und allem drum und dran bewaffnen.

Bei Spezial-Geschäften gibt es einen unglaublichen Abbau von Beratungsqualität. Das erlebt man z.B. in der Elektronikbranche, wo die Verkäufer selber nicht kompetent sind, sondern nur irgendwelche Fachtermini verwenden. Je älter die Menschen sind, umso stärker ist die Tendenz, in der Beratung so zu tun, als wäre der Verbraucher „von gestern“.

Gerade Verbraucher im hohen Alter wollen sich informieren und nicht einfach jedem Mode-Gag hinterherlaufen. Der Wunsch nach sachlicher, fachlicher Beratung ist kein Zeichen von Hilflosigkeit, sondern von Souveränität.

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Es geht darum, eine genaue Beschreibung und Selektion von Informationen vorzunehmen und diese zu kommunizieren. Dazu gehört natürlich auch das Internet. Aber die Internetseite als solche ist kein Instrument, das zur Erkennbarkeit beiträgt oder zur Definition, was nutzergerecht ist und was nicht.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Die Stiftung Warentest hat sicherlich ausführliche Erfahrungen, aber einen großen Nachholbedarf. Neben den Expertengremien mit Fachleuten unterschiedlicher Disziplinen, sollten auch Laien und normale Nutzergruppen mitdiskutieren. Das gilt für Gebrauchsanleitungen,

die Bedienbarkeit und für die Fragen „Was wollen die Leute eigentlich, worauf sollte man achten?“

Die Stiftung Warentest hat den Nachteil, dass sie nicht regelmäßig und systematisch Prototypen testet. Sie greift sich sporadisch mal dieses und mal jenes Produkt heraus und vergleicht sie miteinander. Sie funktioniert nicht so wie Auszeichnungssysteme, wie z.B. der Blaue Engel oder das FSC-Zeichen. Da werden objektivierbare, nachprüfbar Kriterien definiert, an denen sich der Hersteller oder Produzent orientiert. Das tut die Stiftung Warentest nicht, sondern sie vergleicht nach den zuvor definierten Kriterien die Unterschiede. Für ein flächendeckendes Kennzeichnungssystem wäre sie daher wohl nicht die richtige Institution.

Am liebsten sind mir in solchen Dingen öffentliche Institutionen, die darauf achten, dass alles mit rechten Dingen zugeht, z.B. das Bundesamt für Verbraucherschutz oder das Umweltbundesamt.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels
3. Kooperation mehrerer Träger
4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

[Siehe Aussagen zu Punkt 1. Mögliche Träger (Verbesserungsvorschläge für die Gestaltung von Produkttests)]

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen
6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorengerechte Produkte

Ich glaube, dass eine Kennzeichnung, die einen Sammelbegriff benutzt, kontraproduktiv ist, weil die Menschen die über 65 sind, also nicht mehr im Erwerbsleben stehen, was ihre Fähigkeiten und Probleme angeht sehr unterschiedlich sind.

Ich würde auf jeden Fall von einem neuen Label abraten, auf dem „Produkt für Senioren“ draufsteht, das kann nur ein Flop sein.

Wenn Sie das in eine positive Aussage ummünzen, „nutzergerecht“, „handlich“, „verbraucherfreundlich“, dann kommen Sie in die Bredouille, dass die Hersteller, die diese Auszeichnung nicht bekommen, auf die Barrikaden gehen und sagen „mein Produkt ist auch nutzergerecht“. Dann kommen Sie in die philosophische, nicht endende Diskussion: „was ist eigentlich verbrauchergerecht?“

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorengeeignete Produkte – Bekanntheit und Bewertung
2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Kennzeichnungen laufen ja nicht automatisch. Der Handel listet die gekennzeichneten Produkte nicht unbedingt, sie sind nicht in jedem Laden zu finden, da teilweise die Hersteller, die die Kennzeichnung nutzen, den Marktzugang noch gar nicht haben. Eine Kennzeichnung, die nicht obligatorisch und gesetzlich verbindlich ist, ist an viele Voraussetzungen gebunden, damit sie wirken kann. Ein Kennzeichen soll nur die besten, ganz wenige Produkte auszeichnen, die sich alleine im Markt nicht durchsetzen. Daher muss man die grundsätzlichen Funktions- und Wertigkeitsvoraussetzungen von Kennzeichnungen diskutieren.

