

Michael Cirkel
Josef Hilbert
Christa Schalk

**„Produkte und Dienstleistungen für mehr
Lebensqualität im Alter“**

Expertise

Institut Arbeit und Technik

Gelsenkirchen, 2004-02

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung: Das Altern der Gesellschaft als Wirtschaftsfaktor.....	3
2	Gerontologisches Basiswissen	6
3	Die Kaufkraft der „Silver Generation“ – Annahmen, Zahlen, Daten und Fakten	10
3.1	Zur Einkommenslage älterer Menschen	10
3.2	Einkommensverwendung und Konsumpräferenzen	20
4	Interessen, Bedürfnisse und Präferenzen von Senioren/-innen	37
4.1	Selbsteinschätzung, Altersbild, Altersidentität	37
4.2	Interessenlagen, Einstellungen, Konsumverhalten	40
5	Gestaltungsherausforderungen für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter	49
5.1	Mismatch von Angebot und Nachfrage	49
5.2	Gestaltungsfelder für seniorenorientierte Produkte und Dienstleistungen	51
5.2.1	Freizeit und Tourismus.....	51
5.2.2	Wohnen und Dienstleistungswirtschaft.....	60
5.2.3	Neue Medien und Telekommunikation	65
5.2.4	Finanzdienstleistungen	67
5.2.5	Gesundheit und Pflege.....	72
5.3	Deutsche Rentner im Ausland	76
5.4	Seniorenmarketing.....	80
6	Initiativen der Seniorenwirtschaft	88
6.1	Bundesweit und ausgewählte Beispiele.....	89
6.2	Forschungs- und Gestaltungsherausforderungen.....	98
7	Zukunftsmarkt Seniorenwirtschaft.....	101
7.1	Überlegungen zu möglichen Beschäftigungswirkungen der Wirtschaftskraft Alter	101
7.2	Szenario 1: „Ignoranzszenario“	103
7.3	Szenario 2: „Aktivierungsszenario“	105
8	Literatur.....	107

1 Einleitung: Das Altern der Gesellschaft als Wirtschaftsfaktor

Lange, gesund, wirtschaftlich gesichert und abwechslungsreich zu leben, dann möglichst komplikationslos zu sterben – diesen Traum hat die überwältigende Mehrheit aller Menschen. Natürlich bleibt seine Realisierung unerfüllbar – jedoch: noch nie in der Geschichte der Menschheit waren wir so nah dran wie im Moment; und: wenn wir der Zukunftsforschung glauben dürfen, werden wir in den nächsten Jahren weiter kräftige Fortschritte bei der Lebenserwartung sowie bei der Gesunderhaltung und Heilung erleben.

Eigentlich hätten wir wirklich rosige Aussichten. Wir könnten unsere wirtschaftlichen, technischen und medizinischen Fähigkeiten verstärkt darauf konzentrieren, die Angebote für mehr Lebensqualität im Alter auszubauen und so den Bedürfnissen älter werdender Menschen gerecht werden. Und gleichzeitig könnten wir der Welt zeigen, dass die Zukunftskompetenz für Gesundheit und Lebensqualität in Deutschland zu Hause ist und Produkte und Dienstleistungen aus diesem Bereich zu einer Zukunftsbranche mit weltweit viel versprechenden Absatzmöglichkeiten werden. Stattdessen jedoch herrscht in den Medien, bei Politik und in der Wirtschaft, aber auch in vielen Bereichen der Wissenschaft Tristesse. Die wachsende Zahl älterer Menschen bei gleichzeitigem Geburtenrückgang führe zu einer „deformierten Gesellschaft“ und die „Überalterung der Gesellschaft“ sei eine „demographische Zeitbombe“ (Miegel 2002) - so die von vielen geteilte Zukunftsskepsis.

Hintergrund für diese düstere Wahrnehmung der demographischen Entwicklungstrends ist vor allem, dass befürchtet wird, immer mehr ältere Menschen müssten von immer weniger Jüngeren ausgehalten werden und die dafür notwendigen Ausgaben verteuern die Arbeit am Standort Deutschland so gravierend, dass dies die Absatzchancen deutscher Produkte und Dienstleistungen auf den Weltmärkten erheblich beeinträchtigt. Als Reaktion darauf wird in Deutschland gegenwärtig

- zum einen daran gearbeitet, das weitere Wachstum der Erwerbsarbeit bezogenen paritätisch finanzierten Sozialabgaben zu begrenzen und zusätzliche Aufwendungen durch privat getragene, Kapital gedeckte Vorsorgeformen zu ergänzen;
- zum anderen darüber nachgedacht, ob es nicht sinnvoll ist, dass Menschen länger arbeiten, also nicht bereits um die 60 verrentet oder pensioniert werden, sondern etwas länger, möglicherweise sogar bis 67 Jahre arbeiten, um so das Arbeitsaufkommen für die sozialen Sicherungstöpfe zu erhöhen.

Parallel zu dieser „Mainstream“-Debatte, die in der Öffentlichkeit oft Angst und Verunsicherung auslöst, gibt es vermehrt Rufe, ein neues Bild vom Alter(n) zu entwickeln, in dem die reiferen Jahrgänge nicht als Belastung, sondern als Gewinn, als Produktivkraft dieser Gesellschaft gesehen werden. In diesem Zusammenhang wird etwa auf die großen Wissens- und Schaffenspotenziale älterer Menschen hingewiesen und nach neuen Wegen gesucht, diese für die Wirtschaft und Gesellschaft fruchtbar zu machen. Des Weiteren wird herausgearbeitet, dass auch die wirtschaftlichen Nachfrage- und Kaufkraftpotenziale älterer Menschen verstärkt beachtet und aktiviert werden müssen. Zwar sind ältere Menschen keine homogene Gruppe, dennoch lässt sich aber erkennen, dass die wachsende Zahl älterer und z. T. auch

beeinträchtigter Menschen Interessen und Bedürfnisse nach vorne rückt, die bislang nur unzureichend oder sogar gar nicht befriedigt werden. Beispiele hierfür sind etwa unkompliziert bedienbare Mobiltelefone, verlässliche und bezahlbare haushaltsnahe Dienstleistungen oder Fitnessanlagen, in denen sich auch ältere Jahrgänge wohl fühlen können.

Die nachfolgende Expertise setzt sich mit den letztgenannten Aspekten auseinander und untersucht die wirtschaftlichen Gestaltungsherausforderungen und Wachstumsperspektiven einer alternden Gesellschaft, kurz: der Seniorenwirtschaft. Begonnen wird zunächst mit einem knappen Überblick über das gerontologische Basiswissen über die aktuellen und absehbaren Entwicklungen (Kap. 2). Danach werden die zur Verfügung stehenden Annahmen, Zahlen, Daten und Fakten zur Kaufkraft (Kap. 3) sowie zu den Interessen, Bedürfnissen und Präferenzen von Seniorinnen und Senioren (Kap. 4) gesichtet und aufbereitet. In Kapitel 5 werden dann die Gestaltungsherausforderungen für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter skizziert, wobei u. a. auf die Bereiche Freizeit und Tourismus, Wohnen und Dienstleistungen, Neue Medien und Kommunikation, Finanzdienstleistungen sowie auf Gesundheit und Pflege eingegangen wird. Damit sind zwar keineswegs alle, aber doch die im Hinblick auf die Interessen alter Menschen und im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung wichtigsten Branchen behandelt. Zusätzlich erfolgt noch eine Auseinandersetzung mit der wirtschaftlichen Bedeutung, die das wachsende Interesse von deutschen Rentnern hat, ihren Lebensabend in südlichen Ländern zu verbringen (Kap. 5.3). Und last but not least wird das Querschnittsthema Seniorenmarketing (Kap. 5.4) diskutiert; hier geht es darum, wie das Interesse von Seniorinnen und Senioren an Produkten und Dienstleistungen aktiviert werden kann, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.¹

Am Beispiel von Initiativen zur Seniorenwirtschaft (Kap. 6), die in einigen Bundesländern arbeiten, soll dann dargelegt werden, wie die politische Aktivierung der Wirtschaftskraft Alter aussehen kann und wo sich bei dieser Arbeit neue Forschungs- und Gestaltungsherausforderungen herauschälen. Am Ende der Expertise (Kap. 7) werden drei Szenarien präsentiert. Eines versucht, die zu erwartenden Beschäftigungswirkungen der Wirtschaftskraft Alter quantitativ zu umreißen. Die anderen beiden bewegen sich noch stärker im Spekulativen: Zum einen wird umrissen, was droht, wenn versäumt wird, auf die Interessen und Bedürfnisse älterer Menschen Rücksicht zu nehmen; zum anderen wird aufgezeigt, wie Wirtschaft und Gesellschaft profitieren könnten, wenn es gelingt, die Interessen und Bedürfnisse älterer Menschen besser zu bedienen.

Unter dem Strich – soviel sei vorweggenommen – kommt die Expertise zu dem optimistischen Ergebnis, dass Deutschland von der Wirtschaftskraft Alter stark profitieren kann. Eine bessere Berücksichtigung des Bedarfs und der Nachfrage Älterer könnte nicht nur deren

¹ Die einzelnen Aspekte in Kapitel 5 werden nicht immer ganz gleichgewichtig behandelt. Einige, die bereits in anderen wissenschaftlichen Ausführungen relativ breit thematisiert sind (wie etwa Wohnen im Alter oder Bildung) werden nur kurz gestreift, andere, die in der Literatur bislang eher am Rande vorkommen (etwa Freizeit, Deutsche Rentner im Ausland oder Senioren-

Lebensqualität deutlich verbessern, sondern in den einschlägigen Dienstleistungsbereichen zur Schaffung von bis zu 1 Million zusätzlicher Arbeitsplätze führen. Darüber hinaus besteht auch eine gute Chance, dass sich Deutschland als der weltweit führende Standort für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter profiliert und dadurch weltweit neue, vielfältige Absatzchancen auf Zukunftsmärkten geschaffen werden. Bevor dieser Traum wahr wird, muss jedoch noch verstärkt in einschlägige Gestaltung und Forschung investiert werden.

2 Gerontologisches Basiswissen

Das Altern der Gesellschaft wird oftmals allein unter dem Gesichtspunkt der Finanzierbarkeit der sozialen Sicherungssysteme diskutiert. Die gängigen Annahmen zum Zusammenhang von Wirtschaft und Sozialsystem in der wissenschaftlichen und politischen Diskussion verfolgen grob skizziert in etwa die folgende Argumentationslinie:

Hohe Ausgaben für die Sozial- und Gesundheitsversorgung der Bevölkerung werden derzeit vor allem als eine Belastung für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland angesehen. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass hohe, lohnarbeitsbezogene Abgaben die Preise deutscher Produkte auf den Weltmärkten verteuern und so zu einem Verlust der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft führen. Vor diesem Hintergrund wird eine Begrenzung, möglichst sogar ein Rückbau der Sozialabgaben sowie eine teilweise Umfinanzierung angestrebt – weg von der paritätisch getragenen Umlagefinanzierung, hin zu privat getragenen kapitalgedeckten Vorsorgeformen (vgl. DIW 2001a, Allianz 2004).

Bei dieser Argumentation bleibt allerdings völlig unberücksichtigt, dass einerseits die sozialen Sicherungssysteme und die von ihnen geleisteten Ausgaben auch ihrerseits eine hohe wirtschaftliche Bedeutung haben, und sie andererseits eine der größten Erfolgsgeschichten des Wirtschafts- und Sozialstandortes Deutschland darstellen, die dazu geführt hat, dass an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert von einer weitgehend zufriedenstellenden Einkommens- und Vermögenssituation der älteren Menschen ausgegangen werden kann (vgl. Hilbert, Naegele 2001).

Auch wenn außer Frage steht, dass der umfassende Alterungsprozess der Bevölkerung die sozialen Sicherungssysteme belasten und zu unvermeidlichen strukturellen Umbrüchen führen wird, ist diese Betrachtungsweise zu einseitig ausgerichtet. Die Chancen des demographischen Wandels für Wirtschaft und Beschäftigung, die sich in vielfältigen betriebs- und volkswirtschaftlichen Entwicklungs- und Beschäftigungspotenzialen darstellen, müssen erkannt, entwickelt und umgesetzt werden (vgl. Barkholdt et al. 1999: 488).

Die Arbeits-, Waren- und Dienstleistungsmärkte werden sich einem Paradigmenwechsel unterziehen müssen, denn immer mehr Konsumenten werden immer älter – kaum ein Unternehmen, das hiervon nicht entscheidend geprägt werden wird (Knigge et al. 2003). Allerdings sind Bemühungen der Wirtschaft, diesen heute wachsenden, in wenigen Jahrzehnten riesigen Markt zu erschließen, bestenfalls in Ansätzen auszumachen. Wenngleich die massiven, demographisch bedingten Marktveränderungen nicht von heute auf morgen wirksam werden, besteht bereits jetzt struktureller und operativer Handlungsbedarf. Nicht nur die Struktur der Kundengruppe der Älteren, ihre Bedürfnisse und Präferenzen sowie die wirtschaftlichen Potenziale müssen erkundet werden, sondern auch die internen Entwicklungsprozesse und nicht zuletzt die Kommunikation mit dem Kunden müssen überdacht werden, um im „silver market“ erfolgreich zu sein und diesem immer größer werdenden Nachfragerpotenzial gerecht zu werden.

Im Folgenden soll die These, dass das Altern der Gesellschaft neue Perspektiven für Wachstum und Beschäftigung eröffnen kann, genauer untersucht und einige Gestal-

tungsaspekte zur Entwicklung einer zukunftsorientierten und nachhaltigen Seniorenwirtschaftspolitik dargelegt werden.

Soziodemographische Grundlagen

Die Gesellschaften aller führenden Industrienationen altern im Eiltempo. Im Jahre 2030 wird jeder dritte Deutsche über sechzig Jahre alt sein² (Statistisches Bundesamt (StBA) 2003a). Bereits heute ist es fast jeder vierte Bundesbürger. In den nächsten Jahrzehnten wird sich die Altersstruktur der Bevölkerung weiter verändern. Der Anteil älterer Menschen über 60 Jahre an der Gesamtbevölkerung wird von 24 Prozent im Jahre 2001 auf gut 34 Prozent im Jahre 2030 und 36,7 Prozent im Jahre 2050 steigen. Gegenläufig ist die Entwicklung bei Kindern und Jugendlichen, der prozentuale Anteil sinkt von knapp 21 Prozent im Jahr 2001 auf 17 Prozent 2030, und 16 Prozent im Jahre 2050, d.h. nur noch jeder sechste Bundesbürger wird dann jünger als 20 Jahre sein.

Nicht nur der relative Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung steigt bei insgesamt schrumpfender Bevölkerungsgröße, sondern auch die absolute Zahl der älteren Menschen erhöht sich im Vergleich zu heute. Am 31.12.2001 waren knapp 20 Millionen Menschen über 60 Jahre alt, im Jahre 2030 werden es knapp 28 Millionen Menschen sein (StBA 2003a und 2003b).

Mit der zunehmenden Lebenserwartung wird die Zahl der 80-Jährigen und Älteren erheblich ansteigen. Heute sind es knapp 4 Prozent der Bevölkerung, d.h. z.Z. leben ca. 3,2 Millionen Personen dieses Alters in Deutschland; 2030 werden es nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes ca. 5,9 Millionen Hochbetagte bzw. 7,3 % der Bevölkerung und im Jahre 2050 etwa 9,1 Millionen bzw. 12 Prozent der Bevölkerung sein³.

Die demographischen Veränderungen in der Bundesrepublik Deutschland werden in der Gerontologie mit dem Begriff des „dreifachen Alterns“ (Tews 1993) beschrieben. Das heißt:

- die absolute Zahl der älteren Menschen nimmt zu,
- der prozentuale Anteil der über 60-jährigen Menschen an der Gesamtbevölkerung wächst
- und der Anteil der Hochaltrigen, d.h. Menschen in der Altersklasse 80 Jahre und älter steigt (vgl. Naeyele 2000).

Auch der Altenquotient – das Verhältnis der Zahl der Personen über 60 Jahre zur Bevölkerungszahl im Erwerbsalter zwischen 20 und 59 Jahren – wird in den kommenden Jahrzehnten drastisch steigen. „Im Jahr 1995 kamen auf 100 Personen im Alter von 20 bis 59 Jahren 36 60-Jährige und Ältere, im Jahr 2001 waren es etwa 44. Bis 2010 wird der Altenquotient nur leicht auf 46 zunehmen, danach aber erheblich ansteigen. Nach der mittleren Variante 5

² Die 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung hat einen Prognosehorizont bis 2050. Basis der Berechnungen war der Bevölkerungstand zum 31.12.2001. Sie geht von einer weiteren Zunahme der Lebenserwartung und einer gleich bleibenden niedrigen Geburtenhäufigkeit aus. Neun unterschiedliche Szenarien wurden für die Bevölkerungsvorausberechnung erstellt. Hier: mittlere Variante 5: mittlere Wanderungsannahme W 2 von 200.000 Personen/Jahr; mittlere Lebenserwartungsannahme L 2 2050 81 bzw. 87 Jahre, konstante Geburtenhäufigkeit von 1,4 wie im Jahre 2003.

der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung erreicht der Altenquotient 2020 den Wert 55 und nimmt bis 2030 sprunghaft auf 71 zu, dann sind die geburtenstarken Jahrgänge von heute im Rentenalter. Danach fallen die Zunahmen nicht mehr ganz so stark aus (2040: 73) 2050 beträgt er schließlich 78.“ (Sommer 2003: 699). Diese Zahlen unterstreichen auf eindrucksvolle Weise die Verschiebung der relativen Bedeutung der verschiedenen Bevölkerungs- und Konsumentengruppen – hin zu den Alten.

Überlagert wird diese quantitative Strukturverschiebung in der Altersverteilung der Bevölkerung durch sozialstrukturelle Veränderungen, die insbesondere durch die folgenden qualitativen Dimensionen charakterisiert werden. Folgende Trends lassen sich aufzeigen (Barkholdt et al. 1999; vgl. Naegele 1999; Naegele, Tews 1993):

Singularisierung des Alters: Mit zunehmendem Lebensalter nimmt der Anteil der allein lebenden Menschen zu. Zunehmende Singularisierung im Sinne des Alleinlebens ist bei den älteren – wie auch bei den jüngeren - Generationen ein durchgängig zu erwartender Trend (Tews 2000). Der Anteil der Einpersonen-Haushalte bei 65- bis 70-Jährigen lag im Jahre 2000 bei knapp 44 Prozent der Privathaushalte dieser Altersgruppe. Dabei lebt ein deutlich höherer Anteil von Frauen allein (31,1 %) als dies bei Männern der Fall ist (12,6 %). Der Anteil an Einpersonen-Haushalten bei 75-Jährigen und Älteren beträgt mehr als zwei Drittel (Menning 2002, Datenbasis: StBA, Mikrozensus). Der Anteil der Einpersonen-Haushalte wird in den höheren Altersgruppen noch weiter zunehmen; angesichts steigender Scheidungsraten, Einelternfamilien und der Zahl von dauerhaft bewusst Alleinlebenden ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung in Zukunft eher noch verstärken wird. Im Zuge der Singularisierung des Alters gewinnen selbstständigkeitsfördernde und –erhaltende Dienste ebenso an Bedeutung wie neue, gemeinschaftsfördernde Wohnformen, Angebote der Kontaktförderung und Kommunikation (Barkholdt et al. 1999; siehe auch Kapitel 5.2.2).

Ausdehnung der Altersphase: Durch die Zunahme der durchschnittlichen Lebenserwartung und durch den - zumindest heute noch - frühen Eintritt in den Ruhestand, der deutlich unter dem gesetzlichen Renteneintrittsalter liegt, verlängert sich die dritte Lebensphase. „Die Altersphase dehnt sich zeitlich aus, durch den frühen Eintritt in den Ruhestand und die Zunahme der Hochaltrigkeit insgesamt verlängert sie sich nicht selten auf 30 Jahre und mehr.“ (Bäcker et al. 2000: 234ff.). Letzteres basiert u.a. auf verbesserten gesundheitlichen Lebensbedingungen und dem medizinisch-gesundheitswissenschaftlichen Fortschritt. Heute kann ein 60-jähriger Mann rein statistisch mit noch weiteren 19, eine gleichaltrige Frau mit über 23 weiteren Lebensjahren rechnen. Nach heute vorliegenden Erkenntnissen treten Hilfe- und Pflegeabhängigkeiten sowie Krankheiten, die mit hohen Einbußen in der physiologischen und psychischen Konstitution verbunden sind, erst gehäuft in der Gruppe der 80-Jährigen und Älteren auf. Die darunter liegenden Altersgruppen sind jeweils nur minimal betroffen (Deutscher Bundestag 2002). Die Phasen körperlicher Schwäche und der zunehmenden bis vollständigen Abhängigkeit von externer Hilfe verschieben sich also im Lebens-

³ Schätzungen nach der mittleren Variante 5 der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, StBA 2003a.

lauf immer weiter nach hinten. Der durchschnittliche Gesundheitszustand der älteren Generationen hat sich verbessert und geht mit positiv gekennzeichneten Lebenssituationen von weitgehender körperlicher Unversehrtheit, Aktivität und Mobilität einher.

Feminisierung des Alters drückt sich durch den höheren Anteil von Frauen an der Altenbevölkerung aus (nachwirkende Kriegsfolgen, höhere Lebenserwartung von Frauen). Über 60 Prozent aller Personen über 65 Jahre sind Frauen, bei den über 75-Jährigen sind es sogar 70 Prozent (StBA 2003b). Diese Entwicklung schwächt sich in der Zukunft etwas ab, die deutlich höheren Frauenanteile im Alter bleiben aber bestehen. Entsprechend sollten die Dienstleistungsangebote auch auf Bedürfnisse und Präferenzen von älteren Frauen eingestellt sein. So nehmen ältere Frauen z.B. kommunikative Angebote häufiger an als Männer und sind auf Bildungsveranstaltungen häufiger vertreten (Backes, Clemens 1998).

Differenzierung von Altersgruppen: Die Ausweitung der Altersphase führt zur zunehmenden Differenzierung und größeren Variabilität des Alters (Tews 2000: 19). Die Altersspanne nach Eintritt in den Ruhestand umfasst nicht selten mehrere Dekaden, in denen jeweils mehrere Generationen mit unterschiedlichen zeitgeschichtlichem Hintergrund, unterschiedlichen beruflichen Sozialisationen, Konsum- und Technikerfahrung und unterschiedlichen Wertevorstellungen vertreten sind (vgl. Schmähl 1997). Es ergeben sich oft bei relativ geringen Altersunterschieden sehr unterschiedliche Erfahrungshintergründe und damit auch unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensmuster und letztlich Konsumgewohnheiten, die bei der Erschließung des Seniorenmarktes zu berücksichtigen sind. Schließlich zeichnen sich die jetzigen Alten auch innerhalb einer Generation durch unterschiedliche Lebenslagen und Lebensstile aus, die sich zukünftig wahrscheinlich noch weiter ausdifferenzieren werden (Tews 1999: 138).

Diese Entwicklungstendenzen werden zudem durch gesellschaftliche Effekte wie die Erosion von tradierten Familienstrukturen, die Individualisierungstendenzen der Gesellschaft und die Ausdünnung von familiären Netzwerken und informellen Unterstützungsstrukturen verstärkt.

Die Ausführungen machen deutlich, dass es „das Alter“ und „die Älteren“ als soziologische Kategorie so nicht gibt. Diese Altersgruppe ist viel zu heterogen, als dass man sie mit einem Schlagwort charakterisieren könnte (Cirkel, Gerling 2001). Weder die Abgrenzung mit Hilfe des gesetzlichen Renteneintrittsalters noch einige gebräuchliche Differenzierungsansätze, etwa die Unterscheidung der Altersgruppen 50 plus, 65 plus und 80 plus als relevante ältere Generationen, die eine gezielte Ansprache der einzelnen Kohorten ermöglichen sollen (Opaschowski 1999b), werden den vielschichtigen Lebenslagen und Lebensstilen der älteren Generationen gerecht. Die unterschiedlichen Lebensstiltypen und die dahinter stehenden sozioökonomischen Verhältnisse und Motivationen erfordern vielmehr eine entsprechende Gestaltung und Ausrichtung wirtschaftlicher und sozialer Aktivitäten auf bestimmte sorgfältig differenzierte Kundengruppen.

Diese Faktoren haben weitreichende Konsequenzen sowohl für die Wirtschafts- und Sozialpolitik als auch für die zukunftsfähige Aufstellung der Privatwirtschaft.

3 Die Kaufkraft der „Silver Generation“ – Annahmen, Zahlen, Daten und Fakten

Älteren Menschen geht es finanziell relativ gut, trotz der nach wie vor bestehenden Altersarmut in Einzelbereichen, von der vor allem ältere alleinstehende Frauen betroffen sind. „Die bisher im Vordergrund stehende Diskussion um die langfristige Finanzierung der Renten aus der gesetzlichen Rentenversicherung lässt häufig übersehen, dass mit dem demographischen Wandel nicht nur die finanziellen Folgekosten einer verstärkten Alterung der Bevölkerung, sondern ebenso das Kaufkraftpotenzial Älterer an Bedeutung gewinnt. Dies geht mit einer insgesamt als positiv zu bezeichnenden Einkommens- und Vermögensentwicklung für die Rentnerhaushalte einher.“ (Barkholdt et al. 1999: 490; vgl. Fachinger 2002).

Bei der hier behandelten Fragestellung nach der ökonomischen Dimension und dem wirtschaftlichen Potenzial der älteren Menschen soll das Augenmerk nicht nur auf die Rentempfänger gerichtet sein, sondern sich mit der Frage nach der Kaufkraft der gesamten Kohorte der über 50-Jährigen auseinandersetzen. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Zum einen werden die Altersgruppen der über 50-Jährigen in den gängigen Analysen zu Märkten und Zielgruppen kaum berücksichtigt, die erklärte Kernzielgruppe ist 14 bis 49 Jahre alt. Zum anderen stellt das gesetzliche Renteneintrittsalter eine durchaus flexibel gehandhabte Schwelle dar. Im Alter von ca. 55 Jahren liegt der Anteil der Ruheständler bereits bei fast 20 % (GfK 1999: 23), so dass bereits hier von der „Übergangsphase in den Ruhestand“ (MGSFF NRW 2003b) gesprochen werden kann. Laut des Verbandes Deutscher Rentenversicherungsträger (VDR) lag im Jahre 2001 das Rentenzugangsalter für Versicherungsrenten (Alters- und Invaliditätsrenten) bei rund 60,2 Jahren (VDR 2003). Zudem interessieren hier auch Fragen zu den zukünftigen Bedürfnissen, Neigungen und Einstellungen der nachrückenden Kohorten älterer Menschen, die eine Verschiebung der betrachteten Altersgrenze nach unten interessant machen. Letztlich ist die Altersabgrenzung aber eine rein willkürliche, erst die Differenzierung über verschiedene Alters- und Lebensstilgruppen erlaubt eine nähere Beschreibung der Zielgruppe der Senior/innen.

3.1 Zur Einkommenslage älterer Menschen⁴

Einkommensquellen

Die Einkommenslage älterer Menschen hängt von verschiedenen Faktoren ab. Von besonderer Bedeutung ist die ökonomische Lage in der Erwerbsphase (Beschäftigungs-, Erwerbseinkünfte), da hiervon die Altersbezüge der Renten und Pensionen maßgeblich bestimmt werden (BMA 2001; Deutscher Bundestag 2002). Im Alter spielen aber auch weitere Einkunftsarten wie Transferzahlungen aus öffentlichen Haushalten und Gebietskörperschaften (z.B. Wohngeld, Sozialhilfe, Arbeitslosenversicherung) und anderer Sozialversiche-

⁴ Einen dezidierten Überblick über die theoretische und empirische Forschung zur materiellen Lebenslage (Einnahmen- und Ausgabensituation) älterer und hochbetagter Menschen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses einer Pflegebedürftigkeit auf die finanziellen Ressourcen gibt Fachinger (2002).

Träger (Geldleistungen der Pflegeversicherung) sowie Einkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögenseinkünfte eine Rolle (Adolph, Heinemann 2002; Fachinger 2002). Renten und Pensionen sind für 89 % der 65- bis 79-Jährigen und für 93,5 % der 80-Jährigen und Älteren die Bezugsbasis des überwiegenden Lebensunterhaltes (Quelle: GeroStat⁵ 2004), wobei die Renten aus der gesetzlichen Rentenversicherung (GRV) die bei weitem wichtigste Einkunftsquelle ist.

Einkommenshöhe

Insgesamt ist die Einkommenslage⁶ von älteren Menschen als gut zu bewerten. Ihre Einkommensposition liegt nur geringfügig unter dem Durchschnitt aller Haushalte. Das mittlere äquivalenzgewichtete verfügbare Jahreseinkommen⁷ von Personen über 65 Jahren lag im Jahre 2002 mit 18.533 Euro bei knapp 91 % des deutschen Durchschnittswerts von 20.145 Euro (DIW 2004b; vgl. Adolph, Heinemann 2002; siehe Tab. 1). Berücksichtigt man, dass Haushalte älterer Menschen im Durchschnitt kleiner sind als die im mittleren Lebensalter, d.h. weniger Personen werden von dem Einkommen versorgt, kann von einer komfortablen finanziellen Ausstattung der Rentnerhaushalte ausgegangen werden. Dabei dürfen allerdings weder die Spannweite der Einkommen noch die Variation zwischen den Haushaltstypen und die geschlechtsspezifischen Unterschiede außer Acht gelassen werden.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Einkommenslage älterer Menschen. Insbesondere die Spalten „Relative Einkommensposition“ und „Armutrate“ ermöglichen eine Einordnung der finanziellen Situation älterer Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Betrachtet man die Einkommenssituation nach Haushaltstyp, so zeigt sich, dass im Vergleich zur Gesamtbevölkerung allein lebende Ältere eine unterdurchschnittliche Einkommensposition haben. Bei den jüngeren Alten (65 bis 74 Jahre) liegt diese bei rund 80 % und bei den über 75-Jährigen nur noch bei knapp 75 % des durchschnittlichen äquivalenzgewichteten Einkommens. Allein lebende alte Frauen haben eine noch schlechtere Einkommensposition. Immerhin lag 2002 bei knapp einem Drittel der Haushalte mit hochaltrigen Frauen als Haupteinkommensbezieherin das äquivalenzgewichtete Einkommen unter der Schwelle von 60 % des Durchschnittseinkommens, einem Indikator für relative Einkommensarmut (DIW 2004b; vgl. DIW 2003; siehe Tab. 1). Dieser Umstand darf nicht übersehen werden, auch wenn die

⁵ Gerostat - Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin; Datenbasis: StBA, Wiesbaden, Mikrozensus 2002; <http://www.dza.de>

⁶ Die hier getroffenen Aussagen zur Einkommenslage und zur Einkommenswendung Älterer basieren auf unterschiedlichen Untersuchungen und Datenerhebungen, wobei z.T. auf ältere Daten zurück gegriffen werden musste, weil aktuellere Daten z.Z. der Erstellung der Expertise nicht vorlagen. Dieses betrifft insbesondere die Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe EVS sowie die Untersuchung zur Alterssicherung in Deutschland (ASID 1999). Die hier relevanten Ergebnisse der EVS, die das Statistische Bundesamt im Jahre 2003 durchgeführt hat, liegen frühestens im November 2004 vor. Somit ist das Bezugsjahr für alle hier verwendeten EVS-Daten 1998. Zeitnahe Aussagen zur Einkommens- und Ausgabensituation von Senior/innen aufgrund von nicht-amtlichen Daten sind vornehmlich aufgrund der Untersuchungen des nordrhein-westfälischen Gesundheitsministeriums (MGSFF NRW 2003b) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2002) möglich.

⁷ Die Einkommen auf Basis des Sozio-Oekonomischen Panels (SOEP) werden hier als äquivalenzgewichtete Jahreseinkommen ausgewiesen. Hierbei handelt es sich um retrospektiv erfragte Einkommen des Vorjahres. Bei der hier verwendeten Äquivalenzgewichtung wird die Quadratwurzel der Haushaltsgröße unterstellt, so dass z.B. ein Zweipersonen-Haushalt ein Äquivalenzgewicht von 1,414 erhält (DIW 2004b: 69).

Mehrzahl der Älteren ein deutlich geringeres Armutsrisiko (siehe Tab. 1) als Familien mit Kindern (18 %) oder Alleinlebende im erwerbsfähigen Alter (24 %) hat (ebenda; vgl. auch Engstler, Menning 2003).

Die Einkommenslage von Zweipersonen-Haushalten von über 65-Jährigen ist ungleich besser. „Deren äquivalenzgewichtete verfügbare Jahreseinkommen lagen 2002 mit rund 20.000 Euro beim Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung und damit deutlich über dem Einkommen von Familien mit Kindern.“ (DIW 2004b: 69). Die etwas bessere Wohlfahrtsposition der Älteren in Zweipersonen-Haushalten⁸ wird vornehmlich durch das gemeinsame Wirtschaften erklärt.

Tab. 1: Einkommen und Einkommensposition in Deutschland 2002 nach Haushaltstypen

Haushaltstyp	Pers. in Mill.	Anteil in %	Durchschn. verfügbares Einkommen ¹ in €	Relative Einkommensposition	Armutsrate ²
Alleinlebende im Alter von ...					
unter 65 Jahren	9.170	11,23	18.703	91,6	24,2
65 bis 74 Jahren	2.397	2,94	16.127	79,0	26,8
darunter: Frauen	1.906	2,33	15.400	75,4	29,3
75 Jahren und älter	3.197	3,92	15.288	74,9	28,7
darunter: Frauen	2.778	3,40	14.711	72,1	31,4
Zweipersonen-Haushalte, älteste Person ...					
unter 65 Jahre	12.936	15,84	25.086	122,8	11,1
65 bis 74 Jahre	5.819	7,13	19.953	97,7	10,3
75 Jahre und älter	2.925	3,58	21.407	104,9	9,6
Familien mit Kindern unter 17 Jahren	31.903	39,07	18.409	90,2	18,2
Sonstige Haushalte ...					
ohne Kinder	10.203	12,50	24.409	119,6	7,6
mit Rentner, 65 bis 74 Jahre	1.657	2,03	21.085	103,3	10,8
mit Rentner, 75 Jahre u. älter	1.438	1,76	23.266	114,0	8,9
Insgesamt	81.650	100,0	20.415	100,0	15,9
darunter:					
Personen unter 65 Jahre	67.282	82,4	20.817	102,0	15,6
Personen 65 Jahre und älter	14.368	17,6	18.533	90,8	17,2

¹ Vorjahreseinkommen (einschl. des Mietwerts selbst genutzten Wohneigentums), äquivalenzgewichtet

² Anteil der Personen, deren verfügbares Einkommen weniger als 60 % des Medians der Gesamtbevölkerung beträgt.

⁸ Mehr als die Hälfte der über 65-Jährigen wohnen in Zweipersonen-Haushalten, knapp 40 % in Einperson-Haushalten (DIW 2004b, Datenbasis: SOEP 2002; vgl. Kap. 2.)

Quelle: SOEP 2002, Berechnungen des DIW Berlin, zitiert nach DIW (2004b: 68)

In Tabelle 2 ist exemplarisch das monatliche Durchschnittseinkommen im Jahre 2002 von ausgewählten Haushaltstypen mit Personen ab 65 Jahren dargestellt (DIW 2004b, eigene Berechnungen). Hiernach haben Zweipersonen-Haushalte in Deutschland monatlich zwischen 1.663 und 1.784 Euro, Alleinlebende zwischen 1.274 und 1.344 Euro und allein lebende Frauen zwischen 1.226 und 1.283 Euro - je nach Altersgruppe - zur Verfügung.

Tab. 2: Monatliches Einkommen in Deutschland 2002 nach ausgewählten Haushaltstypen, Basis: Personen ab 65 Jahre

Haushaltstyp	Durchschnittlich verfügbares Monatseinkommen ¹ in €		
	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Deutschland
Alleinlebende im Alter von ...			
65 bis 74 Jahren	1.415	1.060	1.344
darunter: Frauen	1.360	982	1.283
75 Jahren und älter	1.300	1.140	1.274
darunter: Frauen	1.257	1.090	1.226
Zweipersonenhaushalte, älteste Person ...			
65 bis 74 Jahre	1.738	1.401	1.663
75 Jahre und älter	1.867	1.376	1.784

¹ Vorjahreseinkommen pro Monat (einschl. des Mietwerts selbst genutzten Wohneigentums), äquivalenzgewichtet

Quelle: SOEP 2002, Berechnungen des DIW Berlin, zitiert nach DIW (2004b), eigene Berechnungen, Beträge gerundet

Es zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Einkommensposition der Älteren in Ost- und Westdeutschland (siehe Tab. 3). Ostdeutsche Ältere weisen nur eine Einkommensposition von rund 75 % bezogen auf das mittlere Einkommen der Gesamtbevölkerung auf und sind damit deutlich schlechter gestellt als die älteren Menschen in Westdeutschland mit knapp 95 % (DIW 2004b; vgl. Münnich 2001; siehe Tab. 3). Allerdings stellen sich die Differenzen in den Einkommenspositionen Älterer nicht so gravierend dar, wie im Fall der unter 65-Jährigen.

Tab. 3: Relative Einkommensposition in West- und Ostdeutschland 2002 nach Haushaltstypen, Deutschland insgesamt = 100

Haushaltstyp	Westdeutschland	Ostdeutschland
Alleinlebende im Alter von ...		
unter 65 Jahren	96,8	66,3
65 bis 74 Jahren	83,2	62,3
darunter: Frauen	79,9	57,7
75 Jahren und älter	76,7	67,0
darunter: Frauen	73,9	64,1
Zweipersonen-Haushalte, älteste Person ...		
unter 65 Jahre	129,0	95,1
65 bis 74 Jahre	102,1	82,3
75 Jahre und älter	109,8	80,9
Familien mit Kindern unter 17 Jahren	92,0	80,9
Sonstige Haushalte ...		
ohne Kinder	124,8	102,7
mit Rentner, 65 bis 74 Jahre	104,5	92,6
mit Rentner, 75 Jahre u. älter	114,9	107,0
Insgesamt	103,4	84,6
darunter:		
Personen unter 65 Jahre	105,3	86,7
Personen 65 Jahre und älter	94,4	75,4

Quelle: SOEP 2002, Berechnungen des DIW Berlin, zitiert nach DIW (2004b: 69)

Im Zeitraum 1984 bis 2002 konnten Personen ab 65 Jahren ihre Einkommensposition um 10 Prozentpunkte verbessern, währenddessen Personen bis zu 65 Jahren diese lediglich halten konnten (DIW 2004b). Parallel zu dieser Entwicklung ist auch die Altersarmut merklich zurückgegangen (siehe oben).

Betrachtet man die monatlichen Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland insgesamt und nach ausgewählten Einkommens- und Altersgruppen (siehe Tab. 4) zeigt sich einerseits, dass ältere Menschen ab 70 Jahren unter den Beziehern niedriger Haushaltseinkommen überdurchschnittlich hoch vertreten sind. Andererseits gehören die 50- bis 59-Jährigen zu der Gruppe der Besserverdienenden. 34 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.555 Euro monatlich, im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung sind es nur 29 %. Die finanzielle Ausstattung der Bevölkerung in den Altersklassen 50 bis 59 Jahre und 60- bis 69 Jahre in Bezug auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen kann als günstig bezeichnet werden (Vossen⁹ 2001)¹⁰. Auf Grundlage ihrer eigenen Erhebung kommt die Gesellschaft

⁹ Eine neue BBE-Studie zum Thema Senioren-Welten liegt ab Februar 2004 vor, u.a. mit den Themen Marktpotenziale und Kaufkraft, Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten, Konsumfelder: Mobilität, Computer und Internet im Fokus.

¹⁰ Insgesamt kommen die hier betrachteten Studien hinsichtlich der Einkommenslage von älteren Menschen zu ähnlichen

für Konsumforschung (GfK) zu dem Ergebnis, dass das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen der Altersgruppe der über 50-Jährigen im Jahr 2002 bei 1.900 Euro liegt und damit im Vergleich zur Vorläuferstudie aus dem Jahr 1999 einen Einkommenszuwachs von 5,6 % zu verzeichnen ist.

Tab. 4: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland insgesamt und nach ausgewählten Einkommens- und Altersgruppen in Prozent

HH-Nettoeinkommen pro Monat	Gesamt < 14 Jahre (%)	50 – 59 Jahre (%)	60 – 69 Jahre (%)	< 70 Jahre (%)
Unter 1.020 €	11,7	9,2	12,7	25,2
1.020 bis unter 1.530 €	19,6	17,7	25,0	30,5
1.530 bis unter 2.045 €	23,4	23,1	27,1	21,8
2.045 bis unter 2.555 €	16,1	15,6	14,1	9,8
2.555 € und mehr	29,1	34,4	21,1	12,7

Quelle: Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 2000 zitiert nach G+J Branchenbild Nr. 43, Senioren 2000: 84, Einkommensgruppen in Euro umgerechnet und gerundet

Die Ergebnisse der Mitte 2003 vom Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) veröffentlichten Repräsentativerhebung¹¹ zur Einkommens- und Ausgabensituation älterer Menschen belegen ebenfalls diese Daten. Obwohl sich die Studie nur auf Nordrhein-Westfalen bezieht, ermöglicht sie aktuelle und exakte Aussagen über die Einkommenslage älterer Menschen in Deutschland und kann durchaus als stellvertretend für die materielle Situation der Menschen ab 55 Jahren, zumindest in den alten Bundesländern, gewertet werden. Folgende Aussagen skizzieren die Ergebnisse hinsichtlich des Einkommens:

- Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in Haushalten mit einer Bezugsperson über 55 Jahren liegt bei 2.550 Euro im Monat. Nach Abzug der fixen Kosten (hier nur Wohnkosten, Versicherungen, Unterhaltszahlungen, Schuldtilgung u.ä.), steht den Haushalten Älterer ein durchschnittlicher Betrag von 1.492 Euro zur Verfügung, d.h. gewichtet etwa 710 Euro pro Kopf und Monat. Wenn berücksichtigt wird, dass davon noch regelmäßige Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel, Reinigungsmittel etc. bestritten werden müssen, so ist die Größenordnung durchaus mit der in den bereits angeführten Untersuchungen vergleichbar.
- Obwohl das ermittelte Durchschnittseinkommen relativ hoch liegt, differiert die Einkommenssituation erheblich. Vor allem Haushalte alleinstehender Frauen weisen ein deutlich

Ergebnissen (vgl. DIW 2003; 2004b; GfK 2002; Knigge et al. 2003; MGSFF NRW 2003b; Vossen 2001).

