



Generation 60+: Konsum wird zur Investition in Selbstständigkeit

Ute Pappelbaum

Die Generation 60+ verändert ihr Konsumprofil. Gesundheit, Sport, Reisen und digitale Medien treten neben klassische Ausgaben für Wohnen und Lebenshaltung. Das Konsumbarometer 2026 von Consors Finanz zeigt dabei keine besonders ausgabefreudige Altersgruppe, sondern eine selektive: Ältere Verbraucher verbinden Konsum stärker mit Lebensqualität, bleiben zugleich aber ausgesprochen preissensibel. Ökonomisch relevant ist diese Kombination, weil sie einen Markt wachsen lässt, in dem nicht Status, sondern der Erhalt von Selbstständigkeit und gesellschaftlicher Teilhabe den Konsum bestimmt.

Darin liegt kein Widerspruch. Vielmehr verschiebt sich die Funktion des Konsums. Wer seine Erwerbsphase weitgehend hinter sich hat, konsumiert unter anderen Bedingungen als jüngere Haushalte. Anschaffungen müssen weniger der beruflichen Mobilität oder dem Aufbau eines Haushalts dienen. Dafür gewinnen Produkte und Dienstleistungen an Bedeutung, die Gesundheit, Freizeitgestaltung und soziale Einbindung unterstützen.

Gesundheit wird zum Konsummarkt

Besonders deutlich ist diese Verschiebung bei Sport und Gesundheit. Rund vier von zehn Menschen über 60 Jahren in Europa gehören laut Studie einem Verein oder einer Initiative an. In Deutschland sind 20 Prozent Mitglied eines Sportklubs, gegenüber 16 Prozent im europäischen Durchschnitt. Digitale Geräte und Apps für Gesundheit und Fitness verwenden

bereits 18 Prozent der deutschen Befragten über 60 Jahre; europaweit sind es 15 Prozent.

Damit entsteht ein Markt, der weit über klassische Gesundheitsausgaben hinausreicht. Fitnessangebote, Wearables, digitale Gesundheitsanwendungen, Präventionsleistungen und altersgerechte Sportangebote konkurrieren zunehmend um dieselbe Zahlungsbereitschaft. Gesundheit wird nicht erst dann zum wirtschaftlichen Faktor, wenn Krankheit eintritt. Sie wird vorher zum Konsumgut.

Das verändert auch die Preisbildung. Anbieter treffen auf eine Zielgruppe, die grundsätzlich zahlungsbereit ist, aber den Nutzen einer Ausgabe kritisch bewertet. Ein höheres Alter bedeutet deshalb nicht automatisch geringere Preissensibilität. Entscheidend dürfte vielmehr sein, ob Produkte einen nachvollziehbaren Beitrag zu Komfort, Gesundheit oder Selbstständigkeit leisten.

Teilhabe wird digitaler

Ähnlich ist das Muster beim Medienkonsum. 36 Prozent der deutschen Seniorinnen und Senioren haben ein Abonnement für eine Video-Streaming-Plattform, 20 Prozent für einen TV-Kanal. Gleichzeitig verfügen 33 Prozent weiterhin über ein Zeitschriften- oder Presseabonnement.

Die Zahlen sprechen gegen die einfache Vorstellung eines Generationenwechsels, bei dem digitale Angebote analoge vollständig verdrängen. Bei älteren Verbrauchern entsteht vielmehr ein hybrides Konsummuster. Bestehende Mediengewohnheiten bleiben erhalten, während digitale Abonnements hinzukommen.

Für Anbieter ist das strukturell wichtiger als die einzelne Streamingquote. Die Generation 60+ ist kein ausschließlich analoger Markt mehr. Digitale Geschäftsmodelle können deshalb auch in älteren Zielgruppen wiederkehrende Erlöse erzielen. Allerdings treffen zusätzliche Abonnements dort auf ausgeprägte Kostenkontrolle. Je mehr Dienste um feste monatliche Budgets konkurrieren, desto wichtiger werden wahrnehmbarer Nutzen, einfache Kündbarkeit und transparente Preise.