Der entscheidende Punkt ist: „Wie nennen wir das Kind“. Da die Gruppe der älteren Menschen sehr unterschiedlich ist, halte ich es für kontraproduktiv, hier eine spezifische Gruppe von Produkten mit „das ist etwas für die Alten“ zu kennzeichnen. Es hat sich bei den Anbietern schon rumgesprochen, dass das eine durchaus kaufkräftige Bevölkerungsgruppe ist, die im Verhältnis zu anderen immer größer wird. Man muss daher überlegen wie man den Prozess innerhalb der Hersteller und des Handels anstoßen kann. Kennzeichnung ist da sicherlich nicht der richtige Weg.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

Es lohnt sich darüber nachzudenken, wie man der Praktikabilität und der besseren Nutzbarkeit zu einer höheren Priorität bei der Produktgestaltung verhilft. Eine Prämierung wäre besser geeignet als eine Kennzeichnung. Man gibt Vorgaben an und sagt z.B. „Nun entwickelt mal ein schickes, handliches, praktisches Handy“. Dann würden sich einige Hersteller bewerben und man würde eine Jury aus Laien, Nutzern, Ergonomen und Fachleuten bilden, die das prämiert. Mit dieser Prämierung könnten die Hersteller an den Markt gehen und wenn sie Erfolg haben, kommen die anderen schon hinterher.

Der Witz bestünde in einem solchen Wettbewerb darin, dass man die Kriterien wie Nutzbarkeit nicht weiter definiert, sondern hier der Kreativität auf die Sprünge hilft. Die Jury verständigt sich auf die Bewertung. Diese ist eher eine intuitive Betrachtung als ein festgeschriebenes Gesetz. Man braucht also ein dynamisches System, das man alle Jahre mal für bestimmte Produktgruppen entwirft. Und vielleicht kommt ein paar Jahre später ein Vorschlag, der noch viel praktischer ist.

Der Prozess des Umdenkens bei den Herstellern dauert bei einem Wettbewerb sicherlich länger. Man könnte sich aber auch vorstellen, dass man bei deutlichen Unterschieden im Markt Produkte aus dem Markt wählt, die besonders praxis- und nutzergerecht sind, und diese hervorhebt. Da wäre die Stiftung Warentest sicherlich die richtige Institution. Den Gremien müsste man vorschlagen, sich verstärkt auf diesen Aspekt zu konzentrieren und den Markt in Hinblick auf die praktische Nutzbarkeit zu screenen.

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

Interview VII

Interviewpartner: Yacine Rabbani, TÜV Nord Cert
Ort und Datum: Hannover/ Essen, 30. Januar 2009 - Telefoninterview

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Herr Rabbani ist bei der TÜV Nord Cert im Arbeitsgebiet „Produktsicherheit – Zertifizierung“ tätig und koordiniert die Aktivitäten hinsichtlich des Siegels „ausgezeichnet! Universal Design“ für besonders bedienerfreundliche Produkte. Der Schwerpunkt des Interviews wurde auf das Thema Siegelvergabe gelegt.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“/ bedienerfreundliches Produkt

Für bedienerfreundliche Produkte sind Sicherheit und Funktionalität wichtige Merkmale. Dabei geht es um gesetzlich geregelte Normen, die angeben, wie ein Produkt zu gestalten ist und welche Informationen vorhanden sein müssen.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte
3. Bereits getestete Produkte und zukünftige, wichtige Branchen

Bis jetzt sind drei Pilotprojekte getestet worden. Das eine Pilotprojekt ist eine Kaffeemaschine von WMF. Von der Firma Erlau wurde Badezimmerzubehör zertifiziert, und das dritte Pilotprojekt ist eine Türsprechanlage von der Firma Siedle. Das Zeichen „ausgezeichnet! Universal Design“ soll das ganze Spektrum an Produkten abdecken können, mechanische und elektrische Produkte.

Produkte, die mit dem Kennzeichen versehen werden könnten, sind vor allem Produkte aus den Konsumbereichen Haushalts- und IT-Geräte, wie z. B. Telefone, Computer oder Kameras. Mechanische Produkte oder Möbel sind weitere Beispiele – auch bei Möbeln ist die Bedienung wichtig.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden
5. Informationsangebote über das Kennzeichen „ausgezeichnet! Universal Design“

Es gibt eine Internetseite auf den Seiten von Tüv Nord Cert. Auch Prospektmaterial ist vorhanden. Durch unsere Partner wird das Thema außerdem auf Tagungen und Seminaren vorgestellt. Als weitere Werbemaßnahme sprechen wir bei regelmäßigen Kunden-Besuchen das Thema Universal Design an. Dieser Kommunikationsweg soll weiter intensiviert werden.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Träger der Kennzeichnung „ausgezeichnet! Universal Design“