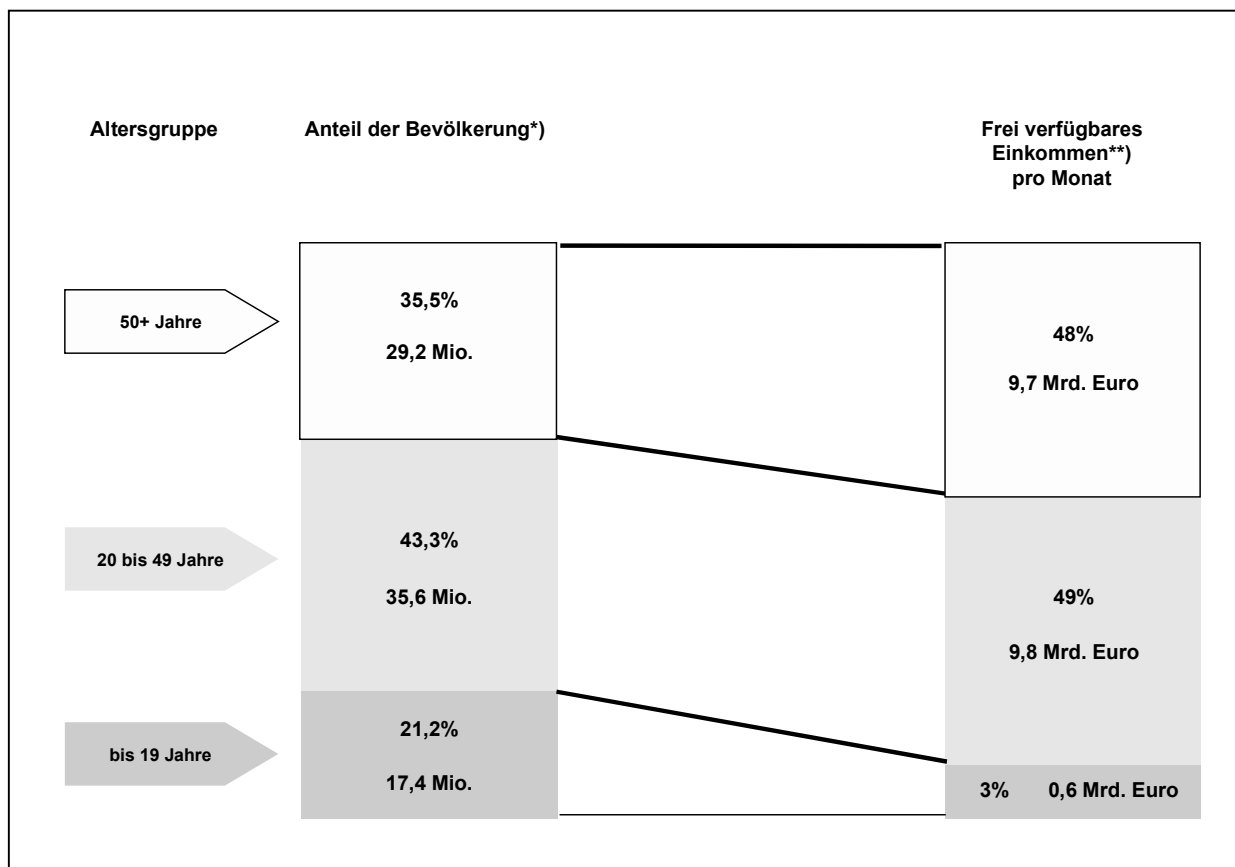
¹¹ Methodische Anmerkung: Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Haushalte in Nordrhein-Westfalen, in den mindestens eine Person in der Altersgruppe von 55 bis 80 Jahren lebt, repräsentative Erhebung, rund 5000 Haushalte wurden erfasst (S. 11f.).

unterdurchschnittliches Einkommen auf. 31,6% dieses Haushaltstyps zählen zu den einkommensschwachen Haushalten, die in der Gesamtbetrachtung nur 20% ausmachen.

- Ein Anstieg des kalendarischen Alters führt tendenziell nur zu einem leicht niedrigeren Haushaltsnettoeinkommen, eine Ausnahme findet sich allerdings in der Gruppe der 65- bis 69-Jährigen, in der sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern die niedrigsten Einkommen zu finden sind.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung des frei verfügbaren Einkommens nach Altersgruppen, demnach verfügen die über 50-Jährigen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen über ein überproportional hohes Ausgabenpotenzial.

Abb. 1: Frei verfügbares Einkommen der „Generation 50plus“



Quelle:*) Statistisches Bundesamt, 2002, **) AWA, 2001: zitiert nach Michael, Grey Global Group Feb. 2003, eigene Darstellung

Die Generation der Senioren ab 50 Jahren hat nach Abzug der Lebenshaltungskosten und anderer regelmäßiger Ausgaben¹² durchweg mehr Geld zur freien Verfügung als der Rest der Bevölkerung und weist damit ein erhebliches Konsumpotenzial auf (Gruner + Jahr 2000).

¹² Die Belastung durch Steuern und Sozialabgaben der Alten ist im Vergleich zur erwerbstätigen Bevölkerung ungleich geringer

Auch die Studie der Gesellschaft für Konsumforschung zeigt, dass die relativen Spielräume für den Konsum eher größer geworden sind. Nach Selbsteinschätzung der Befragten blieben 2002 nach Abzug aller regelmäßigen Ausgaben noch rund 400 Euro zur freien Verwendung, dies ist im Vergleich zu 1999 (355 Euro) eine Steigerung um 12,7 % (GfK 2002).

Die verbesserte materielle Situation der älteren Bevölkerung spiegelt sich auch in der subjektiven Einschätzung der Einkommenssituation wider: nach einer 1999 im Auftrag der EU-Kommission durchgeführten Erhebung ist sie in den höheren Altersgruppen überdurchschnittlich positiv. Während über alle Altersgruppen hinweg 39 % der deutschen Befragten antworteten, sie könnten ein wenig sparen, gaben dies 45 % der 60- bis 69-Jährigen und 42 % der 70- bis 79-Jährigen an. Den Eindruck, gar nicht auszukommen, hatten insgesamt 5 %, aber nur 2 % der 60- bis 79-Jährigen (Scharfenorth 2003)¹³.

Aktuell ist der größte Teil der älteren Bürger/innen finanziell gut gestellt und verfügt insgesamt über ein enormes Kaufkraftpotenzial. Vor dem Hintergrund gebremster Rentenanpassungen, der Förderung der privaten Altersvorsorge und aktueller sowie zukünftiger Reformnotwendigkeiten im Renten-, Pflege- und Gesundheitssystem (vgl. u.a. Allianz 2004; DIW 2003, 2004b) bleibt abzuwarten, ob langfristig Personengruppen mit finanziellen Versorgungslücken entstehen werden und ob die teilweise eigenverantwortliche Altersvorsorge die Einkommenslage und damit auch das Ausgabeverhalten im Alter merklich verändern wird.

Vermögenssituation

Die Konsumpotenziale älterer Menschen werden nicht nur durch ihr regelmäßiges Einkommen bestimmt, sondern auch durch das im Laufe des Lebens gebildete Vermögen. Gerade die jüngeren Senioren generationen profitieren dabei von den Hinterlassenschaften der Aufbaugeneration und haben bereits geerbt oder erwarten ihr Erbe, sie besitzen bereits häufig Immobilieneigentum, das zudem weniger stark belastet ist, als in den jüngeren Generationen. Das Deutsche Institut für Altersvorsorge schätzt die Vermögenszuwächse durch das Vererben der Aufbaugeneration aus der Nachkriegszeit im Laufe der 1990er Jahre bis heute auf über 1.000 Milliarden Euro an Geldvermögen, Immobilienwerten und fälligen Lebensversicherungen¹⁴. Die Erben sind dabei häufig selbst bereits auf dem besten Weg ins Seniorenalter. Es wird allerdings keine größere Umverteilung des Vermögens zwischen wirtschaftlich besser und schlechter gestellten Personen erwartet, sondern tendenziell eher die Verfestigung der bestehenden Vermögensverhältnisse (Deutsches Institut für Altersvorsorge, 1999:

und liegt bei knapp 11 % des verfügbaren Einkommens (DIW 2003).

¹³ Die Ergebnisse stammen aus der Studie "GfK-Wirtschaftsdienst Konsum- und Sparklima", die von der GfK Marktforschung herausgegeben wird. Sie basieren auf monatlichen Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. In der ersten Hälfte eines jeden Monats werden turnusmäßig rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Personen unter anderem danach gefragt, wie sie die gesamtwirtschaftliche Lage, ihre Anschaffungsneigung und ihre Einkommenserwartung einschätzen.

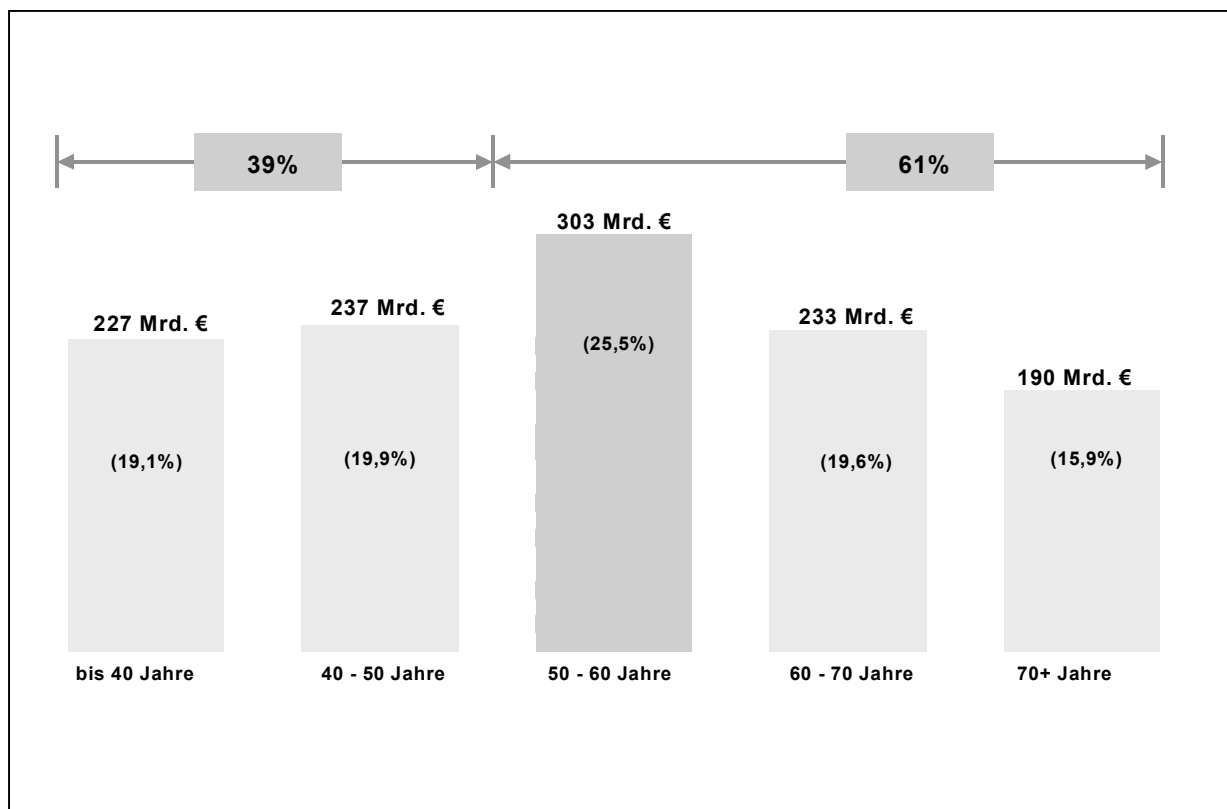
¹⁴ Nach SOEP-Schätzungen haben derzeit rund 1,5 % aller Privathaushalte in Deutschland einen jährlichen Vermögenszugang aufgrund von Erbschaften in Höhe von durchschnittlich 65.000 Euro. Knapp ein weiteres Prozent aller Haushalte erhält jährlich Schenkungen von durchschnittlich 30.000 Euro. Aus diesen Transfers errechnen sich insgesamt Einkommen von Privathaushalten in Höhe von jährlich 50 Mrd. Euro; das entspricht mehr als 2 % des Bruttoinlandsprodukts. Da im SOEP kleinere Erbschaften oder Schenkungen unter 2.500 Euro nicht erfasst werden, ist tendenziell von einer Unterschätzung des tatsächlichen Erbschafts- und Schenkungsgeschehens in Deutschland auszugehen (DIW 2004a).

14 f.; vgl. DIW 2004a).

Ein Entsparen im Alter, d.h. eine merkliche Vermögensauflösung – wie nach der Lebenszyklushypothese, die seit Jahrzehnten das maßgebliche ökonomische Konzept zur Erklärung der Vermögensbildung im Lebenszyklus darstellt, zu erwarten wäre - erfolgt nicht (Fachinger 2002: 31f.).

Die bedeutendsten Vermögensformen für ältere Menschen sind Geldanlagen und Immobilien, die in erster Linie der Sicherung des erreichten Lebensstandards und der Risikoabsicherung dienen (Hoffmann 2003). Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen, besitzen Senior/innen ein stattliches Vermögen. Vergleicht man beispielsweise das Geldvermögen nach Altersgruppen, zeichnet sich eindeutig die gute finanzielle Lage der über 50-Jährigen ab. Diese Altersgruppe verfügt insgesamt über 61% des gesamten Geldvermögens, die 60- bis 70-Jährigen verfügen über fast genauso viel Vermögen, wie die 40- bis 50-Jährigen (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Geldvermögen der Privathaushalte nach Altersgruppen (in Mrd. Euro)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2002, Datenquelle EVS 1998; Berechnungen Grey Strategische Planung, zitiert nach Michael, Grey Global Group Feb. 2003, eigene Darstellung

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Vermögenssituation von Privathaushalten älterer Menschen. Haushalte mit einem 65- bis 69-jährigen Haupteinkommensbezieher hatten z.B. ein durchschnittliches Nettogeldvermögen in Höhe von knapp 42.500 Euro in den alten Bun-

desländern und gut 16.800 Euro in den neuen Bundesländern und Berlin-Ost.

Fast 50 % dieser Haushalte sind im Besitz von Immobilien, 37 % der Haushalte von 70-Jährigen und Älteren wohnen im selbstgenutzten Wohneigentum. Während sich die Einkommensverteilung in den alten und neuen Bundesländern tendenziell weiter annähert, stellt sich die Vermögensverteilung dagegen weit ungleicher dar (Adolph, Heinemann 2002).

Tab. 5: Vermögen und Immobilienbesitz privater Haushalte

Haushaltstyp nach Alter des Haupteinkommensbeziehers	Deutschland	Alte Bundesländer	Neue Länder und Berlin-Ost
Durchschnittliches Nettogeldvermögen [*] :			
insgesamt	31.344 €	34.825 €	13.612 €
der 65- bis 69-Jährigen		42.477 €	16.834 €
der 70-Jährigen und Älteren		32.130 €	12.459 €
Anteile der Haushalte ohne Geldvermögen:			
insgesamt	7,7 %	7,7 %	7,4 %
der 65- bis 69-Jährigen		6,6 %	7,1 %
der 70-Jährigen und Älteren		7,4 %	8,7 %
Haushalte mit Haus und Grundbesitz:			
insgesamt	45,1 %	47,8 %	33,3 %
darunter mit selbstbewohnten Wohneigentum	40,3 %	43,6 %	25,9 %
bei 65- bis 69-Jährigen	49,4 %	53,9 %	28,2 %
bei 70-Jährigen und Älteren	39,3 %	43,7 %	19,8 %
darunter mit selbstbewohnten Wohneigentum	36,6 %	41,4 %	15,4 %

* Im Durchschnitt aller Haushalte, unter Abzug vorhandener Schulden aus Konsumentenkrediten

Quelle: 4. Altenbericht (BMFSFJ 2002), Datenbasis: EVS 1998

Insgesamt betrachtet, ist die Einkommens- und Vermögenslage älterer Menschen als durchaus komfortabel zu bezeichnen. Nur knapp 7 % der Haushalte der 65- bis 69-Jährigen und 8 % der Haushalte der 70-Jährigen und Älteren verfügen über keine Reserven in Form von Geldvermögen.

In der NRW Einkommensstudie (MGSFF NRW 2003b) wurde ermittelt, dass 87 % aller Haushalte über Barvermögen verfügen und immerhin 15 % der befragten Haushalte auf ein Barvermögen von über 51.000 Euro zurückgreifen können. Im Vergleich zu den Bundesdaten geben überdurchschnittlich viele (62 %) der befragten Haushalte an, über Immobilienbesitz zu verfügen.

Spar- und Transferverhalten

Die bestehenden Finanzspielräume ermöglichen es den Haushalten älterer Menschen sogar,

neben der Sicherung des eigenen Lebensstandards, einen nicht unerheblichen Anteil zu sparen oder an andere Personen zu transferieren. Ein Blick auf die Sparhäufigkeit und die Sparquoten der Haushalte lässt erkennen, dass Sparen in den Haushalten Älterer einen relativ hohen Stellenwert hat. Die Hypothese, dass mit steigendem Lebensalter im Allgemeinen eine abnehmende Konsumneigung verbunden ist, die sich u.a. in überdurchschnittlichen Sparquoten¹⁵ und Transferleistungen an Dritte äußert, wird durch die SOEP-Daten von 2002 belegt (DIW 2004b). Danach lag die Sparquote für 65-Jährige und Ältere mit 9,5 % deutlich höher als die der Bevölkerung bis zu 65 Jahren mit nur 6,6 % (bei dieser Altersgruppe spielt allerdings auch Sparen in Form von Hypothekentilgung eine Rolle). 64 % der Personen im Alter ab 65 Jahren legen regelmäßig Geld zurück, und knapp 16 % der älteren Menschen unterstützen regelmäßig ihre Kinder oder sonstige Verwandte finanziell. Der durchschnittliche Transferbetrag lag im Jahre 2002 bei monatlich ca. 350 Euro, das entspricht einer Transferquote von 2,5 % (DIW 2004b: 71).

Laut NRW-Einkommensstudie beläuft sich die Summe aus den durchschnittlichen Sparquoten und Transferleistungen auf ca. 13 % des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens. So wurde in ca. 65 % der befragten Haushalte im Jahr 2001 Geld zurückgelegt, wobei die monatliche Sparquote einem Anteil von fast 7 % des durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommens entsprach. Dies sind durchschnittlich ca. 150 Euro pro Haushalt und Monat (MGSFF NRW 2003b).

Die Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ liefert Daten, die in die gleiche Richtung zeigen, stellt allerdings eine abnehmende Sparquote bei älteren Haushalten fest und zieht den Schluss, dass die Konsumgüternachfrage durch den Alterungsprozess der Gesellschaft ausgeweitet wird (Deutscher Bundestag 2002: 77 f.).

Die Analyse der Vermögensverteilung in der bundesdeutschen Gesellschaft untermauert den quantitativen und qualitativen Bedeutungszuwachs der älteren Menschen. Wie die Ausführungen gezeigt haben, verfügt die Generation der über 50-Jährigen über ein nicht zu unterschätzendes verfügbares Vermögen (vgl. Bäcker et al. 2000: 307f.). Sie stellt insgesamt 50 % der Kaufkraft in Deutschland und verfügt über ca. eine halbe Billion Euro Geldvermögen, von der jährlich ca. 90 Mrd. Euro frei verfügbar sind. Das ist fast das dreifache der Kaufkraft, über die die 19- bis 40-Jährigen verfügen (Hoffmann 2003)

3.2 Einkommensverwendung und Konsumpräferenzen

Die oben geschilderte relativ gute Einkommens- und Vermögenslage ist eine Voraussetzung für die Erfolg versprechende Platzierung von Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Von erheblicher Bedeutung für die zielgerichtete Entwicklung seniororientierter Angebote ist aber ebenso sehr die Frage, für welche Leistungen Senioren/innen ihr Einkommen ausgeben und ob es in der Tat noch Spielräume gibt, die durch

¹⁵ Sparquoten werden als Anteil der regelmäßigen monatlichen Sparsummen am Haushaltsnettoeinkommen (ohne Berücksichtigung von Konsumkrediten und Hypothekenzahlungen) berechnet.

entsprechende Angebote aktiviert werden können und Absatzchancen eröffnen.

In Abhängigkeit vom Konsumfeld ergeben sich erhebliche Unterschiede im Ausgabeverhalten (siehe Tab. 6). Untersuchungen zur Einkommensverwendung und Konsumpräferenzen älterer Menschen zeichnen folgendes Bild von der Ressourcenverwendung älterer Menschen:

- Für den Bereich Wohnen wird der mit Abstand größte Teil des Einkommens verwendet. Der zweite große Posten ist der Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Zusammengekommen dominieren die beiden Bereiche das Ausgabeverhalten und weisen nur geringe Elastizität auf. Verschiebungen zugunsten anderer Konsumbereiche kommen so gut wie nicht in Betracht. Mit zunehmendem Alter steigen die Wohnausgaben sogar leicht an, da das Wohnen immer mehr in den Mittelpunkt der Lebensführung rückt, zumal auch die Freizeit zum überwiegenden Teil zu Hause verbracht wird (vgl. Bröscher et al 2000). Zugleich sind die Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel leicht rückläufig, was insbesondere durch den zurückgehenden Konsum von Tabakwaren und Alkohol bedingt ist (MGSFF NRW 2003b; StBA 2003b; GfK 2002; Fachinger 2002).
- Gleichwohl sind die Konsumausgaben älterer Menschen insgesamt sehr breit gefächert und beinhalten neben Aufwendungen für Wohnen und Ernährung ebenfalls solche für Reisen, Gesundheit, Verkehr und (Neue) Medien.
- Auch Aufwendungen für Schuldentrückzahlung und Versicherungen sowie für die Bildung von Rücklagen kommen bei älteren Menschen noch durchaus Bedeutung zu. Die Sparquote¹⁶ der über 65-Jährigen liegt bundesweit mit ca. 9,5 Prozent deutlich über der Sparquote der Bevölkerung unter 65 Jahren (6,6 %). Allerdings ist bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen noch das Sparen in Form von Hypothekentilgungen zu berücksichtigen, das bei den Älteren nur eine relativ unbedeutende Rolle spielt (DIW 2004b: 70 f.). Die Spartätigkeit älterer Menschen korreliert entsprechend der Berechnungen des DIW (ebenda) eindeutig mit der Einkommenshöhe, in den beiden höchsten Einkommensquintilen sparen demnach fast 80 Prozent der Älteren mit einer durchschnittlichen Sparquote von 12 Prozent, aber selbst im untersten Einkommensquintil sparen noch ca. 40 Prozent regelmäßig (ebenda).
- Transferleistungen in Form von regelmäßigen finanziellen Zuwendungen an Angehörige sowie Spenden sind ebenfalls eine beständige Größe des Ausgabemusters älterer Menschen, die durch unregelmäßige materielle Zuwendungen und immaterielle Unterstützungsleistungen noch stark an Gewicht gewinnt (siehe auch Kap. 3.1).
- Signifikante Verschiebungen in der Einkommensverwendung ergeben sich im Altersverlauf nur in wenigen Punkten. Herauszuheben sind hier vor allem die wachsenden Ausgaben für Gesundheitsleistungen und Medikamente sowie in der Gruppe der über 70-Jährigen ein deutlicher Rückgang der Ausgaben für Kredite und das eigene Auto (GfK

¹⁶ Die Sparquote bezeichnet den Anteil der regelmäßigen monatlichen Sparsumme am Haushaltsnettoeinkommen, ohne Berücksichtigung von Kredit- und Hypothekenzahlungen.

2002).

- Insgesamt gesehen geht der private Verbrauch mit steigendem Alter zurück. Diese Entwicklung wird überwiegend auf ein mit zunehmendem Alter „geringeres Konsuminteresse und auf rückläufige Neu- und Erwerbsanschaffungen“ (Vossen 2001: 110f.) zurückgeführt. Der Gedanke, dass eine Ursache für den Konsumrückgang im Alter im Mangel an adäquaten Angeboten und mangelnder Zielgruppenansprache liegen könnte, setzt sich erst langsam durch (vgl. FFG, IAT 1999; Cirkel et al. 2000; Hilbert, Naegele 2002).

In Tabelle 6 sind zur Veranschaulichung des Konsumverhaltens Älterer die durchschnittlichen Einkommen und Einnahmen sowie Ausgaben privater Haushalte nach Altersgruppen, basierend auf Daten der EVS 1998, und nach sozialer Stellung des/der Haupteinkommensbezieher/-in mit der Kategorie „Nichterwerbstätige(r)“, basierend auf Daten der Laufenden Wirtschaftsrechnungen 2001 dargestellt. Die Gruppe „Nichterwerbstätige“¹⁷ als Sammelbegriff für verschiedene Gruppen gibt nur näherungsweise Auskunft über das Ausgabeverhalten von älteren Menschen.

¹⁷ Unter der Gruppe der Nichterwerbstätigen werden verschiedene Personengruppen wie Rentner, Pensionäre, Sozialhilfeempfänger, Studenten, die einen eigenen Haushalt führen, Nichterwerbstätige, die von privatem Vermögen, Transferleistungen oder Altenteilen leben zusammengefasst. Für Aussagen zu Einkommen und Einnahmen sowie Ausgaben von Rentner/innen wird z.T. auf Daten der EVS 1998 zurückgegriffen.

Tab. 6: Einkommen und Einnahmen sowie Ausgaben privater Haushalte 1998 nach ausgewählten Altersgruppen und 2001 nach Kategorie Nichterwerbstätige(r)

Gegenstand der Nachweisung (Einheit)	EVS-Daten von 1998				StBA 2003
	45-55 J.	55-65 J.	65-70 J.	70 J. + >	Nichterwerbs- tätige(r)
Ausgabefähige Einkommen u. Einnahmen (€)	3.396	2.891	2.284	1.874	2.029
„freier Anteil“ (€)	908	637	316	335	406
(%)	26,7	22	13,8	17,9	20
Private Konsumausgaben (€)	2.488	2.254	1.968	1.539	1.623
davon für:					
Nahrungsmittel, Getränke, Tabak- waren (%)	10,7	10,5	11,6	10,7	13,7
Bekleidung, Schuhe (%)	4,4	4,4	4,4	4,0	4,7
Wohnen, Energie, Wohnungs- standhaltung (%)	22,3	25,1	30,0	31,0	34,9
Innenausstattung, Haushaltsgeräte, -gegenstände (%)	5,1	5,9	6,4	5,5	6,5
Gesundheitspflege (%)	2,6	3,2	4,4	4,9	5,4
Verkehr (%)	10,5	10,3	9,7	6,7	11,6
Nachrichtenübermittlung (%)	1,7	1,8	1,9	2,1	2,5
Freizeit, Unterhaltung, Kultur (%)	8,8	9,5	10,2	9,6	11,3
Bildungswesen (%)	0,5	0,3	0,1	0,1	0,2
Beherbergungs- und Gaststätten- dienstleistungen (%)	3,7	3,8	3,9	3,6	5,1
Andere Waren und Dienstleistun- gen (%)	2,9	3,1	3,4	4,1	4,2

Quelle: StBA 2001: EVS-Daten 1998; StBA 2003

Nach den bisherigen Erfahrungen der Einkommens- und Verbrauchsforschung geben Rentnerhaushalte ihr Geld dabei tendenziell eher für Verbrauchsgüter und Dienstleistungen aus als für private Investitionsgüter. Eine Ausnahme bilden Instandhaltungs- und Modernisierungsinvestitionen in Immobilien, hier steigt die relative Ausgabenhöhe mit zunehmendem Alter an. Gleiches gilt für den Bereich der Gesundheits- und Körperpflegedienstleistungen, auch hier nehmen die Konsumausgaben mit zunehmendem Alter kontinuierlich zu.

Der Bereich Freizeit, Unterhaltung, Kultur spielt für Ältere eine große Rolle, ein deutliches Ansteigen der Ausgaben zeigt sich in der Gruppe der 65- bis unter 70-Jährigen. Hier scheint sich das frei verfügbare Zeitkontingent mit Eintritt in den Ruhestand auszudrücken, während mit weiter zunehmendem Alter gesundheitliche Einschränkungen aber auch der Rückgang sozialer Kontakte zu einem erneuten Absinken der Ausgaben in diesem Bereich führen. Vor allem Reisen, Kurzreisen und Tagesausflüge haben für ältere Menschen häufig einen höheren Stellenwert als für jüngere Haushalte (B.A.T. 2003), der sich auch im Ausgabeverhalten widerspiegelt.

Weitestgehend unabhängig vom Renteneintritt dürfte die Steigerung der Ausgaben im Bereich sonstiger Waren und Dienstleistungen zu erklären sein. Ausschlaggebend für die mit dem Alter steigenden Ausgabeanteile dürfte hier vor allem die Inanspruchnahme von

Dienstleistungen zur Unterstützung der selbständigen Lebensführung sein.

Generell lässt sich konstatieren, dass die absolute Summe des privaten Verbrauchs in der Altersgruppe 45 bis unter 55 Jahre mit ca. 2.488 Euro ihren Scheitelpunkt erreicht und in den folgenden Altersgruppen kontinuierlich bis auf 1.539 Euro bei den über 70-Jährigen zurückgeht (GfK 2002; Vossen 2001; siehe Tab. 6). Auch die freien Anteile, d.h. die Differenz zwischen Einkommen und Ausgaben, ist in den Altersgruppen bis 65 Jahre deutlich höher als in den älteren Kohorten, liegt aber auch bei diesen noch deutlich über 300 Euro pro Monat.

Während sich in der Betrachtung nach Altersgruppen nur in der Gruppe der über 70-Jährigen signifikante Verschiebungen bemerkbar machen, zeigt sich in der Betrachtung nach Einkommensgruppen, dass sich Einkommensdifferenzen deutlich in der Verbrauchsstruktur niederschlagen. In den unteren Einkommensklassen wird ein bedeutend höherer Anteil des Einkommens für die existenziellen Bereiche Wohnen und Energie sowie Nahrungs- und Genussmittel aufgewendet, als in den höheren Einkommensgruppen (vgl. GfK; 2002: 123 ff.).

Bei der weiteren Aufschlüsselung des Ausgabeverhaltens (durchschnittliche Kosten im Monat nach Konsumbereich) der über 50-Jährigen lässt sich auf Basis der GfK-Untersuchung von 2002 hinsichtlich der existenziellen Ausgabenbereiche durchweg folgendes Muster erkennen: Die Ausgaben der Männer liegen über denen der Frauen, sie steigen mit dem Bildungsgrad und der Familiengröße an. Ausnahmen bilden die Kosten für Medikamente, für die Frauen mehr ausgeben als Männer und Paare mehr als Familien und Singles; sowie Ausgaben beim Taschengeld für Enkel und bei den Kosten für Haustiere, die relativ gleich verteilt sind, für die Singles aber absolut deutlich mehr ausgeben als Paare oder Familien. Dieses Muster zeigt sich auch bei der Analyse nach den Merkmalen Geschlecht, Bildung, Familienstand und legt somit die Vermutung nahe, dass hier im Wesentlichen die Einkommenssituation widerspiegelt wird und diese die Konsumstruktur entscheidend prägt.

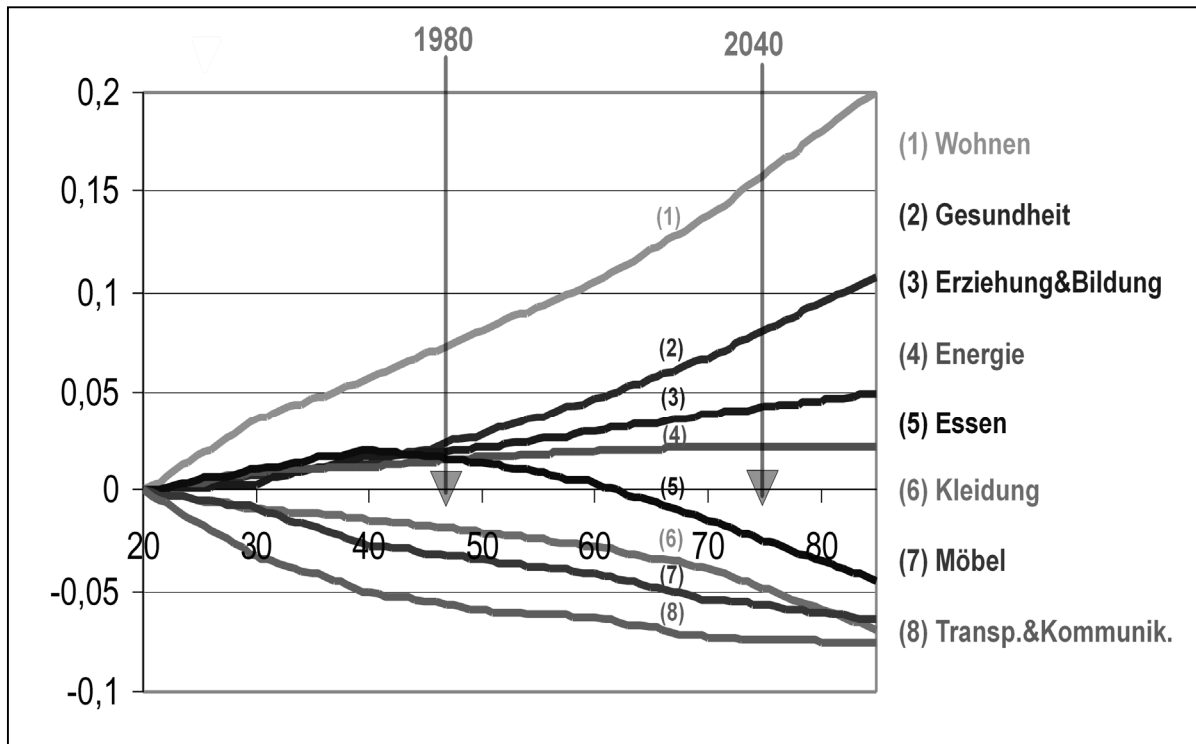
Einkommensverwendung im Zeitverlauf

Es ist zu erwarten, dass die Alterung der Bevölkerung zu erheblichen Verschiebungen in der gesamtgesellschaftlichen Konsumstruktur führen wird. In einer Zukunftsprojektion der Konsumgüternachfrage versucht das „Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und demographischer Wandel“ die altersspezifische Verschiebung in der sektoralen Konsumgüternachfrage auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichproben im Zeitverlauf darzustellen. Die Projektion der Daten erfolgte hier auf Basis der demographischen Prognosen der Rürup-Kommission (vgl. Lührmann 2003).

Die signifikanten Auswirkungen der Alterung der Bevölkerung auf die Konsumstruktur werden dieser Schätzung zufolge zu erheblichen relativen Bedeutungsgewinnen und Umsatzsteigerungen in den Konsumfeldern Wohnen, Gesundheit/Körperpflege und Erziehung/Bildung/Freizeit führen, während die Ausgabenanteile für Nahrungsmittel, Kleidung, Möbel und Mobilität sinken werden. Auch von anderer Seite werden die Bereiche Freizeit, Unterhaltung, Kultur und Gesundheit als zukünftige Gewinnerbranchen des demographischen Wandels betrachtet und zudem die Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Aufbau privater Altersvorsorge hinzugezählt (vgl. Bräuninger et al. 2002: 31ff.). An gleicher Stelle wird aber auch die Bedeutung der rechtzeitigen qualitativen Anpassung des An-

gebotes in den so genannten „struktur-neutralen“ Branchen betont (ebenda: 32), die für die Entwicklung zum brancheninternen „Struktur-Gewinner“ bzw. „Struktur-Verlierer“ ausschlaggebend ist.

Abb. 3: Projektion der sektoralen Entwicklung der gesamtgesellschaftlichen Konsumnachfrage auf Basis der reinen Alterseffekte

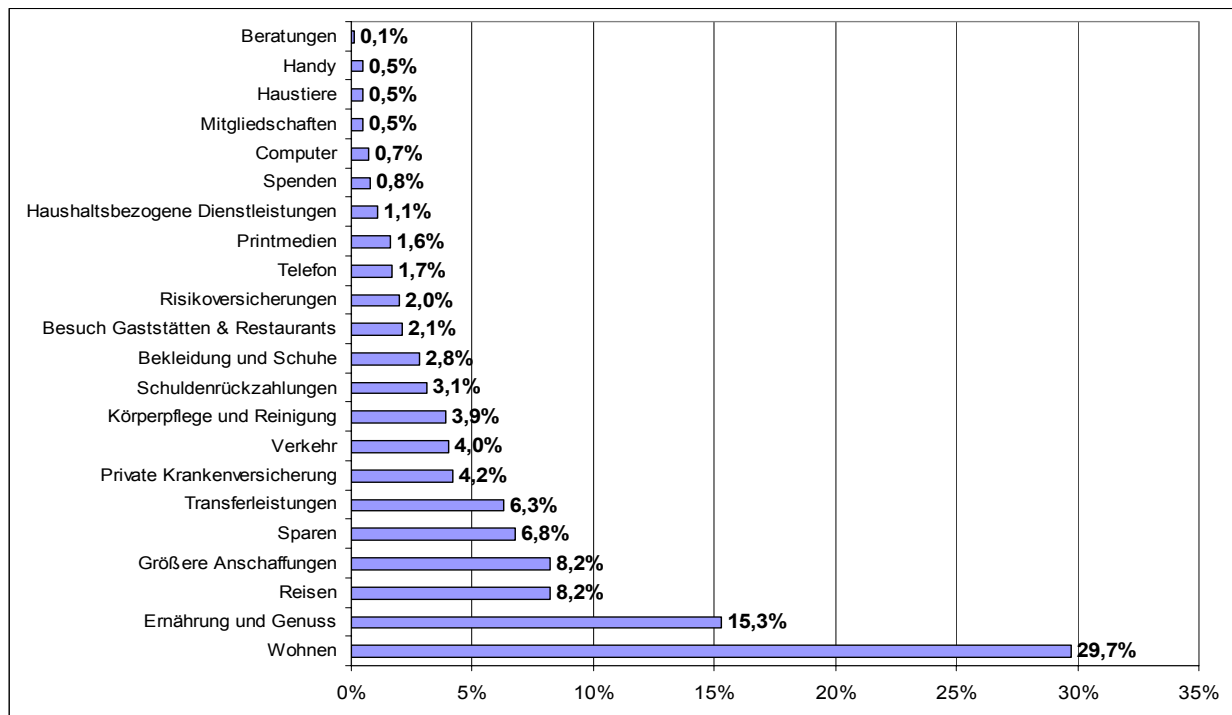


Quelle: Lührmann 2003, eigene Darstellung

Einkommensverwendung älterer Menschen

Die bereits oben skizzierte Struktur der Einkommensverwendung wird größtenteils durch die Ergebnisse der nordrhein-westfälischen Einkommensstudie von 2003 bestätigt, die zudem den hohen Stellenwert des Reisens innerhalb der allgemeinen Freizeitaktivitäten Älterer und auch das durchaus bestehende Interesse an größeren Anschaffungen belegt, das erst in den Altersgruppen über 65 Jahren signifikant zurückgeht (MGSFF NRW 2003b).

Abb. 4: Durchschnittliche Anteile der jeweiligen Konsumfelder am durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen der über 55-Jährigen



Quelle: MGSFF NRW 2003b: 29

Diese Untersuchung über „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in NRW“ bietet die zur Zeit aktuellste repräsentative Datenquelle zur Analyse der Konsumstrukturen älterer Menschen und soll daher im folgenden eingehender betrachtet werden, um die wichtigsten Eckpunkte des Konsumverhaltens älterer Menschen heraus zu arbeiten. Da in die Untersuchung keine dynamischen Elemente eingeflossen sind und sich keine Vergleichsdaten zur Betrachtung des Zeitverlaufs finden lassen, ist die Analyseebene notwendigerweise auf den Ist-Zustand beschränkt, der die Konsumstrukturen in der Querschnittsbetrachtung widerspiegelt.

Im Folgenden sollen einige ausgewählte Konsumfelder, die z.T. bereits oben angeführt wurden, eingehender betrachtet werden. Ausschlaggebend für die Auswahl ist zum einen ihre Dominanz gemessen am Anteil des für sie aufgewendeten Einkommens sowie ihre Bedeutung aufgrund der Zukunftsprojektion. Ferner soll die Verwendung des frei verfügbaren Einkommens nach den Strukturmerkmalen Alter, Familienstand, Erwerbstätigkeit und Einkommen auf Basis eigener Zusatzauswertungen der in der NRW Untersuchung ermittelten Daten genauer untersucht werden.

Wohnen

Wie aus Abb. 3 ersichtlich ist, ist der Bereich Wohnen derjenige, dem, gemessen an den

Ausgaben, der höchste Stellenwert aller Konsumfelder zukommt. In Bezug auf die Wohnverhältnisse lassen sich zwei durchgängige Muster erkennen: Der Anteil an Wohneigentum nimmt einerseits mit wachsender Haushaltsgröße zu, so wohnen 77 Prozent der Haushalte mit drei oder mehr Personen im eigenen Haus oder der eigenen Wohnung, während es bei den Einpersonen-Haushalten gerade 37 Prozent sind. Andererseits ist auch das Einkommen von entscheidender Bedeutung: 73 Prozent der Einpersonen-Haushalte mit starker Kaufkraft leben im Wohneigentum, während es in der schwachen Kaufkraftgruppe selbst die Haushalte mit drei und mehr Personen nur auf 62 Prozent selbst genutztes Wohneigentum bringen.