Reisen zeigen die Grenzen der Kaufkraft

Dass die Generation 60+ keineswegs einen homogenen Wohlstandsbereich bildet, zeigen die Reisedaten. 22 Prozent der deutschen Befragten waren in den vergangenen zwölf Monaten mindestens dreimal unterwegs, weitere 37 Prozent ein- bis zweimal. Gleichzeitig reisten 41 Prozent überhaupt nicht.

Gerade diese Spreizung ist für die wirtschaftliche Einordnung entscheidend. Die demografische Alterung vergrößert zwar grundsätzlich die Bedeutung älterer Verbraucher. Aus der Größe einer Altersgruppe lässt sich aber nicht unmittelbar auf ein entsprechend großes frei verfügbares Konsumbudget schließen. Einkommen, Vermögen, Wohnkosten und individuelle Gesundheitskosten unterscheiden sich erheblich.

Unternehmen sollten deshalb weniger auf das Alter als isoliertes Segmentierungsmerkmal setzen. Wirtschaftlich aussagekräftiger ist die Kombination aus finanzieller Lage, Aktivitätsniveau und dem Wunsch nach Selbstständigkeit. Der Markt der Generation 60+ dürfte sich entsprechend stärker ausdifferenzieren – vom preissensiblen Grundbedarf bis zu hochwertigen Gesundheits-, Freizeit- und Komfortangeboten.

Demografie verschiebt die Nachfrage

Die eigentliche wirtschaftliche Bedeutung der Studie liegt damit nicht in einzelnen Konsumpräferenzen. Mit einer alternden Bevölkerung verändert sich die Struktur der privaten Nachfrage. Branchen, deren Produkte körperliche Aktivität, Mobilität, Komfort und soziale oder digitale Teilhabe ermöglichen, gewinnen einen größeren potenziellen Kundenkreis.

Für Handel und Finanzwirtschaft entsteht daraus allerdings ein Spannungsfeld. Eine kaufkräftige ältere Kundschaft ist für Anbieter attraktiv, gerade weil sie in vielen Fällen über Einkommen, Ersparnisse oder Vermögen verfügt. Gleichzeitig ist eine wachsende ältere Bevölkerung keine Rechtfertigung dafür, Finanzierungsbedarf mit Kaufkraft gleichzusetzen. Insbesondere bei Konsumentenkrediten bleibt entscheidend, ob laufende Verpflichtungen dauerhaft zur verfügbaren Liquidität passen.

Auch Versicherer betrifft die Verschiebung. Wenn ältere Menschen länger reisen, Sport treiben und digitale Gesundheitsangebote nutzen, verändern sich Bedarf und Risikoprofile. Gefragt sind nicht allein klassische Altersprodukte, sondern Absicherungen, die Mobilität, Aktivität und möglichst lange Selbstständigkeit begleiten. Entscheidend wird dabei sein, tatsächliche Risiken differenziert zu bepreisen, statt Alter pauschal als Risikomerkmals zu behandeln.

Die Generation 60+ wird damit nicht deshalb zu einem bedeutenderen Markt, weil sie plötzlich mehr konsumiert. Bedeutender wird sie, weil Demografie und veränderte Lebensentwürfe einen größeren Teil der Nachfrage auf Produkte verlagern, die Lebensqualität verlängern sollen. Für Unternehmen verschiebt sich dadurch die zentrale Frage: Nicht wie viel ältere Menschen ausgeben können, sondern wofür sie dauerhaft zu zahlen bereit sind. Wer diesen Unterschied unterschätzt, verwechselt demografisches Marktpotenzial mit garantierter Kaufkraft.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4951411/Generation-60-Konsum-wird-zur-Investition-in-Selbststaendigkeit/>