Das Prüfsiegel, das wir anbieten, ist eine Zusammenarbeit von drei Institutionen. Dazu gehört die TÜV Nord Cert, die den Aspekt Sicherheit überprüft – technisch und mechanisch. Außerdem ist das IDZ (Internationales Design Zentrum Berlin) beteiligt, das sind die Fachleute was das Design und die Materialien betrifft. Und die SIBIS (Institut für Sozialforschung und Produktberatung) prüft die Handhabung, das geschieht durch Tests mit Probanden. Das Team besteht in der Regel minimal aus drei Experten, die den Prüfkatalog noch einmal beurteilen und gegebenenfalls ergänzen. Es gibt drei separate Prüfungen bei den Partnern und eine Klausurprüfung, bei der alle drei Institutionen zusammenkommen, um das Produkt noch einmal gemeinsam zu beurteilen.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

Wichtig sind die Glaubwürdigkeit, die Neutralität und die Erfahrung. Auch die Aufteilung der Aufgaben auf mehrere Organisationen ist sinnvoll. Für ein Institut, das diese Dienstleistung allein anbietet, wäre es schwierig, alle Voraussetzungen unter einem Dach zu erfüllen. Eine neutrale Zertifizierung ist auch unser Konzept.

3. Kooperation mehrerer Träger

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Beim Kennzeichen „ausgezeichnet! Universal Design“ sind wir noch in der Anfangsphase. Der Prüfkatalog ist zu 80% festgelegt, aber ein Teil ist auch nach Produktart veränderlich. Immer wenn eine Anfrage gestellt wird, ein Angebot für eine Prüfung eingeht, setzt sich ein Team zusammen und denkt darüber nach, was man zusätzlich verlangen kann. Der Aspekt der Bedienung ist dabei einer der Schwerpunkte.

Es gibt drei Säulen im Prüfprozess. (1.) Alles was mit Produktzertifizierung und Sicherheit zu tun hat, übernimmt das Labor des TÜV Nord. (2.) Die Design- und Materialaspekte – die Fragen der generationenübergreifenden Gestaltung – übernimmt das IDZ und (3.) die Probandenprüfung übernimmt die SIBIS. Diese Resultate werden in einem gemeinsamen Protokoll, einer Art Tabelle, niedergelegt. Es gibt ein Punktsystem mit sechs oder sieben Kapiteln, mit dem das ganze bewertet wird, und das Resultat daraus wird noch einmal der Zertifizierungsstelle vorgestellt. Die ist dann diejenige, die das ganze Verfahren noch einmal durchgeht und prüft, ob alle Regeln eingehalten wurden, ob alles dokumentiert wurde, und die entsprechend das Zertifikat ausgibt oder nicht. Die Zertifizierungsstelle ist durch die ZLS (Zentralstelle der Länder für Sicherheitstechnik) akkreditiert.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen

6. Grafische und sprachliche Gestaltung der Kennzeichnung

Uns war bei der grafischen Gestaltung wichtig, dass man den TÜV als neutrale Prüfstelle erkennt und dieses Merkmal hervorgehoben ist. Die Gestaltung des Prüfzeichens geschah in einer Zusammenarbeit zwischen IDZ und TÜV. Bei der Wortwahl haben wir versucht, die Spezifikation auf das Alter zu neutralisieren. Die Namensfindung ist ein schwieriges Thema, „seniorengerecht“ als Begriff ist zu spezifisch und stempelt die älteren Verbraucher ab, die aber nicht abgestempelt werden wollen. Das Kennzeichen sollte daher generationsübergreifend gedacht sein und jede Generation ansprechen.

Was den englischen Begriff im Namen des Siegels angeht, sehen wir keine Schwierigkeiten.

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorengerechte Produkte – Bekanntheit und Bewertung
2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile der Kennzeichnung

Die Vorteile sind, dass die Produkte neutral analysiert werden und keine Lobby dahinter steckt.

Ein Nachteil ist die hohe Preislage für eine Prüfung, bei der es keine Gewährleistung für die Vergabe des Siegels gibt. Die Preise für die Zertifizierung können zwischen 8.000 und 30.000 Euro liegen – je nach Komplexität des zu prüfenden Produktes. Die Probandenprüfung macht einen großen Teil davon aus.