Bezogen auf die monatlichen Durchschnittsausgaben für Wohnen zeigt sich, dass die Belastung der Bewohner von Eigentum um 40 bis 50 Prozent unter der monatlichen Belastung der zur Miete wohnenden Haushalte liegt. Unter Berücksichtigung der jährlichen Kosten der Eigentümer für Investitionen, Instandhaltung, Rücklagen etc. relativiert sich dieses Verhältnis jedoch zugunsten der Mieter. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch im Vergleich von Einpersonen und Mehrpersonen-Haushalten, letztere weisen sowohl bei Mietwohnungen als auch bei Eigentum eine erheblich niedrigere Durchschnittsbelastung auf, als die Einpersonen-Haushalte. (MGSFF 2003: 30 ff.)

„Differenziert nach Haushaltsgröße und Kaufkrafttyp zeigt sich, dass die Ausgaben für Wohnen sowohl mit zunehmender Haushaltsgröße als auch mit zunehmender Kaufkraft anteilmäßig sinken. So zeigt sich, dass nur 15 Prozent der kaufkraftstarken Ein-Personen Haushalte, aber 87,6 Prozent der kaufkraftschwachen Einpersonen-Haushalte mehr als 20 Prozent ihres Einkommens für Miete und ähnliche Ausgaben aufwenden.“ (ebenda: 34)

Haushaltsbezogene Dienstleistungen

Der Verbleib in der eigenen Wohnung wird nicht zuletzt dadurch ermöglicht, dass belastende Tätigkeiten durch andere Personen oder Dienstleister übernommen werden. Die Inanspruchnahme solcher Dienstleistungen kann einen erheblichen Beitrag zur Erhöhung der eigenen Lebensqualität leisten.

Es hat sich gezeigt, dass der überwiegende Teil der abgefragten Dienstleistungen kaum genutzt wird bzw. sich nur mit einem sehr geringen Anteil am monatlichen Einkommen niederschlägt. Zu den stärker in Anspruch genommenen Leistungen zählen der Putz- und Waschsdiens (14 % der Befragten) sowie Fahrdienste, zu denen auch die Taxinutzung gehört (8 % der Befragten). Wohnungsbetreuung, Mahlzeitservice, Einkaufsdienste aber auch ambulante pflegerische Hilfen wurden nur von einem sehr geringen Prozentsatz (2 % und weniger) der befragten Haushalte in Anspruch genommen. Die Nutzung der Dienste ist dabei weniger vom Alter, als vom Einkommensniveau abhängig, der Nutzungsanteil liegt bei den kaufkraftstarken Haushalten um mehr als das dreifache über dem der kaufkraftschwachen Haushalten. Werden Dienste in Anspruch genommen, so zeigt sich allerdings, dass das Ausgabenniveau erheblich ist. Es liegt bei der kaufkraftschwachen Gruppe bei ca. 48 € im Monat und steigert sich auf ca. 89 € in der mittleren und auf 183 € in der starken Kaufkraftgruppe (MGSFF 2003: 35ff.).

Gründe für die geringe Inanspruchnahme haushaltsbezogener Dienstleistungen können nur vermutet werden. Hier scheint sowohl ein Akzeptanzproblem der Nachfrager als auch ein Vermarktungsproblem der Anbieter vorzuliegen. Andere Untersuchungen lassen aber auch darauf schließen, dass die Funktionsfähigkeit familiärer Beziehungen momentan noch längst nicht so weit eingeschränkt ist, wie vielfach vermutet wird (vgl. Opaschowski 2004: 130ff.; Kohli, Künemund 2003).

Reisen, Sport und Freizeit

Innerhalb der Konsumausgaben älterer Menschen für Freizeitaktivitäten kommt dem Reisen eine besondere Bedeutung zu. 8,2 Prozent des Gesamteinkommens und fast 12 Prozent des frei verfügbaren Einkommens werden für Urlaubs- und Kurzreisen aufgewendet. Der Bereich Reisen ist damit der bedeutendste Einzelposten im Segment der Freizeitausgaben.

Hinsichtlich des Reiseverhaltens lässt sich folgende Struktur erkennen: Einpersonen-Haushalte verreisen tendenziell weniger als Zwei- oder Mehr-Personen Haushalte, die Reishäufigkeit geht mit zunehmendem Alter zurück. Dies trifft sowohl für längere Reisen als auch für Kurzreisen zu. In der gemeinsamen Betrachtung der beiden Variablen führt dies z.B. bei Kurzreisen zu einem Rückgang der Reisetätigkeit auf 35 Prozent der allein lebenden über 75-Jährigen, während fast die Hälfte aller unter 60-Jährigen mindestens eine Kurzreise unternommen hat.

Auch in den anderen Freizeitbereichen wie Hobbys, Sport, Bildung, Kultur und anderen individuellen Freizeittätigkeiten ist die Ausgabenhöhe von der Kaufkraft und dem Alter abhängig. Generell wird bei hoher Kaufkraft mehr für Freizeitaktivitäten ausgegeben und gehen die Ausgaben über alle Kaufkraftgruppen mit zunehmendem Alter zurück. Immerhin geben aber selbst in der kaufkraftschwachen Gruppe über ein Viertel der Befragten Geld für Sportkleidung und –geräte und 35 Prozent für Gebühren und Eintritte aus. Der Bereich Freizeitsport wird weiter unten noch genauer untersucht.

Der altersbedingte Ausgabenrückgang ist im Bereich Sport am stärksten, bei den Feldern Bildung und Kultur weniger stark ausgeprägt. Andere Hobbies und vergleichbare, körperlich wenig belastende oder gut dosierbare Tätigkeiten werden dagegen erst in deutlich höherem Alter aufgegeben.

Neue Medien

Auch in vielen Haushalten mit älteren Menschen findet sich inzwischen ein privat benutzter Computer (45 %) z.T. mit Internet Zugang (30 %). In der Gruppe der 55- bis 59-jährigen Einpersonen-Haushalte verfügen fast ein Drittel der Haushalte über einen Computer, in der Gruppe der 75- bis 80-jährigen Einpersonen-Haushalte immerhin noch über 7 Prozent. Als größten Anreiz für die Anschaffung eines Computers identifiziert die Studie das Vorhandensein von Kindern (bzw. Enkeln), umso mehr, wenn diese im gleichen Haushalt leben, in diesen Fällen erreicht die Ausstattungsquote fast 83 Prozent. Dementsprechend finden sich

auch die höchsten Ausgaben für die Nutzung in Mehrpersonen-Haushalten. Die Ausgaben von Rentner- und Pensionärshaushalten liegen nur bei ca. der Hälfte der übrigen Haushalte. Während die aufgewendeten Einkommensanteile mit zunehmendem Alter kontinuierlich sinken, weisen sie in den mittleren Kaufkraftklassen nur geringe Varianzen auf.

Gesundheit und Kur

Mindestens eine medizinische Kurmaßnahme haben 7,7 Prozent der Befragten unternommen. Mit 5,7 Prozent liegt die Beteiligung der Einpersonen-Haushalte deutlich unter dem Durchschnittswert und weist im Vergleich der Altersgruppen nur sehr geringe Variationen auf. Auffällig ist hier der kurvenförmige Verlauf von 6,5 Prozent bei den 55- bis 59-Jährigen auf den Tiefstand 3,7 Prozent bei den 65 – bis 69-Jährigen und einem erneuten Anwachsen bis auf 6,7 Prozent bei den 75- bis 80-Jährigen. Bei den Paarhaushalten haben konstant rund 8 Prozent in den unteren Altersgruppen eine Kur unternommen, eine relevante Steigerung auf 11 Prozent lässt sich erst bei den über 70-jährigen Zweipersonen-Haushalten ermitteln (MGSFF 2003: 44ff.). Bei mehr als zwei Dritteln der Kurmaßnahmen wurden private Zuzahlungen geleistet. Dennoch nehmen die Aufwendungen für Kuren nur einen relativ geringen Teil der Gesamtaufwendungen für Gesundheit ein.

Den größten Anteil machen Aufwendungen für private Zusatzvorsorge sowie Zuzahlungen bzw. privat finanzierte Gesundheitsleistungen aus. Über 40 Prozent der erfassten Haushalte geben jährlich zwischen 102 € und 510 € für die eigene Gesundheit aus, lediglich gut 12 Prozent weisen keinerlei Ausgaben in diesem Bereich auf. Bestehende gesundheitliche Einschränkungen, z.B. chronische Erkrankungen führen erwartungsgemäß zu einem sprunghaften Anstieg der Gesundheitsausgaben, während der Zusammenhang mit der Variable Alter überrascht: Die Ausgaben wachsen nicht proportional zum Alter, sondern die höchsten Ausgaben für den Erhalt der Gesundheit finden sich in der Gruppe der unter 60-Jährigen. Hier kann zum einen bei den noch im Erwerbsleben stehenden ein Zusammenhang mit dem Interesse am bestmöglichen Erhalt der Leistungsfähigkeit vermutet werden, zum anderen kann es aber auch ein Hinweis auf ein generell stärkeres Interesse der jüngeren Seniorenjahrgänge an Prävention und Wellness sowie eine höhere Bereitschaft zur privaten Finanzierung entsprechender Leistungen sein.

Einkommensverwendung nach ausgewählten Merkmalen

Weitere Erkenntnisse über die Konsumstruktur älterer Menschen liefert die differenziertere Analyse der vorliegenden Daten anhand der Merkmale Altersgruppe, Familienstand, Rentenempfänger und Einkommensgruppe.

Untersucht werden die Anteile am frei verfügbaren Einkommen, da sich hieraus am ehesten Rückschlüsse aus den Wertigkeiten, die den einzelnen Konsumfeldern zugeordnet werden, ziehen lassen. Dabei zeichnen sich einzelne dominierende Konsumfelder ab, die zum Teil

sehr deutlich über der 5 Prozent Schwelle am gesamten Einkommen liegen. Hierzu gehören die Aufwendungen für Grundnahrungsmittel, Reisen und Kurzreisen, größere Anschaffungen und Bekleidung. Zu den Dienstleistungen, die unter kommerziellen Gesichtspunkten von geringstem Interesse sind, gehören alle abgefragten Arten von Beratungsleistungen. Für derartige Leistungen besteht nur eine äußerst geringe Ausgabebereitschaft.

Alter

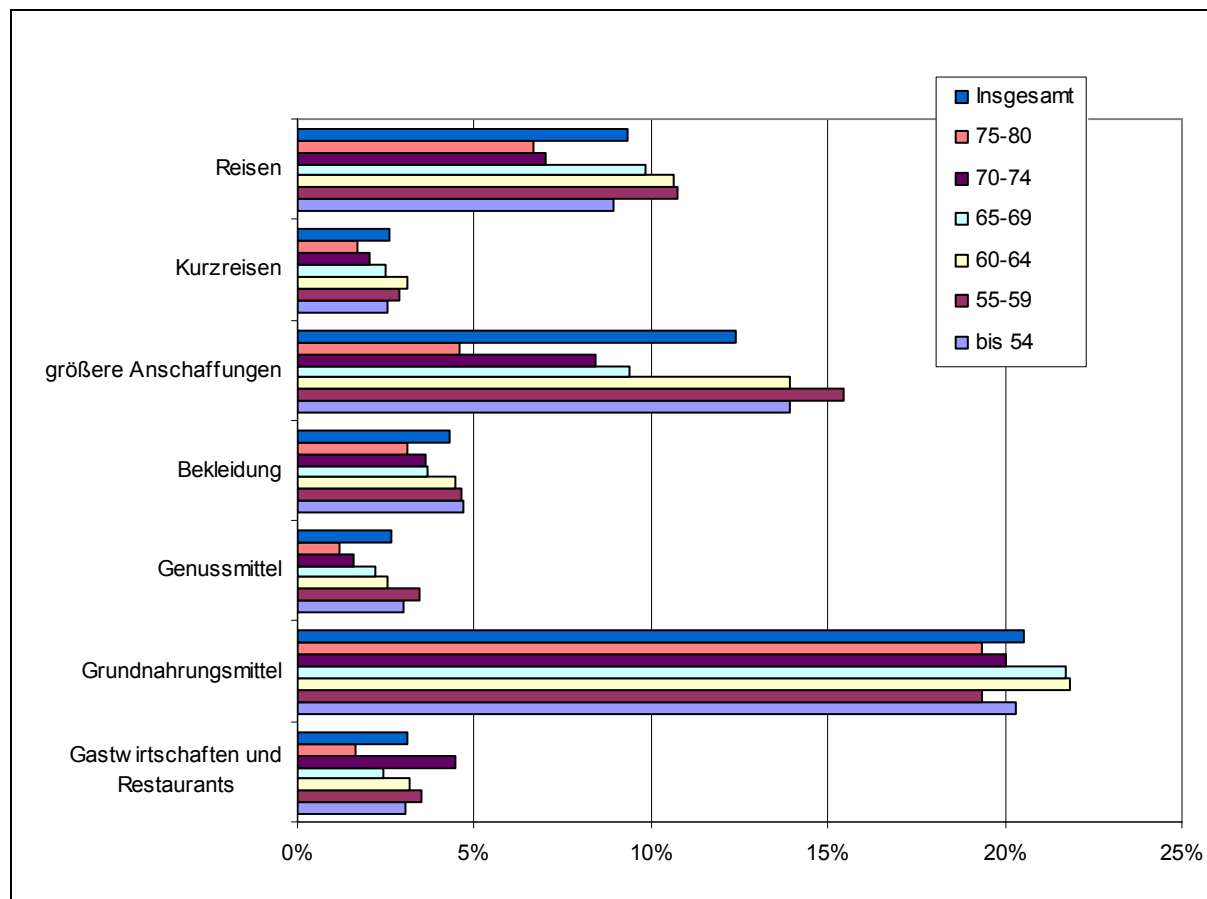
Die Betrachtung der Einkommensverwendung nach Altersgruppen weist insgesamt nur wenige eindeutig altersspezifische Konsummuster auf. In vielen Bereichen der Grundversorgung mit Nahrungs- und Körperpflegeartikeln und Reinigungsmitteln sind die Anteile am Einkommen über alle Altersgruppen annähernd gleich verteilt. In anderen Bereichen wie Bekleidung und Haustiere ist mit zunehmendem Alter meist ein moderater Rückgang des Konsums zu verzeichnen, während im Bereich der Neuen Medien mit dem Alter auch ein stärker ausgeprägter Rückgang verbunden ist. Größere Anschaffungen werden anscheinend bis zum Alter von 64 Jahren getätigt und gehen danach sprunghaft zurück. Die größten Ausgabenanteile für Reisen und Kurzreisen werden von den 55- bis 69-jährigen Senioren aufgewendet, danach gehen die Ausgaben für Reisen deutlich, für Kurzreisen nur leicht zurück.

Der Konsum klassischer Medien gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung, was sich eindeutig auch im Ausgabeverhalten niederschlägt und auch Leistungen der Versicherungs- und Vermögensberatung werden von der Altersgruppe der 70- bis 74-Jährigen stärker nachgefragt als von den anderen Altersgruppen.

Haushaltsbezogene Dienstleistungen werden nicht zwangsläufig mit zunehmendem Alter stärker nachgefragt. Am ehesten entsprechen die Putz- und Waschdienste dem erwarteten Verlauf, ihre Bedeutung wächst mit zunehmendem Alter. In allen anderen Fällen lassen sich Altersgruppen identifizieren, die dieses Schema durchbrechen. So machen z.B. Aufwendungen für die ambulante Pflege in der Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen ein vielfaches der Anteile der unteren Altersgruppen aus, liegen aber auch deutlich über denen in den höheren Altersgruppen, während Fahrdienste in dieser Gruppe fast so wenig Bedeutung haben, wie in der Gruppe der 50- bis 54-Jährigen.

Ab einem Alter von 70 Jahren lässt sich ein sprunghafter Anstieg der Aufwendungen für Wohnungsbetreuung und, wenn auch insgesamt auf sehr geringem Niveau, an Einkaufsdiensten beobachten.

Abb. 5: Verwendung des frei verfügbaren Einkommens nach Altersgruppen (in %)



Quelle: Institut Arbeit und Technik, eigene Auswertung

Familienstand

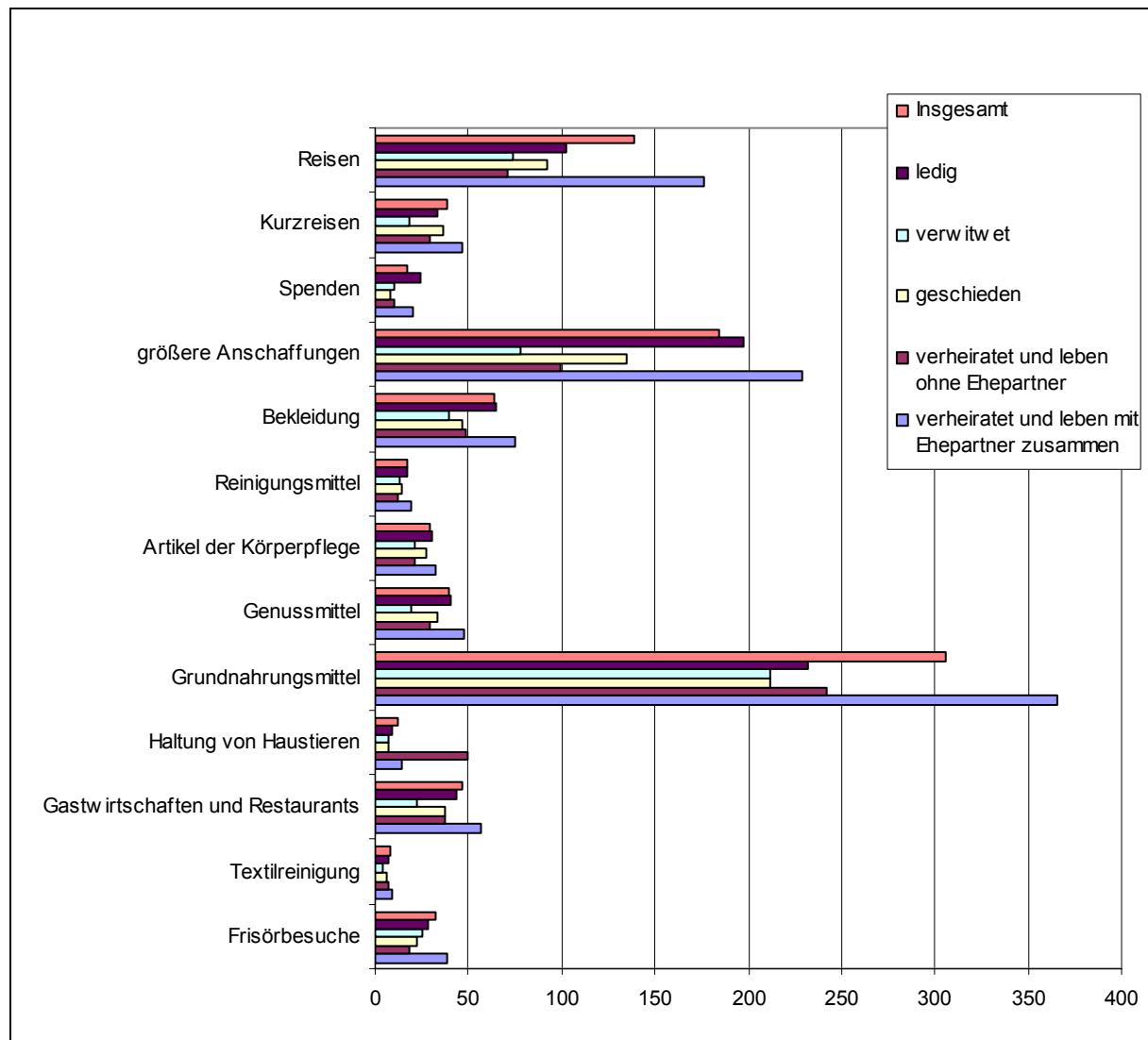
Ebenso wie bei der Betrachtung nach Altersgruppen zeichnen sich auch bei diesem Merkmal einige Konsumfelder ab, die die durchschnittliche Konsumstruktur dominieren. Neben den Grundnahrungsmitteln sind dies größere Anschaffungen, Reisen sowie Aufwendungen für Bekleidung und Gastronomie. Die Ergebnisse in der Einzelbetrachtung sind sehr uneinheitlich. Auffällig ist, dass Ledige und Verwitwete einen geringeren Einkommensanteil für Reisen aufwenden als die anderen Kategorien. Unter Hinzuziehung der absoluten Werte zeigt sich aber, dass die ledigen Senioren anscheinend von einer finanziell besseren Basis ausgehen und monatlich über 150 € für Reisen und Kurzreisen ausgeben, während diese Ausgaben bei den verwitweten Senioren unter 100 € liegen. Zudem sind sie sowohl hinsichtlich der absoluten Ausgaben als auch in Relation zum verfügbaren Einkommen weitaus zurückhaltender bei Ausgaben für größere Anschaffungen.

Mit Ausnahme der Ausgaben für haushaltsbezogene Dienstleistungen, besonders der Wohnungsbetreuung, dem Fahrdienst und Putz- und Waschkdiensten kommen hier überdurchschnittliche Bedeutung zu, bewegen sich die absoluten Ausgaben der verwitweten Senioren deutlich unter den durchschnittlichen Aufwendungen aller Befragten.

Auffälligkeiten weist die Kategorie der Senioren auf, die verheiratet sind, aber ohne Ehepartner leben. In dieser Gruppe wird überdurchschnittlich viel für Haustiere, Gastronomiebesuche, die Wohnungsbetreuung sowie die Nutzung von klassischen und neuen Medien aufge-

wendet.

Abb. 6: Verwendung des frei verfügbaren Einkommens nach Familienstand (in %)



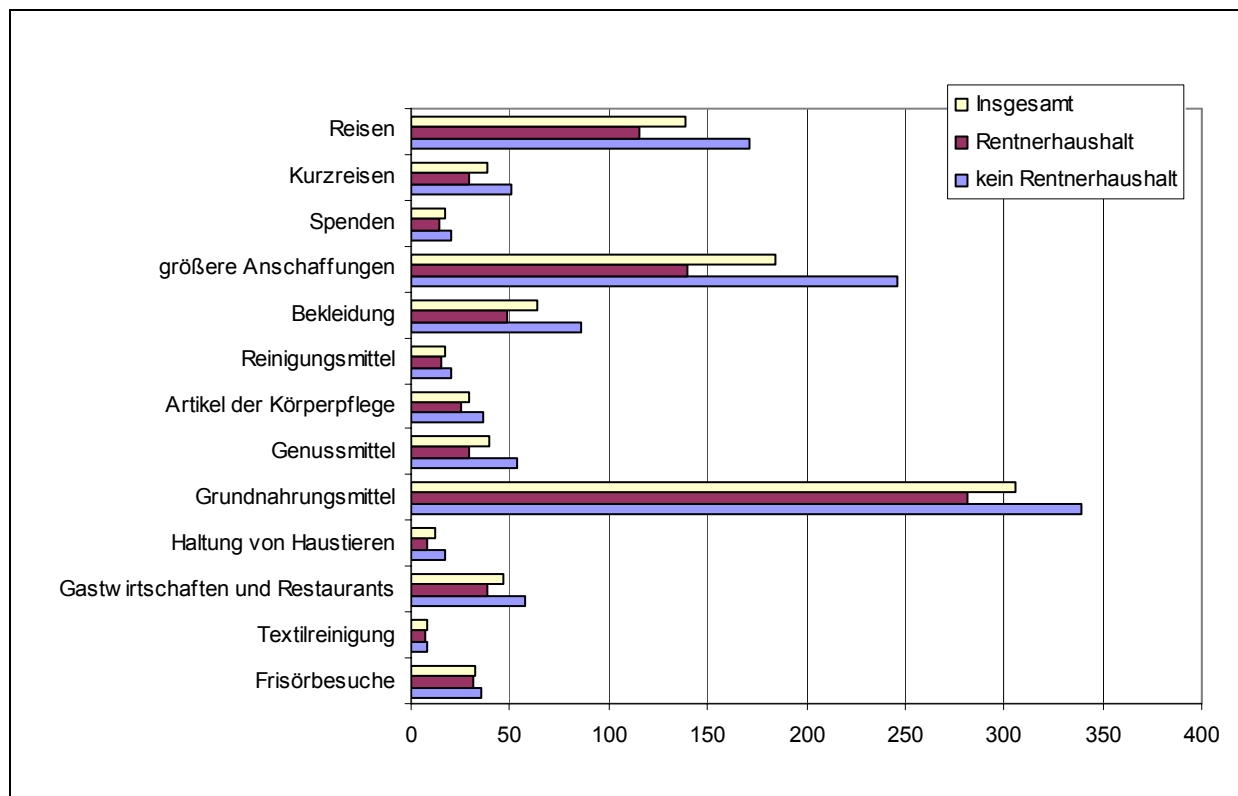
Quelle: Institut Arbeit und Technik, eigene Auswertung

Renten- / Pensionsempfänger

Die Einkommensverwendung in der dichotomisierten Betrachtung Renten- bzw. Pensionsempfänger und Erwerbstätige zeigt kaum signifikante Unterschiede. Der Einkommensausfall durch Ausscheiden aus der Erwerbstätigkeit wird durch ein insgesamt niedrigeres absolutes Ausgabenniveau und Verschiebungen innerhalb der einzelnen Konsumfelder aufgefangen, so geht in den Rentenerhaushalten die Neigung zu größeren Anschaffungen zurück und der relative Ausgabenanteil für Grundnahrungsmittel und klassische Medien nimmt zu. Zudem wird ein größerer Teil des verfügbaren Einkommens für haushaltsbezogene Dienstleistungen und vor allem ambulante Pflegedienste aufgewendet. Hier zeichnet sich eine strukturelle Verschiebung ab, die wahrscheinlich auch die Aufwendungen für die in dieser Betrachtung nicht berücksichtigten Gesundheitsleistungen betrifft. Bis auf die letztge-

nannten Bereiche liegen die absoluten monatlichen Ausgaben jedoch z.T. deutlich unter denen der Erwerbstätigenhaushalte.

Abb. 7: Verwendung des frei verfügbaren Einkommens Rentener- / Pensionärshaushalte (in %)



Quelle: Institut Arbeit und Technik, eigene Auswertung

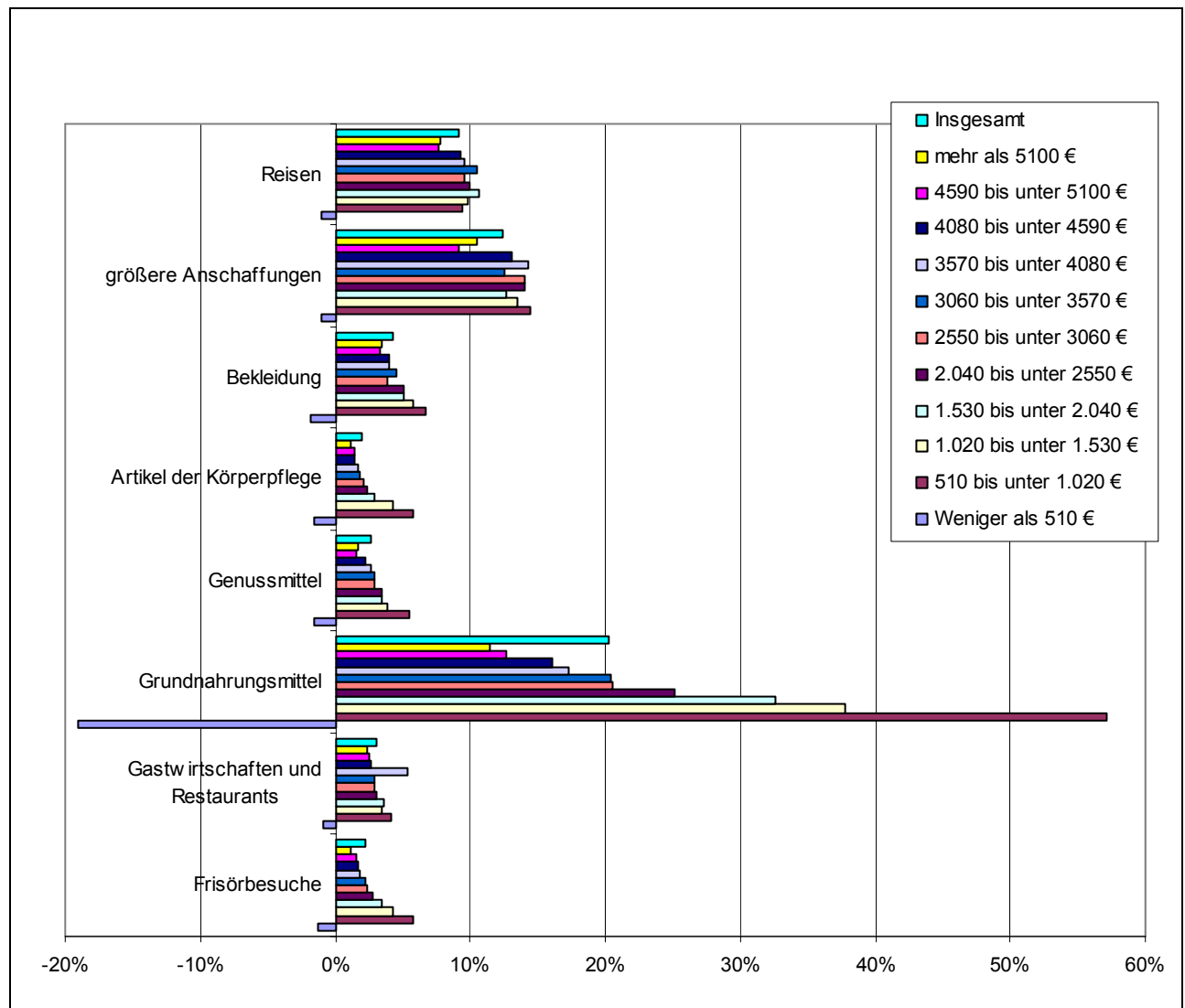
Einkommen

In der Betrachtung der absoluten Ausgaben zeigt sich fast durchgängig, dass mit der Höhe des Einkommens auch die absolute Ausgabenhöhe zunimmt. Ausnahmen finden sich, sowohl absolut als auch für die aufgewendeten Einkommensanteile, in der Gastronomie und vor allem im Bereich der haushaltsbezogenen Dienstleistungen mit Ausnahme der Putz- und Waschkosten. In diesem Sektor scheint das Kriterium der Inanspruchnahme die Notwendigkeit, d.h. zum einen gesundheitliche Gründe und zum anderen das Fehlen informeller Hilfen, zu sein.

In der Mehrzahl der betrachteten Konsumfelder stellt sich dieses Muster in der anteilmäßigen Betrachtungsweise umgekehrt dar: je geringer das Einkommen, desto höher ist der Anteil an den monatlichen Ausgaben z.B. für Grundnahrungs- und Reinigungsmittel, Bekleidung oder Artikel der Körperpflege. Dabei zeigt sich, dass in Haushalten mit einem Einkommen unter 510,- Euro im Monat die monatlichen Aufwendungen das Einkommen übersteigen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass sich darin nicht ausschließlich Verschuldungstendenzen der Haushalte in der geringsten Einkommensklasse äußern, sondern dass darunter auch

Haushalte zu finden sind, die zur Deckung ihres Bedarfs auf andere Quellen, wie z.B. Ersparnisse oder Transferleistungen, zurückgreifen, die nicht dem regelmäßigen monatlichen Einkommen zugerechnet werden. In den Haushalten der nächst höheren Einkommensklassen (bis unter 2550,- €) steht die Deckung von Grundbedürfnissen wie Nahrung, Reinigung, Körperpflege zwar zunächst im Vordergrund, es werden aber immer noch relativ hohe Einkommensanteile für Genussmittel, Frisörbesuche oder Bekleidung aufgewendet.

Abb. 8: Verwendung des frei verfügbaren Einkommens nach Einkommensklassen (in %)



Quelle: Institut Arbeit und Technik, eigene Auswertung

Eine Verschiebung der relativen Einkommensanteile erfolgt in den Konsumfeldern, die eher der Freizeitgestaltung zuzurechnen sind. So sind die Einkommensanteile, die für größere Anschaffungen, Computer und Handynutzung, Reisen oder auch für Spenden aufgewendet werden, in den mittleren und höheren Einkommensklassen fast ebenso hoch oder teilweise auch höher als in den unteren Einkommensklassen. Die Bereitschaft, die vorhandenen finanziellen Ressourcen zu nutzen, um sich etwas zu gönnen, scheint in den Seniorenhaus-

halten also durchaus vorhanden zu sein.

Diese Ergebnisse liefern einen Querschnitt des Konsumverhaltens älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, der einen ersten Überblick liefern kann, aber hinsichtlich tiefer gehender Fragen des Nachfrageverhaltens und der Konsummotive nur begrenzt aussagekräftig ist.

Sobald die Befriedigung der Grundbedürfnisse erreicht ist, verlagern sich offensichtlich die Konsumpräferenzen in Bereiche, die nicht allein durch Merkmale wie Alter, Familienstand und Einkommen erklärt werden können. Eine entscheidende Größe ist der gesundheitliche Zustand und der Zugriff auf Unterstützungsnetzwerke, deren Ausmaß für die Inanspruchnahme professioneller Unterstützungsdienstleistungen ausschlaggebend ist. Weiterhin lässt sich bei den Haushalten mit guter finanzieller Ausstattung eine Strukturverschiebung in Richtung komfort- und freizeitorientierter Konsumfelder aufzeigen. Eine grundlegende Erforschung des Nachfrageverhaltens von Senioren erfordert die Berücksichtigung von persönlichen Einstellungen und Werten, biographischen Mustern und Lebensentwürfen.

Neben der oben geschilderten Struktur der Einkommensverwendung veranschaulicht ein Blick auf die absoluten Ausgaben der Gruppe der über 50-Jährigen, über welche Kaufkraft die Senioren/innen verfügen. Ihnen stehen monatlich ca. 7,5 Mrd. Euro für den freien Konsum zur Verfügung (vgl. Hoffmann 2003). Wie bedeutend die Kaufkraft der älteren Bevölkerung als Wirtschaftsfaktor ist, veranschaulicht der Jahresumsatz ausgewählter Marktfelder, aufgeführt in Tabelle 7.

Tab. 7: Ausgaben nach Marktfeld der Altersgruppen 55 bis 69 Jahre

Marktfeld	Ausgaben in Mrd. Euro	Marktanteil (%)
Kleidung	19,4	33
Reisen	16,8	40
Wohnung/Haushaltsgeräte	12,7	--
Möbel	6,3	30
Gesundheitsprodukte	5,6	> 50
Körperpflege	4,0	35

Quelle: „Marktmacht Senioren“, Axel Springer Verlag 1998, zitiert nach Vortrag der Grey Global Group, Februar 2003, eigene Darstellung

Dieser Berechnung zufolge liegen die Marktanteile der Bevölkerung zwischen 55 und 69 Jahren in Deutschland für den Bereich Gesundheitsprodukte bei über 50 %, für den Bereich Reisen bei 40 Prozent und für die Bereiche Kleidung, Körperpflege und Möbel bei jeweils gut einem Drittel des gesamten Marktvolumens.

Wie hoch die Marktanteile der über 59-Jährigen nicht nur in Deutschland, sondern auf dem gesamteuropäischen Markt sind, verdeutlichen die u.a. Beispiele:

Menschen über 50 Jahren kaufen:

- 45 % aller Neuwagen und 80 % der Luxusklasse
- 50 % aller Gesichtspflegemittel
- 55 % des Kaffees
- 50 % des Mineralwassers
- 50 % des Speiseöls (60% des Olivenöls)
- 40 % aller Milchprodukte
- 35 % aller Pauschalreisen, 80 % aller Kreuzfahrten

(50 plus Markt bezogen auf Europa, Quelle: Tréguer 2003)

Auch wenn sich die grundlegenden Verwendungsanteile in den Bereichen Wohnen, Nahrungsmittel und Freizeit nur graduell verschieben, so ist doch davon auszugehen, dass das Muster der Einkommensverwendung älterer Menschen nicht als Fixum betrachtet werden kann. So stellt die GfK Marktforschung fest, dass die Senioren/innen ihre Konsumzurückhaltung ablegen und sich die Anschaffungsneigung ebenso wie das Interesse an Neuem und das Modebewusstsein nicht nur in den jüngeren Altersgruppen der über 50-Jährigen, sondern gerade in den älteren erhöht hat (GfK 2002).

Die steigende Bedeutung u.a. von wohnbegleitenden Dienstleistungen, Neuen Medien, Mobilität und Reisen oder das wachsende Gesundheitsbewusstsein werden durch die vorliegenden Untersuchungen nur ansatzweise widerspiegelt. Neben den äußeren Faktoren, vor allem den zu erwartenden Änderungen der sozialpolitischen Rahmenbedingungen, die zu erhöhten finanziellen Eigenleistungen in allen Bereichen führen werden, spielt vor allem der sich langsam vollziehende Wandel in der Selbstwahrnehmung und –einschätzung älterer Menschen eine wichtige Rolle für die Konsummuster der kommenden Seniorengenerationen. Der „silver market“ ist einer der größten Wachstumsmärkte - nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa.¹⁸

Wie gezeigt wurde, gibt es erhebliche Unterschiede, nicht nur hinsichtlich des Einkommens, sondern auch im Konsum- und Ausgabeverhalten, die von den oft genannten reichen, fitten und konsumfreudigen Senioren/innen bis zu den immer noch vorhandenen Fällen von Altersarmut reichen. Die Ergebnisse spiegeln die Heterogenität der Generation der heute über 50-Jährigen wider. Eine differenzierte Betrachtungsweise ist angesichts dieser großen Heterogenität des Seniorenmarktes eine wesentliche Voraussetzung zur Mobilisierung der vorhandenen Kaufkraft.

¹⁸ Die Alterung der Gesellschaft ist eine Entwicklung, von der alle führenden Industrienationen betroffen sind. Der Export von seniorenorientierten Gütern und altengerechten Versorgungssystemen könnte sich auch zu einem bedeutenden Wachstumszweig für die Außenwirtschaft entwickeln.

4 Interessen, Bedürfnisse und Präferenzen von Senioren/-innen

4.1 Selbsteinschätzung, Altersbild, Altersidentität

Die Bevölkerungsgruppe der älteren und alten Menschen wächst stetig an und wird dies in den kommenden Jahrzehnten auch weiter tun. Ob dabei in Zukunft auch ihre Bedeutung für das aktive gesellschaftliche Leben zunimmt, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, unter anderem vom Selbstverständnis einer Seniorengeneration, vom Altenbild einer Gesellschaft und von den realen oder zu entwickelnden Teilhabe- und Gestaltungsmöglichkeiten im Alltag (Grymer et al. 2000).

Die Bevölkerungsgruppe der Senioren besteht nicht aus einer homogenen, einheitlichen Gruppe, wie der soziodemographische Überblick in Kapitel 2 zeigt. Sie weist vielmehr in sich verschiedene Untergruppen mit differenzierten Eigenschaften, Potenzialen, Chancen sowie Bedürfnissen auf. Die Vielgestaltigkeit des Alters kommt in den vorherrschenden Altersbildern oftmals nicht zum Ausdruck. Hier dominieren über alle Altersgruppen hinweg immer noch sehr undifferenzierte Vorstellungen von „den Senioren/innen“ die häufig auch einen negativen Unterton vermitteln. Senioren werden immer noch tendenziell als eine zu versorgende, hilfsbedürftige Personengruppe beschrieben; sie soll sich in ihrem "wohlverdienten Ruhestand" zwar möglichst lang selbst versorgen, lebt aber sonst bis zu ihrem Ableben eher passiv und gesellschaftlich funktionslos dahin. Ein solches Altenbild ist heute bereits falsch und wird in den nächsten Jahren mit neuen Kohorten von aktiven Alten noch unhaltbarer werden (ebenda).

Nicht Gebrechlichkeit und Immobilität sind die Regel; vielmehr ist ein Großteil der älteren Menschen in guter gesundheitlicher Verfassung, ist belastbar und weist einen hohen Aktivitätsgrad auf. Ausschlaggebend dafür, dass eine Person als alt bezeichnet wird, ist neben der Lebenslage, das individuelle Bezugssystem, der Aktivitätsgrad, die persönlichen Verhaltensmuster und Lebensentwürfe sowie die Übernahme eines entsprechenden Selbstbildes. Auch wenn die Lebenslage Hochaltriger vor allem in gesundheitlicher Hinsicht oft problematisch ist, hat dies nicht zwangsläufig ein negatives Selbstbild zur Folge. Vielfach erleben sie das eigene Altern positiv, konzentrieren ihre Selbstwahrnehmung auf die ihnen verbliebenen Fähigkeiten und legen Wert auf eine so weit wie möglich eigenständige Lebensführung (Landesregierung NRW 2002).

Welches Bild ältere Menschen im Einzelfall von sich selbst entwickeln, hängt ebenso von den Persönlichkeitsmerkmalen wie von den Lebenslagemerkmale ab, dabei spielt das chronologische Alter eine immer geringere Rolle für die Selbsteinschätzung. Ausschlaggebend sind die äußeren Faktoren wie Gesundheitszustand, Familiensituation, Einkommen, Bildungsniveau und die Lebensstile, die sich im Laufe des Lebens herausgebildet haben und im Alter soweit als möglich beibehalten werden. Aus den obengenannten Faktoren leiten sich ebenfalls die Ansprüche ab, die an das Leben im Alter gestellt werden, die teilweise schon in der letzten Phase des Erwerbslebens vorbereitet und nach dem Ende der Berufstätigkeit gezielt realisieren werden sollen (GfK 2002).

