

Die Wirtschaft braucht die Generation 65+ gerade in Krisenzeiten!

Ich höre ständig „Die Alten kosten zu viel“, meistens im Zusammenhang mit Pflege und Pensionen. Teilweise sind diese Stereotype von politischen Akteuren forciert, teilweise werden diese Bilder und Argumente aus Reflex bedient.

Das sind Klischees, die ich nicht mehr hören kann, denn der Tunnelblick auf die ältere Generation ist grundfalsch. **Wir Seniorinnen und Senioren sind kein Kostenfaktor, wir sind ein Wirtschaftsfaktor – und gerade in Krisenzeiten unverzichtbar!**

Ich kämpfe seit Jahren für diese dringend notwendige Korrektur des Blicks auf die ältere Generation und ein besseres Bild auf die Seniorinnen und Senioren. Jüngst habe ich im Kurier darauf aufmerksam gemacht, dass die heimische Wirtschaft gut beraten wäre, umzudenken und die Generation 65 Plus als Markt zu erkennen.

Es wird leider gerne vergessen, dass eine milliardenschwere Wirtschaftsleistung hinter den mehr als 2,3 Millionen Seniorinnen und Senioren in Österreich steckt:

- **22 Prozent des privaten Konsums** (knapp 30 Milliarden Euro) in Österreich entfallen auf den Markt der Über 65-Jährigen.
- **17 Milliarden Euro** zahlen über 65-Jährige in den **Staatshaushalt** ein.
- Jeder **fünfte Haushalt** in Österreich ist ein **Seniorenhaushalt** – 2030 wird es fast jeder vierte Haushalt sein.
- Das gilt nicht nur für Österreich: Europaweit gesehen ist die Generation 50+ die **drittgrößte Wirtschaftsmacht** hinter den USA und China.

Möglichkeiten und internationale Vorbilder, wie Unternehmen am sogenannten „Silbermarkt“ reüssieren können, gibt es viele. Beispiele wären etwa Serviceleistungen im Bereich der Digitalisierung als Chance für die IT-Branche oder seniorengerechte Umbauten von Wohnungen als Geschäftsfeld für kleine Betriebe. Und sobald die Gastronomie wieder aufgesperrt hat, können Wirtinnen und Wirte ihr Geschäft beleben und schaffen gleichzeitig soziale Treffpunkte für einsame Menschen.

Es liegt auf der Hand: Die Wirtschaft kann es sich gar nicht leisten, uns Seniorinnen und Senioren als Zielgruppe zu vernachlässigen. Wer sich mit seinen Geschäftsmodellen auf unsere Bedürfnisse einstellt, kann nur gewinnen. Denn wir sind keine Risikogruppe, wir sind eine Chancengruppe! Wir sind nicht die teuren Alten, wir sind die „neuen Alten“!