Direkt für den Konsumenten besteht nur der Nachteil, dass sich vielleicht die Preise erhöhen. Aber Prüfkosten sind im Vergleich zu Marketingkosten – im Jargon gesagt – Peanuts. Es gibt jedoch nur sehr wenige Produkte auf dem Markt, die so ein Siegel bekommen könnten. Wir schätzen, dass bei der ersten Prüfung mehr als zwei Drittel der Produkte durchfallen würden.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte
3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

„Ein Siegel muss bekannt sein und von einer neutralen Prüfstelle vergeben werden, damit es marktfähig wird. In unserem Rahmen versuchen wir die Bekanntheit zu steigern.“

Interview VIII

Interviewpartner: Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Ort und Datum: Hannover/ Saarbrücken, 26. Januar 2009 - Telefoninterview

0. Themenbezug des Gesprächspartners

Frau Prof. Dr. Gröppel-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Universität des Saarlandes und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Im Juli 2007 wurde sie in die Sachverständigenkommission für den sechsten Altenbericht der Bundesregierung berufen. Die Sachverständigen werden bis 2010 einen Bericht zum Thema „Altersbilder in der Gesellschaft“ erarbeiten. Dort ist sie für das Thema „Konsumentenverhalten älterer Mitbürger“ zuständig.

A. Produktangebot für ältere Menschen

1. Begriffsverständnis: „Seniorengerechtes Produkt“

Das Segment der Senioren lässt sich unterteilen in den dritten und den vierten Lebensabschnitt. Das so genannte „rüstige Alter“ beginnt ungefähr mit dem Eintritt in das Rentenalter, und das geht ca. bis zum 75./ 85. Lebensjahr, so lange wie sich der Einzelne gesund fühlt und ohne Hilfe Dritter seinen Alltag bewältigen kann. Danach beginnt der vierte Lebensabschnitt, in dem die Person auf Hilfe und Dienstleistungen anderer angewiesen ist.

Produkte für den dritten Lebensabschnitt unterscheiden sich nicht sonderlich von Produkten für die mittlere Altersgruppe zwischen 40 Jahren und dem Eintritt in das Rentenalter, auch nicht was Vorstellungen in Bezug auf Mode, Bücher, Reisen usw. betrifft.

In der Vorstufe zum Pflegeheim gibt es typisch altersgerechte Produkte, die dazu beitragen können, dass der Einzelne länger zu Hause bleiben kann – zwar mit Hilfestellung Dritter, aber noch nicht vollkommen abhängig. Da gibt es verschiedene Produkte, z.B. Lifte, Arzneimittel, einfache Dinge die den Alltag erleichtern.

Es ist bei Produkten für Ältere wichtig, dass eine persönliche Zuwendung da ist und dass Kommunikation stattfindet.

2. Erkennbarkeit von Eigenschaften seniorengerechter Produkte

Preisauszeichnungen und Beschriftungen auf Verpackungen müssten insgesamt größer sein. Das gilt nicht nur in Bezug auf ältere Konsumenten, sondern im Allgemeinen für alle.

Damit man schneller erkennen kann, wie die einzelnen Produkte zusammengesetzt sind, werden z.B. an der Uni Saarbrücken intelligente Produktlupen entwickelt: Man stellt ein Produkt auf eine Art Waage, und anschließend erscheint der Text in extrem hoher Vergrößerung auf einem Display und gibt zusätzliche Informationen. Die Produktlupe soll für alle gut zu handhaben sein und für alle zur Verfügung stehen, damit keine Diskriminierung einsetzt. Implizite Formen der Diskriminierung von Älteren können wir im Handel häufig finden.

3. Beispiele für Produkte, die insbesondere von Senioren nachgefragt werden

In der Technik-Branche gibt es Handys mit größeren Displays und Tasten, die mittlerweile auch nachgefragt werden und einfach zu bedienen sind. Sie sollten aber nicht mit dem Siegel „nur für Senioren“ versehen werden.

Grundsätzlich ist für Senioren alles geeignet was zur Kommunikation beiträgt. Der Handel kann sich durch Kommunikationsmöglichkeiten vom Internet absetzen. Aber auch das Internet kann zur Kommunikation beitragen. So gibt es mittlerweile Chatrooms für Ruheständler. Produkte, die Hilfestellung leisten, sei es ein Computerprogramm, das ganz einfach funktioniert, oder gewisse Reiseprogramme oder Dienstleistungen, welche Kommunikationsmöglichkeiten anbieten, das sind Produkte der Zukunft für diese Zielgruppe.