Die Heterogenität in der Gruppe der Älteren wächst also im doppeltem Sinn. Zum einen

wächst mit zunehmendem Alter innerhalb einer Generation (intragenerativ) das Spektrum an Fähigkeiten, Einschränkungen und Bedürfnissen (siehe oben). Neben Veranlagung und Lebensweise sind hier gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Faktoren wichtig.

Zum anderen wächst auch die Heterogenität im Alter von Generation zu Generation (intergenerativ). Viele Ältere erleben heute eine finanzielle Unabhängigkeit, medizinische Unterstützung und räumliche Mobilität, die vor einigen Jahrzehnten noch undenkbar war. Gegenüber früheren Generationen haben sich die Wahlmöglichkeiten bei der Gestaltung der Freiräume durch abnehmende familiäre und berufliche Verpflichtungen beachtlich vermehrt. Diese Entwicklung wird sich zukünftig wahrscheinlich fortsetzen, zumindest wird sie durch die Singularisierungstendenzen unserer Gesellschaft unterstützt (Knigge et al. 2003; siehe Kap. 2).

Auch die von den Medien vermittelten Rollenbilder leisten nicht unbedingt einen Beitrag zur Bildung von realistischen Altersbildern, prägen aber das Bild der „Alten“ in der Öffentlichkeit. In den vergangenen Jahren berichtete die Presse überwiegend von Problemen des Alterns: Alterskrankheiten, Einsamkeit und vor allem die Kosten und Defizite der Kranken- und Pflegeversicherung sowie die Belastungen der Gesellschaft durch die Rentenfinanzierung. Wenn von „Rentnerberg“ und „Alterslast“ die Rede ist, wird unterstellt, dass das Alter ausschließlich eine finanzielle Belastung für die Gesellschaft darstellt. In den Funkmedien, sei es in inhaltlichen Beiträgen oder in der Werbung, treten zwar zunehmend mehr ältere Menschen in Erscheinung. Es werden jedoch in vielen Fällen zwei sehr einseitige Muster von Altersbildern gezeigt: Einerseits werden ältere Menschen als wenig aktiv und inkompetent, krank und hilfe- oder pflegebedürftig und andererseits als leistungsstark, souverän, gesund, vollkommen selbständig und aktiv dargestellt. Häufig werden geschlechtsspezifische Unterschiede in überzeichneter Form dargestellt, die nicht oder nicht mehr zur heutigen Lebenswirklichkeit gehören. Männern wird z.B. in der Werbung eher die Rolle des aktiven und im Leben stehenden Seniors, Frauen hingegen eher die der familienorientierten Hausfrau zugeschrieben (Landesregierung NRW 2002).

Dass diese Stereotypen bei weitem nicht ausreichen, um die unterschiedlichen Facetten des Alters auch nur annähernd wider zu spiegeln, findet nur selten Berücksichtigung. Die Darstellung in den Medien - vor allem im Fernsehen - prägt das Altersbild der Gesellschaft¹⁹. Dass Altern kein Schicksal ist, sondern Konvention und uns nicht die Biologie, sondern die Kultur zum Rentner macht (vgl. Kruse 2003) dringt nur langsam in das gesellschaftliche Bewusstsein vor. Erst in jüngster Zeit scheint zumindest in den Printmedien eine Abschwächung dieser Berichterstattung zu erfolgen und eine Hinwendung zu einem Altersbild, das besser mit der Selbsteinschätzung der Senioren/innen übereinstimmt.

Das Selbstbild der Alten durchläuft bereits seit Jahren einen erheblichen Wandel, der sich auch in den Bedürfnissen, Präferenzen und Wünschen der älteren Menschen niederschlägt. Grob fassen lässt sich diese Entwicklung mit dem Wandel vom Typus des sich über die Er-

¹⁹ vgl. dazu u.a. Jürgens 1994

werbsarbeit definierenden Menschen, der mit Verlust der Arbeit, d.h. auch mit Erreichen des Ruhestandes, seinen Lebensmittelpunkt verliert, hin zu einem Typus, der den Ruhestand als Beginn eines neuen Lebensabschnitts mit neuen Herausforderungen und Gestaltungsspielräumen begreift (Kruse 2001). Der Ruhestand kann ebenso als Rollen- und Sinnverlust mit allen damit verbundenen negativen Begleiterscheinungen, dem Gefühl der Nutzlosigkeit etc. erlebt werden, wie als ein neuer Lebensabschnitt, der Spielräume und Chancen eröffnet und eine eigene Qualität in sich birgt.

Statistisch gesehen kann das Alter zwar ein sinnvolles Abgrenzungskriterium sein, bezogen auf differenzierte Fragestellungen, die sich mit der Erschließung des Seniorenmarktes, den wirtschaftlichen Potenzialen, Präferenzen und Konsumvorlieben älterer Menschen beschäftigen, greift das reine Alterskriterium zu kurz. Es wird auf Modelle wie das Lebenslagenkonzept (vgl. Naegele 1998; Tesch-Römer 2002) und das Modell der 3. und 4. Lebensphase (vgl. Kruse 2001) zurückgegriffen, die sich um eine objektive und differenzierte Einschätzung der Lage älterer Menschen im Kontext der Sozialpolitik, Gerontologie und sozialer Ungleichheitsforschung bemühen. In der sozialen Ungleichheitsforschung ebenso wie in der kommerziellen Markt- und Konsumforschung rücken Fragen nach individuellen Einstellungen und Dispositionen, Wünschen und Konsumneigungen der Menschen in den Mittelpunkt, es wird zunehmend versucht, diese subjektiven Faktoren in Form von sozialen Milieus und Lebensstilgruppen abzubilden. (vgl. Klie, Blinkert 2002, siehe auch Kapitel 5.4.)²⁰.

Die Lebenslagen und Interessen der älteren Generationen differenzieren sich weiter aus, aber sowohl das öffentliche Bewusstsein als auch Wirtschaft und Politik tendieren weiterhin dazu, Alter als eine relativ homogene (wirtschaftliche) Kategorie zu begreifen. Ältere Menschen müssen als eine gesellschaftliche Gruppe verstanden werden, die mit hoher Aktivitätsbereitschaft, Kaufkraft, Arbeitskraft und Erfahrung ausgestattet ist. So liegen in der Gruppe der älteren Menschen für die Gesellschaft Potenziale und Chancen, die sich aus der wachsenden Zahl und dem sich wandelndem Selbstbild der Senioren ergeben und die als (neue) gesellschaftliche Ressource ersten Ranges genutzt werden können (vgl. Kruse 2003).

Der Wandel im Selbstbild der Senioren/innen geht einher mit wachsenden Ansprüchen an Produkte, Dienstleistungen und Service aber auch an ihre gesellschaftliche Einbindung und Einflussnahme (vgl. Lehr 2003: 3; Staudinger 2003).

Es ist also notwendig, anhand der Wünsche und Einstellungen älterer Menschen weiter zu differenzieren und eine Verdichtung zu Lebensstilgruppen vorzunehmen, um der Heterogenität der Gruppe „Senioren/innen“ annähernd gerecht zu werden. Exemplarisch sichtbar wird die wachsende Differenzierung der Gruppe der Älteren u. a. bei einem Blick auf die heute und in Zukunft in Deutschland lebenden älteren Ausländer. Im Jahre 2001 gab es bundesweit etwa 400.000 Personen ausländischer Herkunft im Alter von 60 Jahren und mehr, 2010 werden es schätzungsweise 1,3 Millionen sein, die zumeist aus den früheren Anwerbestaaten stammen und über z. T. sehr unterschiedliche kulturelle, religiöse und soziale Hinter-

²⁰ zur Differenzierung der 3. und 4. Lebensphase siehe: Kruse 2001; zum Konzept der Lebenslage: Naegele 1998; Tesch-Römer 2002

gründe verfügen (Hilbert, Naegele 2001).

Im folgenden soll eingehender betrachtet werden, wie die Interessenlagen, Wünsche und Präferenzen der Senioren/innen aussehen und ob sie mit dem gesellschaftlich verankerten Bild übereinstimmen.

4.2 Interessenlagen, Einstellungen, Konsumverhalten

Soziodemographische Merkmale bilden eine wichtige Grundlage zur Differenzierung der Senioren/innen. Unter dem Gesichtspunkt der Erschließung ihrer ökonomischen Potenziale sind Faktoren, wie die Frage nach ihren Aktivitäten, Einstellungen und Werten, die hier überblicksartig betrachtet werden sollen, ebenso gewichtig.

Zeitverwendung im Alter

Die Zeitverwendung der älteren Bevölkerung ist für die Beschreibung des Nachfragepotenzials von großer Bedeutung. Dies gilt zum einen für die qualitative Beschreibung der Nachfrage und zum anderen für die Einschätzung der Zeit, die prinzipiell auf den Konsum von Produkten und Dienstleistungen verwendet werden kann (Scharfenorth 2003).

Ein wesentliches Merkmal der Gruppe der Senioren/innen ist also die zur Verfügung stehende Zeit. Dies betrifft zwar überwiegend, aber nicht nur, die Ruheständler, sondern auch einen großen Teil der noch Erwerbstätigen. Ausgehend von der Überlegung, dass mit fortschreitendem Alter auch immer mehr Lebensaufgaben – Familiengründung, Kindererziehung, Hausbau – „abgearbeitet“ sind und die durch Wegfall dieser Aufgaben entstandene Zeit zur freien Verfügung genutzt werden kann.

Senioren/innen haben vor allem eines: Zeit, so lautet eine gängige Annahme jüngerer Menschen, die viele Senioren/innen vehement verneinen würden. Objektiv betrachtet verfügen Ruheständler über mindestens 1540 freie Stunden mehr pro Jahr (200 Arbeitstage a 7,7 Stunden) als zur Zeit ihrer Berufstätigkeit. Dennoch geben gut ein Drittel der 50 bis 70-Jährigen an, dass ihre Freizeit fast nicht ausreicht, um ihre verschiedenen Interessen und Hobbys wahrzunehmen. Das subjektive Zeitempfinden deckt sich offensichtlich ebenso wenig mit der objektiv frei verfügbaren Menge Zeit, wie es das chronologische Alter mit dem subjektiv empfundenen Alter tut. Dieses subjektive Empfinden, wenig Zeit zu haben, ist ein Hinweis auf den gestiegenen Aktivitätsgrad älterer Menschen (GfK 2002).

Tab. 8: Zeitverwendung von Rentner/innen und vollzeiterwerbstätigen Personen, Angaben in Stunden : Minuten (Montag bis Sonntag) 2001/2002

	Rentner/innen 60 Jahre und älter	Vollzeiterwerbstätige Personen
Schlafen/Essen/Körperpflege	11:53	10:31
Erwerbstätigkeit/Bildung/Weiterbildung	0:11	5:40
Unbezahlte Arbeit	4:46	2:36
Kontakte/Unterhaltung/Veranstaltungen	2:14	1:56
Sport/Hobbys/Spiele/Mediennutzung	4:57	3:17

Quelle: BMFSFJ u. Statistisches Bundesamt, Dezember 2003

Rentner/innen erledigen durchschnittlich $4\frac{3}{4}$ Stunden unbezahlte Arbeit, sprich Hausarbeit und informelle Arbeit im weitesten Sinne, über den ganzen Tag verteilt und von vielen Pausen unterbrochen. Zwischendurch lesen sie, gehen spazieren oder sehen fern, alles in knapp fünf Stunden täglich. Da Rentner/innen oft alleine leben, ist die tägliche Stunde an Gesprächen, Telefonaten und Besuchen von Verwandten oder Bekannten für sie wichtig. Nahezu genauso viel Zeit nehmen der Besuch von Veranstaltungen und die Ruhepausen während des Tages in Anspruch. Für Schlafen, Essen und Körperpflege nehmen sich die Rentner/innen knapp zwölf Stunden pro Tag Zeit, das sind ungefähr anderthalb Stunden mehr als in jüngeren Jahren (BMFSFJ 2003).

Aufgrund des beschränkten Zeitkontingents der Erwerbstätigen – sie arbeiten durchschnittlich fünf Stunden pro Tag, $10\frac{1}{2}$ Stunden werden täglich für die Regeneration (Schlafen, Essen, Körperpflege) benötigt - erfolgt aufgrund der verbleibenden, kürzeren Restzeit eine andere Gewichtung der Aktivitäten (siehe Tab. 8). Viel weniger Zeit verwenden die Erwerbstätigen demnach für die Bereiche „unbezahlte Arbeit“ und „Sport, Hobbys, Spiele, Mediennutzung“.

Allein lebende 60- bis 70-Jährige verbringen, vom Schlafen abgesehen, mehr als dreiviertel ihres Alltags allein. Frauen dieser Altersgruppe verbringen 3:46 Stunden pro Tag mit anderen Menschen und sind damit knapp eine Dreiviertelstunde mehr in Gesellschaft als Männer dieses Alters. Davon nehmen Gespräche $1\frac{1}{4}$ Stunde in Anspruch, bei Männern ist das fast eine halbe Stunde weniger. In der verbleibenden Zeit, die mit anderen Menschen verbracht wird, wird gegessen, Hausarbeit erledigt, ein Ehrenamt ausgeübt oder einer typischen Freizeitaktivität nachgegangen.

Bei den über 70-jährigen alleinlebenden Personen ergibt sich ein anderes Bild. Hier haben Männer mehr Sozialkontakte – knapp eine halbe Stunde mehr - als Frauen. Insgesamt gesehen reduziert sich die Zeit, die ältere Frauen ab 70 Jahren mit anderen Menschen im Vergleich zu 60- bis 70-jährigen Frauen um eine Stunde pro Tag. Bei Männern über 70 Jahren erhöht sich die Zeit der Außenkontakte sogar um 10 Minuten pro Tag. Das Alleinsein im Alter betrifft demnach insbesondere Frauen, zumal auch sie im höheren Alter überwiegend in Ein-

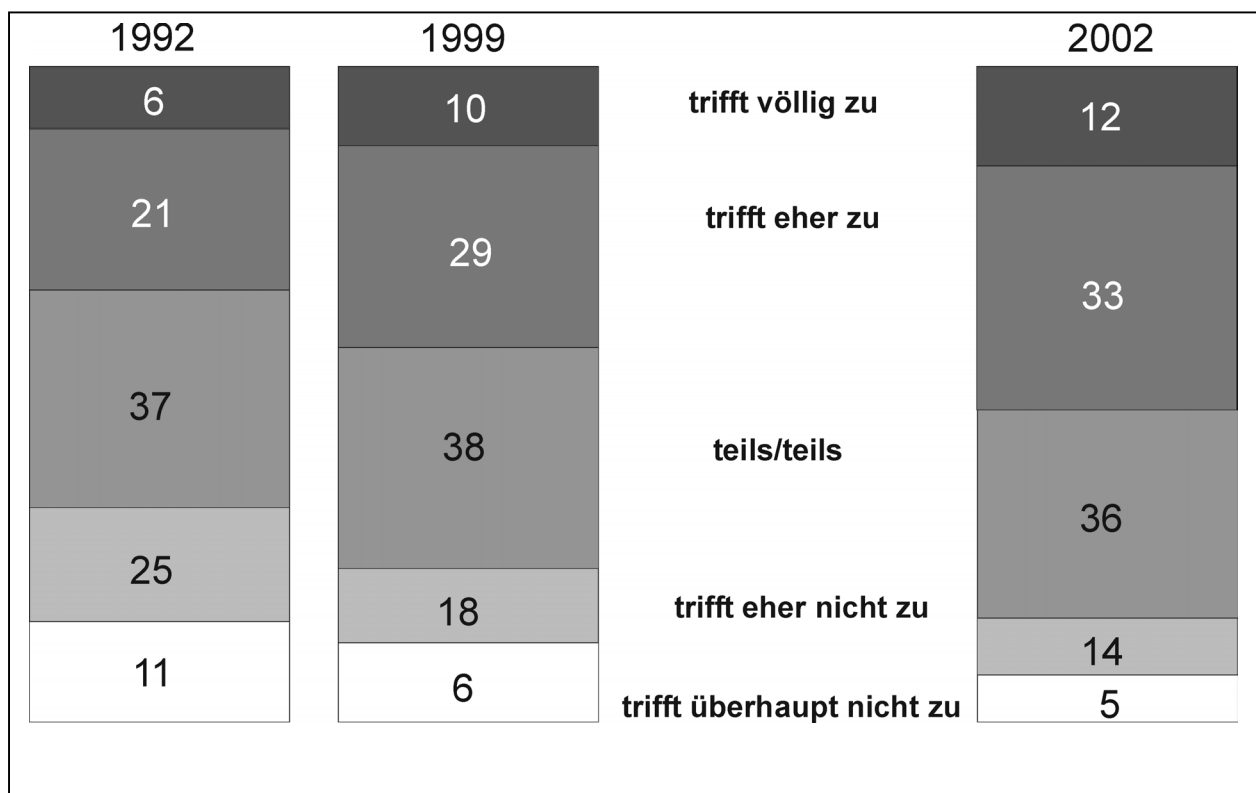
personenhaushalten leben (BMFSFJ 2003; Menning 2002).

Die Ergebnisse der oben aufgeführten Zeitbudgeterhebung geben erste Hinweise darauf, dass Senior/innen offensichtlich einen großen Teil ihrer Freizeit in Eigenregie gestalten, zum einen durch informelle Arbeit, zum anderen in Zusammenhang mit der Nutzung von Medien wie Zeitung und Fernsehen (vgl. BMFSFJ 2003; GfK 2002).

Wertewandel im Alter

Neben der Erkenntnis, dass Alter nicht gleich Alter ist, ist auch das Klischee des sparsamen, anspruchslosen und markentreuen Alten in den letzten Jahren ins Wanken gekommen. Viele ältere Menschen sind weit mehr als noch vor einigen Jahren dazu bereit, sich selbst etwas Gutes zu tun und dafür auch Geld auszugeben. Die Freude am Genießen ist in den letzten zehn Jahren eindeutig gestiegen, und zwar nicht nur bei den sogenannten jungen Alten, sondern über alle Altersgruppen hinweg. Das Statement „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, als immer nur zu sparen“ wurde 1992 noch von 27 % der Befragten mit Zustimmung beantwortet, 2002 waren es schon 45 %, die der Aussage zustimmten. Während eine völlige Ablehnung 1999 bei 11% der Befragten zu verzeichnen war, war dies 2002 nur noch bei 5% der Fall (GfK 1999 u. 2002: 76). Auch hier drückt sich der Wertewandel in der älteren Generation aus (siehe Abb. 4).

Abb. 4: Generation 50 plus: Hedonismus im Zeitvergleich



Beantwortung der Aussage: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ (Vorgaben; Anteile der Haushalte in %; gerundet), Quelle: GfK 2002: 76, eigene Darstellung

Viele Senioren/innen haben anscheinend die ihnen unterstellte Konsumzurückhaltung abgelegt. Allerdings gehen sie beim Einkauf überlegt vor, sind kritische und sehr qualitätsbewusste Konsumenten, kaufen nach Plan, neigen wenig zu Spontankäufen und kaufen kaum Dinge, die sie sich eigentlich nicht leisten könnten. Anbieter können also den Markt nicht einfach „abschöpfen“, zielgruppengerechte Angebote in guter Qualität sind gefragt (GfK 2002).

Diese „hedonistische Wende“ bedeutet aber nicht, dass klassischen Werten und Umgangsformen keine Bedeutung mehr zugemessen wird, im Gegenteil, sie stehen weiterhin hoch im Kurs (B.A.T. 2003).

Konsumverhalten im Alter

Die Zugehörigkeit zu einer Altersklasse hat nur geringe Aussagekraft in Bezug auf individuelle Einstellungen, Präferenzen und Vorlieben. Der Aktivitätsgrad und die Aufgeschlossenheit Neuem gegenüber hängen weniger mit dem objektiven Alter zusammen als mit anderen Merkmalen wie Bildungsgrad, Geschlecht und beruflichen Aktivitäten (siehe Kap. 4.1). Nur bei den über 70-Jährigen gibt es einen signifikant geringeren Anteil von Personen mit hohem Aktivitätsgrad.

Generell zeigt die 50plus Studie 2002 der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dass sich - quer durch alle hier relevanten Altersgruppen - eine Zweiteilung in eine Gruppe, die allem Neuen gegenüber sehr aufgeschlossen ist und eine Gruppe, die allem Neuen eher reserviert gegenübersteht, abzeichnet (GfK 2002: 49). Fast jeder Dritte über 50 Jahre probiert gerne neue Produkte und Geschäfte aus, damit einher geht ein Trend zu mehr Körperbewusstsein, sowohl unter modischen als auch unter gesundheitlichen Aspekten. Einschneidende Änderungen im Verhaltensmuster sind überwiegend auf biographische Brüche, wie etwa den Tod des Lebenspartners oder eine schwere Krankheit, zurückzuführen. Gerade der Verlust des Partners, von dem die Gruppe der über 70-Jährigen am häufigsten betroffen ist, geht oftmals mit einem Rückzug ins Private und dem Verlust sozialer Kontakte einher und erklärt zum Teil den geringeren Aktivitätsgrad und die Verschiebungen in der Konsumstruktur der Gruppe der über 70-Jährigen.

Auch aus anderen Untersuchungen (vgl. MFJFG-NRW 2002c) lässt sich der Zusammenhang zwischen Aktivitätsgrad und Konsumverhalten ableiten. Über alle Altersgruppen hinweg ist zu beobachten, dass Menschen, die in einem Bereich aktiv sind, z.B. ehrenamtliches Engagement, auch ein wesentlich höheres Aktivitätsniveau in anderen Bereichen wie Sport, Hobby, andere außerhäusige Aktivitäten, aufweisen und sich letztlich auch als aktive und mündige Konsumenten zeigen.

Dies unterstreicht die These, dass sich die gewohnten Verhaltensmuster im Alter fortsetzen und niemand seine Gewohnheiten und Einstellungen mit dem Eintritt in eine bestimmte Altersstufe plötzlich von Grund auf ändert, sondern dass sich die im Lebensverlauf erworbenen Verhaltensmuster und Sozialisationserfahrungen auch im Konsumverhalten der Älteren wi-

derspiegeln und das Konsumverhalten, ebenso wie das Freizeitverhalten, politisches und soziales Engagement o.ä., eine hohe biographische Kontinuität aufweisen. Die Personengruppen bzw. Lebensstilgruppen, die sich im Laufe ihres Lebens an eine große Angebotsvielfalt, kurze Produktzyklen, regelmäßige Reisen, intensive Werbung etc. gewöhnt haben, sind auch im Alter neuen Produkten und Techniken gegenüber aufgeschlossen, sie können damit umgehen und haben zudem die Zeit, sich eingehend auf Kaufentscheidungen vorzubereiten. Sie verlangen gerade bei neuen Produkten nach ausführlicher, kompetenter Beratung und gutem Service (vgl. Tréguer 2002).

Aktivitäten und Präferenzen im Alter

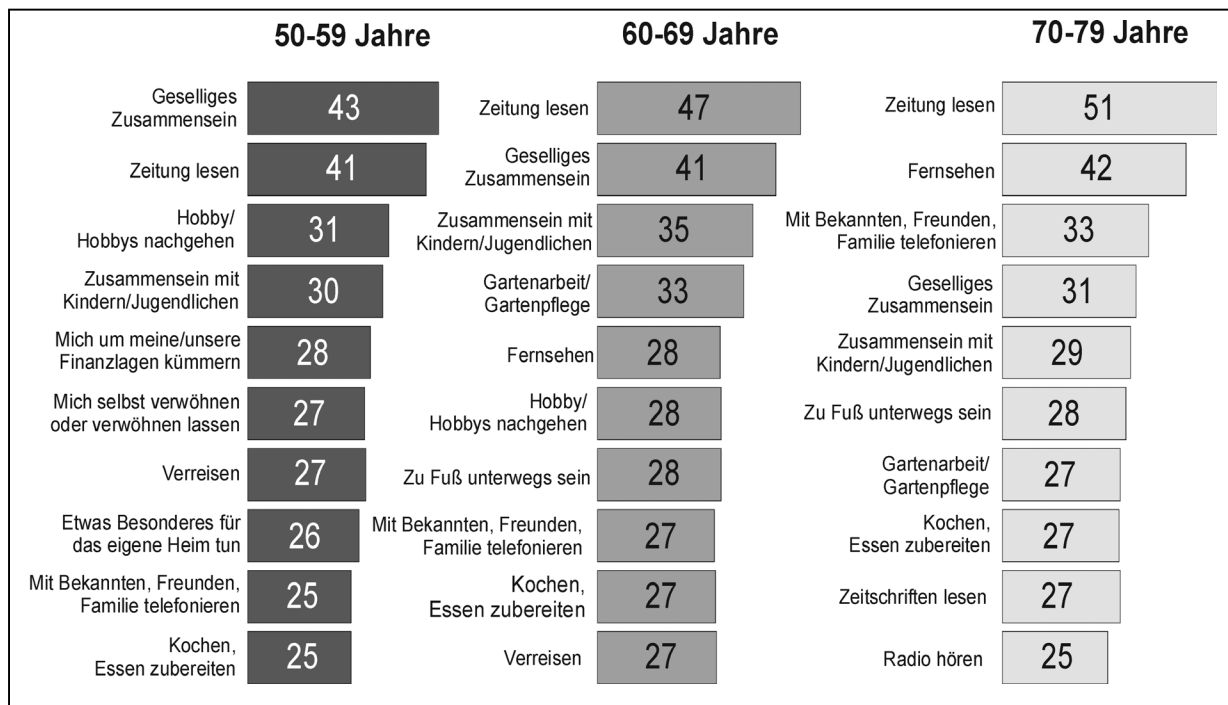
Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen, wird die dritte Lebensphase in wachsendem Maße als Erlebnis- und Aktivitätszeit wahrgenommen; allerdings können die entsprechenden Interessen (noch) nicht immer realisiert werden.

Die GfK-Studie 50plus 2002 kommt zu folgenden Ergebnissen: Zu den individuell wichtigsten Aktivitäten der Altersgruppe über 50 Jahren gehören Zeitung lesen, geselliges Zusammen sein und das Zusammensein bzw. die Betreuung von Kindern und Jugendlichen. Diese Prioritätenliste spiegelt auch in aggregierter Form die Lebensmittelpunkte der älteren Menschen wider. Werden die verschiedenen Einzelkategorien wie „geselliges Zusammensein“, „mit Freunden telefonieren“, „Besuch haben“, „neue Kontakte und Bekanntschaften knüpfen“ und „mit Bekannten / Freunden / Verwandten telefonieren und E-mails schreiben“ nicht einzeln betrachtet, sondern unter der Rubrik soziale Kontakte zusammengefasst, so zeigen sich zwei eindeutige Aktivitätsprofile: die Pflege sozialer Kontakte und die Rezeption von Medien. Die letztgenannte Kategorie gewinnt mit zunehmendem Alter erheblich an Gewicht. In der Gruppe der über 70-Jährigen ist ein abrupter Bedeutungsabfall anderer Aktivitäten wie Gartenarbeit, Sporttreiben, Verreisen oder allgemeine Freizeitaktivitäten außer Haus festzustellen. Die Bedeutung von Aktivitäten in der eigenen Wohnung und eher passiver Tätigkeiten hingegen gewinnen in dieser Altersgruppe eindeutig an Stellenwert. Wie auch andere Untersuchungen (vgl. Bröscher et al. 2000) zeigen, wird der überwiegende Anteil der Freizeit zu Hause verbracht. Die Wohnung und das engere Wohnumfeld werden zum Lebensmittelpunkt, bestehende Gewohnheiten werden intensiviert und ausgedehnt (ebenda) und Mediennutzung und Telefonieren gewinnen in dieser Altersgruppe stark an Bedeutung (siehe Abb. 5).

Die Ausübung von Hobbys wird von 27 % der über 50-Jährigen als sehr wichtig bezeichnet, allerdings messen mit 33 % der Nennungen die noch voll Berufstätigen diesem Punkt einen höheren Rang zu als diejenigen, die nicht mehr im Erwerbsleben stehen.

Immerhin 27 % der 50- bis 59-Jährigen und 24 % der 60- bis 69-Jährigen wollen sich selbst verwöhnen oder verwöhnen lassen, ab 70 sinkt dieser Anteil auf 16 %. Hier spiegeln sich auch die unterschiedlichen Lebenseinstellungen der jüngeren Senioren generationen und der älteren bzw. hochaltrigen Senioren/innen wider.

**Abb. 5: Rangfolge der Beschäftigungen nach Altersgruppen
(Abbildung der 10 häufigsten Nennungen)**



Beantwortung der Frage: „Die Aktivität ist sehr wichtig“ (Vorgaben; Angaben in %; gerundet)

Quelle: GfK 2002: 42, eigene Darstellung

Ein Vergleich der oben ermittelten Aktivitäten mit den wichtigsten Freizeitaktivitäten der Gesamtbevölkerung im Zeitverlauf zeigt für das Jahr 2003 kaum Abweichungen. Seit 1986 steht hier das Fernsehen auf Platz eins, gefolgt von Radio hören, Zeitung, Zeitschriften lesen (von 1986 bis 1993 stand das Radio noch auf Platz 3, Zeitungen auf Platz 2²¹) und Telefonieren. Unterschiede zeigen sich in der Bedeutung, die das Kochen und Essen zubereiten bei den Älteren einnimmt, sowie in regenerativen Tätigkeiten, wie Ausschlafen und Nichtstun, Faulenzen, die im Alter an Stellenwert verlieren. Die Abfrage nach den konkret ausgeübten Aktivitäten „in der vergangenen Woche oder am Wochenende“ ergibt bei den über 50-Jährigen überdurchschnittliche Ergebnisse bei der Mediennutzung, Gartenarbeit und im Bereich Handarbeiten, Heimwerken und Do-it-yourself bzw. Renovierung. Auch das ehrenamtliche Engagement ist etwas ausgeprägter als in der jüngeren Bevölkerung (B.A.T. 2003).

Insgesamt haben sich die Freizeitaktivitäten und –gewohnheiten in den letzten Jahrzehnten,

²¹ Die im B.A.T. Freizeit-Monitor wieder gegebenen Ergebnisse des B.A.T. Instituts für Freizeitforschung beziehen sich auf die Jahre 1986, 1993 und 2003.

abgesehen vom Medienkonsum, insbesondere dem Fernsehen, das im Verlauf der siebziger Jahre in die Rolle der dominierenden Freizeittätigkeit hineingewachsen ist, nicht einschneidend verändert. Als, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, wichtigste Entwicklung wird der Trend zur Sparsamkeit bei den ausgeübten Freizeitaktivitäten beschrieben. Preisgünstige oder kostenfreie Aktivitäten haben demnach stark zugelegt, während Freizeitbeschäftigungen, die Geld kosten, wie Kino-, Volksfest und Gastronomiebesuche, eindeutige Rückgänge zu verzeichnen haben. Dies wird vor allem als Ausdruck der schwachen Konjunktur und des geringen Vertrauens der Bevölkerung in die weitere wirtschaftliche Entwicklung gewertet (ebenda 2003).

Insgesamt ist der große Stellenwert, welcher der Anbahnung und Pflege sozialer Kontakte und Aktivitäten zugemessen wird, unübersehbar. Dies drückt sich sowohl in den tatsächlich durchgeführten Aktivitäten, als auch in der Bedeutung, die diesem Bereich zugemessen wird, aus.

Neben dem Bedürfnis nach ökonomischer und sozialer Sicherheit sowie Zufriedenheit mit dem eigenen Umfeld (Familie, Nachbarschaft, Bekanntenkreis etc.) stehen seit Jahren an der Spitze der Präferenzskala älterer Menschen Wünsche wie "Fit bleiben" und "Selbstständigkeit erhalten". So antworteten über 80 % der Teilnehmer an einer Befragung von Personen über 50, dass sie es für wichtig oder sogar sehr wichtig ansehen, körperlich fit zu bleiben (GfK 2002: 63ff.). Allerdings schrumpft die Masse der Fitness-Fans jedoch erheblich, sobald nach konkreten Aktivitäten gefragt wird. Im Ausgabeverhalten liegt der Anteil des Bereichs Gesundheits- und Körperpflege bei Zweipersonen-Rentnerhaushalten mit 5 % deutlich höher als bei Haushalten von Arbeitern und Angestellten mit mittlerem Einkommen (vgl. StBA 2003: 570f). "Mehr als durch sportliche Betätigung versuchen viele reifere Verbraucher ihre körperliche Fitness durch eine gesunde Ernährung zu erhalten. So spielt der Aspekt Gesundheit bei der Einstellung zur Ernährung mit zunehmendem Alter eine immer gewichtigere Rolle" (GfK 1999: 100). Das Interesse an Fitsein, Gesundheit und Selbständigkeit bietet große Chancen für entsprechende Produkte und Dienstleistungen, zumal es auch aus Kostengründen immer attraktiver wird, etwas für die eigene Gesundheit zu tun.

Gemeinschafts- und Kommunikationsbedürfnis

Zwar wird die dritte Lebensphase insgesamt attraktiver und bietet wachsende Chancen für eine selbstständige und abwechslungsreiche Lebensführung; mit dem Altern der Gesellschaft einher geht aber auch ein wachsender Bedarf an (sozialen) Unterstützungs- und Orientierungsangeboten. Die wohl wichtigsten Gründe hierfür sind zum einen die zunehmende Zahl an hochbetagten und pflegebedürftigen Menschen sowie die nachlassende Leistungsfähigkeit der informellen Hilfsinstitutionen (Ehe, Familie, Nachbarschaft etc.), wenn es zu Vereinsamung und Orientierungsproblemen oder sogar zur Pflegebedürftigkeit kommt.

Während vor allem in den Altersgruppen bis 75 Jahren noch eine starke Familienorientierung und auch Einbindung in familiäre Beziehungen existiert: "Auffallend ist der starke Anstieg des Anteils von Familienangehörigen am Gesamtnetzwerk in dieser Altersgruppe, was einer „Rückbesinnung auf die Familie“ in dieser Lebensphase gleichkommt. Ihre Beziehungsmu-

ster haben sich seit 1996 kaum verändert, ebenso wenig wie die Wohnentfernung zu den Kindern" (Hoff 2003: 26; vgl. auch Kohli 2003, Opaschowski 2004), steigt die Gefahr des Wegbrechens informeller Netzwerke mit zunehmendem Alter. Eine Zäsur ist der Rückzug aus dem Berufsleben und den damit verbundenen Beziehungen und Austauschmöglichkeiten. Hinzu kommt oftmals der Fortzug von Familienangehörigen, vor allem der eigenen Kinder aus dem unmittelbaren Umfeld, sowie ein schleichender, aber mit steigendem Alter fortschreitender Prozess der Vereinsamung durch einsetzende Pflegebedürftigkeit und letztlich der Tod von Freunden und Bekannten. Diese Ausdünnung der bestehenden Kontakte geht unter Umständen mit zunehmenden eigenen Einschränkungen einher, welche die Kontaktpflege und den Aufbau neuer Kontakte erschweren. Der unmittelbare Hilfebedarf in diesen Bereichen wird zwar größtenteils durch die Pflegeversicherung und andere sozialen Sicherungseinrichtungen aufgefangen, dennoch bleibt noch viel Platz für ergänzende Kommunikations- und Aktivierungsangebote, die den Aspekt des Bedürfnisses nach Gemeinschaft und sozialen Kontakten in den Vordergrund stellen (Hilbert, Naegele 2002).

Das neue Konsumentenbewusstsein

Die „Senioren/innen“ von heute sind also in Gruppen mit differenzierten Aktivitäts- und Entfaltungschancen zu unterteilen. Übergreifender Trend ist dabei, dass aktivere, anspruchsvollere, auf Selbstbestimmung und Selbstorganisation Wert legende Kohorten nachrücken, die nicht im klassischen Sinne unterhalten und betreut werden, sondern mitgestalten und sozial aktiv bleiben wollen. Das neue Konsumentenbewusstsein der älteren Menschen – mehr Wert auf Service, Fachlichkeit und Transparenz zu legen – ist auch ein Ausdruck der verbesserten finanziellen Situation (Barkholdt et al. 1999) und der höheren Bildung.

Zusammenfassend lassen sich folgende, für die Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen relevante, Trendlinien schlaglichtartig beschreiben:

- Alter dauert länger und wird gesünder.
- Die dritte Lebensphase wird zunehmend als Erlebnis- und Aktivitätszeit wahrgenommen.
- Bei den Älteren steigt das Interesse an Gesundheit und Selbstständigkeit.
- Der Bedarf an Unterstützungs-, Orientierungs- und Aktivierungsangeboten nimmt zu.
- Der Wunsch nach sozialen Kontakten, Kommunikation, Geselligkeit und Gemeinschaft nimmt eine zentrale Stellung ein.

Die aufgeführten Entwicklungen der Interessenslagen, Einstellungen, Werte und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten älterer Menschen zeigen, dass der Markt für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter gute Zukunftsaussichten bietet. Erfolgversprechend sind vor allem die Bereiche Gesundheit, Wellness und Fitness; Wohnen und Erhalt der Selbstständigkeit; aktive und sinnerfüllte Freizeit sowie Kommunikation und Unterhaltung. Hinzu kommt, dass auf dem Gebiet der Unterstützungs- und Orientierungsangebote für körperlich und geistig beeinträchtigte Menschen mit einem erheblich wachsenden Bedarf zu rechnen ist, der finanziell zu einem großen Teil durch Leistungen der sozialen Siche-

rungssysteme abgedeckt wird, darüber hinaus jedoch auch Chancen für zusätzliche, privat finanzierte Angebote eröffnet. Die Entwicklung des Marktes „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“ wird aber wahrscheinlich nicht mit Standardprodukten gelingen, da sich die Gruppe der älteren Menschen immer weiter ausdifferenziert und dementsprechend auch der Markterfolg der Anbieter vermutlich von differenzierten, kundenorientierten Lösungen abhängen wird.

5 Gestaltungsherausforderungen für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter

Die Betrachtung und Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen – gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, der schwachen Binnenkonjunktur und fehlender öffentlicher Finanzierungsmöglichkeiten – eröffnet neue Möglichkeiten für die Wirtschaft. Dabei geht es einerseits um die Aktivierung der ökonomischen Ressourcen Älterer zur Verbesserung ihrer Lebensqualität und Lebenslagen. Dieser Ansatz stellt andererseits zugleich eine Chance dar, Wachstums- und Beschäftigungseffekte anzuregen und die oft beklagte Dienstleistungslücke (vgl. Bosch 2002) in Deutschland zu verringern. Wenn ältere Menschen mit ihren berechtigten, aber häufig vernachlässigten Interessen und Bedürfnissen von der Wirtschaft ernst genommen und als souveräne und selbstbewusste Kunden verstanden werden, obwohl sie jenseits der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegen, kann sich daraus mehr Beschäftigungsdynamik entwickeln als es in vielen der „klassischen“ Industriebereichen möglich ist (Hilbert, Naegele 2001).

Das große Konsumpotential älterer Kunden ist erkannt, ihre grundsätzlichen Bedürfnisse und Ansprüche sind ansatzweise ermittelt, trotzdem fehlt das intensive Engagement der Wirtschaft. Über Jahrzehnte zielten weite Teile der Wirtschaft vornehmlich auf junge Kunden. Die zentralen Argumente für die Vernachlässigung der älteren Konsumenten waren einerseits deren hohe Markentreue und andererseits – insbesondere beim Erwerb neuer Produktarten – die vermutete Vorbildfunktion der jüngeren Generation. Ein zusätzlicher Aufwand in Produktentwicklung und Marketing für die Adressierung Älterer erschien daher selten gerechtfertigt. Zudem hatten viele Produzenten Angst vor Imageschäden durch eine explizite Adressierung älterer Kunden, haben sie doch mühsam und mit großem Aufwand ein jugendliches Image für Ihre Produkte und Dienstleistungen aufgebaut (Knigge et al. 2003).

5.1 Mismatch von Angebot und Nachfrage

Etwa seit Beginn der 90er Jahre wird verstärkt von der Werbe- und Marktforschung auf die sich wandelnde Alterszusammensetzung der Bevölkerung und ihre Bedeutung für die Wirtschaft hingewiesen (Disch 2000). Seit Mitte der letzten Dekade ist ein verstärktes Interesse einzelner Anbieter zu beobachten, sich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen auf den Seniorenmarkt einzustellen. Gleichwohl ist die breite Masse der Wirtschaftsunternehmen noch weit davon entfernt, auf die Herausforderungen und Chancen der älter werdenden Gesellschaft aktiv zu reagieren (Meyer-Hentschel 2000).

Im Hinblick auf den Umgang mit den Herausforderungen einer alternden Gesellschaft unterscheiden die Marketingexperten (ebd.) zwischen drei verschiedenen Gruppen von Unternehmen:

- Die *demographie-sensiblen Innovatoren* haben die Marktchancen bereits frühzeitig erkannt – zumeist in der ersten Hälfte der 90er Jahre – und „modifizieren in aller Stille Produkte, entwickeln neue Dienstleistungen und Servicepakete und stellen sich auch der an-

spruchsvollen Aufgabe, ihre Mitarbeiter für ältere Kunden zu begeistern.“ (ebd.: 11).

- Die *Vorsichtigen* beobachten die Entwicklungstrends und rufen energisch nach umfassenden und detaillierten Forschungsergebnissen. „Verbreitet ist in dieser Gruppe auch die Sorge, durch die Beschäftigung mit älteren Kunden junge Kunden zu verlieren.“ (ebd.: 12).
- Die Gruppe der *Zweifler und Ablehner* stellt in Frage, dass die Verschiebungen in der Altersstruktur überhaupt Konsequenzen für ihre Angebote bringen werden. Viele von diesen Unternehmen hatten übrigens schon immer einen hohen Anteil an älteren Kunden und glauben deshalb, für die Zukunft bereits gerüstet zu sein. Doch sie übersehen, dass andere Anbieter mit neuen Ideen in ihre angestammten Märkte vordringen können (ebd.: 13). Zweifel und Ablehnung lässt sich derzeit beispielsweise bei vielen Gesundheitsdienstleistern beobachten, die ihre Marktposition im Bereich „Altenwirtschaft“ als gesichert ansehen, aber dabei übersehen, dass „branchenfremde“ Unternehmen beginnen, Leistungen aus ihrem bzw. komplementär zu ihrem Angebotsspektrum zu offerieren.

Empirische Untersuchungen darüber, wie groß der Anteil der verschiedenen Innovatorengruppen an der Gesamtzahl der Unternehmen ist, gibt es bislang nicht. Beobachter aus den Industrie- und Handelskammern sowie aus den Handwerkskammern gehen jedoch davon aus, dass die Unternehmensgruppen der „Vorsichtigen“ und der „Zweifler und Ablehner“ noch eindeutig in der Mehrheit sind. Aus diesem Grunde startete etwa die Handwerkskammer Düsseldorf im Jahre 2000 eine Initiative „Marktfeld seniorengerechtes Wohnen“, um ihre Mitglieder auf die großen wirtschaftlichen Chancen dieses Handlungsfeldes hinzuweisen und ihnen Kompetenzen für die Entwicklung und Vermarktung entsprechender Angebote zu vermitteln²². Nach Angaben eines Handwerkskammervertreters lassen sich die Beschäftigungsverluste, die das Handwerk in den letzten Jahren allein in Nordrhein-Westfalen erleiden musste, durch die Erschließung des Seniorenmarktes zwar nicht komplett ausgleichen, aber doch in relevantem Umfang abfedern (Cramer 2003).

Die meisten Unternehmen, selbst in von der demographischen Entwicklung stark betroffenen Volkswirtschaften, reagieren nur zögerlich oder gar nicht auf die Herausforderungen und Chancen der Bevölkerungsalterung. „Die Anziehungskraft der „Kopf-in-den-Sand“-Strategie gegenüber Älteren scheint ungebrochen“ (Knigge et al. 2003: 10). Eine der größten und die finanziell potentesten Kundengruppen wird - mit Ausnahme kleiner Teilbereiche – vom Markt abgekoppelt und als Mitläufergeschäft betrachtet. Die Vielfalt der unterschiedlichen Lebensstile und Bedürfnisse Älterer wird von wenigen Ausnahmen abgesehen nicht ausreichend berücksichtigt. In wichtigen Marktfeldern wird weiterhin eine jugendorientierte Entwicklungs- und Marketingpolitik betrieben, die die Lebensstile und Bedürfnisse älterer Menschen weitgehend ignoriert.

²² vgl. Mayer, Felten 2002

5.2 Gestaltungsfelder für seniorenorientierte Produkte und Dienstleistungen

Einige Unternehmen haben die wachsende Bedeutung der älteren Konsumenten erkannt, handeln und betreiben eine erfolgreiche Produktpolitik im Seniorenssegment. Die Produkt- und Dienstleistungspalette zielt zunehmend auf die positiven Aspekte des Alters und erweitert das Spektrum des Seniorenmarktes in alle Richtungen (Beispiele sind u.a. Wellnessangebote, die auf die besonderen Bedürfnisse Älterer Rücksicht nehmen; spezialisierte Tourismusangebote, barrierearme Wohnraumanpassung).

Im Folgenden werden unter dem Aspekt der Erstellung seniorenorientierter Produkte und Dienstleistungen exemplarisch die Gestaltungsfelder Freizeit und Tourismus, Wohnen und Dienstleistungswirtschaft, Neue Medien und Telekommunikation, Finanzdienstleistungen sowie Gesundheit und Pflege betrachtet, die nicht nur ökonomisch vielversprechend sind, sondern auch einen bedeutenden Beitrag zur Sicherung und Steigerung der Lebensqualität im Alter leisten können.

5.2.1 Freizeit und Tourismus

Die materielle Ausstattung, die Interessenslagen und die zeitlichen Ressourcen der älteren Menschen zeigen ein hohes Potenzial für Freizeit- und Tourismusangebote. Dem stehen bislang kaum adäquate Angebote gegenüber. Gerade die Branchen Freizeit und Tourismus sind maßgeblich auf Leistungen für eine jüngere Kundschaft bestenfalls auf junggebliebene Kunden mittleren Alters ausgerichtet. Angebote für gehobene Altersgruppen bewegen sich hingegen noch immer in Nischen. Dem wachsenden Bedürfnis älterer Menschen, ihre Freizeit mit erlebnisreichen und sinnstiftenden Tätigkeiten zu füllen, wird seitens der kommerziellen Anbieter kaum Rechnung getragen. Nachfolgend wird das Thema Freizeit mit den Ausprägungen Tourismus, Bildung und Freizeitsport genauer betrachtet, andere Gestaltungsfelder wie z.B. Wellness, Hobby und Kultur müssen leider unberücksichtigt bleiben.

Tourismus

Für ein Viertel der über 50-Jährigen ist Reisen²³ ein „geradezu elementares Bedürfnis, für weitere 36 % ist es zumindest wichtig zu verreisen.“ (GfK 2002: 10). Die Reisefreudigkeit, d. h. die Bereitschaft, für Reisen Geld auszugeben, ist bei älteren Deutschen in den 90er Jahren überproportional gewachsen (GfK 2002), für eine Urlaubsreise geben die Haushalte dabei durchschnittlich ein Monatseinkommen aus (GfK 2000).

Das Reiseverhalten verändert sich im Alter nicht von Grund auf. Wer sein ganzes Leben lang Fernreisen gemacht hat, wird auch im Alter versuchen, diese Reisen fortzusetzen. Die gewohnten Reise- und Verhaltensmuster im Urlaub werden also beibehalten, aber an den aktuellen Gesundheitszustand angepasst und dementsprechend modifiziert. Die Bedürfnisse

²³ Zu vertiefenden Hinweisen über das Reiseinteresse und -verhalten älterer Menschen vergleiche u.a. IFF 2003b; Krieb, Reidl 1999; Born, Middendorf 1999; Hübner, Born 1999; Leimer 1997; F.U.R. 1996, B.A.T. 1996; G+J 1996; IFF 1996; GfK 1999

und die Verhaltensmerkmale der reisenden älteren Menschen lassen sich in etwa wie folgt beschreiben.

- Ältere Menschen verreisen in der Regel länger und öfter als jüngere Menschen.
- Sie benutzen häufiger als andere Altersgruppen öffentliche Verkehrsmittel.
- Senientouristen sind im Vergleich häufiger Pauschalreisende.
- Reisende der höheren Altersgruppen übernachten vergleichsweise häufiger in Hotels.
- Ältere Menschen verreisen nicht gern allein. Je älter die Reisenden sind, desto höher ist ihr Interesse an Kommunikation, Kontakten und Animation.
- Mit zunehmenden körperlichen Beschwerden gewinnt das Interesse an einer kurzen Anreise an Bedeutung und wird zu einem wichtigen Entscheidungskriterium.
- Die Attraktivität des Zieles und die Entfernung bzw. Anreisemöglichkeit werden sehr genau abgewogen. Je weiter weg und schlechter eine Destination zu erreichen ist, desto attraktiver muss sie sein.
- Für ältere Reisende ist eine adäquate Betreuung und Unterstützung am Urlaubsort von hoher Bedeutung. Dies gilt für medizinische Versorgung ebenso wie für zuverlässige Informationsservices und Unterstützungsangebote für die Bewältigung alltäglicher Lebenssituationen sowie für den Umgang mit unerwarteten Herausforderungen.
- Die Einrichtungen am Urlaubsort sollten eine barrierearme Gestaltung aufweisen.
- Mit steigendem Alter und Einschränkungen steigt insgesamt die Zahl der „Nicht mehr Reisenden“ (ca. 39 % der über 50-Jährigen reisen nicht mehr aufgrund körperlicher Einschränkungen).

Tab. 9: Reiseverhalten, Projektion bis 2020

	Personen/Reisende im Alter von 65 bis 75 Jahren im Jahr ...		
	1999	2010	2020
Reiseintensität (%)	66	77	80
Reisende (Mio.)	5,6	7,6	8,4
Reiseziel			
Inland (%)	28	24	19
Ausland (%)	72	76	81

Basis: Haupturlaubsreise (5 Tage und länger), Quelle: Danielsson (2001), F.U.R.

Die obige Projektion des Reiseverhaltens älterer Menschen bis 2020 zeigt neben einem anhaltenden Wachstum der Reiseintensität und einer absoluten Zunahme der Reisenden auch ein deutlich steigendes Interesse an Auslandsreisen. Reisen in die nähere Umgebung sind

überwiegend Folge Reisen, also Zweit- und Drittreisen, und nicht die Haupturlaubsreise. Die Reisedauer ist kürzer und die Erwartungen oftmals anders als die an den "Jahresurlaub". Andererseits ist aber auch die Bereitschaft zu höheren Tagesausgaben wesentlich größer als bei längeren Reisen.

Die beschriebenen Merkmale, Interessen und Bedürfnisse älterer Menschen stellen eine große Chance für Reiseanbieter aber auch für deutsche Urlaubsregionen dar. Prinzipiell haben sie alle Voraussetzungen, um insbesondere inländischen, aber z. T. auch ausländischen älteren Menschen attraktive Angebote machen zu können. Ein besonderer Vorteil ist, dass die medizinische Versorgung in Deutschland als ausgesprochen gut gilt und in den Kur- und Heilbädern bereits eine Verknüpfung zwischen dem Urlaubsgeschehen einerseits und dem Gesundheits-, Wellness- und Fitnessbereich andererseits gegeben ist.²⁴ Nach einer Befragung des Institut für Freizeitwirtschaft München (IFF) liegt das größte Zielgruppenpotenzial für Gesundheitstourismus in der Gruppe der einkommensstarken über 50-Jährigen (50- bis 59-jährige Männer: 13,4 %; 50- bis 69-jährige Frauen: 14,5 %) (IFF 2003b: 9).

Mit Blick auf die Mobilisierung der Wirtschaftskraft Alter für deutsche Reisedestinationen werden aus den vorstehenden Überlegungen insbesondere die folgenden Schlussfolgerungen für eine erfolgversprechende Produktpolitik gezogen:

- Die Tourismusanbieter müssen die Chancen des Seniorenmarktes erkennen und für die Zielgruppe verstärkt maßgeschneiderte Angebote und Marketingkonzepte entwickeln. Insbesondere Kurregionen tendieren dazu, sich auf bestimmte Spezialkompetenzen im Gesundheitsbereich zu konzentrieren und ansonsten - mit Blick auf die breite Kundschaft - auf jüngere Besucher zu zielen. Sinnvoller wäre wahrscheinlich, die vorhandenen gesundheitsbezogenen Einrichtungen verstärkt dafür zu nutzen, Bildungs- und Erlebnisangebote mit Fitness-, Gesundheits- sowie Sicherheits- und Betreuungsangeboten zu verknüpfen und sich so am Reisemarkt für ältere Menschen zu präsentieren. Mit entsprechenden Angeboten könnten ggf. sogar ältere ausländische Kunden angesprochen werden.
- Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Ausweitung des Seniorentourismus ist das mit dem Alter steigende Sicherheitsbedürfnis. Damit ist sowohl die Sicherheit gegen Kriminalität, aber auch die Sorge um das gesundheitliche Wohlbefinden gemeint, das die Attraktivität von Auslandsreisen vielfach mindert. Dies ist einer der Gründe, warum mit zunehmendem Alter und den damit einhergehenden Einschränkungen die Zahl der „Nicht mehr Reisenden“ zunimmt. Durch ein verbessertes sicherheitsorientiertes Zusammenspiel zwischen Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen kann die Attraktivität der Angebote für ältere Reisende entscheidend verbessert werden. Dies gilt sowohl für die Kooperation "vor Ort", in den Urlaubsgebieten, als auch für die Zusammenarbeit der aufnehmenden Einrichtungen mit den Institutionen, die an den Heimatorten der Älteren die Reisen an-

²⁴ Am Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen wurde Ende der 90er Jahre ein Projekt "Tourismus in einer alternden Gesellschaft" (Born, Middendorf 1999) durchgeführt, das sich um den Aufbau von seniorengerechten Reiseangeboten in der Kur- und Heilbäderregion des Teutoburger Waldes bemühte. Im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW wird z.Z. das Projekt „TeutoWellness 50plus“ umgesetzt.

bieten und organisieren.

- Die Qualifikationen der Mitarbeiter/innen in den Branchen, die für das Zustandekommen alterorientierter Reiseangebote wichtig sind (von der Reisebranche über das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie bis hin zu den Gesundheits- und Sozialdienstleistern), reichen oft nicht aus, um dem Tourismus in einer alternden Gesellschaft gerecht werden zu können. Neben Weiterbildungsangeboten für Beschäftigte ist eine grundlegende Qualifizierungsoffensive vorstellbar, die über die verschiedenen Berufsgruppen hinweg, eine Verankerung von Ausbildungselementen mit seniorenorientierter Ausrichtung vorsieht.

Auch im Tourismus können Senioren/innen der „Wachstumsmotor der Zukunft“ (RDA 2003: 22) sein und entwickeln sich immer mehr zu einer hoch attraktiven Zielgruppe für die Reisebranche (vgl. F.A.Z.-Institut 2003: 31), wenn die Anbieter sich mit differenzierten und qualitätsorientierten Angeboten auf die Anforderungen der Senioren/innen einstellen.

Das IFF München hat den Gesundheitstourismus als ein entscheidendes Wachstumsfeld im Tourismus identifiziert und eine Studie mit konkreten Prognosen für den Bereich Gesundheitstourismus vorgelegt. Demnach ist ein Wachstum der Tourismusausgaben privater Haushalte von 73.4 Mrd. Euro im Jahre 2001 um 18,5 % auf rund 87 Mrd. Euro im Jahre 2010 zu erwarten. Im gleichen Zeitraum wachsen die Ausgaben für gesundheitsbezogenen Tourismus²⁵ um 71,4%, d.h. von 2,13 Mrd. Euro im Jahre 2001 auf 3,65 Mrd. Euro im Jahre 2010 (IFF 2003b). Diese Werte demonstrieren die wachsende Bedeutung des Gesundheitstourismus im Vergleich zum gesamten Tourismus sehr eindrücklich und werden durch andere Untersuchungen und Einschätzungen von Branchenexperten bestätigt (vgl. F.A.Z.-Institut 2003). Bezüglich der Aufenthaltsdauer liegt das größte Potenzial in Angeboten von einem Wochenende bis zu einer Woche (IFF 2003: 98, vgl. F.A.Z.-Institut 2003: 26). Das größte Interesse an Angeboten im Bereich des Gesundheitstourismus, in der Rangfolge Health Care-, Wellness-, Beauty- und Anti-Agingurlaub, wird mit einem Anteil von 47 Prozent aller Befragten von der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen mit hohem Einkommen geäußert (IFF 2003b: 6ff.). Insgesamt werden damit über 50 Prozent der Wachstumsimpulse durch die Gruppe der über 50-Jährigen ausgelöst, eine Gleichverteilung der pro Kopf Ausgaben vorausgesetzt würde diese Altersgruppe damit im Jahr 2010 über 1,9 Mrd. Euro zum Umsatz im Gesundheitstourismus beisteuern. Bei einem angenommenen Personalkostenanteil von rund 75% und Personalkosten von durchschnittlich 30.000 Euro im Jahr pro Mitarbeiter würde sich durch seniorenorientierte Gesundheitsangebote ein Effekt von 48.362 zusätzlichen Beschäftigten bis zum Jahr 2010 ergeben. Diese Effekte können durch konsequente Kundenorientierung mit entsprechenden zielgruppenadäquaten Angeboten und durch ergänzende Angebote im unteren bis mittleren Preissegment²⁶ noch gesteigert werden. Auch wenn es sich bei ca. 44 Prozent aller Gesundheitsurlaube um Inlandsreisen handelt, besteht starker Konkurrenzdruck durch Angebote aus dem Ausland vor allem aus Österreich, Italien und der

²⁵ Aufenthalte von Patienten zur Behandlung von schweren Krankheiten, Rehabilitationszwecken oder ärztlich verordneten Kuren sind in der Untersuchung nicht berücksichtigt (IFF 2003b)

²⁶ „Gesundheitsurlaub in seinen verschiedenen Spielarten stellt heute noch ein Luxusgut dar,...“ (IFF 2003b: 7)

Schweiz, aber auch Länder wie Ungarn, Tschechien, Thailand und Indien, die sich „im Bewusstsein der Gesundheitstourismus-Interessierten als Länder mit guten Gesundheitsangeboten positioniert haben“ (IFF 2003b: 113).

Bildung

Im Bildungsbereich gibt es bereits eine Vielzahl von Angeboten, die auf die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren ausgerichtet sind und die von Dienstleistern aus ganz unterschiedlichen Bereichen bereitgestellt werden²⁷. Dazu gehören u.a. die Hochschulen, die Volkshochschulen, Freizeit- und Touristikanbieter oder auch soziale Dienstleister. So haben etwa Hochschulen in den letzten Jahren zunehmend neue Studienmöglichkeiten für ältere Menschen geschaffen, die mit den Begriffen "Universität des dritten Lebensalters", "Seniorenstudium" oder "Wissenschaftliche Weiterbildung für Erwachsene" auf sich aufmerksam machen. Insbesondere Angebote mit geschichts- und gesundheitsbezogenen Inhalten stoßen bei älteren Menschen auf große Resonanz²⁸, sowie die interdisziplinäre Darstellung und Bearbeitung ausgewählter Themen (OstwestfalenLippe Marketing GmbH 2002).

Ein großer Teil der Bildungsangebote für ältere Menschen wird zu sehr günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt. Möglich wird dies vor allem durch öffentliche Unterstützungen, die aus sozial- und bildungspolitischen Gründen bereitgestellt werden. Zielsetzung ist dabei, allen älteren Menschen optimale Zugangschancen zu gewährleisten, unabhängig von ihrem sozialen Status. Unter Berücksichtigung ihrer wirtschaftlichen Potenziale wird es aber auch darauf ankommen, die Bereitschaft älterer Menschen zu erhöhen, sich stärker an der Finanzierung der Bildungsdienstleistung zu beteiligen. Die exakte Gestaltung solcher Angebote ist derzeit noch weitgehend unklar und kann nur durch Entwicklungs- und Erprobungsprojekte erkundet werden.

Ein solcher Entwicklungs- und Erprobungsansatz ist etwa der Aufbau von seniorenspezifischen Universitätsangeboten, wie er bei der Europäischen Universität der Senioren/innen in Meran²⁹ verfolgt wird. Als Gestaltungsorientierung für solche „high-end“ Qualifizierungsangebote lassen sich etwa die folgenden Merkmale umreißen:

- anspruchsvolle interdisziplinäre Angebote, insbesondere in geistes-, sozial- und gesellschaftswissenschaftlichen Disziplinen;
- selbstbestimmtes Lernen, Partizipation und flexibel gestaltete Curricula;
- eine Kombination von Präsenz- und Fernstudienphasen;
- die Erlangung vollwertiger Abschlüsse bei Interesse;
- die Präsenzphasen finden in anspruchsvollen und attraktiven Regionen statt;

²⁷ Als Überblick zum Thema siehe die Beiträge in Becker et al. 2000.

²⁸ Eine Studie des NRW-Familienministeriums zeigt: Jeder fünfte ältere Mensch möchte sich wissenschaftlich weiterbilden, NRW Pressemitteilung 24.10.2002

²⁹ Eine Übersicht über seniorenspezifische Studienangebote findet sich unter:
<http://www.geroweb.de/seniorenakademie/seniorenstudium.html>

- parallel zum Bildungsgeschehen läuft ein attraktives Freizeit-, Wellness- und Tourismusprogramm (vgl. Hilbert, Naegele 2001, MGSFF NRW 2003a).

Freizeitsport

Der Bereich Freizeitsport wies jahrzehntelang eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung auf, die sich in steigenden Umsätzen und einer wachsenden volkswirtschaftlichen Bedeutung niederschlägt. Ergänzend vollzog sich ein positiver Imagewandel im Sektor Sport und Fitness einhergehend mit einer Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz. Dieses Wachstum verlangsamte sich allerdings in den letzten Jahren. Das Institut für Freizeitwirtschaft München (IFF) erklärt diesen Trend nicht nur aufgrund einer schwachen allgemeinen Konjunktur und geringer werdenden Freizeit (Bezugsbasis: Gesamtbevölkerung), sondern führt ihn in wesentlichen Teilen auch auf die demographische Entwicklung zurück. Das Altern der Gesellschaft wurde hier – wie in anderen Wirtschaftsbranchen auch – nicht als Zukunftstrend identifiziert, Fehlentwicklungen und Fehlinterpretationen der zukünftigen Trends, die zu falschen Schwerpunktsetzungen führten, waren die Folge.

So zeigt die Entwicklungsprognose im Freizeitsport bis zum Jahr 2010 folgende Tendenzen auf:

- Die Zahl der sportaktiven jungen Erwachsenen zwischen 15 und 40 Jahren wird um gut 3,2 Mio. Personen zurückgehen,
- die arbeitsfreie Zeit wird insgesamt noch geringfügig zunehmen, dieser Zuwachs ist aber hauptsächlich durch die stark wachsende Zahl der Ruheständler bedingt,
- die arbeitsfreie Zeit bei Beschäftigten und auch Studenten wird sich tendenziell weiter verringern,
- die Zahl von Personen in Haushalten mit überdurchschnittlichem Nettoeinkommen wird zunehmen,
- die Sportaktivität wird insgesamt nicht mehr wie momentan ab ca. 40 Jahren abrupt zurückgehen, sondern mit zunehmendem Alter langsam „ausschleichen“ (IFF 2003a).

Insgesamt waren im Jahr 2002 rund 50,2 Mio. Menschen sportlich aktiv, d.h. sie haben zumindest gelegentlich eine sportliche Aktivität ausgeübt. Bei einer Befragung des IFF gaben knapp ein Drittel (28,3 %) der Bevölkerung an, keine sportlichen Aktivität auszuüben, fast ein Drittel treibt gelegentlich Sport, (37,7 %), während immerhin 34,6 % der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche einer sportlichen Aktivität nachgeht, über die Hälfte dieser Gruppe sogar täglich bzw. mehrmals die Woche (IFF 2003a). Die Ausgaben im Freizeitsportbereich lagen 2002 bei insgesamt 36,5 Mrd. Euro, davon wurden 58,1 % (21,2 Mrd. €) für Dienstleistungsausgaben aufgewendet. Bis 2010 geht das IFF von einem weiteren Wachstum um insgesamt 17,8 % auf 43 Mrd. Euro aus, das vor allem durch eine überproportionale Steigerung der Dienstleistungsausgaben zustande kommt, während im Markt für Ausrüstung, Bekleidung u.ä. nur geringe Wachstumschancen gesehen werden.

Mit zunehmendem Alter lässt die sportliche Aktivität erwartungsgemäß nach und sinkt in der

Jahrgangsbetrachtung ab einem Alter von 40 Jahren relativ abrupt. Laut IFF sorgen gesundheitliche und altersbedingte Einschränkungen der Mobilität in der Altersgruppe über 55 Jahren für einen unterdurchschnittlichen sportlichen Aktivitätsgrad, der in der Gruppe der über 70-Jährigen noch weiter sinkt. Dennoch sind in der Altersgruppe 55- bis 69 immer noch 64,8 % und bei den über 70-Jährigen 35,6 % sportlich aktiv³⁰.

Angesichts der positiven gesundheitlichen Entwicklung der letzten Jahrzehnte und des guten gesundheitlichen Allgemeinzustandes, in dem sich auch Menschen jenseits der Fünfzig noch für lange Zeit befinden, muss allein die körperliche Leistungsfähigkeit kein Grund für den geringen Anteil sportliche Aktivitäten in den Altersgruppen über 54 Jahren sein. Vielmehr ist es anscheinend immer noch so, dass, obwohl sowohl die demographische Entwicklung als auch die Kaufkraft der älteren Generation ein stärkeres Bemühen um diese Zielgruppe nahe legen, der überwiegende Teil der Sportangebote vorrangig an den Interessen und Bedürfnissen jugendlicher Sporttreibender orientiert ist, so dass das Absinken des Aktivitätsniveaus auf eine Lücke zwischen der potenziellen Nachfrage und dem vorhandenen Angebot sportlicher Aktivitäten für ältere Menschen schließen lässt:

- **Jugendliches Leitbild:** Ein Großteil der Sportarten – gerade der sogenannten Trendsportarten – ist von der Art der Angebote, den Inhalten und vom Image her eindeutig auf ein junges Zielpublikum ausgerichtet (Snowboarding, Skateboard und Inlineskaten) und wird ggf. an ein junges Publikum angepasst (z.B. Basketball – Streetball, Volleyball - Beachvolleyball).
- **Gemeinsam Altern:** In anderen Sportarten werden die Anbieter erst dadurch, dass das Publikum der Sportart altert, dazu angehalten, sich auch mit einer älteren Zielgruppe auseinander zu setzen (z.B. Aerobic, Mountainbiking).
- **Reaktivierung:** Ein weiterer Faktor kann mit „Reaktivierung“ bezeichnet werden. Hier spielt der Zeitfaktor eine entscheidende Rolle. Bereits in der Gruppe der über 24-Jährigen ist ein abruptes Absinken der sportlichen Aktivitäten festzustellen, für das im wesentlichen die Berufs- und Familienphase verantwortlich gemacht werden kann. Da das Aktivitätsniveau in den höheren Altersgruppen noch weiter absinkt, kann davon ausgegangen werden, dass es der Sportwirtschaft trotz der mit Eintreten des Ruhestandes wieder vermehrt verfügbaren Zeit nicht gelingt, die entsprechenden Kundengruppen zu reaktivieren.

Im Freizeitsportbereich werden drei grundsätzliche Motivationslagen unterschieden, die sich auch auf ältere Menschen übertragen lassen:

- **Arbeitsorientiert - Sport als Mittel zum Erhalt der Arbeitskraft, zur Entspannung, Prestige:** Dies trifft sowohl auf die jüngeren, z.T. noch im Erwerbsleben stehende Senioren/innen zu als auch auf die relativ gut situierten Älteren, für die Genuss und Prestige wichtig sind.
- **Freizeitorientiert – Sport als Mittel der persönlichen Entfaltung, Abgrenzung zum Berufsalltag, Selbstbestätigung:** spielt für die Motivation der Älteren nur eine untergeordnete

³⁰ In den anderen Altersgruppen liegt der Aktivitätsgrad bei: 97,1 (15-24 Jahre), 78,4 (25-39 Jahre) und 77,0 (40-54 Jahre) (IFF 2003a).

Rolle und beschreibt die Motivation einer Gruppe, die sich nicht in erster Linie über den Beruf definiert, sondern bereits in der beruflichen Phase den Hauptteil ihrer Bestätigung aus außerberuflichen Tätigkeiten geschöpft hat. Hobbys und auch Sport gehören in dieser Gruppe zu wesentlichen unverzichtbaren Elementen der persönlichen Lebensführung, die auch mit fortschreitendem Alter beibehalten oder noch ausgeweitet werden.

- Sozialorientiert – Sport als Instrument zur Geselligkeit, Pflege bestehender und Herstellung neuer Kontakte: spielt vor allem für die Älteren eine Rolle, deren informelle Netzwerke berufsorientiert waren und mit dem Ruhestand wegbrechen und die das Alter häufig als einen Lebensabschnitt definieren, in dem noch einmal etwas Neues unternommen werden kann.

Reinformen der hier nur kurz geschilderten Motivationslagen finden sich natürlich nur in Ausnahmefällen, dennoch kann diese Abgrenzung wichtige Anhaltspunkte für die Gestaltung von Angeboten für ältere Menschen einerseits und für ihre Aktivierung andererseits bieten.

Werden die Lebenshintergründe der Senioren/innen - vor allem der älteren Senioren- generationen - reflektiert und wird eine historische Einordnung versucht, so zeigt sich, dass die Sport- und Freizeitindustrie in der Form, wie sie heute existiert, sich erst in den letzten drei Jahrzehnten langsam herausgebildet hat. Seit den Anfängen der „Trimm Dich“ Aufforderungen in den 1970er Jahren bis zu dem breiten Spektrum der heute verfügbaren Angebote ist dabei in den letzten ca. 10 Jahren ein „Quantensprung“ mit der Entwicklung immer neuer Trendsportarten auf der einen und der Öffnung von Exklusivsportarten wie Tennis, Ski oder Golf auf der anderen Seite erfolgt. Viele der heutigen Rentner/innen hatten in ihrer Jugend keine Gelegenheit, Sportarten zu erlernen oder auszuprobieren und sind es nicht gewohnt, Sport als Marktangebot in der Art und Weise wahr- und anzunehmen wie es in den jüngeren Generationen üblich ist. Die Treue zu einer Sportart oder einem Verein dominieren oftmals die persönliche Einstellung zu Sportangeboten bei Älteren ebenso wie die Einstellung der älteren Nichtsportler, man sei zu alt, um noch Sport zu treiben bzw. einen neuen Sport zu erlernen.

Diese Gruppe von Senioren/innen lehnt Sport nicht grundsätzlich ab. Gezielte Impulse, die die persönlichen Lebenshintergründe und die aktuelle Lebenssituation berücksichtigen, sind zur Aktivierung notwendig. Wenn dies gelingt, bildet diese Gruppe ein enormes und bislang weitgehend unausgeschöpftes Marktpotenzial. In Verbindung z.B. mit Wellness- und Tourismusansätzen können neue Kundenschichten erschlossen werden. Zur Aktivierung zählt auch der Abbau von Zugangsbarrieren, wie z.B. die Angst, sich zu blamieren oder mit Jüngeren nicht mithalten zu können. Altersgruppenspezifische Einsteiger oder Schnupperangebote, versierte, kompetente Trainer und die Zeit und Mühe zum Ausprobieren sollten Bestandteile solcher Aktivierungsangebote sein.

Doch auch für die jüngeren Senioren- generationen sind spezielle Angebote notwendig. Diese und die folgenden Senioren- generationen sind durch ein wachsendes Gesundheits- und Fitnessbewusstsein geprägt und betrachten Gesundheit als Wert an sich, zu dem Sport einen großen Beitrag leisten kann. Bereits hier wird auch eine Abkehr vom traditionellen Vereins- sport und eine Hinwendung zu individuell organisierten und kommerziell angebotenen Akti-

vitäten erkennbar. Einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des Sportmarktes kann zudem das Angebot von life-time Sport, d.h. Sportarten, die sich bis ins hohe Alter ausüben lassen, bieten. Neben der personellen Ebene und dem Angebotssetting ist eine entsprechende Atmosphäre ein grundlegender Bestandteil seniorenorientierter Sportangebote. Gewünscht wird ein Ambiente, das generationenübergreifend neutral oder lebensstilgruppengerecht (zielgruppenadäquate Wohlfühlatmosphäre) ist.

Ein wesentlicher Verbesserungsbereich in der Entwicklung von seniorenorientierten Sportangeboten ist die Qualifizierung von Trainern. Aktuell kann nur eine geringe Zahl von Trainern und Übungsleitern, die an die altersbedingten physiologischen Veränderungen angepasstes Training in Verbindung mit hohen kommunikativen und sozialen Kompetenzen, die von den Senioren/innen erwartet werden, bieten. Die medizinischen, sportwissenschaftlichen, sportpraktischen, psychologischen und pädagogischen Anforderungen des Seniorenmarktes unterscheiden sich nicht nur erheblich von denen jüngerer Sporttreibender, sondern liegen auch um einiges höher (vgl. Lehr 2000; Landessportbund NRW 2002).

Obwohl sich die ökonomischen Zuwächse abgeschwächt haben, ist der Sektor Freizeit- und Gesundheitssport doch immer noch ein Wachstumsmarkt von dem starke Beschäftigungsimpulse ausgehen. Neben dem kommerziellen Aspekt ist auch unter dem gesundheitspolitischen Aspekt (Präventionsfunktion) die Bedeutung dieses Bereichs für die Volkswirtschaft nicht zu vernachlässigen. Das Zusammenspiel von Sport, Gesundheit, Tourismus und Wellness bietet gute Chancen, das Marktpotenzial älterer Menschen zu erschließen. Da sich mit angepasstem Training der Alterungsprozess zwar nicht verhindern, das Nachlassen der körperlichen Leistungsfähigkeit aber sehr wohl bis zu einem bestimmten Grad eindämmen lässt, wird hier ein Massenmarkt der Zukunft liegen. Allerdings muss die Nachfrage in vielen Bereichen erst noch geweckt werden und die Angebote auf die hohen Anforderungen der älteren Kunden abgestimmt werden. Auf Seiten der Sportwirtschaft ist noch erheblicher Nachhol- und Verbesserungsbedarf festzustellen, insbesondere gilt das für die Qualifikation sowohl auf der konzeptionellen und Managementebene als auch auf der Umsetzungsebene.

Ein Bereich innerhalb der kommerziellen Sportwirtschaft, für den sich die ökonomische Bedeutung älterer Menschen auf Grundlage einer aktuellen Untersuchung des InWIS-Instituts Bochum (Eichener 2003) quantitativ nachvollziehen lässt, ist die Fitnessbranche. Diesen Prognosen zur Folge, kann in der mittleren Prognosevariante³¹ von einer Erhöhung der Beschäftigtenzahl in der nordrhein-westfälischen Fitnessbranche um 33.000 Beschäftigte bis zum Jahr 2015 ausgegangen werden. Bezogen auf das gesamte Bundesgebiet lassen sich daraus ein Beschäftigungseffekt von ca. 220.000 Arbeitsplätzen herleiten. Da nach heutigem Stand ca. 30-40 Prozent der Sporttreibenden (vgl. IFF 2003b; Erlinghagen 2003; Eichener 2003) zu den über 50-Jährigen gehören, kann von einer altersinduzierten Zunahme der Beschäftigtenzahl in der Fitnessbranche von rund 66.000 Beschäftigten bis 2015 ausgegangen werden. Dabei wird vorausgesetzt, dass der Anteil der sportaktiven Älteren in Zukunft konstant bleibt und nicht durch Aktivierungsmaßnahmen erhöht werden kann.

³¹ Die Variante „Trend“ geht von einem jährlichen Umsatzwachstum in Höhe von 3 Prozent aus. (Eichener 2003: 72)

5.2.2 Wohnen und Dienstleistungswirtschaft

Der Wunsch, in den „eigenen vier Wänden“ alt zu werden war vor 20 Jahren so stark wie heute und der „Wohnalltag“ spielte sich damals wie heute in quantitativer Hinsicht vor allem im Sinne der traditionellen Form des privaten Wohnens ab. Doch sind mittlerweile relativ gravierende Veränderungen zu konstatieren: den älteren Menschen stehen heute eine Vielzahl von Optionen gegenüber, um ihr Leben in traditionellen Wohnformen abzusichern, aber es existieren auch ein Fülle von „neuen“ Wohnalternativen (Wahl 2001). Bedarfsgerechtes Wohnen als räumliche, infrastrukturelle und technische Umwelt hat eine erhebliche Bedeutung für die Lebensqualität im Alter (BMFSFJ 2001).

Wohnen im Alter ist ein Gestaltungsfeld, das durchaus schon eine hohe Aufmerksamkeit bei älteren Menschen wie auch bei Unternehmen genießt. Weil das Wohnen in prägender Weise auf die Lebensverhältnisse und auf das Wohlbefinden Einfluss nimmt, kann angenommen werden, dass ältere Menschen für speziell auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Wohnformen gewonnen werden können (Hilbert, Naegele 2001). Die selbständigkeitserhaltende bzw. – fördernde Gestaltung der Wohnung gilt in Expertenkreisen als zentrales Merkmal von Wohnqualität. Eine adäquat gestaltete Wohnung kann – im Sinne eines präventiven Technik- und Dienstleistungseinsatzes – dazu beitragen, Hilfe- und Pflegebedürftigkeit zu vermeiden oder zumindest aufzuschieben (Klein, Schnüchel 1999). Mögliche Ansatzpunkte für eine senio- renorientierte Gestaltung bieten nicht nur Geräte, Einrichtungsgegenstände und Installationen selbst, sondern auch deren Anordnung im Innenbereich über die Gesamtarchitektur der Wohnung bis hin zur Wohnumfeldgestaltung. Während letzteres zu einer zentralen Gestaltungsaufgabe der kommunalen Politik werden wird, um den Einwohnerschwind und damit auch Einnahmeausfälle in den Städten zu stoppen, bergen verschiedene Gestaltungsfelder die Hoffnung, im Wohnbereich mit attraktiven Produkten und Dienstleistungen bei älteren Menschen Kaufkraft mobilisieren zu können.³²:

Die altengerechte Umgestaltung der individuellen Wohnung eröffnet insbesondere dem Handwerk neue Betätigungsfelder. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind außerordentlich groß: Barrieren werden aus dem Wege geräumt, Stolperfallen und Ausrutschmöglichkeiten beseitigt, die Bäder breiter und schwellenarm gestaltet und mit zusätzlichen Haltegriffen und Stützmöglichkeiten versehen. Rollläden werden per Knopfdruck bedient und Wege werden durch Fernbedienung eingespart. Intelligente Haustechnik erleichtert nicht nur die Alltagsorganisation, sie vermindert darüber hinaus auch Risiken, die z.B. durch den Umgang mit elektrischen Geräten entstehen. Die moderne Computertechnologie ermöglicht sogar "intelligente Häuser" (vgl. Meyer et al. 1997), in denen nicht nur ein Großteil der Wohnungssteuerung (Licht, Klima, Sicherheit) automatisch erfolgt, sondern in denen auch Unterstützungslei-

³² Als Überblick siehe Heinze et al. 1997; BMFSFJ 1998; Krings-Heckemeier 1998; Schneiders 2000; Wahl et al. 2000.

stungen für ältere und beeinträchtigte Bewohner geboten werden - z.B. akustische Signale für Blinde und optische Orientierungsmöglichkeiten für Hörbeeinträchtigte, Gedächtnishilfen oder Sicherheitstechnik.

Technisch ist bei der altenorientierten Modernisierung von Wohnungen sehr viel möglich. Bislang jedoch ist es den anbietenden Branchen jedoch noch nicht gelungen, auf breiter Basis den Zugang zu den Kunden zu finden. Dies liegt keineswegs daran, dass die potenziellen Kunden den Angeboten grundsätzlich reserviert gegenüberstehen, sondern auch daran, dass sich die Wirtschaft schwer tut, die vorhandenen Chancen auch tatsächlich aufzugreifen. Viele Unternehmen aus dem Handwerk wissen weder, welche technischen Möglichkeiten bestehen, noch verfügen sie über das notwendige Wissen über die Bedarfe älterer Menschen und über das Marketing-Know-how, um Kunden für solche Angebote zu interessieren (siehe Kap. 5.4). Mit Blick auf die neuen Chancen, die die Informations- und Kommunikationstechnologien bieten (vgl. Kap. 5.2.3), ist darüber hinaus zu bemerken, dass bei den zurzeit laufenden Entwicklungs- und Erprobungsarbeiten vor allem das technisch Machbare im Vordergrund steht und der Abgleich mit dem, was ältere Menschen wünschen und was ihren Alltag zu vertretbaren Kosten schnell und nachhaltig erleichtert, zu kurz kommt.

Hinzu kommt, dass die meisten Produkte dieser Kategorie den Status von Komfortausstattungen haben, wenig bekannt und nachgefragt sind und die Marktdurchdringung aufgrund des hohen Preises relativ gering ist.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2002) berechnete, dass das Renovierungspotenzial von Haushalten mit einem Bewohner über 50 Jahre in Deutschland etwa bei ca. 15 Mrd. Euro liegt.³³ Auf dieser Basis lässt sich überschlagsweise von einem potenziellen Arbeitsvolumen in Höhe von bundesweit ca. 37.500 Arbeitsplätzen pro Jahr ausgehen³⁴.

Die Betreuung älterer Menschen in ihren privaten Wohnungen eröffnet der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, aber auch vielen Dienstleistungsunternehmen, neue Chancen. Allgemein gewinnen mit zunehmendem Alter – und vor allem bei eintretenden gesundheitlichen Einschränkungen – wohnungsnahen Dienstleistungen und solche des Alltagsmanagements an Bedeutung. Zu den wohnungsnahen Dienstleistungen gehören vor allem solche Dienste, die der Förderung des selbständigen Wohnens dienen (z.B. Wohnberatungsstellen: Umzugsberatung, Wohnraumanpassung und Beratung über spezielle Wohnangebote für Ältere, siehe unten). Bezogen auf das Alltagsmanagement stehen solche Dienstleistungen im Vordergrund, die bei der häuslichen Grundversorgung helfen. Ein flächendeckendes Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen kann wesentlich zum Verbleib in der eigenen Wohnung bzw. zur selbständigen Lebensführung beitragen.