Produkte und Dienstleistungen zum Thema Gesundheit sind ebenfalls wichtig.

4. Probleme für Senioren, geeignete Produkte zu finden

5. Informationsquellen und Ansprechpartner für Senioren

Die persönliche Beratung ist Älteren sehr wichtig. Deshalb haben beispielsweise Apotheken oder Drogerien eine besondere Funktion. Der Wunsch nach Kommunikation steigt mit zunehmendem Alter. Der Wunsch, in einem Verkaufsgespräch besondere Informationen zu erhalten, ist vielleicht auch deswegen besonders ausgeprägt bei älteren Menschen, weil in diesem Alter eine Vereinsamung einsetzt.

Bei Gesundheitsthemen sind Hausärzte der erste Ansprechpartner und natürlich die Apotheken. Die Apothekenrundschau ist eine Zeitung, die sehr erfolgreich ist.

In der heutigen Zeit sind auch mehr und mehr Ältere online (28/ 29% der über 60-Jährigen). Das Medium Fernsehen ist nicht zu vernachlässigen, da der Fernsehkonsum mit zunehmendem Alter höher wird.

Ältere wenden sich auch an die persönlichen Meinungsführer in der Familie und im Freundeskreis, von denen sie annehmen, dass sie auf einem Gebiet eine besondere Kompetenz haben, vielleicht auch aufgrund eigener leidvoller Erfahrungen.

B. Kennzeichnung generationengerechter Produkte – Gestaltung und Kommunikation

1. Mögliche Träger einer Kennzeichnung für generationengerechte Produkte

Ein möglicher Träger ist auf jeden Fall die Stiftung Warentest. Sie hat in den letzten Jahren an Vertrauen gewonnen, und das test-Zeichen ist mittlerweile zu einer Schlüsselinformation geworden. Auch Ökotest ist inzwischen unter den Konsumenten sehr anerkannt.

2. Bedeutung des Trägers für die Glaubwürdigkeit eines Siegels

3. Kooperation mehrerer Träger

4. Zusammenstellung der Vergabekriterien und Gestaltung des Vergabeprozesses

Bei technologischen Innovationen sind zwei Kriterien besonders wichtig: die Nützlichkeit (usefulness) und die Einfachheit der Bedienung (easy-use).

In den Testverfahren muss berücksichtigt werden, dass das Produkt auch von älteren Personen ausprobiert wird. Die Stichprobe muss so gezogen werden, dass ein signifikanter Anteil aus Testpersonen der älteren Gesellschaft besteht.

Die Prüfkriterien müssen zuverlässig sein, und der Test muss mit einer hohen Validität durchgeführt werden. Die Institution, die diese Prüfungen vornimmt, muss anerkannt sein, zuverlässig arbeiten und mit Sanktionsmacht versehen sein.

5. Vorbilder für ein Siegel für generationengerechte Produkte aus anderen Bereichen

6. Grafische und sprachliche Gestaltung einer Kennzeichnung für seniorengerechte Produkte

Bei der Bezeichnung „besonders seniorengerecht“ würde man den Käufer abstempeln. Das möchten die Konsumenten auf gar keinen Fall. Wenn Personen täglich durch ein Siegel darauf hingewiesen werden, dass sie alt sind, wirkt das kontraproduktiv.

Auch die Bezeichnung „besonders einfach“ kann diskriminierend wirken, weil man damit indirekt dem Käufer des Produktes unterstellt, er wäre vielleicht zu dumm, etwas Kompliziertes zu verstehen. Hilfreich kann z.B. eine Kennzeichnung wie „Software innerhalb von fünf Minuten erlernbar“ oder „Ein schneller Einblick für Personen, die keine Zeit haben“ sein.

Es wäre förderlich für die gesamte Gesellschaft, wenn die Sprache vereinfacht würde. Es werden zu viele Fachwörter verwendet. Die Computerfachsprache sollte insgesamt vereinfacht werden. Davon würden sowohl die ältere als auch die mittlere Generation profitieren.

Eine Kennzeichnung darf nicht diskriminierend wirken und auch nicht zu viele Informationen enthalten.

Die Schriftgröße sollte groß sein, die Gestaltung muss kontrastreich sein, und ein Siegel muss so gestaltet sein, dass es auf einen Blick erfassbar ist.

C. Beurteilung unterschiedlicher Beispiel-Siegel

1. Bestehende Siegel und Informationssysteme für seniorengerechte Produkte – Bekanntheit und Bewertung
2. Beispiele für die Entwicklung generationengerechter Produktkennzeichnungen in anderen europäischen Ländern

D. Abschließende Einschätzung Siegel/ andere Informationsmöglichkeiten

1. Vor- und Nachteile bei Kennzeichnungssystemen für generationengerechte Produkte

Ich bin nicht davon überzeugt, dass es tatsächlich einen Sinn macht, ein extra Seniorensiegel auf den Markt zu bringen.

Bei Produkten des alltäglichen Bedarfs hätte eine Kennzeichnung eine Bumerangfunktion. Wer möchte schon täglich mit seinem Alter konfrontiert werden? Ein solches Siegel wäre höchst problematisch. Nicht diskriminierend wäre ein Siegel, das angibt, inwieweit ein Produkt gesundheitsfördernd ist.

2. Alternativen zu einem Siegel für generationengerechte Produkte

Internetplattformen könnten zukunftssträftig sein, wenn es Vernetzungsmöglichkeiten wie z.B. bei StudiVZ gibt. Auch hier ist die Bezeichnung relevant.

Produkttests für Ältere halte ich für den vierten Lebensabschnitt für sinnvoll, weil dort die Entscheidungsträger nicht aus dem Bereich der Zielgruppe stammen, sondern jünger sind. Die Bereitstellung von Informationen für Entscheidungsträger, die für ihren Vater oder ihre Mutter entscheiden, ist sinnvoll.

3. Kurz-Statement zur Kennzeichnung generationengerechter Produkte

„[Eine Kennzeichnung] kann, muss aber nicht hilfreich sein. Für problematisch halte ich es in dem Moment, wo es diskriminierend wird.“



Das imug Institut

imug

ist die Abkürzung von „Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft“. Das imug Institut in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins ist 1992 als ein praxisorientiertes Forschungsinstitut an der Leibniz Universität Hannover gegründet worden. Es steht in der wissenschaftlichen Tradition des von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen über 30 Jahre geleiteten Lehrstuhls für Marketing und Konsum der Leibniz Universität Hannover. Zusammen mit Prof. Dr. Hans Raffée und Dr. Ingo Schoenheit wirkt Frau Hansen heute im Vorstand des imug Instituts. Nach ihrer Emeritierung ist Frau Hansen in der Supervision von Forschungsprojekten des imug tätig. Neben eigenen Grundlagenforschungen bearbeitet das imug in einer Reihe von Projekten auch praxisbezogene Forschungsfragen von Unternehmen, aber auch von Verbraucher- und Umweltverbänden und anderen Einrichtungen. Die Philosophie des imug ist darauf gerichtet, Instrumente zu entwickeln, mit denen die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortlichkeit von Wirtschaftsakteuren in marktwirtschaftlichen Prozessen verbessert werden kann. Wichtige Arbeitsergebnisse werden veröffentlicht (www.imug.de).

Forschungsschwerpunkte

Als Forschungsinstitut, das seinen Kompetenzschwerpunkt im Bereich Marketing hat, konzentriert sich das imug auf Themen einer an Nachhaltigkeit orientierten Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie einer verbesserten Kommunikation zwischen Unternehmen, Konsumenten und Öffentlichkeit.

- Besonders profiliert hat sich das imug in Deutschland durch das von ihm entwickelte und bekannt gemachte Konzept des „Unternehmenstests“.
- Das sozial-ökologische Konsumentenverhalten und die widersprüchlichen Anforderungen eines nachhaltigen Konsums sind für das imug in vielen Projekten ein wichtiger Bezugspunkt. Ein Beispiel ist die Entwicklung des Nachhaltigen Warenkorb.
- Und schließlich stellen veränderte Erwartungen der Konsumenten und der Gesellschaft an Unternehmen umfassendere und zum Teil neuartige Anforderungen an die Informationsoffenheit und die Dialogkultur von Unternehmen. Nachhaltigkeitsberichte und Dialogkommunikation stellen einen weiteren Forschungsschwerpunkt des imug dar.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Im imug arbeiten zurzeit (zusammen mit der imug Beratungsgesellschaft) insgesamt 20 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

imug

imug Institut für
Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Tel.: +49.511.911.15 0
Fax: +49.511.911.15 95
E-Mail: contact@imug.de
www.imug.de