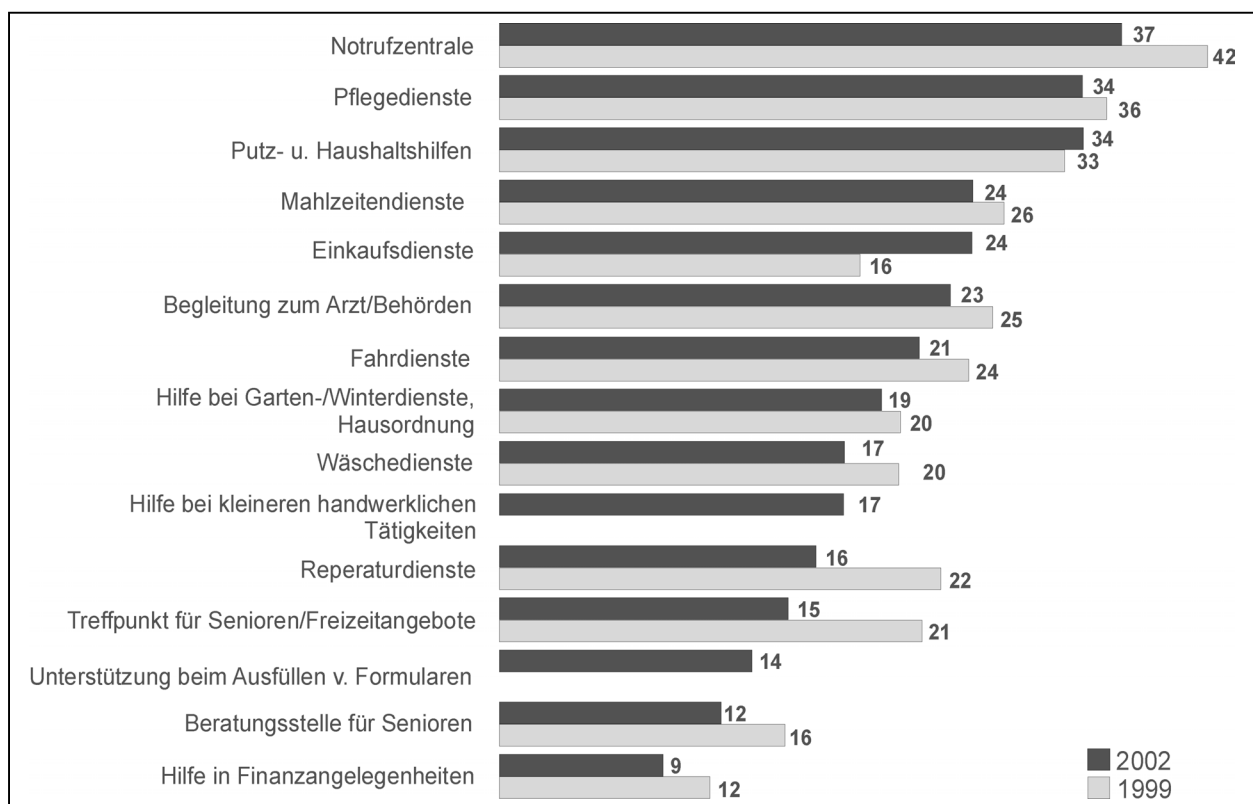
Diese Form des privat organisierten "Service-Wohnens" kann eine Palette von Dienstleistun-

³³ "Hochrechnung: 54 % Eigentümer von 19,7 Mio. HH mit über 50-jähriger Bezugsperson (10,6 Mio. HH), davon haben 18 % Renovierungsabsichten (= 1,9 Mio. HH) und wollen jeweils etwa 8.000,- Euro ausgeben (= ca. 15 Mrd. Euro)" (GfK 2002: 236).

³⁴ Bei einem angenommenen Personalkostenanteil von 75 % in Höhe von rund 30.000 € pro Kopf und Jahr ergibt sich ein Arbeitsvolumen von 375.000 Menschjahren. Unter der Annahme, dass sich dieses Renovierungsvolumen auf ca. 10 Jahre

gen beinhalten, die vom Notruftelefon über Reinigungs-, Einkaufs- und Haushaltsdienste bis hin zu Kommunikations- und Unterhaltungsangeboten und leichten gesundheitsbezogenen Diensten reichen. In den letzten Jahren ist zunehmend Interesse an solchen Diensten zu verzeichnen. Abbildung 6 zeigt das Dienstleistungsspektrum professioneller, haushaltsnaher Dienste, welches die Generation der über 50-Jährigen bei Bedarf bzw. im Versorgungsfall in Anspruch nehmen würde. Dargestellt sind die 15 häufigsten Antworten auf die Frage: „Welche Dienste oder Angebote sollten schnell und problemlos für Sie verfügbar sein?“ der Befragungen 1999 und 2002 (GfK 2002: 256).

Abb. 6: Haushaltsnahe Dienstleistungen: Wunschliste der über 50-Jährigen (15 häufigste Antworten)



Quelle: GfK 50plus 2002: 256, Angaben in %; gerundet, eigene Darstellung

Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Befragungen, fällt auf, dass bei fast allen Positionen ein Rückgang im Jahre 2002 zu verzeichnen ist. Dieses ist sicherlich zum einen in Zusammenhang mit der aktuellen konjunkturellen Situation zu sehen. Zum anderen zeigt sich deutlich, dass die Selbständigkeit in den unteren Altersklassen der Generation 50plus hoch ist und bestimmte Hilfe- und Unterstützungsbedarfe erst verstärkt in der Altersgruppe ab 70 Jahren zu verzeichnen sind. Deutlich wird aber auch, dass das Interesse an bestimmten haushaltsnahen Dienstleistungen z.B. Einkaufsdiensten gestiegen ist (1999: 16 %, 2002:

24 %). Dies ist möglicherweise ein Ausdruck der positiven Veränderung der Hedonismus-Einstellung (siehe Kap. 4.2). Das Spektrum der gewünschten Dienste verschiebt sich je nach Alter. Gerade die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen steht Dienstleistungen aus Komfortgründen vermutlich offen gegenüber, verneint aber Fragen nach dem Unterstützungsbedarf. Die Generation der 70- bis 79-Jährigen ist vermutlich aufgrund nachlassender Gesundheit sensibilisiert und daher aufgeschlossen für diese Dienste, die ihnen bei der häuslichen Grundversorgung helfen (Näheres siehe GfK 2002: 256 ff.).

Das Potenzial für haushaltsnahe Dienstleistungen ist laut Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung hoch. Demnach sind in der Altersgruppe der 50- bis 79-Jährigen folgende Potenziale zu verzeichnen (Auswahl, Mehrfachnennungen waren möglich, GfK 2002: 160):

Notrufzentrale	9,7 Mio. Personen
Pflegedienste	8,9 Mio. Personen
Putz- und Haushaltshilfen	8,9 Mio. Personen
Einkaufsdienste	6,3 Mio. Personen
Reparaturdienste	4,2 Mio. Personen
Hilfe in Finanzangelegenheiten	2,4 Mio. Personen

Die Zahlungsbereitschaft der potenziellen Nutzer entscheidet letztlich über die Marktfähigkeit solcher Dienstleistungen. Die Erhebung der GfK konstatiert in Bezug auf die o.g. Dienstleistungen: 71 % der Befragten sind generell bereit, benötigte Dienstleistungen zu honorieren, 22 % haben sich noch keine Gedanken darüber gemacht und lediglich 7 % lehnen eine Bezahlung ab (GfK 2002). Laut Hochrechnung der Gesellschaft für Konsumforschung (2002) ergibt sich für haushaltsnahe und pflegerische Dienstleistungen (vgl. Abb. 6) ein gewaltiges Potenzial von rund 26 Mrd. Euro pro Jahr, die die 50- bis 79-Jährigen insgesamt bereit sind, für haushalts- und personenbezogene Dienstleistungen auszugeben. Auf Grundlage der bereits für den Bereich Renovierungsbedarf angewendeten Annahmen, ließen sich im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen für Ältere demzufolge 650.000 Arbeitsplätze generieren. Selbst wenn der sozio-demographische Wandel auf gute Aussichten in dieser Branche hindeutet, so ist die Schaffung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze im Bereich haushaltsbezogener Dienstleistungen noch mit einer Fülle ungelöster Probleme, insbesondere der Konkurrenz zum Schwarzmarkt, verbunden³⁵. Eine realistische Einschätzung der Beschäftigungswirkungen muss daher deutlich nach unten korrigiert werden.

Wie die obigen Ausführungen zeigen, können Serviceleistungen rund ums Wohnen ein marktfähiges Angebot sein, das Menschen in ihren bisherigen, nicht betreuten Wohnungen gemacht wird. „Betreutes Wohnen“ findet zur Zeit überwiegend organisiert in entsprechend ausgerichteten Wohnanlagen statt, in die ältere Menschen bei Bedarf und Interesse einziehen. In Umfragen äußern ältere Menschen regelmäßig ein großes Interesse am Service-Wohnen in Wohnanlagen; wenn allerdings der konkrete Schritt in Richtung eines Umzuges

³⁵ vergleiche dazu u.a. Weinkopf 2003; Bittner, Weinkopf 2002; Schupp 2001

oder einer Beauftragung eines Dienstleisters erfolgen soll, zögern dennoch viele an sich Interessierte eine Entscheidung hinaus. Die Marktentwicklung wird darüber hinaus dadurch beeinträchtigt, dass entsprechende Angebote bislang vor allem im gehobenen Preis- und Qualitätssegment (Stichwort: Seniorenresidenz) geboten werden, die ältere Menschen mit mittleren oder auch kleineren Einkommen ausschließen; erschwerend für die weitere Entwicklung des Marktes wirkt des Weiteren, dass das bestehende Angebot außerordentlich unübersichtlich ist (Hilbert 2003).

Auch im Bereich der stationären Pflege wird über neue Konzepte und Organisationsformen nachgedacht, z.B. über Wohnformen, die eine umfassende Hilfe anbieten und trotz hohen Hilfebedarfs der Bewohner auf Selbstbestimmung setzen. „Der Bedarf an diesen Angeboten wird in den nächsten 50 Jahren kontinuierlich wachsen“ (Kremer-Preiß, Stolarz 2003: 211). „Moderne Altenheime richten sich heute mehr und mehr nach den Prinzipien aus, die das KDA in seinem Hausgemeinschaftskonzept entwickelt hat. Das Pflegeheim selbst besteht dann aus Gemeinschaften, in denen rund acht Personen in Wohngruppen zusammenleben und dabei unterstützt werden, ihren Alltag selbst zu gestalten und zu organisieren. Im Idealfall sind solchen modernen Altenheimen dann noch eine Fülle weiterer Angebote angeschlossen: von barrierefreien Wohnungen (mit oder ohne Betreuung) über Kurzzeitpflegeangebote bis zu Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften. Ein derartiges modernes Altenheim unterscheidet sich kaum noch von modernen Formen des betreuten Wohnens mit Pflege, die nach der Logik Betreuer Wohngemeinschaften organisiert sind. Hier handelt es sich um ein familienähnliches Zusammenleben von sechs bis zwölf hilfebedürftigen älteren Menschen in einer barrierefreien Wohnung, die in ein normales Wohnquartier integriert ist. Im Idealfall – wie etwa in Bielefeld in einem Wohnquartier der Freien Scholle realisiert – befinden sich in der Umgebung eine Fülle weiterer, auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtete Aktivierungs- und Dienstleistungsangebote – vom Altentreff über Bewegungsangebote bis hin zu Kurzzeitpflegeservices. Unter dem Strich wird deutlich, dass bei der Realisierung zukunftsorientierter Konzepte die Grenzen zwischen ambulanten und stationären Angeboten schwinden und stattdessen das integrative Zusammenspiel unterschiedlicher, auf mehr Lebensqualität zielende Dienstleistungen charakteristisch ist.“ (Hilbert 2003).

Die *Initiierung und Unterstützung von neuen Wohnformen im Alter* (Wohn-, Haus- oder Nachbarschaftsgemeinschaften), die nur bestimmte gezielte Unterstützungsmaßnahmen anbieten, könnte ein Nischenmarkt für innovative Dienstleister werden. Solche Wohnformen spielen bislang auf dem Wohnungsmarkt nur eine untergeordnete Rolle, werden aber dennoch von einer wachsenden Zahl älterer Menschen als attraktiv angesehen (MFJFG NRW 2000; Hilbert, Naegele 2002). Dabei zeigen nicht nur die Älteren zunehmendes Interesse an gemeinschaftlichen Wohnformen. Auch jüngere Menschen öffnen sich verstärkt neuen Lebensformen gemeinschaftlichen und intergenerativen Wohnens. Im Vordergrund dieser Wohnoptionen stehen neue Formen von Selbständigkeit und Gemeinschaft.³⁶

Ein entscheidendes Hindernis für die Umsetzung solcher Wünsche scheint zu sein, dass es

³⁶ Einen Überblick über Wohnformen für Ältere und deren unterschiedliche Ausprägungen bieten Kremer-Preiß, Stolarz 2003.

niemanden gibt, der sich um die Realisierung derartiger Pläne kümmert, denn dies erfordert oft umständliche Planungs- und Abstimmungsarbeiten, die einzelne interessierte ältere Menschen in aller Regel nicht tragen können. Wenn die Wohnungswirtschaft geeignete Wohnformen bietet und sich zusätzlich darum kümmern würde, Interessenten zueinander zu bringen, könnte das für etliche ältere Menschen neue Lebensqualität schaffen. Und für die Anbieter wäre ein neues und wahrscheinlich aussichtsreiches Spezialprodukt entstanden.

5.2.3 Neue Medien und Telekommunikation

Interessante Impulse zur Förderung der Gesundheit, Sicherheit und Lebensqualität im Alter werden von den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien erwartet, die eine Fülle von Möglichkeiten bieten, vorhandene Angebote neu zu organisieren und neue Angebote zu entwickeln. Daraus ergeben sich Marktpotenziale sowohl für den Bereich professioneller Anwendungen in Gesundheit und Pflege (s.u.) als auch im Bereich der privaten Nutzung und der gesellschaftlichen Teilhabe.

Ältere Menschen stehen der Nutzung von Informations- und Kommunikations- (IuK) Technologien offen gegenüber. Die europaweite Studie senior-watch (Kubitschke 2002) erstellt für über 50-jährige Deutsche folgende Nutzer-Typologie (Anteile in %):

- Die „älteren Neueinsteiger“, d.h. Computernutzer mit Grundkenntnissen bei geringer Nutzungshäufigkeit (14 %).
- Die „erfahrenen Vorreiter“ sind Computernutzer mit guten Kenntnissen bei häufiger Nutzung (35 %).
- Die „gedanklich Offenen“, die keinen Computer nutzen, Neuen Technologien gegenüber aber aufgeschlossen sind (32 %), sowie die
- „Verweigerer“, die keinen Computer nutzen und auch kein Interesse an der Nutzung neuer Technologien haben (19 %).

Eine sehr große Motivation besteht in der Nutzung gesundheitsorientierter Anwendungen. In diesem Bereich überwiegt das Informationsinteresse mit über 40 %, aber auch die Konsultation eines Arztes per E-mail (26,5 %) oder per Bildübertragung (19,1 %) stößt zunehmend – vor allem mit höherem Bildungsgrad - auf Interesse (Kubitschke 2002). Limitierend wirkt auf Seiten der älteren Nutzer/innen vor allem die nicht angemessene Berücksichtigung funktionaler Einschränkungen bei der Produktgestaltung.

Das größte Potenzial für privat genutzte Angebote liegt im Bereich der Unterstützung der selbständigen Lebensführung im Alter. Grundsätzlich lassen sich fünf verschiedene Gestaltungsbereiche ausmachen, in denen Informations- und Kommunikationstechnik für die Unterstützung zu Hause lebender beeinträchtigter oder älterer Menschen genutzt werden können³⁷:

³⁷ Einen knappen Überblick liefert der Aufsatz von Hilbert, Scharfenorth 2000.

- Die Haus-Notruf-Systeme werden erweitert und verwandeln sich zu einem Servicruf, der auch zur Kontaktvermittlung und zur Vermittlung von Dienstleistungen genutzt werden kann.
- Über das Internet (per E-Mail, Kontaktvermittlungsbörsen, Chat Rooms usw.) werden älteren Menschen zusätzliche Informations-, Orientierungs- und Kommunikationsmöglichkeiten geboten; die sowohl in öffentlicher Trägerschaft - ein interessantes Angebot ist etwa Senioren Online (<http://www.senioren-online.net>) - als auch in Form kommerzieller Angebote zu finden sind.
- Mit Hilfe der Videokonferenztechnologie können Servicezentralen mit älteren Menschen Netzwerke bilden und ihnen eine breite Leistungspalette anbieten, vom seelsorgerischen Gespräch über die Vermittlung von Dienstleistungen bis hin zum virtuellen Kaffeeklatsch. Entsprechende Projekte liefen und laufen etwa in Berlin, Bielefeld, Bremen, Dortmund, Frankfurt a. M., Iserlohn, Meinerzhagen und Nürnberg. Allerdings gibt es noch immer keine wirklich tragfähigen Business-Konzepte und keine angemessene und preislich akzeptable Technik, so dass die Verbreitung bisher auf die Projekträume beschränkt ist.
- Unter dem Stichwort "intelligente Häuser" entstehen technische Lösungen, die Menschen bei einer komfortablen Lebensführung unterstützen, Sicherheit bieten und es insbesondere älteren und beeinträchtigten Menschen leichter machen, selbstständig zu leben. Rauch- und Feuermelder spielen in diesem Zusammenhang ebenso eine Rolle wie automatische Rollläden, Fallsensoren oder sprachgesteuerte Haushaltsgeräte. Die Technik ist aber nur als Mittel zur Steigerung der Lebensqualität zu sehen und dementsprechend müssen die Anforderungen an sie formuliert werden.
- Neue telepflegerische oder telemedizinische Anwendungen ermöglichen es, neue Monitoringdienste zu entwickeln und viele bereits bekannte Sozial- und Gesundheitsdienste bedarfsgerechter zu gestalten; zu nennen sind hier etwa automatisierte Verfahren der Messung und Überwachung von Vitalparametern, Sturzmelder oder die Beratung und Unterstützung pflegender Angehöriger mit Hilfe bildbasierter Übertragungstechnik.

Gegenwärtig liegt der Schwerpunkt der Gestaltungsaktivitäten dabei, Informationen, die für ältere Menschen interessant sein könnten, über das Internet verfügbar zu machen. Parallel dazu gibt es zahlreiche, zumeist sehr erfolgreiche Projekte, ihre Medienkompetenz zu steigern.

Initiativen, die die Neuen Medien als Instrument nutzen, um vorhandene Dienstleistungen billiger und besser zu machen oder gar mit ihrer Hilfe neue Angebote zu entwickeln, spielen bislang nur eine untergeordnete Rolle. In den kommenden Jahren wird in diesem Gestaltungsbereich hoffentlich mit einer erheblichen Verstärkung des Innovationsgeschehens zu rechnen sein. Neben den technologischen Fortschritten, vor allem in der Datenübertragung, und der technologischen Durchdringung der Gesellschaft spricht hierfür auch das große Interesse, das einige Telekommunikationsanbieter dem Kundensegment Ältere entgegenbringen (vgl. Gloger 2001). Hier liegen noch erhebliche Nutzungspotenziale brach, die aktiviert werden können.

5.2.4 Finanzdienstleistungen

Obwohl ältere Menschen eine sehr lukrative Zielgruppe sind, ist es immer noch gängige Praxis, dass es zu Benachteiligungen und Diskriminierungen aufgrund des Alters kommt. Auf dem ersten nationalen Beschwerdetag gegen Altersdiskriminierung im November 2001 wird auch der Bereich „Banken und Versicherungen“ als ein Schauplatz derartiger Benachteiligungen genannt (MGSFF NRW 2003a). Mit verschiedenen Maßnahmen und Kampagnen soll der Altersdiskriminierung Einhalt geboten werden. So gilt es ausdrückliche und versteckt formulierte Altersgrenzen in rechtlichen und vertraglichen Bestimmungen festzustellen und auf ihre objektive Begründung hin zu untersuchen, die dann ggf. verändert oder abgebaut werden sollen (ebenda; vgl. Kruse 2003). Hier spielt z.B. die Vergabe von Krediten an ältere Personen eine große Rolle. Die Kreditvergabe wird oft so rigoros gehandhabt, das Älteren selbst Konsumkredite von geringem Umfang verwehrt bleiben, ohne dass ihre Vermögensverhältnisse überhaupt einer Überprüfung unterzogen werden.

Gestaltungsherausforderung Finanzdienstleistungen für Senior/innen

Die Erkenntnisse, Empfehlungen und Konzepte zur Entwicklung von seniorenrechtlichen Produkten und Dienstleistungen sind auch für die Finanzbranche gültig. In Zukunft wird der ältere Finanzkunde ein größeres Vermögen mitbringen, spezifische Investitions- und Vorsorgeinteressen haben und wahrscheinlich besser informiert sein als heute (Knigge et al. 2003).

Wie gezeigt wurde, verfügen die über 50-Jährigen über mehr als die Hälfte des gesamten privaten Geld- und Sachvermögens in Deutschland. Nicht nur das momentan vorhandene Vermögen, sondern auch die Vermögenszuwächse sind bei der Bewertung der finanziellen Situation älterer Menschen ein entscheidender Faktor. In diesem Zusammenhang sind Vermögenszuwächse durch Vererbung von großer Bedeutung (siehe Kap. 3.2).

Die bevorzugten Anlageformen älterer Menschen sind traditioneller Art, sie verfolgen überwiegend eine konservative Anlage- und Finanzierungsstrategie, so lehnen z.B. 75 % der Senioren Ratenkäufe ab (GfK 1999, ebd. 2002, Hoffmann 2003):

- 9 von 10 Senioren besitzen ein Sparbuch,
- rund 75 Prozent der über 50-Jährigen sparen monatlich mehr als 51 Euro (Oberbeck et al. 2004)
- 50-Jährige und Ältere besitzen vor allem Bundesschatzbriefe, Sparbriefe, Festgeldanlagen und Investmentfonds sowie Edelmetalle, Kunst und Antiquitäten,
- 30 % planen Modernisierungsmaßnahmen am vorhandenen Immobilienbesitz (Hoffmann 2003).

Gründe für die Auswahl bestimmter Finanzprodukte sind eine hohe Verzinsung, Sicherheit sowie eine schnelle und unkomplizierte Verfügbarkeit. Die Neigung zu risikoreichen bis spekulativen Anlageformen lässt mit zunehmendem Alter nach, das Kriterium der schnellen

Verfügbarkeit hat in der Vergangenheit unter den über 50-Jährigen zunehmend an Bedeutung gewonnen, während die Ertragsorientierung als weniger wichtig eingestuft wurde (vgl. GfK 1999, ebenda 2003).

Als Sparmotive stehen überwiegend die Absicherung der erreichten Vermögenssituation und die Erbregelung mit den Nachkommen im Mittelpunkt der finanziellen Planung älterer Menschen, aber zunehmend auch die Befriedigung von Konsumwünschen und die Sicherung der Unabhängigkeit im Alter. Zentrale Bedeutung bis ins hohe Alter hat, in der Betrachtung nach Altersgruppen, die finanzielle Absicherung für Notfälle sowie die Zukunft der Kinder; das Erzielen von Einkommen aus Anlageerträgen sowie die private Altersvorsorge erfährt in der Gruppe der über 60-Jährigen einen abrupten Bedeutungsverlust (vgl. Oberbeck et al. 2004: 63).

Auch wenn das Sparen weiterhin von hoher Bedeutung sein wird, schrecken die kommenden Seniorengenerationen vermutlich immer weniger davor zurück, ihr angespartes Vermögen auch aufzuzehren. Neben der Änderung der individuellen Wertehaltungen, die einem schönen Lebensabend immer häufiger den Vorzug vor dem Vererbungsziel einräumen und der individuellen Lebenssituation, wie z.B. Kinderlosigkeit, trägt vor allem die leicht sinkende Bedeutung der öffentlich organisierten umlagefinanzierten Altersvorsorge zu diesem Prozess des Entsparens im Alter bei (Oberbeck et al. 2004).

Mit zunehmendem Alter kann eine wachsende Loyalität zu einem bestimmten Anbieter beobachtet werden; die starke Bindung dieser Kundengruppe nimmt lediglich in den höchsten Einkommensschichten geringfügig ab. Auch wenn prognostiziert wird, dass im Zuge des Wertewandels auch in dieser Kundengruppe die Bindungstreue abnimmt (Oberbeck et al. 2004), ist davon auszugehen, dass der Bindungsgrad älterer Kunden deutlich über dem der jüngeren Kundenschichten liegt. „Grundsätzlich kann aus den Interessen, Einstellungen und altersbedingten Einschränkungen – auch zukünftiger Senioren – großer Unterstützungsbedarf und Bedeutungsgewinne der Motive Respekt, Sicherheit und Entlastung geschlussfolgert werden, so dass sich ältere Bankkunden auch in Zukunft stärker an einen Finanzdienstleister binden.“ (Oberbeck et al. 2004: 69)

Senior/innen stellen eine der wichtigsten Zielgruppen von Finanzdienstleistern dar, die nach eigenen Aussagen das Potenzial erkannt haben und zukünftig mit entsprechenden Produkten auf diese Nachfrage reagieren wollen (Heigl 2001). Gegenwärtig umfassen diese Bestrebungen allerdings fast ausschließlich Produkte der privaten Altersvorsorge und Bemühungen um eine optimale Kundenbindung, d.h. den frühzeitigen Aufbau eines Images, das zum Ausdruck bringt, dass der Kunde bei diesem Institut auch im Alter gut aufgehoben ist (Hoffmann 2003).

Implikationen für Finanzdienstleister

Die Branche der Finanzdienstleistungen wird zu den sogenannten „Struktur-Gewinnern“ des demographischen Wandels gezählt (Bräuninger et al. 2002). Zu diesen „Struktur-Gewinnern“ gehören Branchen, deren Leistungen voraussichtlich verstärkt von älteren Menschen bzw.

von Menschen, die sich auf das Alter vorbereiten, in Anspruch genommen werden. Für den Finanzsektor sind hier vor allem Leistungen wie Vermögensaufbau und der Vermögensverwaltung interessant, die im Zusammenhang mit der privaten Altersvorsorge stehen. Die Aktualität der privaten Altersvorsorge wird zum einen durch die gesetzlichen Änderungen des Jahres 2002 – Menschen sollen sich zusätzlich zur rentenrechtlichen Rentenversicherung mit staatlicher Unterstützung auch privat absichern (Stichwort: „Riester-Rente“) – und zum anderen durch die zukünftig noch zu erwartenden Veränderungen des jetzigen Sozialversicherungssystems, erhöht.

Die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen wird sich wahrscheinlich in ein beratungsintensives und ein kostenbewusstes Segment aufspalten. Ein Teil der älteren Kunden wird immer höhere Ansprüche an Produkt und Beratung stellen und ein Anlagekonzept erwarten, das seine persönlichen Anlageziele und Rendite- und Risikoprofile einbezieht (Bräuninger et al. 2002), während andere sich auf möglichst einfache und nachvollziehbare Versicherungs- und Sparformen beschränken.

Produktseitig lassen sich zwei Tendenzen beschreiben: Zum einen die einfachen, alltäglichen Formen der Vermögensverwaltung, der Versicherung und des Zahlungsverkehrs, die im wesentlichen eine nutzerfreundliche Banktechnik erfordern; zum anderen komplexe und beratungsintensive Produkte, die bedarfsgerecht an die Lebenssituation und die individuellen Kundenbedürfnisse angepasst sind. Dies können spezielle „Seniorenprodukte“ sein, die z.B. die gesetzlichen Absicherungssysteme im Pflege- oder Sterbefall ergänzen, überwiegend wird es sich aber um Varianten bestehender Produkte handeln, die flexibel gestaltet sind und baukastenartig an individuelle Bedarfslagen angepasst werden können. Des Weiteren bietet der soziodemographische Wandel aber auch die Chance zur Entwicklung neuer und innovativer Produkte, die über die klassische Produktpalette im Bank- und Versicherungswesen hinausgehen und z.B. zu neuen Verbunddienstleistungen führen.

Neben der Produktseite kommt dem Service und weiterführenden Assistance-Leistungen besondere Bedeutung zu. Gerade bei steigender Komplexität der angebotenen Produkte wird kein Verkaufsgespräch, sondern eine fachlich kompetente Beratungsleistung unter Berücksichtigung der individuellen Kundenpräferenzen erwartet, die nicht mit dem Vertragsabschluss endet sondern die gesamte Produktlaufzeit begleitet. Dazu gehören seitens der Mitarbeiter Einfühlungsvermögen in die Situation des Kunden, Problemlösungskompetenz, Flexibilität hinsichtlich der Produkte und letztlich auch die Fähigkeit, abstrakte Vorgänge und Prozesse zu veranschaulichen und für den Kunden transparent zu machen, um ihn bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen (vgl. Oberbeck et al. 2004: 76 ff.).

Insbesondere bei der fortschreitenden Virtualisierung des Finanzdienstleistungsgeschäftes und damit des Kundenkontaktes sind die spezifischen Bedürfnisse und Interessen der älteren Kunden zu berücksichtigen, gleiches gilt ebenso für die Vertriebswege durch die Gestaltung und Lokalisation realer Service-Points. „Unabhängig davon, ob es um Automations- und Selbstbedienungsprognosen oder um andere Formen intensiverer Techniknutzung geht, jedes Projekt zur Veränderung der Anbieter-Kunden-Beziehung steht vor der Schwierigkeit, komplexe soziale Interaktionsprozesse umgestalten zu müssen. Es geht um Veränderungen

von Handlungsweisen, Erwartungen und oft auch von psychologischen Dispositionen bei Dienstleistern und Dienstleistungsunternehmen.“ (D'Alessio, Oberbeck 2002: 3).

Sparkassen und Banken verfügen über ein relativ hohes Ansehen im Segment der über 50-jährigen Kunden. In Fragen der Geldanlage vertrauen 67% dieser Altersgruppe den Ratschlägen des Kundenberaters. Nur 35% orientieren sich eher an anderen Empfehlungen, etwa von Verwandten, Freunden und Bekannten und nur 23% vertrauen auf Empfehlungen der Medien (GfK 2002: 315 ff.). Im Vergleich zu den Daten 1999 ist allerdings zu erkennen, dass verstärkt nicht mehr nur auf eine, sondern auf unterschiedliche Informationsquellen zurückgegriffen wird, so dass davon ausgegangen werden kann, dass zunehmend mehrere Informationsquellen parallel genutzt und gegeneinander abgewogen werden. Vor allem die jüngeren Jahrgänge der 50plus Kunden sowie Senioren aus den neuen Bundesländern, höher Gebildete und Familien vertrauen weniger auf die professionellen Beratungsleistungen, sondern orientieren sich selbst. Als gewünschter Beratungsort werden zu 62% die Räume der Bank/Versicherung genannt, mit steigendem Alter nimmt jedoch das Bedürfnis zu, die Beratung in der eigenen Wohnung stattfinden zu lassen (GfK 2002: 313 f).

Ältere Menschen erwarten nicht nur guten Service, sondern messen, gerade bei vertrauensintensiven Dienstleistungen, dem face-to-face Kontakt erhebliche Bedeutung zu. Das Vertrauensverhältnis wird mit steigendem Alter ein immer wichtigeres Verkaufsargument, auf das sich die Anbieter im Rahmen ihrer Akquise- und Vertriebsstrategie z.B. hinsichtlich der Auswirkungen von Altersdifferenzen zwischen Beratern und Kunden, frühzeitig einstellen müssen. Gerade der Bereich der Finanzdienstleistungen ist im hohen Maße vertrauensabhängig. Eine übermäßige Ausdünnung des Filial- und Beraternetzes könnte daher mittelfristig eher kontraproduktiv wirken, es sei denn, es werden neue Organisations- und Vertriebsformen eingeführt, die den Bedürfnissen älterer Menschen entgegen kommen. Auch die Entwicklung von Finanzprodukten für ältere Menschen durch „junge“ Kapitalmarktexperten ist zu hinterfragen, wenn für das erfolgreiche Zuschneiden eines Produktes auch die nicht quantitativ erfassbare Seite der Lebenssituation des Kunden wichtig ist. Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, die Entwicklungsmethoden und die Kundenkommunikation müssen auf Grundlage einer differenzierten Analyse hinterfragt und gegebenenfalls durch die Einbeziehung erfahrungsbasierter, realistischer Beraterwissens ergänzt werden. „Es ist Beraterwissen, das im Rahmen einer relativ einfachen computergesteuerten Segmentierung, die nach Lebensphase, Einkommen und Vermögen entwickelt ist, eine differenzierte Kundenansprache gewährleistet.“ (D'Alessio, Oberbeck 2002: 6).

Die differenzierte Entwicklung seniorenorientierter Produkte kann sich an einigen, als idealtypisch zu betrachtenden, Grundvarianten des Nachfragerverhaltens orientieren, die nicht am chronologische Alter orientiert sind, sondern die sich aus den oben bereits angestellten Überlegungen zu Konsumpräferenzen und Altersbildern ergeben und von der individuellen Lebenssituation abhängig sind. Dazu gehören v.a.:

- Die Übergangsphase in den Ruhestand. In dieser Phase sehen sich viele Betroffene plötzlich mit Fragen der Alters- und Lebensstandardsicherung konfrontiert, die bis dato verdrängt worden sind.

- Die Postfamiliäre Phase, in der oftmals regelmäßige Kosten, z.B. für die Ausbildung der Kinder oder Rückzahlung von Krediten, wegfallen und sich finanzielle Freiräume ergeben.
- Akute Krisen, die plötzlich zu der Auseinandersetzung mit gesellschaftlich tabuisierten Themen wie dem Tod und der Lösung von damit verbundenen Erbschaftsfragen führen.
- Gesundheitliche Einschnitte, wie das Auftreten starker gesundheitlicher Beeinträchtigungen bis hin zur Pflegebedürftigkeit, die etwa Fragen der Finanzierung von Unterstützungsmöglichkeiten aufwerfen, aber unter Umständen auch zu Investitionsentscheidungen wie der barrierefreien Gestaltung der Wohnung führen können.
- Die Belohnungsphase, in der man sich ein schönes Leben machen und Dinge, auf die z.B. im Berufsleben aus Mangel an Zeit und Gelegenheit verzichtet wurde, nachholen will. Zur Befriedigung dieser Bedürfnisse besteht durchaus die Bereitschaft, vorhandene Vermögenswerte aufzuzehren.

Die Entwicklung und Erprobung innovativer Finanzdienstleistungen ist ein Schlüsselthema der Seniorenwirtschaft. In Japan zum Beispiel werden seit einiger Zeit neue Finanzkonstruktionen erprobt: Dort gibt es viele ältere Menschen mit Immobilienbesitz, die oftmals nur ungern verkauft werden (wie in Deutschland auch). Ältere Hausbesitzer/innen können Teile ihres Hauses an Finanzdienstleister verkaufen und erhalten dafür monatliche Zahlungen, quasi als Zusatzrente. Diese Aktivitäten sind noch nicht sehr weit gediehen und mit großen Unsicherheiten behaftet, z.B. bei der Bewertung der Immobilien. Aber sie zeigen doch einerseits Möglichkeiten auf, wie ältere Menschen ihren monatlichen Lebensunterhalt verbessern können. Andererseits wird das im Immobilienbesitz gebundene Kapital wieder dem volkswirtschaftlichen Kreislauf zugeführt (Cirkel et al. 2002). Vergleichbare Produkte („Reverse Mortgage“, „Home Reversion“) werden vor allem in den USA und Großbritannien angeboten, in Deutschland sind ähnliche Produkte, wie z.B. das als umgekehrte Hypothek angelegte Produkt „Heim und Rente“ der Dresdner Bauspar AG oder das „Bremer Heimsparen“ der Sparkasse Bremen in Kooperation mit Bremer Altenwohnheimen, bisher eher die Ausnahme³⁸ (vgl. dazu: Oberbeck et al. 2004). Auch Versicherungsprodukte, die sich an den geänderten Bedarfen einer älter werdenden Gesellschaft orientieren und flexibel auf unterschiedliche Lebensphasen und –stile angepasst werden, sind für die Zukunft vorstellbar. Das bekannte Modell der privaten Absicherung im Krankheits- oder Pflegefall könnte durch ein Modell, das die wohnbegleitende Unterstützung für Ältere finanziell und – bestenfalls - auch organisatorisch absichert, ergänzt werden.

Solche Modelle sind auch für Deutschland vorstellbar, auch wenn sicherlich eine Fülle von Start- und Umsetzungsproblemen zu bewältigen sind.

³⁸ Ein umfassendes Konzept für seniorenorientierte Bankdienstleistungen wurde im Rahmen des Modellprojektes „Generationsparkasse Gelsenkirchen“ entwickelt (vgl. Oberbeck et al. 2004. S.120 ff.).

5.2.5 Gesundheit und Pflege

Das Gesundheitswesen steht auf der einen Seite unter hohem Modernisierungs- und auch Kostendruck, auf der anderen Seite gelten Gesundheit und Soziales als Wirtschaftsbranchen, die in Zukunft nachhaltig positive Beiträge für Wachstum und Beschäftigung leisten werden (Hilbert et al. 2002). Die Gesundheitswirtschaft zählt zu den wichtigsten Wachstumsbranchen der letzten zwei Dekaden; beschäftigungsmäßig waren insbesondere die gesundheitsbezogenen und sozialen Dienste von besonderer Bedeutung (FFG, IAT, MHH 2001). Der soziodemographische Wandel – hier insbesondere die Zunahme der Altenbevölkerung und die Individualisierungstendenzen – der Fortschritt und die Innovationen im medizinischen und medizin-technischen Bereich mit Produkt- und Prozessneuerungen sowie neue Ansätze für Produkte und Dienstleistungen im Bereich der Lifestyle-, Alternativ- und ganzheitlichen Medizin lassen darauf schließen, dass dieser positive Trend auch in den nächsten Jahren anhalten wird (vgl. Heigl 2003; Bandemer et al. 1998; Neofiodow 1996).

Wenngleich die wirtschaftliche / gesundheitswissenschaftliche Forschung bis zum heutigen Zeitpunkt noch keine eindeutige Position zu der Frage nach den Konsequenzen des Alterns der Gesellschaft für das Gesundheitswesen gefunden hat, so lässt ein Blick auf die zurückliegende Entwicklung vermuten, dass mit dem demographischen Wandel zukünftig ein Mehrbedarf an professionellen Hilfs- und Pflegeangeboten sowie geronto-medizinischen Leistungen einher gehen wird, der nur durch einen weiteren Ausbau der entsprechenden Kapazitäten gedeckt werden kann (Hilbert et al. 2002; vgl. Naegele 1999). Die folgenden Entwicklung sprechen für diese These:

- Das dreifache Altern der Gesellschaft im Zuge der demographischen Entwicklung (siehe Kap. 2);
- die relative Zunahme an chronischen Erkrankungen und die Multimorbidität bei hochaltrigen Menschen;
- steigende Ansprüche an eine bedarfs- und altersgerechte Versorgung;
- sowie der Rückgang der informellen Laien-Pflegekapazitäten, die heute noch in vielen Bereichen eine große Rolle spielt.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat konkrete, quantitativ fassbare Zukunftsszenarien zu der Fragestellung: Konsequenzen des Alterns der Gesellschaft für das Gesundheitswesen, entwickelt (DIW 2001a, 2001b). Insgesamt zeichnet sich in den Untersuchungen ab, dass das Altern der Gesellschaft wahrscheinlich im Krankenhaus- und Pflegebereich als auch bei der ambulanten ärztlichen Versorgung zu einer – z.T. drastischen – Erhöhung der Nachfrage nach professionellen gesundheitsbezogenen Dienstleistungen führen wird, und überdies ein Wandel der Nachfragestruktur zu verzeichnen sein wird (Hilbert et al. 2002).

Tab. 10: Entwicklung der Zahl Pflegebedürftiger 1999 bis 2050

	1999	2010	2020	2050
Zahl der Pflegebedürftigen (1000)	1929,3	2382,3	2935,7	4728,0
Veränderung in (%) seit 1999		+ 23,5	+ 52,2	+ 145,1

Quelle: DIW 2001b: 71, eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Pflegebedürftigkeit zeigt sich exemplarisch, dass sich zukünftig gravierende Veränderungen für den Gesundheitsmarkt ergeben werden (siehe Tab. 10). Die Etablierung der Pflegeversicherung im Jahr 1994 hat – zumindest in den Grundzügen – einen Beitrag zur Sicherstellung der Finanzierung entsprechender Dienstleistungen geleistet. Neben den Ausbau stationärer Einrichtungen müssen Formen der Betreuung und Versorgung treten, die die familiäre Unterstützung ergänzen oder auch ersetzen können (Wieseler, Haker 2003). Dienstleistungsangebote müssen das Spektrum von Beratungsangeboten bis hin zu flexiblen Hilfeformen abdecken, die von allen Beteiligten – sprich den älteren Menschen, deren Familien und auch anderen Professionellen – in Anspruch genommen werden können.

In diesem Kontext soll lediglich auf die wachsende Zahl Demenzkranker hingewiesen werden, die als spezifischen Zielgruppe eine große Fraktion der Pflegebedürftigen ausmachen werden.

Die gleichen Effekte, die z.Z. die Finanzierungsseite des Gesundheitswesens vor enorme Probleme stellen, führen dazu, dass sich die Gesundheitsdienstleister zu den eindeutigen Gewinnern des demographischen Wandels zählen dürfen. Sie haben voraussichtlich eher mit Problemen des Arbeitskräftemangels zu kämpfen. Nicht nur aus diesem Grund müssen sie effiziente Formen der Leistungserbringung entwickeln, die Methode der Leistungserbringung überdenken und ihre Produktivität steigern. Bereits heute zahlen die gesetzlich Krankenversicherten ca. 7 % ihrer Aufwendungen für Gesundheit aus eigener Tasche, bis 2015 wird ein deutlicher Anstieg dieser Eigenleistung prognostiziert (Heigl 2001). Damit einher geht aber auch ein Wandel der Ansprüche. Die Patienten werden sich weitere Kompetenzen zur Steigerung ihrer Lebensqualität aneignen und werden sich vom Hilfeempfänger zum mündigen Kunden entwickeln. Zudem werden sie stärkeren Wert auf präventive Formen der Gesunderhaltung legen, die das Spektrum der Gesundheitswirtschaft um Angebote aus den Grenzbereichen Wellness, Fitness, Sport u.ä.m. erweitert. Die Gesundheitswirtschaft wird sich immer stärker vom Versorgermarkt zum Konsumentenmarkt entwickeln. Der Arzneimittelmarkt sieht sich bereits vor diese Herausforderung gestellt: angesichts der aktuell vorgenommenen Deregulierung, auf deren Grundlage Skeptiker einen Apothekenrückgang um mindestens 33 % prognostizierten, arbeiten die Apotheken bereits fieberhaft an Strategien, um ihren Marktanteil zu stabilisieren und im Wettbewerb bestehen zu können (Traufetter 2004; Meyer 2004). Konzentrations- und Monopolisierungsstrategien werden voraussichtlich weniger Erfolg haben, als die Entwicklung innovativer Angebote und die Erweiterung des Dienstleistungsspektrums (vgl. Heigl 2003).

Insgesamt wird der versorgungsorientierte wie auch der privatfinanzierte Teil des Gesundheitsmarktes erheblich wachsen. Der Gesamtmarkt für Produkte und Dienstleistungen zu Gesunderhaltung inklusive der angrenzenden Leistungsbereiche Wellness, functional-food,

pharmazeutischer Produkte u.a.m. wird noch weitaus stärker anwachsen und sein Volumen weiter ausdehnen. Als eine Orientierungsgröße kann das Volumen des Gesundheitsmarktes in den USA, mit 13 % Anteil am Bruttoinlandsprodukt, herangezogen werden. Für Deutschland bedeutet dies ein Wachstumspotential von 5 % oder fast 60 Mrd. Euro (Heigl 2003).

Die verstärkte Wahrnehmung des Gesundheitswesens als aussichtsreiche Wirtschaftsbranche bedeutet für dessen zukünftige Entwicklung, dass der Innovations-, Wettbewerbs- und Profilierungsdruck für die einzelnen Anbieter steigen wird (Hilbert et al. 2002). Die Einrichtungen und Unternehmen der Gesundheitswirtschaft können allerdings nur dann an dieser prospektiven Entwicklung partizipieren, wenn sie sich den wandelnden Rahmenbedingungen des Marktes und den sich ändernden Kunden- und Patienteninteressen stellen (Hilbert 2000). Die wichtigsten Herausforderungen für die Sozial- und Gesundheitsdienstleister im Altenbereich sind:

Erhöhung von Qualität und Produktivität: Die Erhöhung der Qualität ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil am Markt. Einerseits steigen die Ansprüche der Kunden und Patienten, andererseits sind die Anbieter z.B. vom Kostenträger gesetzlich verpflichtet qualitätssteigernde Maßnahmen durchzuführen. Produktivitätssteigerungen in den altenbezogenen Diensten sind aufgrund der immer knapper werdenden öffentlichen Mittel unumgänglich. Wenngleich im Bereich personenbezogener Dienstleistungen Produktivitätssteigerungen nur im beschränkten Maße möglich ist, können doch Produktivitäts- und Wirtschaftsreserven sowohl durch einen effizienten Mitteleinsatz und neue organisatorische und personalwirtschaftliche Konzepte (z.B. Prozessinnovationen, Humanisierung der Arbeitsbedingungen) als auch durch den Einsatz neuer Technologien mobilisiert werden (FFG, IAT, MHH 2001). Ein Schwerpunkt ist hier sicherlich die Förderung und Etablierung von telematischen Anwendungen im Gesundheitswesen. Die z.B. als Experteninformationssysteme neue und kostengünstige Möglichkeiten einer patientenorientierten Kommunikation zwischen den Experten ermöglichen oder im Rahmen von Tele-Health-Monitoring Anwendungen die Verbindung zwischen Patienten und Arzt/Therapeuten herstellen³⁹. Auch im Rahmen von gesundheitsbezogenen und sozialen Dienstleistungen kann der Einsatz moderner IuK-Technologien innovative und effiziente Wege eröffnen. Die Maßnahmen erstrecken sich auf die gesamte Palette der Stellgrößen zur Erhöhung von Dienstleistungsproduktivität (vgl. Bandemer, Hilbert 2003). Effizienzsteigerung darf aber nicht bedeuten, dass die ohnehin schon großen Arbeitsanforderungen an die Mitarbeiter/innen noch weiter steigen und die menschliche Komponente als ein Kern der sozialen Dienstleistung auf Kosten des Kunden technisiert wird. Diese schwierige Aufgabe gilt es zu lösen.

Marktforschung und Marketing: Der steigende Wettbewerbsdruck und der absehbare Zwang durch das Verkaufen zusätzlicher Dienstleistungen die Rentabilität der Arbeit zu erhöhen, legen es nahe die Instrumente von Marktforschung und Marketing zu nutzen. Mithilfe

³⁹ Umfangreiche Informationen und Beispiele zu diesem Thema finden sich beim „Zentrum für Telematik im Gesundheitswesen“; <http://www.ztg-nrw.de>.

der Marktforschung können die Bedürfnislagen, die Interessen und die Lebensgewohnheiten älterer Menschen näher beschrieben werden, nicht zuletzt auch um Spielräume für neue Produkte und Dienstleistungen besser eingrenzen zu können. Innovative Marketingstrategien werden benötigt, um (potenzielle) Kunden besser ansprechen und binden zu können. Bis dato fällt es den meisten Anbietern im Gesundheits- und Sozialsektor schwer in diesen Kategorien zu denken und zu handeln. Entscheidende Entwicklungsschritte müssen hier noch unternommen werden.

Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen: Die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen, die komplementär zu dem bestehenden Dienstleistungsangebot offeriert werden, ermöglicht das Erschließen neuer Arbeitsfelder und Einsatzbereiche und mobilisiert verstärkt privat finanzierte Nachfrage. Mit neuen Produkten und Dienstleistungen kann die Gesundheits- und Sozialwirtschaft auf die veränderte Bedarfslage reagieren. Dazu müssen die Leistungsprofile bestehender Angebote kritisch auf ihre Zukunftsfähigkeit überprüft werden. Ergänzungen und Veränderungen sowie Kooperationen mit Unternehmen aus anderen Branchen z.B. mit der Wohnungswirtschaft, um optimierte Angebote für die Unterstützung im häuslichen Umfeld entwickeln zu können, sind notwendig.

Prozess der Ökonomisierung: Dienstleister in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft werden zunehmend mit dem Prozess der Ökonomisierung konfrontiert. Vor dem Hintergrund der angespannten Finanzlage der öffentlichen Haushalte haben in den vergangenen Jahre in zunehmendem Maße betriebswirtschaftliche Mittel und Methoden Einzug in den Gesundheits- und Sozialsektor gehalten. Dieser Trend wird sich zweifelsohne in der Zukunft fortsetzen. Soziale Dienstleistungen werden sich auf weitere Deregulierungen einzustellen haben und sich auf einem zunehmend durch Wettbewerb geprägten Markt behaupten müssen (Wieseler, Haker 2003).

Für den gesamten Bereich der Gesundheitswirtschaft gehen Szenarien, die für Nordrhein-Westfalen entwickelt wurden⁴⁰, von einer Beschäftigungsentwicklung zwischen 70.700 zusätzlichen Arbeitsplätzen in einem unteren und 196.200 in einem oberen Szenario bis zum Jahr 2015 aus (FFG, IAT, MHH 2001: 133ff.). Diese Effekte erwachsen zu einem wesentlichen Teil aus der sozio-demographischen Entwicklung. Unter der Berücksichtigung der Relationen von Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft NRW's bezogen auf die Bundesrepublik, kann durch Multiplikation mit dem Faktor Vier ein Näherungswert für Gesamtdeutschland erzielt werden. Demnach könnten bis 2015 bundesweit zwischen knapp 300.000 und knapp 800.000 zusätzliche Arbeitsplätze in der Gesundheitswirtschaft geschaffen werden.⁴¹ Ganz grob geschätzt ist dabei die Hälfte der Arbeitsplätze auf Faktoren zurückzuführen, die durch die Alterung der Gesellschaft bedingt sind.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist in erster Linie Aufgabe der Unternehmen und

⁴⁰ Zur ausführlichen Darstellung der Szenarien vergleiche FFG, IAT, MHH 2001.

⁴¹ Im Grundsatz wurde diese Tendenzaussagen durch den Prognos Deutschlandreport 2002 – 2020 bestätigt (Prognos 2003). Hier wird damit gerechnet, dass das Gesundheitswesen (in ganz Deutschland) zwischen 2003 und 2020 von 4.002.600 auf

Einrichtungen selbst. Die Senioren- und Wirtschaftspolitik kann allerdings aktivierend und unterstützend wirken, um die Modernisierung zu beschleunigen und dafür zu sorgen, dass die dabei entstehenden Angebote möglichst anspruchsvoll werden. Wichtige Ansatzpunkte für die Politik liegen im Bereich der Qualifizierung⁴² - zur Sicherung der Nachhaltigkeit muss ein Weg der systemischen Verankerung neuen Wissens in den Unternehmen gefunden werden - in der Weiterentwicklung von Qualitätsentwicklungs- und Benchmarkingansätzen, in der Unterstützung von Innovationspartnerschaften zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie im Bereich der Konformität technischer Standards. Hinzu kommt, dass Politik sich angesichts der auch in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft wachsenden Bedeutung privatfinanzierter Leistungen darum bemühen muss, den Wandel sozial gerecht zu gestalten (Hilbert, Naegele 2002).

5.3 Deutsche Rentner im Ausland

Ein bisher wenig untersuchtes aber wirtschaftlich durchaus bedeutendes Phänomen ist die „Ruhestands-Migration“ nordeuropäischer Ruheständler in den Süden. Aus den USA ist diese Form der Wanderungsbewegung schon seit langem bekannt. Begriffe wie „Sun City“ oder das „Rentnerparadies Florida“ sind auch in Europa bekannt geworden.

In Europa hat die Nord-Süd-Wanderung im Laufe der 80er Jahre einen beachtenswerten Umfang angenommen. Allerdings liegen aufgrund der Unterschiedlichkeit der Erfassungs- und Zählmethoden keine zuverlässigen Zahlen über das Ausmaß und die Effekte dieser Wanderungsbewegung vor. Selbst im Falle von Ländern die über ein zentrales Einwohnermelderegister verfügen, ergeben sich erhebliche Differenzen zum deutschen Melderegister. Hinzu kommt, dass ein überwiegender Teil von Ruheständlern seiner Meldepflicht im Ausland nicht nachkommt und weiterhin in Deutschland gemeldet ist, selbst wenn die Aufenthaltsdauer im Ausland die in Deutschland weit übersteigt. Auch die Erfassung von Immobilienbesitz im Ausland – soweit möglich - ist als Hilfskonstruktion zur Bestimmung der Ruhestands-Migration nur eingeschränkt brauchbar, da zum einen Ferienimmobilien nicht gesondert ausgewiesen werden und zum anderen Konstruktionen wie time-share-Verträge zur Fehlinterpretation führen können (Breuer 2002).

Die Grenzen zwischen Langzeit-Tourismus und permanentem Aufenthalt sind fließend, echte Altersmigranten, die ihr Leben komplett ins Ausland verlagert haben, scheinen noch die Minderheit zu bilden (ebenda), Langzeiturlauber, Überwinterer – hier wird oft auch von „Schwalben“ gesprochen, allein in Südafrika verbringen schätzungsweise 100.000 deutsche Rentner den Winter (Bittorf 2004) - bilden die Mehrheit der deutschen Senioren/innen im Ausland. Anscheinend wird oftmals ein schleichender Prozess mit den Stationen Urlauber – Langzeit-Urlauber – Überwinterer – Resident durchlaufen, der im fortgeschrittenen Alter oder bei entsprechenden gesundheitlichen Problemen, einsetzender Pflegebedürftigkeit etc. wieder zur

4.661.200 Beschäftigte anwachsen wird.

⁴² Eine Studie des Bremer Instituts EQUIB sieht den hauptsächlichen Qualifizierungsbedarf bei den Themen Marketing und Neue Medien. Vgl. Benedix et al. 2000.

Rückkehr nach Deutschland führt.

Unter dem hier behandelten Schwerpunkt interessieren vornehmlich die Kaufkraftströme, die sich durch die geschilderten Effekte aus Deutschland in das Ausland verlagern. Eine Annäherung an diese Beträge kann mit Hilfe der Betrachtung der Rentenzahlungen ins Ausland versucht werden:

Die Anzahl der Bezieher von Rentenleistungen betrug zum Stichtag 01.07.2001 im Bundesgebiet über 18 Mio. Personen (StBA 2003: 258: alle Rentenarten, ohne Waisenrentner), die Anzahl der Rentenbezieher im Ausland 1.143.508 Personen. Hier wird allerdings nicht nach Nationalität differenziert, so dass unter diesen Personenkreis deutsche Rentner im Ausland ebenso fallen wie Arbeitsmigranten, die den Lebensabend in ihrer Heimat verbringen. Der durchschnittliche Gesamtrentenzahlungsbetrag lag für das Bundesgebiet bei 826,36 Euro, für die Auslandszahlungen bei 267,03 Euro. Dieser Effekt kommt nicht nur durch die Berechnungsgrundlagen (Einkommen, Beitragszeiten) der Arbeitsmigranten zustande, sondern auch durch die Praxis der Rentenkürzung bei Rentenzahlungen ins Ausland, die von der Staatsangehörigkeit des Rentenbeziehers und den rentenrechtlichen Berechnungszeiten abhängen. Je nach persönlicher Situation und Nationalität kann dies zu einem Rentenniveau von bis zu 42 % der Ursprungsrente führen (vgl. Sozialgesetzbuch VI (SGB), § 113, Abs. 3, errechnete Rentenzahlungen von der Bundesanstalt für Angestellte (BfA)).

Nach Aussage der Bundesversicherungsanstalt für Angestellte, Berlin lebten 2002 131.000 deutsche Rentenempfänger mit erstem Wohnsitz im Ausland, denen insgesamt jährlich über 4,1 Milliarden Euro überwiesen werden.

Tab. 11: Zahlungen der GRV an deutsche Staatsbürger mit Wohnsitz im Ausland im Jahr 2002 (Länderauswahl nach Anzahl der deutschen Staatsbürger mit Erstwohnsitz)

Land	Anzahl	jährliche Zahlungen in €	durchschnittl. Zahlung pro Kopf / Jahr in €
USA	21770	91.689.906,-	4.212,-
Schweiz	13414	58.552.061,-	4.365,-
Österreich	12148	83.449.030,-	6.869,-
Kanada	10654	45.714.213,-	4.291,-
Spanien	10246	78.244.458,-	7.637,-
Frankreich	8905	51.435.671,-	5.776,-
Australien	5641	26.893.766,-	4.768,-
Großbritannien	5402	22.050.057,-	4.082,-
Niederlande	5133	32.972.748,-	6.424,-
Südafrika	4547	21.921.331,-	4.821,-
Italien	3614	21.701.480,-	6.005,-
Belgien	3279	20.356.019,-	6.208,-
Argentinien	2922	14.738.500,-	5.044,-
Brasilien	2905	14.695.169,-	5.059,-
Griechenland	909	6.488.517,-	7.138,-

Quelle: BfA 2003, eigene Berechnungen, Euro Angaben gerundet, Auswahl der 15 bestbesetzten Länder

Tabelle 11 gibt die jährlichen Rentenzahlungen der 15 bestbesetzten Länder für deutsche Residenten wider. Trotz der hohen Gesamtsumme von 4,1 Mrd. Euro pro Jahr bewegen sich die durchschnittlichen jährlichen Pro-Kopf-Zahlungen zwischen 4.000 und 8.000 Euro. Das geringe durchschnittliche Renteneinkommen pro Kopf deutet darauf hin, dass die offiziell im Ausland gemeldeten deutschen Staatsbürger ihren Lebensmittelpunkt bereits vor Renteneintrittsalter ins Ausland verlegt hatten und sich nur zu einem Teil über diese Rentenzahlungen finanzieren. Im Umkehrschluss heißt das, dass das Phänomen der Ruhestandsmigration nicht durch die offiziellen Rentenversicherungsdaten erfasst wird.

Während die oben beschriebenen Rentenkürzungen für Überwinterer kein Problem darstellen, denn „beim vorübergehenden Aufenthalt eines Rentners, z.B. einem Winterhalbjahr auf Mallorca, sind hingegen im Regelfall keine Einschränkungen beim Rentenzahlbetrag zu erwarten“ (LVA-Oldenburg-Bremen 2001), besteht bei dauerhaften Auslandsresidenten sowohl Meldepflicht beim Rentenversicherungsträger als auch die Gefahr der Rentenkürzung. Auch von Seiten der Gaststaaten ist bei einer ordnungsgemäßen Meldung nicht unbedingt nur Positives zu erwarten, so wird in z.B. in Spanien eine Steuer auf die Rente erhoben, zudem ist der Resident den - meist deutlich niedrigeren - Standards des Gastlandes auch im Punkt Gesundheitsversorgung und Pflege unterworfen.

Die Motivation, den permanenten Ruhesitz im Ausland offiziell anzumelden, ist also nicht besonders groß, was dazu führt, dass die Zahl der amtlich gemeldeten Residenten erheblich von der Tatsächlichen abweicht. Im Jahr 2002 waren z.B. 66.000 Deutsche offiziell in Spani-

en gemeldet, Schätzungen des Generalkonsuls aus Malaga zufolge dürften es aber bis zu einer halben Million Deutsche mit einem Altersdurchschnitt über 60 Jahren sein, die sich permanent oder den überwiegenden Teil des Jahres in Spanien aufhalten (Nowak 2003), davon zwischen 50000 und 80.000 allein auf Mallorca (Friedrich, Kaiser 2002). Spanien ist das beliebteste Land für die deutschen Altersmigranten, sie stellen nach den Briten die zweitstärkste Ausländergruppe. Räumlich sind die spanischen Küsten und Inseln die gefragtesten Zielregionen, insbesondere die Kanaren und die Balearen sind bei deutschen Rentnern beliebt (Breuer 2002).

Hauptmotivation für den Aufenthalt im Süden ist das Klima und - häufig damit verknüpft - der Faktor Gesundheit. Wobei sich letzteres nicht auf die Versorgung im Krankheitsfall bezieht, sondern eher auf das allgemeine Wohlbefinden durch Klima, Landschaft und ruhige Lebensart. Die Versorgung im Krankheitsfall wird als eher problematisch eingestuft und die mangelnde Versorgungsqualität wird z.T. durch Pendeln nach Deutschland aufgefangen (Nowak 2003).

Das Geschäft mit den deutschen Rentner/innen im Ausland boomt. Um den Gewohnheiten, Wünschen und Bedürfnissen der deutschen Residenten entgegen zu kommen, entstehen inzwischen beispielsweise in Spanien und Portugal ganze Siedlungen mit eigener Versorgungsinfrastruktur inklusive deutschsprachiger Tageszeitungen, verknüpft mit einer vielschichtigen Dienstleistungsinfrastruktur von Arztpraxen, Anwaltskanzleien, Steuerberatern, Gastronomen und anderen Dienstleistern bis hin zu Pflegediensten und betreuten Wohnanlagen entwickelt (Breuer 2002).

Wissenschaftlich abgesicherte Aussagen über die ökonomischen Effekte und Größenordnungen dieser Altersmigration liegen für Deutschland nicht vor. Studien aus den USA haben aber ermittelt, dass sich die Effekte pro zugewandertem Rentnerhaushalt in der Größenordnung von einem halben bis zu einem ganzen Arbeitsplatz bewegen (vgl. Woods et al. 1997).

Selbst wenn man von der unteren Annahme - ein halber Arbeitsplatz pro Rentnerhaushalt - ausgeht und berücksichtigt, dass sich die Haushalte der Altersresidenten zu knapp zwei Dritteln aus Zweipersonen- und zu knapp einem Drittel aus Einpersonenhaushalten zusammengesetzt sind, ergeben sich bei ca. 500.000 deutschen Residenten in Spanien über 160.000 Arbeitsplätze. Unter Berücksichtigung der Annahme, dass 37 % der Rentner/innen weniger als sechs Monate in Spanien verbringen und nicht in die Rechnung einfließen, ergeben sich immer noch wirtschaftliche Effekte in der Größenordnung von 105.000 Arbeitsplätzen, die durch die Altersmigration allein in Spanien generiert werden.

Auch wenn dieses Szenario aufgrund der schlechten Datenlage nur auf Näherungswerten beruht, zeigt sich, dass es durch die Effekte der Altersmigration in der Summe zu erheblichen Kaufkraftverlusten im Inland kommt. Während diese Personen auf der anderen Seite - wenn auch in vergleichsweise geringem Umfang - weiterhin Kosten durch die Inanspruchnahme von Versicherungsleistungen in Deutschland und auch durch die Verursachung von Mehraufwand, z.B. im Rahmen der Auslandsüberweisungen der Rente, aber auch für Beratungsleistungen der Rentenversicherungsträger im Ausland, verursacht werden (Bundesrechnungshof 2001).

Rein ökonomisch betrachtet fließt mit der Altersmigration eine erhebliche Kaufkraft aus Deutschland ab. Gelänge es, zumindest einen Teil dieses ökonomischen Potenzials durch adäquate Angebote (z.B. durch seniorenorientierte Tourismusangebote) in Deutschland zu halten, würde es zumindest in Teilbereichen zu einer verbesserten Entwicklung beitragen. Gelänge es, etwa ein Drittel der Altersmigranten vom Leben in Deutschland zu überzeugen, könnten allein dadurch ca. 35.000 Arbeitsplätze gesichert werden.

Um eindeutige Aussagen zu dem Phänomen der Ruhestands-Migration treffen zu können, ist notwendig auf fundiertes Datenmaterial zurückgreifen zu können. Zudem stellt sich die Frage, ob allein das Klima als Motivation für diese Alterswanderung ausschlaggebend ist. Zu ergründen ist außerdem, ob es realistisch ist, Gestaltungsmöglichkeiten zu entwickeln, die das Altern in Deutschland ebenso attraktiv werden lassen, wie im „sonnigen Süden“.

5.4 Seniorenmarketing

In den obigen Ausführungen sind eine Vielzahl von Entwicklungen aufgezeigt worden, die für die Zukunft der Unternehmen in Deutschland von entscheidender strategischer Bedeutung sind. Maßgeblich für den Markterfolg ist aber nicht allein das Produkt, sondern in ganz entscheidender Weise die Vermarktung desselben. Gute Gründe sprechen dafür, sich auch von Seiten des Marketings auf den Seniorenmarkt einzustellen:

- In den letzten Jahren ist eine Verhaltensänderung von älteren Menschen zugunsten eines verstärkten Konsums zu beobachten. Experten schätzen die Bedeutung des aktiven, älteren Konsumenten als den wichtigsten Trend für die Zukunft ein, zumal der Anteil der älteren Konsumenten überproportional stark ansteigen wird (vgl. GfK 2002, Reidl 2003).
- Der starke Anstieg des Geldvermögens führt zu hoher Liquidität und damit zu hoher Kaufkraft der Senioren.
- Die Änderung im Konsumverhalten älterer Menschen ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sich ältere Menschen immer weniger an die traditionellen Altersgrenzen gebunden fühlen.

Um diesen aussichtsreichen Markt erschließen zu können, sind passgenaue Marketingkonzepte notwendig. Senioren/innen sind keine Konsummuffel, die in festgefahrenen Bahnen denken und Neuem gegenüber nicht aufgeschlossen sind. Sie sind allerdings kritisch, konsumerfahren und qualitätsbewusst, zudem haben sie die Zeit, um Angebote zu vergleichen und kaufen nicht die „Katze im Sack“. Es handelt sich um eine äußerst heterogen zusammengesetzte Gruppe, die sich nicht über einen Kamm scheren und mit inhaltslosen Werbeaussagen abspeisen lässt (vgl. GfK 2002). Aus Sicht des Marketing sind die Senior/innen zwar eine sehr lohnende aber auch sehr schwierige Zielgruppe.

Dennoch richteten sich im Jahr 2002 fast 95 % aller Aufwendungen für Werbemaßnahmen an die Zielgruppe der unter 50-Jährigen (Tréguer 2003). Obwohl die Fixierung auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an einem Großteil des Marktes vorbei geht, scheint sich in der Werbebranche standhaft das Klischee zu halten, dass ältere Menschen in ihrem Kon-

sum- und Kaufverhalten so festgelegt sind, das es sich nicht lohnt, in diese Zielgruppe zu investieren (vgl. Rattmann 2003).

Werbung, Produktentwicklung, Design und Verkaufsraumgestaltung, um nur einige Aspekte des Marketings zu benennen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen ausrichten, sind demzufolge vergleichsweise wenig entwickelt und z.Z. erst im Entstehen begriffen. Zum Teil fehlt es dabei am Wissen um die Bedürfnisse Älterer und geeigneten Strategien für ältere Zielgruppen. Zum Teil fehlt es an ausreichend detaillierten Marktforschungsergebnissen, um potenziellen Anbietern ein solches Marketing lohnenswert erscheinen zu lassen. Schließlich sind auch zahlreiche Anbieter in den aufgeführten Gestaltungsfeldern bei ihren oftmals kleinen Unternehmensgrößen und gering ausgeprägter Professionalisierung organisatorisch nicht schlagkräftig genug, um entsprechende Aktivitäten auf den Weg bringen zu können (Scharfenorth 2003).

Die Zielgruppe der Senior/innen

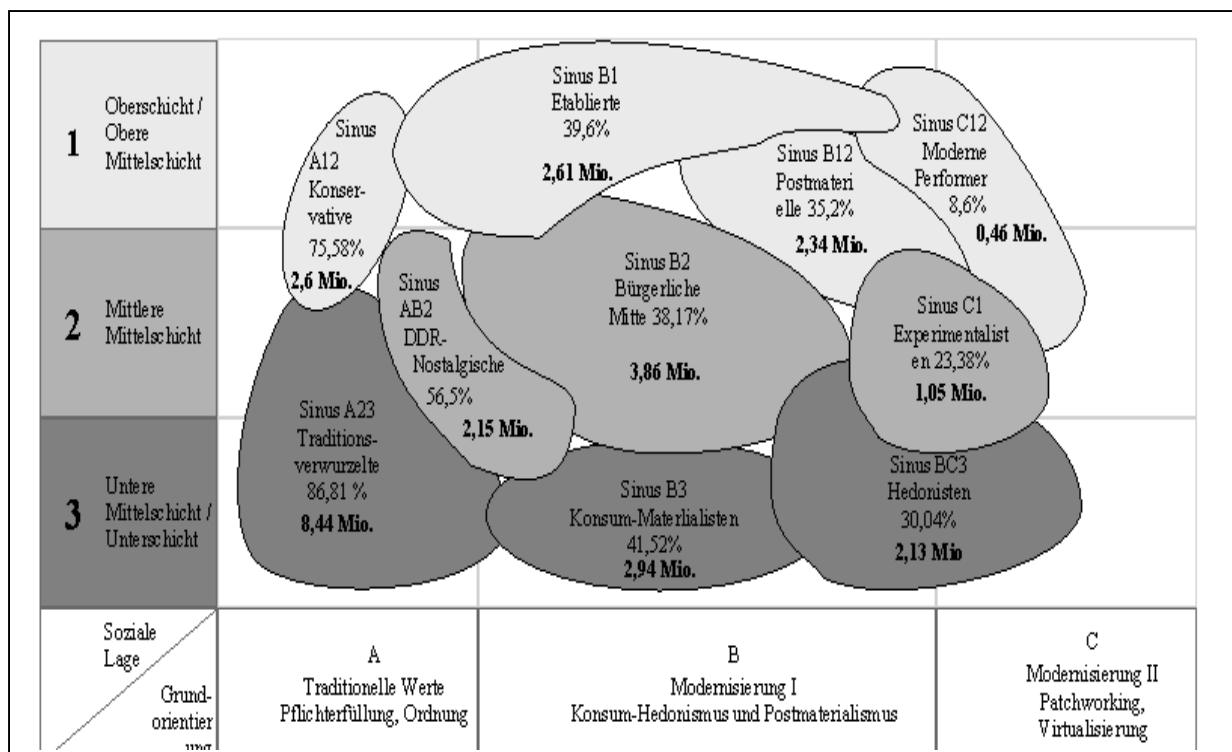
Das Alter hat eine Vielzahl von Gesichtern. Die in der Vergangenheit von der Werbebranche entworfenen Bilder der neuen Alten, die gesund, unternehmenslustig, lebensbejahend und wohlhabend ihre Freizeit konsumierend verbringen - sprich stereotyp junggebliebene Alte - passen genauso wenig zur Realität wie das defizitorientierte Bild von gebrechlichen, einsamen, alten Menschen. Weder die zwangsläufige Verknüpfung der Lebensphase Alter mit schlechter Gesundheit, fehlender körperlicher und geistiger Beweglichkeit, Hilfsbedürftigkeit, Passivität, psychischem Abbau, finanzieller Unsicherheit, persönlicher Isolierung und Einsamkeit (negative Altersstereotype) noch die Kennzeichnung der sogenannten "neuen Alten" mit wirtschaftlicher Potenz, Unabhängigkeit, Kompetenz, Mobilität, sozialer Integration und Aktivität (positive Altersstereotype) werden dem Alter gerecht (Knigge et al. 2003). Eine Ursache für diese in der Werbung vermittelten Altersbilder ist darin zu suchen, das in den Kreativabteilungen der Werbe- und Marketingbranche bereits Mitarbeiter über 40 Jahren eine große Ausnahme darstellen (Trèguer 2003) und es den Jüngeren an Einfühlungsvermögen und persönlicher Erfahrung mangelt.

Generell gilt, dass die Zielgruppendefinition allein über das Alter nicht funktioniert und dass das biologische Alter einer Person sehr wenig über den leistungs- und aktivitätsbezogenen Zustand oder zu individuellen Präferenzen und Bedürfnissen aussagt. Die Bedürfnisse, Vorlieben und Konsumwünsche von älteren Menschen gestalten sich genau so differenziert wie die anderer Konsumentengruppen. Es gibt allerdings auch gemeinsame Nenner, d.h. Faktoren, die mit zunehmendem Alter vermehrt auftreten – und somit von grundlegender Bedeutung bei der Gestaltung und Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen für ältere Menschen sind. „Generell muss bei der Entwicklung von Angeboten für Ältere ein Parameter die sensorischen und physischen Veränderungen im Alter sein, auch wenn die Entwicklung individuell sehr unterschiedlich verläuft“ (ebenda: 8).

Der Marktforschung stehen heute Mittel zur Verfügung, auch sehr heterogene und indifferente Zielgruppen relativ exakt zu fassen. In Ergänzung zu einigen bereits angesprochenen Differenzierungsversuchen, lassen Segmentierungskonzepte, die auf der Erfassung von

Werteorientierungen, Wünschen sowie individuellen Präferenzen und Einstellungen beruhen, wie z.B. das Modell der Sinus-Milieus, eine sehr exakte Konsumprofilierung zu⁴³ (siehe Abb. 7). Das Sinus-Institut definiert den zentralen Milieu-Begriff wie folgt: Soziale Milieus fassen vereinfacht ausgedrückt, Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, die also gleichsam subkulturelle Einheiten innerhalb der Gesellschaft bilden. Die Bevölkerung wird nach ihren Wertorientierungen und Lebenszielen, nach ihren Einstellungen zu Arbeit, Freizeit und Konsum, zu Familie und Partnerschaft, nach ihren Zukunftsperspektiven, politischen Grundüberzeugungen und Lebensstilen befragt und dann nach diesen Merkmalen zu „sozialen Milieus“ bzw. „subkulturellen Einheiten“ zusammengefasst. Die Abgrenzungen zwischen den sozialen Milieus ähneln den Grenzlinien in den Schichtmodellen: Sie markieren keine scharfen realen Grenzen, sondern sind – wie Schichten – keine klar gegeneinander abgrenzbaren Gruppen, es gibt fließende Übergänge, Zwischenformen und Überschneidungen (vgl. Geißler 2000)⁴⁴.

Abb. 7: Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland 2002
(in %, Anteil der 50plus in den einzelnen Milieus)



Quelle: Michael, Grey Global Group, Berechnung Grey Strategic Planning 2003

⁴³ Das Grundmodell der Sinus-Milieus wurde vom Heidelberger Sinus-Institut (heute: Sinus Sociovision) entwickelt und orientiert sich an Lebensstilen und Lebenswelten. Es erweitert die soziodemographisch orientierten Modelle der Marktforschung um eine qualitative Komponente, welche die Einstellungs- und Bedarfsdimensionen der Bevölkerung einbezieht. Die Grundstruktur der 10 Sinus-Milieus ist altersunabhängig.

⁴⁴ Vgl. dazu auch: Sinus-Institut 1992: Lebensweltforschung und soziale Milieus in West- und Ostdeutschland sowie Vester et al. 1993: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel.

Die Abbildung zeigt exemplarisch den Versuch der Übertragung des Sinus-Modells (demzufolge die Kategorie kritisch-alternative inzwischen durch DDR-Nostalgische ersetzt wurde) auf die Generation 50plus und weist die Anteile der 50plus an den Sinus-Milieus in Prozent aus. Ob die Übertragbarkeit auf die über 50-Jährigen so haltbar ist, ist umstritten (vgl. Klie, Blinkert 2002). Im Abgleich mit anderen vergleichbaren Ansätzen der Lebensstildifferenzierung in der Markt- und Konsumforschung ergibt sich momentan etwa folgendes Bild der Generation 50plus⁴⁵:

- Prestigeorientierte Junggebliebene, die besonders aktiv, konsumfreudig, fitness- und markenbewusst, überdurchschnittlich gebildet sind und sich durch Luxusorientierung und eine optimistische Lebenseinstellung auszeichnen.
- Genussorientierte Bildungsbürger, die im Vergleich zu anderen Gruppen den höchsten Bildungsstand besitzen, sehr kulturbewusst sind und eine hedonistische Lebensauffassung haben. Wellness und Gesundheit stehen hoch im Kurs. Gegenüber Werbung sind sie allerdings eher distanziert eingestellt und haben nur ein durchschnittliches Produktinteresse. Marken sind ein Ausdruck für Qualität.
- Kritisch-Alternative⁴⁶, die ebenfalls einen hohen Bildungsstand besitzen, kulturell und gesellschaftspolitisch sehr interessiert und engagiert sind, ein sehr ausgeprägtes Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein besitzen, Werbung und Trendmarken aber ablehnend gegenüber stehen.
- Bürgerlich-Angepasste, die über ein im Vergleich zu anderen Gruppen geringes Bildungsniveau verfügen, bei guten Einkommensverhältnissen. Ihr Lebensmittelpunkt ist der Familien- und Freundeskreis. Sie zeichnen sich durch ein hohes Sicherheitsbedürfnis aus und sind wenig markentreu und nur mäßig gesundheits- und qualitätsbewusst.
- Kleinbürgerlich-Konservative, die passiv, mit weniger finanziellen Mitteln ausgestattet sind und ein geringeres Bildungsniveau besitzen. Sie sind stark an die häusliche Umgebung gebunden und sehr preisbewusst.
- Resignierte Alte, die nur ein sehr geringes Produktinteresse besitzen und sich über ein gering ausgeprägtes Einstellungsprofil auszeichnen. 51 Prozent dieser Gruppe sind älter als 70 Jahre.

Trotz der Kritik an dem Modell der Sinus-Milieus und vergleichbaren Konzepten, die vor allem darauf beruht, das „nicht immer ... deutlich wird, worum es dabei eigentlich geht und auch, wie die Milieuklassifikation zustande kommen, ...“ (Klie, Blinkert 2002: 202)⁴⁷, stellt dieses Konzept z.Z. den in der kommerziellen (Markt-) Forschung am weitesten verbreiteten

⁴⁵ Weitere, letztlich ähnlich ausgerichtete Differenzierungen der Bevölkerungsgruppe älterer Menschen liefern etwa Opaschowski 1999a, IFF 1996 (mit besonderem Blick auf das Reiseverhalten), Müller 1995. Ein befragungsgestützter Einblick in „Interessen und Werte“ älterer Menschen findet sich auch in GfK 1999: 53-82.

⁴⁶ Dieses Milieu ist inzwischen aus den Sinus-Milieus herausgefallen, da es laut Sinus Institut gesamtgesellschaftlich an Bedeutung verloren hat. In der 50plus Generation spielt es aber mit dem Eintritt der sog. „Altachtundsechziger“ und deren Folgebewegungen wie Umweltschutz- oder Friedensbewegung durchaus noch eine Rolle.

⁴⁷ Klie, Blinkert: Pflegekulturelle Orientierungen. In: Gerontologie und Sozialpolitik 2002, die Autoren schlagen alternativ eine eigene Milieuklassifizierung auf Basis der ALLBUS Erhebungen vor.

Ansatz zur Marktsegmentierung in der 50plus Generation dar.

Die angeführten Klassifizierungsansätze spiegeln nicht nur die ältere Bevölkerung wider, sondern zeigen deutlich, dass die Gruppe der älteren Menschen in den Kontext der Gesamtgesellschaft eingebettet und in sich ebenso stark segmentiert ist. Nur in den Randbereichen der Altersskala (Hochaltrigkeit – Kinder) gibt es eindeutige altersmotivierte Unterschiede. In fast allen anderen Bereichen des 50plus Konsumgütermarktes ist ein milieuspezifisches Marketing sinnvoller, als eines, das den Altersbezug in den Vordergrund stellt. Es geht also weniger darum, das Alter generell anzusprechen als vielmehr um die Art und Weise, wie es in der Produktkommunikation thematisiert wird. Anstatt sich eigene Defizite attestieren zu lassen, sprechen – auch ältere Kunden – eher auf solche Werbung an, die bei ihnen positive Assoziationen auslösen⁴⁸ (Knigge et al. 2003).

Die Forderung nach generationenübergreifenden Angeboten und Herangehensweisen erweist sich vor dem Hintergrund dieser Überlegungen nicht nur als eine Forderung der Sozialpolitik oder der Seniorenorganisationen, sondern auch als ökonomisch sinnvolle Strategie zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität im Alter.

Produktgestaltung

Im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojektes *sentha* (seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag)⁴⁹ wurden folgende zentrale Bedürfnisse und Ansprüche Älterer im Umgang mit Angeboten formuliert, die über die sensorisch-körperlichen Aspekte hinausgehen.

- Ältere Kunden verlangen oft ein höheres Maß an Nutzungskomfort, Sicherheit, Zuverlässigkeit und allgemeiner Produktqualität. Etablierte Marken gelten bei vielen Älteren als Garant für solche Eigenschaften (vgl. auch GfK 1999 u. 2002).
- Produkte, die Ältere ansprechen, müssen ihre selbständige und eigenverantwortliche Lebensführung fördern, nicht erschweren. Attraktiv sind zudem Produkte, die die Kommunikation mit Familie und Freunden, also die soziale Einbindung erleichtern.
- Auch in den älteren Kohorten, die keine oder nur wenig Erfahrung mit neueren Technologien haben, finden sich Technik-Interessierte und Technik-Verweigerer, insbesondere die jüngeren Senioren sind neuen Technologie gegenüber aber meist eher aufgeschlossen. Je höher der Neuheitsgrad einer Technologie ist, desto mehr gilt es für die Hersteller, die Komplexität zu verringern und die Kunden nicht durch überbordende Multifunktionalität, unverständliche Bedienungsanleitung oder schwierige Bedienung etc. zu überfordern.

⁴⁸ Ältere Konsumenten in den westlichen Industrienationen verhalten sich diesbezüglich ähnlich. In Japan z.B. sind ältere Konsumenten weniger ablehnend gegenüber expliziter Kommunikation ihrer speziellen Bedürfnisse (vgl. Korb 2002). Japans Silberhändler: ein Vorbild für Europa? Frankfurt: Deutsche Bank Research

⁴⁹ Zusammensetzung der Forschergruppe: Technische Universität Berlin (Maschinenbau, Arbeitswissenschaft, Medizintechnik), Berliner Institut für Sozialforschung, Deutsches Zentrum für Altersforschung Heidelberg, Brandenburgische Technische Universität Cottbus (Kommunikationstechnik) und Universität der Künste Berlin (Industriedesign). Näheres unter www.senhta.tu-berlin.de (Gesamtprojekt)

- Gerade in der Verbindung von relativ komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten mit Dienstleistungen rund um das Produkt liegen Chancen zur Erschließung des Seniorenmarktes (vgl. Weißmantel 2000).

Die Bedürfnisse des älteren Kunden können sowohl von der Produktseite als auch von der Dienstleistungsseite her aufgegriffen werden. Hier bieten sich z.B. für den klassischen Facheinzelhandel vor Ort Gelegenheiten, Kunden zu gewinnen und zu binden, vorstellbar sind aber auch neue Geschäftsfelder, die durch ihre Leistungen älteren Kunden ein bestimmtes Produkt erst zugänglich und nutzbar machen.

Produkte und Dienstleistungen „von der Stange“ können dem hochgradig differenzierten Seniorenmarkt nur teilweise gerecht werden. Hochgradig spezialisierte Produkte müssen auf der anderen Seite auf die Kostenvorteile der Massenfertigung verzichten und sind daher nur für ein Hochpreissegment wirklich interessant. Ein Lösungsweg liegt in der Philosophie des „Design for all“ Ansatzes. Dahinter steckt die Überlegung, dass ein Produkt keine Altersgruppe ausschließen sollte und das Auftreten altersbedingter Beeinträchtigungen die Nutzung des Produktes nicht einschränkt:

„'Design for All' in its simplest form means not being restricted to a sense of what constitutes the 'average' consumer. Taken to an extreme, the failure to Design for All could mean:

excluding those older or younger than average;

excluding those shorter or taller than average;

excluding those whose physical capacities are lesser or greater than average;

excluding those whose mental capacities are lesser or greater than average;

excluding those whose state of health is worse or better than average.

The organisation that sets out deliberately to exclude these categories would be criticised for being very short-sighted. Yet so many products and services are developed – perhaps less consciously, but equally harmfully - with exclusion of some of the above as a built-in factor.

The ethos of Design for All is not that all of the above, in all extremes, must be catered for in every product. However, there are sound commercial reasons – as well as social and impending legal ones – for being inclusive rather than exclusive.

The commercial arguments for Design for All demand that you adopt a positive perspective, followed very quickly by positive action. Follow the steps listed below and you will find that Design for All is of value, is achievable in your own organisation and is destined to bring you benefits.“ (zitiert nach: ‚Design for All‘ website by DASDA⁵⁰)

Der Design for All Ansatz ist demzufolge ein Instrument, mit dem einerseits die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie deren Vermarktung unter rein erwerbswirtschaftlichen Gesichtspunkten zukunftsfähig gestaltet werden kann, andererseits kann durch die Beachtung dieser Grundsätze auch die Lebensqualität für ältere Menschen erhöht werden,

⁵⁰ <http://www.design-for-all.info/200039.xml>, DASDA-Verbundprojekt der Europäischen Union. „DASDA stands for Dissemination Activities Supporting Design for All. The consortium started work on 1st December 2000 and will update this site as information becomes available. DASDA receives financial support from the European Commission under contract number IST-1999-14166. This support is part of FP5/IST/Systems and Services for the Citizen / Persons with special needs (including the elderly and the disabled). The project has finished in June 2003.“

ohne andere Generationen aus zu schließen. Die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) verfährt nach diesem Ansatz. Dort werden keineswegs Produkte ausschließlich für Senior/innen präsentiert und bewertet, sondern vielmehr Angebote, die sich durch Komfort, Nutzerfreundlichkeit, Sicherheit und ansprechendes Design für jede Generation auszeichnen. Dazu gehören die verschiedensten Produkte aus dem Sanitär-, Küchen- und Möbelbereich sowie der Elektro- und Gebäudetechnik. Diese Philosophie drückt sich auch in dem, gemeinsam mit dem TÜV Rheinland Berlin Brandenburg Pfalz e.V. (Hauptsitz in Köln) vergebenen Qualitätssiegel für seniorengerechte Produkte aus, das unter den Namen „Komfort & Qualität“ firmiert (www.gerontotechnik.de; Reents 1995 u. 1996). Die Zertifizierung erstreckt sich über den Produktbereich hinaus auch auf Unternehmen z.B. des Handwerks, die damit ihre Kompetenz in den genannten Bereichen nachweisen können. Dieses Qualitätssiegel trägt nicht nur zur Sicherung der Qualität bei, sondern erhöht für den Kunden auch in erheblichem Umfang die Markttransparenz, sei es bei der Auswahl von Produkten oder der Suche nach einem Fachbetrieb.

Resümee

Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für ältere Menschen erweist sich als große Herausforderung für die Marketingexperten. Auch wenn spezifische Bedarfe von älteren Menschen Grundlage der Produktentwicklung sind, empfinden ältere Menschen die explizite Vermarktung „Seniorenprodukt“ oftmals als Ausgrenzung (Knigge et al. 2003). Abschließend werden kurz einige „Erfolgsbedingungen“ aufgeführt, die sich u.E. aus den skizzierten Überlegungen für das Senioren-Marketing und für Unternehmen ergeben, die sich dem Seniorenmarkt zuwenden wollen (vgl. Leschinsky 1997).

- Ältere für Ältere: die Kommunikations- und Vertrauensebene, die Kompetenz und das Fachwissen müssen stimmen, wenn ältere Kunden überzeugt werden sollen. Niemand kann dies so gut leisten, wie ein Mitarbeiter, der mit dem Kunden harmoniert.
- Milieu-Marketing: Auch die Gruppe der Senioren/innen ist in unterschiedliche Segmente differenziert, die Ansprache über das Alter funktioniert nur in Sonderfällen.
- Stigmatisierung: Ältere Menschen wollen nicht in eine Nische gedrängt werden, sie sind ein aktiver Teil der Gesellschaft.
- Gebrauchswert: Nicht alles, was technisch machbar ist, ist auch sinnvoll. Eine kundenspezifische Herangehensweise sollte definieren, was bei einem Produkt wirklich gewünscht ist.
- „design for all“: Bereits in der Produktentwicklung sollten diese Grundsätze berücksichtigt und ggf. von geeigneten Testpersonen überprüft werden.
- Altersphysiologie: Die Berücksichtigung von funktionalen Einschränkungen und von Adaptionsgewohnheiten Älterer sollte in die Gestaltung von Produkten, Werbematerial und Verkaufsräumen u.ä. einfließen.
- Qualitätsbewusstsein: Qualität und Funktionalität sind entscheidend, diesen Faktoren

sollte sich bei technischen Produkten die Form unterordnen. Markentreue ist im wesentlichen ein Ausdruck von Qualitätsbewusstsein.

- Kundenorientierung: Beratung und Service gewinnen an Bedeutung.
- Diskriminierung: Der ältere Mensch sollte in der Darstellung ernst genommen werden, weder die Vorzüge noch die Schattenseiten des Alters und Alterns sollten karikiert dargestellt werden.

6 Initiativen der Seniorenwirtschaft

Die gegenwärtig in Deutschland anwachsende Aufmerksamkeit für die Implikationen des sozio-demographischen Wandels seitens der Wirtschaft und Politik, zahlreicher Fachdisziplinen (auch außerhalb der Bevölkerungswissenschaften), der Medien und schließlich auch der Öffentlichkeit⁵¹ dürfte vor allem auf den befürchteten negativen Konsequenzen dieser Entwicklung beruhen. Die Auswirkungen auf die sozialen und ökonomischen Entwicklungen werden immer konkreter absehbar und erzeugen zunehmend Handlungsdruck auf der politischen Ebene (Hoffmann 2002). Die Komplexität dieses Prozesses, mit all seinen sozialen, ökonomischen und kulturellen Konsequenzen, verlangt eine umfassende und strukturierte Herangehensweise, die die oben dargestellten Chancen dieser Entwicklung mit einschließt.

Allerdings stehen den komplexen Wirkungsmechanismen des demographischen Wandels z.Z. nur isolierte Einzelmaßnahmen gegenüber. Obwohl das Alter(n) und die Älteren zu einem wichtigen Objekt und zur Zielgruppe für eine Reihe von Institutionen, Akteuren und Aktivitäten auch außerhalb des sozialen Sektors geworden ist (Zeman 2002), sind abgestimmte und ressortübergreifende politische Initiativen zur Förderung der Seniorenwirtschaft noch die Ausnahme. Trotz einer zunehmenden, in der Regel allerdings noch diffusen Wahrnehmung der wirtschaftlichen Chancen, die sich durch die Alterung der Gesellschaft bieten, zeigen die vorliegenden Gestaltungsansätze ein klares Bild: Konsistente wirtschaftliche Strategien oder politisch abgestimmte Langfristplanungen liegen nur bruchstückhaft vor.

Durch die Erweiterung des Politikfeldes „Demographischer Wandel“ um die Frage nach den wirtschaftlichen Potenzialen älterer Menschen können in diesem Zusammenhang neue wirtschafts- und gesellschaftspolitische Impulse gesetzt werden. Wichtige Gestaltungsparameter für eine seniorenorientierte Wirtschaftspolitik sind in Kapitel 5 dargestellt worden. Die aufgeführten Gestaltungsfelder für seniorenorientierte Produkte und Dienstleistungen zeigen, dass das Altern der Gesellschaft als Wirtschaftskraft langsam erkannt wird. Stellt doch der Faktor Seniorenwirtschaft für die Volkswirtschaft einen erheblichen Wachstumsimpuls dar und trägt mit seinen Dienstleistungen und Produkten enorm zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung mit entsprechenden positiven Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt bei.

Im Folgenden wird ein Überblick über erste Erfahrungen mit landespolitischen Initiativen gegeben, die versuchen durch ein strukturiertes Vorgehen die Aktivitäten der Seniorenwirtschaft auf Landesebene zu bündeln, zu unterstützen und weitere anzuregen. Diese Ansätze bieten einen Überblick über den Stand der Seniorenwirtschaft in Deutschland und zeigen, in welcher Form die Chancen des demographischen Wandels durch die politische Aktivierung der Seniorenwirtschaft ergriffen werden.

⁵¹ Eine im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung im April 2003 durchgeführte Befragung der Bundesbürger/innen ab 18 Jahre zum Thema demographischer Wandel zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Befragten keine, falsche oder unzureichende Kenntnis zum Begriff „demographischer Wandel“ haben. Nur neun Prozent aller Befragten beschreiben den Begriff als Alterungs- und Schrumpfungsprozess der Bevölkerung. Dementsprechend ist das Problembewusstsein für die notwendigen Veränderungen eher gering ausgeprägt und die damit verbundenen Maßnahmen zur Abmilderung der negativen Folgen des Schrumpfungs- und Alterungsprozesses werden eher kritisch betrachtet. Themen wie Erhöhung der Zuwanderung oder Verlängerung der Lebensarbeitszeit werden von ca. 90 % der Befragten abgelehnt (Näheres siehe Bertelsmann-Stiftung, Mai 2003).

6.1 Bundesweit und ausgewählte Beispiele

Bundes- und landesweit gibt es sehr viele und sehr unterschiedliche Ansätze, sich mit älteren Menschen zu befassen. Auf landespolitischer Ebene existieren viele Aktivitäten die den Fokus auf den Bereich des Wohnens im Alter⁵² richten, allerdings konnten nur wenig abgestimmte Aktivitäten zur Entwicklung der Seniorenwirtschaft lokalisiert werden.⁵³ Auch die Bundesregierung greift das Handlungsfeld Seniorenwirtschaft verschiedentlich auf. Hierbei werden die Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft beleuchtet. Die dezidierte Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Potenzialen älterer Menschen erfolgt erst in jüngster Zeit (siehe www.bmfsfj.de, Schriftenverzeichnis).

Initiativen der Seniorenwirtschaft in Bayern

In Bayern ist im Rahmen der regionalen High-Tech-Offensive (HTO) Bayern ein Programm zur interdisziplinären Generationen-Forschung - das „Generation Research Program“ (GRP) - mit Fokussierung auf die 50+ Generation eingerichtet worden. Standorte des GRP sind München und Bad Tölz, mit dem Behörden- und Dienstleistungszentrum „Forum der Generationen“.

Das „Generation Research Program“ ist eine Initiative im Rahmen des Humanwissenschaftlichen Zentrums (HWZ) der Ludwig-Maximilians-Universität München zur interdisziplinären Altersforschung. Die Forschungsschwerpunkte Forschung, Medizin und soziale Dienste sowie Wirtschaft beschäftigen sich mit Fragen der generationenübergreifenden Grundlagenforschung, der Anwendung von Wissen in medizinischen und sozialen Einrichtungen und mit der Konzeption von innovativen Technologien, wobei besonderes Augenmerk auf die Umsetzung von Forschungsergebnissen, in Produkte und Technologien gelegt wird, die älteren Menschen das Leben erleichtern.

Im Generation Research Program arbeiten Forscher unterschiedlicher Fachrichtungen gemeinsam an der Antwort auf die Frage: Wie können wir im Alter besser leben? Und versuchen das Wissen der Grundlagenforschung in die Alltagspraxis mit neuen Verfahren und Produkten umzusetzen. Gearbeitet wird u.a. an Projekten aus den Bereichen Ernährung und Chemosensorik, Zeit und Kognition, Visuelle Wahrnehmung sowie mensch-Maschine Interface. Das formulierte Ziel dieser Initiative lautet: Erhöhung der Lebensqualität aller, vor allem der Älteren.

⁵² So werden z.B. in Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt Qualitätssiegel für Betreutes Wohnen vergeben, in Nordrhein-Westfalen ist dies z.Z. in Arbeit. Umfangreiche Materialien wurden auch im Rahmen des Bundesmodellprogramms „Selbstbestimmt Wohnen im Alter“ des BMFSFJ (vgl. BMFSFJ-Schriftenreihe) erarbeitet, Verbraucherzentralen, Bausparkassen (LBS) und verschiedenen Stiftungen (z.B. Wüstenrot Stiftung, Schader Stiftung) setzen sich seit Anfang der 1990er Jahre intensiv mit diesem Thema auseinander. Vergleiche dazu auch den Überblick nach Wohnkonzepten in: Kremer-Preiß 2003.

⁵³ Die Recherche zu Initiativen der Seniorenwirtschaft basiert auf Expertengesprächen, Literatur- und Internetrecherche und

Initiativen der Seniorenwirtschaft im Land Bremen

Aktivitäten im Bereich der Seniorenwirtschaft sind in der Freien Hansestadt Bremen unter dem Bereich der Gesundheitswirtschaft subsummiert. Für Bremen und Bremerhaven ist die Gesundheits- und Seniorenwirtschaft ein wichtiger Innovations- und Wachstumsmarkt mit erheblichen entwicklungsfähigen Wertschöpfungspotenzialen. Die besondere Zukunftsfähigkeit, die diesem Feld in Bremen zugemessen wird, kommt durch verschiedenste Entwicklungs-, Planungs- und Handlungsaktivitäten zum Ausdruck.

Die regionalwirtschaftliche Bedeutung und der große beschäftigungspolitische Stellenwert wurde gleichfalls durch das im Rahmen des ressortübergreifende Projektes „Förderung der Gesundheitswirtschaft“ erstellte Gutachten (März 2003) bestätigt. Im Rahmen des Senats-Projektes - die Federführung obliegt dem Senator für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales - sind in den letzten zwei Jahren wichtige organisatorische, personelle und finanzielle Voraussetzungen geschaffen worden, um darauf aufbauend die erkannten Aktionsfelder in vermarktungsfähige Dienstleistungsprodukten umzusetzen.

Schwerpunkt Altersgerechte Dienstleistungen

Wenngleich das Land Bremen keine namentlich ausgewiesenen politischen und wirtschaftlichen Aktivitäten zur Seniorenwirtschaft als solche unterhält, so betreibt es doch aktiv den Schwerpunkt „Altersgerechte Dienstleistungen“ als wichtiges Aktionsfeld der Gesundheitswirtschaft. Altersgerechte und gesundheitsrelevante Leistungsangebote, die die Lebensqualität der älteren Bevölkerung verbessern helfen, werden ebenso als Kernbereich der Gesundheitswirtschaft betrachtet wie die ambulanten und stationären Versorgungseinrichtungen.

Handlungsfeld: Altersgerechte Dienstleistungen

Im Rahmen des Projekts „Förderung der Gesundheitswirtschaft im Land Bremen“ wurde eine Arbeitsgruppe zum Thema „Ausbau gesundheitsbezogener Produkte und Dienstleistungen für Seniorinnen und Senioren“ initiiert, die im Juni 2002 ihre Arbeitsergebnisse mit dem Bericht „Alter erleben in Bremen: Gesundheit, Freizeit, Wohnen“ vorgelegt haben. Erfolgsversprechende Handlungsfelder für Bremen sind demnach:

- Aufbau eines internetgestützten Informations- und Beratungsangebotes
- Entwicklung eines Konzeptes für neue Dienstleistungsangebote durch Handwerksbetriebe und Handwerkskammer gemeinsam mit der BIA Bremer Innovations-Agentur GmbH (geplant für das 1. Halbjahr 2004, eine Impulsveranstaltung „Wohnen im Alter“ wurde Ende Januar 2004 durchgeführt)
- Ausbau von Überwachungs- und Serviceangeboten (Notruf), die kooperativ weiter entwickelt werden sollen (in Planung)

- Aufbau eines Dienstleistungszentrums für Senior/innen im Rahmen einer geplanten Neubürgeragentur im Jahre 2004

Ziel ist es, durch die Verbesserung der Lebensbedingungen und durch innovative Dienstleistungsangebote zu erreichen, dass die Bürger/innen in der „dritten Lebensphase“ in Bremen wohnen bleiben und neue Einwohner gewonnen werden können, mit positiven wirtschaftlichen und fiskalischen Folgen für das Land Bremen.

Handlungsfeld: Altersgerechte Ernährung

Neben den allgemeinen altersgerechten Dienstleistungen wird ein besonderer Fokus auf das Handlungsfeld „Altersgerechte Ernährung“ gelegt. Angebote für eine überregionale Nachfrage sollen entwickelt werden. Hierzu werden die weitreichenden Potenziale der Bremer Ernährungsindustrie und der Zulieferer⁵⁴, der einschlägigen wissenschaftlichen Institute und der Hochschuleinrichtungen gebündelt. Erste praktische Modellversuche zur Entwicklung gesundheitsfördernder Lebensmittel („VitaFisch“ und „Seniorenfood“) werden von der BIS Bremerhavener Gesellschaft zur Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH in Zusammenarbeit mit der Fischindustrie in Bremerhaven realisiert. Allerdings muss das Bewusstsein der Wirtschaft für die strategische Bedeutung einer altengerechten und gesundheitsfördernden Ernährung noch geschärft werden, genauso wie neue Vermarktungsstrategien zur erfolgreichen Etablierung der Produkte entwickelt werden müssen.

Initiativen der Seniorenwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern⁵⁵

Mecklenburg-Vorpommern (MV) ist bestrebt, die Chancen und Potenziale im Bereich der Gesundheitswirtschaft im weitesten Sinne, d.h. auch wirtschafts- und gesellschaftspolitisch, zu nutzen. Es wurde eine Expertise erstellt, die das Thema Seniorenwirtschaft als ein Teilbereich der Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft identifiziert. Hier wird die Seniorenwirtschaft als extremer Wachstumsmarkt benannt, der Anstieg des Altersquotienten in MV unterstreicht diese Entwicklung. Daraus ergeben sich folgende Chancen, die wirtschaftspolitisch relevant sind: Neben neuen Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität, neuen Qualifizierungsfeldern und dem Ausbau von Geronto-Technik, Geronto-Prophylaxe und Geronto-Marketing wird der Bereich (Senioren-)Tourismus für MV als wichtig erachtet. Die graue Revolution wird als Megatrend „Silver Age“ beschrieben, der dadurch charakterisiert ist, dass der Anteil der über 65-Jährigen europäischen Bevölkerung „explodiert“, ein enormes Kaufkraftpotenzial vorhanden ist und ein enormes Potenzial, für die Gesundheits-

⁵⁴ Die besondere wirtschaftliche Bedeutung der Ernährungswirtschaft für das Land Bremen wird durch die hohe Zahl der Betriebe – im Jahre 2000 waren es 170 – ausgedrückt. Dazu gehören namhafte Unternehmen wie Kraft Food, Kellogg Deutschland GmbH und die großen Fischverarbeitungsunternehmen in Bremerhaven wie Frosta AG und die Deutsche See.

⁵⁵ Quelle: Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft - Zur wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Entwicklung in den Bereichen der Gesundheitswirtschaft, des Tourismus /Gesundheitstourismus sowie der Ernährungswirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern – Kurzfassung – Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Schwerin, Juni 2003, <http://www.manetmail.de/mv-tut-gut/seiten/doenload/kurzbericht/pdf>

wirtschaft, insbesondere für die Heilbäder und Kurorte.

Der im Rahmen der Expertise vorgelegte Masterplan dient in erster Linie der Umsetzung der Gesundheitswirtschaft und des Gesundheitstourismus. Vorschläge zur Etablierung einer Seniorenwirtschaft sind nicht konkretisiert worden, dennoch enthält der Maßnahmenplan verschiedene Aktivitäten mit entsprechendem Hintergrund. Erwähnenswert in diesem Kontext ist sicherlich, dass MV das Ruhestands-El-Dorado und das „Florida des Nordens“ (Arbeitstitel) werden möchte.

Initiativen der Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen⁵⁶

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen hat die Seniorenwirtschaft schon im Jahre 1999, ausgelöst durch das von der Forschungsgesellschaft für Gerontologie und dem Institut Arbeit und Technik vorgelegte „Memorandum Wirtschaftskraft Alter“ (FFG, IAT 1999), als Handlungsfeld im Rahmen der Seniorenpolitik aufgegriffen. Dabei wird die demographische Alterung der Bevölkerung als eine große Herausforderung angesehen, mit der zahlreiche gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Chancen verbunden sind.

Um den demographischen Wandel aktiv zu gestalten, konstituierte sich im Februar 2000 im Rahmen des nordrhein-westfälischen Bündnisses für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit die Arbeitsgruppe Seniorenwirtschaft. Als Träger der AG Seniorenwirtschaft fungierten die Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften, Kammern und Fachverbände von Handwerk, Industrie und Handel, die Träger der freien Wohlfahrtspflege sowie die Landesregierung NRW vertreten durch die relevanten Ministerien. Seit Anfang März 2002 wurde das Projekt als Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW fortgeführt. Die alleinige Zuständigkeit für die Landesinitiative Seniorenwirtschaft ist nun bei dem Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) angesiedelt.

Die übergeordneten Ziele der Landesinitiative Seniorenwirtschaft sind zum einen gesellschaftspolitischer Natur und zielen darauf ab, älteren Mitbürgern/innen mehr Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe und zur Selbstverwirklichung zu eröffnen; zum anderen ist die Landesinitiative ökonomisch orientiert und will zur Erschließung des Marktpotenzials der Senioren/innen beitragen und die nordrhein-westfälische Wirtschaft dahin gehend sensibilisieren, angemessene Produkte und Dienstleistungen für Ältere zu entwickeln und zu vermarkten.

Dadurch soll:

- die Lebensqualität der Senioren/innen in NRW gesteigert werden,
- der Beschäftigungsstand in Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen liefern, gesichert und ausgeweitet werden,

⁵⁶ Quelle: NRW MGSFF September 2003: Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen, <http://www.seniorenwirt.de>

- die Kaufkraft älterer Menschen aus NRW (und den Nachbarregionen) mobilisiert werden und
- Nordrhein-Westfalen sich als Kompetenzstandort für Fragen der demographischen Entwicklung, des Alters und der Seniorenwirtschaft profilieren.

Die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit (zunächst der AG Seniorenwirtschaft, seit 2002 der Landesinitiative Seniorenwirtschaft) basiert auf den Ergebnissen des „Memorandums Wirtschaftskraft Alter“ (FFG, IAT 1999) und eines Auftaktworkshops im November 1999 (vgl. Gerling, Cirkel 2000). Hier wurden drei Themenkomplexe als prioritäre Handlungsfelder festgesetzt, zu denen sich jeweils Unterarbeitsgruppen konstituiert haben:

- Telekommunikation und Neue Medien für Ältere
- Wohnen, Handwerk und Dienstleistungswirtschaft
- Freizeit, Tourismus, Sport und Wellness

Der Ansatz der Landesinitiative Seniorenwirtschaft ist dialogorientiert und vernetzt unter Federführung des MGSFF NRW eine Vielzahl von Akteuren. Sie bestehen aus institutionellen Vertretern der ehemaligen zentralen Arbeitsgruppe sowie aus externen Experten/innen und Partnern aus der Wirtschaft, den Gewerkschaften, der öffentlichen Hand, dem ehrenamtlich-freigemeinnützigen Bereich, den Wohlfahrtsverbänden und der Wissenschaft. Mit der aktiven und engagierten Einbindung der Landesseniorenvertretung erfährt auch die Partizipation der Älteren selbst einen hohen Stellenwert.

Die Arbeitsgruppen kommen zweimal jährlich zusammen, sie stoßen konkrete Projekte an und definieren darüber hinaus die im Handlungsfeld notwendigerweise zu gestaltenden Rahmenbedingungen (z.B. Qualifizierung, Qualitätssicherung, Förderung von Existenzgründung, Standards und gesetzliche Rahmenbedingungen).

Inhaltliche Schwerpunkte lagen bisher:

- auf der Entwicklung seniorengerechter Tourismusangebote in NRW
- im Bereich Hochschulbildung für Senioren/innen
- in der Kommunikation von Marktdaten und entsprechenden Gestaltungsansätzen
- in der Entwicklung von Qualitätsstandards für betreutes Seniorenwohnen
- im Bereich der Marktfeldentwicklung im Handwerk
- in der Verbesserung der Medienkompetenz Älterer
- im Aufbau von seniorenorientierten Internetangeboten
- in der Verbesserung von Qualität und Effizienz sozialer Dienste durch den Einsatz neuer Medien
- in Fragen des Seniorenmarketings und der Erhebung differenzierter Kaufkraftdaten für NRW

Die bisherigen Erfahrungen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft zeigen, dass sich eine so

verstandene (Sozial-) Politik für ältere Menschen durchaus mit dem marktwirtschaftlich orientierten Denken von Unternehmern/innen und Unternehmungsgründern/innen in Einklang bringen lässt und dass es im Gemeinwohlinteresse wünschenswert ist, diese vermeintlichen Gegensätze zusammenzubringen.

Initiativen der Seniorenwirtschaft in Schleswig-Holstein⁵⁷

Der Politik für ältere Menschen misst die schleswig-holsteinische Landesregierung seit Jahren eine hohe Bedeutung zu. Neben den Aktivitäten, die mit dem Begriff der modernen aktivierenden Seniorenpolitik umschrieben werden können, die dialogorientiert mit den zuständigen Körperschaften, den Wohlfahrtsverbänden und allen sonstigen Beteiligten erarbeitet werden, ist die aktive Beteiligung der älteren Mitbürger/innen am gesellschaftlichen Leben in allen Bereichen von besonderer Bedeutung.

Konkrete Ansätze einer seniorenwirtschaftlich ausgerichteten Politik soll eine Ende des Jahres 2003 begonnene Studie zum Thema „Zusammenleben der Generationen in Schleswig-Holstein“ deutlich machen. Herausgearbeitet werden insbesondere die mit dem demographischen Wandel verbundenen Chancen und Herausforderungen für Schleswig-Holstein.

Die Erarbeitung der Studie erfolgt aufgrund folgender zentraler Fragestellungen, die sich jeweils direkt auf Schleswig-Holstein und die einzelnen Themen- und Handlungsfelder beziehen:

- Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich aus der veränderten qualitativen und quantitativen Nachfrage seitens der Generationen als Folge des demographischen Wandels?
- Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich aus dem demographischen Wandel für die Leistungserbringung von Wirtschaft, Staat und Gesellschaft?
- Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich aus dem demographischen Wandel für das Zusammenleben der Generationen?
- Wie begegnet das Land Schleswig-Holstein den Herausforderungen und nutzt die Chancen (Maßnahmen und Projekte)?

Folgende Themenfelder werden bearbeitet:

Themenfeld 1: Herausforderungen und Chancen in der Wirtschafts- und Arbeitswelt mit den Handlungsfeldern: Arbeitskräftebedarf und Arbeitsbedingungen; Änderung Konsumgewohnheiten und neue Produkte (z.B. Ausrichtung der Produkte auf ältere Menschen); Exemplarisches Feld Tourismus

Themenfeld 2: Notwendigkeit zum lebenslangen Lernen mit den Handlungsfeldern: Zukunft von Schulen und Hochschulen (z.B. Seniorenstudenten, Infrastruktur für lebenslanges

⁵⁷ Quelle: Experteninterview, Staatskanzlei Land Schleswig-Holstein, Januar 2004

Lernen); Berufsbezogene Qualifizierung und Weiterbildung (z.B. Weiterbildung für ältere Arbeitnehmer), Voneinander lernen

Themenfeld 3: Konsequenzen für das Lebensumfeld mit den Handlungsfeldern: Gesundheitsversorgung; (Kommunale) Infrastruktur einschließlich Verkehr (z.B. altengerechte Gestaltung der ÖPNV); Wohnen (z.B. qualitativer und quantitativer Bedarf an Wohnungen, Betreutes Wohnen)

Themenfeld 4: Wandel des gesellschaftlichen Lebens mit den Handlungsfeldern: Soziale Netzwerke; Freizeitangebot, Zuwanderung von Senioren

Die Landesregierung Schleswig-Holsteins stellt sich den Herausforderungen des demographischen Wandels, auf Basis der Analyseergebnisse werden Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, die sich in einer zukunftsorientierten Politik wiederfinden. Zugleich geht es natürlich auch darum, die mit dem demographischen Wandel verbundenen Chancen für Schleswig-Holstein zu erkennen und zu nutzen.

Die Ergebnisse der Studie, die im zweiten Quartal 2004 vorliegen sollen, werden auf einem Kongress im August 2004 mit Vereinen und Verbänden, Organisationen, Unternehmen und mit kommunalen Vertretern erörtert. Ziel ist es, auf der Diskussions- und Entscheidungsgrundlage einen Handlungskatalog mit konkreten Handlungsmaßnahmen und –optionen zu entwickeln, die im Land umgesetzt werden können.

Überlegungen zu Wirkungen

In Deutschland ist das Thema Seniorenwirtschaft in den letzten Jahren als ein wichtiges, integriertes Gestaltungsfeld der Sozial- und Wirtschaftspolitik erkannt worden. Im Hinblick auf konkrete Initiativen und Aktivitäten zur Entwicklung dieses Bereichs nimmt insbesondere das Bundesland Nordrhein-Westfalen eine Vorreiterrolle wahr; wachsende Aufmerksamkeit und steigendes Engagement zeigen sich aber auch in Schleswig-Holstein, in Bremen, in Mecklenburg-Vorpommern und in Bayern. Auf Bundesebene gab es ebenfalls einige Initiativen, jedoch ist es bislang zu keiner tiefgehenden und flächendeckenden Durchdringung und Bearbeitung des Themas gekommen.

In den vorstehenden Kapiteln sind die programmatischen Vorsätze und konkreten Ansätze (soweit erkennbar und nachvollziehbar) zur Entwicklung der Seniorenwirtschaft aus mehreren Bundesländern dargestellt worden. Systematische Erhebungen und Analysen zu den Wirkungen dieser Ansätze liegen allerdings bislang leider nicht vor und konnten auch im Zusammenhang mit der vorliegenden Expertise aus Zeit- und Kostengründen nicht erstellt werden. Um dennoch einige erste und vorsichtige Hinweise zu Wirkungen geben zu können, stellen die Autoren Erfahrungen zusammen, die sie in Nordrhein-Westfalen als Mitgestalter

der Landesinitiative Seniorenwirtschaft sammeln konnten. Hervorzuheben sind insbesondere folgende Sachverhalte und Erfahrungen:

- *Hohe Akzeptanz:* In NRW ist in den letzten vier Jahren ein breites Netzwerk von Akteuren entstanden, das sich der Seniorenwirtschaft befasst. Es reicht von der Wirtschafts- und Sozialpolitik, der freien Wohlfahrtspflege, der Landesseniorenvertretung über Handwerks-, Industrie- und Handelsorganisationen bis hin zu Verkehrs- und Touristikanbietern. Die hohe Akzeptanz geht zum einen darauf zurück, dass viele Akteure sich davon überzeugt haben, dass dieses Thema sozialpolitisch wichtig und wirtschafts- und beschäftigungsmäßig viel versprechend ist. Zum anderen ist sie auch darin begründet, dass es in NRW mit Hilfe der Landesinitiative gelungen ist, den Prozess der Netzwerkbildung kontinuierlich und inhaltlich fokussiert voranzutreiben. Förderlich war ferner, dass – nicht zuletzt mit Hilfe des Landes – einige Schlüsselprojekte installiert werden konnten.
- *Politische Unterstützung und wissenschaftliche Expertise wirken aktivierend:* Die stärkere Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse und Interessen war in den letzten Jahren kein Selbstläufer. Zwar hat es vereinzelt Unternehmen und Einrichtungen gegeben, die sich ohne Impuls von außen in diesem Sinne engagierten, in der Breite jedoch zeigten viele Akteure Orientierungsprobleme und Innovationszurückhaltung. Die Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW hat mittlerweile bei zahlreichen Unternehmen die Aufmerksamkeit für das Thema Seniorenwirtschaft erhöht und zu entsprechenden wirtschaftlichen Aktivitäten geführt. Ein Beispiel hierfür ist etwa das Staatsbad Salzuflen. Hier gab es eine intensive Debatte darüber, ob die Zielgruppe der Älteren offensiv angesprochen werden sollte oder ob es besser sei, auf jüngere Zielgruppen zuzugehen. Ende 2003 – in Zusammenarbeit mit Akteuren aus der Landesinitiative Seniorenwirtschaft – fiel dann die Entscheidung, sich insbesondere auf die Bedürfnisse und Interessen der reiferen Generationen einzulassen. Ein zweites Beispiel ist Deutschlands größter Verkehrsverbund, der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR), der in 2003 ein Jahresticket herausbrachte, das gezielt auf die Bedürfnisse von Menschen über 60 ausgerichtet ist, das sog. „Bärenticket“. Die Entwicklung dieses Angebots geht u. a. auf intensive Diskussionen mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) zurück. Bereits nach wenigen Monaten hat das „Bärenticket“ einen Absatz im oberen fünfstelligen Bereich gefunden. Vergleichbare Diskussions- und Entscheidungsprozesse haben in zahlreichen anderen Unternehmen stattgefunden.

- *Wohnen im Alter wurde zu einem Top-Thema des Handwerks:* Das Interesse an Orientierung in seniorenwirtschaftlichen Fragen ist im Handwerk besonders stark ausgeprägt. Die NRW-Handwerksorganisationen haben eine Kompetenz-, Beratungs- und Qualifizierungsstelle „Wohnen im Alter“ aufgebaut, deren Dienstleistungen von Handwerksunternehmen intensiv in Anspruch genommen werden. Viele Beobachter der Entwicklungen im Handwerk in NRW sind der Ansicht, dass Produkte und Dienstleistungen rund um das Wohnen im Alter zu einem neuen Schwerpunkt des Handwerks in NRW geworden sind. Harte Belege für diese Annahme gibt es jedoch bislang nicht. Die Angebote des Kompetenzzentrums „Wohnen im Alter“ werden in letzter Zeit verstärkt von Nachfragern außerhalb NRWs in Anspruch genommen.

- *Seniorenwirtschaft ist stark arbeitsplatzrelevant:* Nach zwei Jahren hat die Landesinitiative Seniorenwirtschaft einen ersten Bericht vorgelegt. Aus ihm geht hervor, dass in Projekten und Initiativen, die in unmittelbarem Kontakt zur Landesinitiative stehen, rund 2000 zusätzliche Arbeitsplätze entstanden sind. Darüber hinaus wird mit einer sehr breiten Multiplikatorwirkung gerechnet, jedoch gibt es keine Anhaltspunkte dafür, wie dieser Effekt quantitativ beschrieben werden kann. In etwa im gleichen Zeitraum (1999 – 2001) entstanden in der ambulanten, teilstationären und stationären Pflege ca. 10.300 zusätzliche Arbeitsplätze. Diese Informationen verdeutlichen, dass
 - das Altern der Gesellschaft ein wichtiger Beschäftigungsmotor ist.
 - die größte Schubkraft wahrscheinlich aus dem Pflegebereich kommt.
 - neben der Pflege in anderen Bereichen in signifikanter Größenordnung weitere seniorenwirtschaftliche Arbeitsplätze entstehen können.

Hoher Gestaltungsbedarf bei Haushaltstagen Dienstleistungen: Die wachsende Zahl zu Hause lebender Älterer macht die Haushaltstagen Dienstleistungen zu einem Gestaltungsbereich mit guten Aussichten. Skeptisch stimmt allerdings, dass es bislang nur in sehr wenigen Ausnahmefällen gelungen ist, hier sich selbst tragende Dienstleistungsangebote dauerhaft zu etablieren. Weil dieses Gestaltungsfeld mit Blick auf die Lebensqualität älterer Menschen wie mit Blick auf die damit verbunden wirtschaftlichen Chancen von hoher Relevanz ist, sollte – trotz bisher negativer Erfahrungen bei Pilotprojekten (etwa im Kontext der Arbeitsmarktpolitik) - in diesem Bereich weiter nach neuen, tragfähigen Gestaltungsansätzen gesucht werden. Bislang spielten Haushaltstagen Dienstleistungen im Rahmen der Landesinitiative keine explizite Rolle, es ist zu hoffen, dass die netzwerkartige, bereichs- und Ak-

teursübergreifende Zusammenarbeit in Zukunft dabei hilft, innovative Ansätze zu entwickeln, zu erproben und zu etablieren.

6.2 Forschungs- und Gestaltungsherausforderungen

Die Ausführungen haben gezeigt, dass das Altern als Wirtschaftsfaktor eine außerordentlich hohe Bedeutung für die Volkswirtschaft hat, die in Zukunft durch eine zielgerichtete Unterstützung noch weiter anwachsen kann. Die wirtschaftlichen und beschäftigungsmäßigen Chancen und Potenziale sind immens, die Dynamik der Seniorenwirtschaft kann neue Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung setzen. Gleichwohl hat sich die Seniorenwirtschaft hat noch nicht als Branche konstituiert. Umso mehr besteht die Notwendigkeit durch die Unterstützung von Forschung und Politik orientierende und auch ganz praktische Hilfestellungen zu leisten, um die Seniorenwirtschaft zu einem etablierten Wirtschaftsbereich zu entfalten.

Die Analyse von Angebot und Nachfrage im Markt der Seniorenwirtschaft, die Definition von Lebensqualität und sozialer Gerechtigkeit und die Suche nach Strategien, um Qualität, Produktivität und Effizienz zu verbessern und das Potential Äterer für Wachstum und Beschäftigung zu nutzen, sind weitestgehend offene Fragestellungen (vgl. Potratz, Hilbert 2003). Vor dem Hintergrund der hier geschilderten Grundlagen und Rahmenbedingungen der Seniorenwirtschaft werden exemplarisch verschiedene Forschungsherausforderungen formuliert, die dazu beitragen sollen, die wirtschaftliche Bedeutung älterer Menschen weiter zu belegen, die Erkenntnisse liefern, die zur zielgerichteten Erschließung des Seniorenmarktes und zur Erhöhung der Lebensqualität Äterer beitragen können und die Gestaltungsfelder aufzeigen, die zu den Gewinnerbranchen des demographischen Wandels gehören können.

Um die ökonomische Einbettung der Wirtschaftskraft Äterer im Kontext der Gesamtwirtschaft zu erfassen und zu Beurteilen, ist die Verfeinerung der Definition sowie die exaktere Erfassung und Beschreibung der Seniorenwirtschaft notwendig:

- Lebensqualität als Ziel- und Gestaltungsparameter erfordert begriffliche und konzeptionelle Klärungen und dient der Einordnung und Abgrenzung der Seniorenwirtschaft im Kontext der Gesundheitswissenschaft und Gerontologie.
- Sozialforschung und Marktforschung liefern noch keine zuverlässigen und zeitnahen Basisdaten zur differenzierten Ermittlung von Einkommen und Vermögen der über 50-Jährigen, zu ihrem Konsumverhalten und Bedürfnissen, ihren Lebensstilen und sozialen Vernetzungen. Eine altersorientierte Differenzierung in der Sozial- und Gesundheitsberichterstattung könnte eine erste fundierte Entscheidungsgrundlage liefern.
- Eine Übersicht über diejenigen Betriebe, Einrichtungen und Branchen, die Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter liefern, ist bisher nicht vorhanden. Hier müssen Definitions- und Abgrenzungskriterien geschaffen werden, die eine Einordnung ermöglichen. Auf dieser Basis könnte dann z.B. in den angeführten Bundesländern als Modellregionen eine systematische Erhebung durchgeführt werden, um zu erfassen, wie

groß diese Branche ist und welche Akteure / Unternehmen dort aktiv sind. Darauf aufbauend könnte die bundesweite Erfassung und Quantifizierung vorgenommen werden.

- Makroökonomisch gesehen, stellen sich die Fragen nach den Konsequenzen der demographischen Entwicklung für Angebot, Nachfrage und Investitionen, nach den Beschäftigungswirkungen, der Verteilungsgerechtigkeit und dem Anteil der Seniorenwirtschaft an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung. Hier interessiert z.B., ob und inwieweit sich der Rückgang der Alterseinkommen auswirkt. Wirken sich Umverteilungen zugunsten jüngerer Generationen positiv aus oder fließen diese Gelder eher in Branchen mit hohen Wertschöpfungsanteilen im Ausland (Unterhaltungselektronik, Tourismus etc.), als bei den Produkten und Dienstleistungen, die sich Rentner leisten?
- Die Einbettung der Seniorenwirtschaft in internationale Strukturen sollte genauer geklärt werden. Zum einen geht es um das bereits vorne beschriebene Phänomen der Altersmigration und des damit verbundenen Kaufkraftabflusses, verbunden mit der Frage, ob es Wege gibt, diese Kaufkraft in Deutschland zu binden (siehe Kap. 5.3.). Zum anderen ist die Alterung der Gesellschaft ein globaler Prozess, der alle entwickelten Industrienationen betrifft und sich auf die Nachfrage auf den Auslandsmärkten auswirkt. Die wichtigsten dieser Zielmärkte sollten auch unter Exportgesichtspunkten genauer analysiert und der Austausch mit anderen Nationen verstärkt werden.
- In der mikroökonomischen Perspektive stellen sich die Fragen nach der Entwicklung spezifischer Angebote, ihrer Vermarktung und den Vertriebswegen, sowie nach innovatorientierten Organisationsstrukturen, die zu Produktivitätssteigerungen im Bereich personenbezogener Dienstleistungen (z.B. in der Pflege) beitragen können. Die Rekrutierung von Pflegekräften ist bereits heute ein Problem, das in Zukunft noch weiter anwachsen wird. Welche Arbeits- und Organisationsstrukturen und welche Technologien müssen hier eingesetzt oder geschaffen werden, um die Zukunft dieses Bereich zu sichern?
- Eine Einführung innovativer Konzepte benötigt oftmals Unterstützung und Moderation, um so unterschiedliche Akteure wie Wohlfahrtsverbände, Wirtschaftsunternehmen, Technikentwickler, öffentliche Verwaltung und Politik zusammen zu bringen. Wie muss das Zusammenspiel dieser Akteure organisiert werden, um Konzepte für neue Produkte und Dienstleistungen in marktfähige Produkte umzusetzen, welche Strategien der Kooperation und Vernetzung sind erfolgversprechend? Die gezielte Ermittlung hemmender oder fördernder Faktoren und Rahmenbedingungen in Politik, Technik und Wirtschaft kann dazu beitragen, eine zielgerichtete Strategie zur Unterstützung der Seniorenwirtschaft zu entwickeln.
- Komplementarität von professioneller und informeller Arbeit bei der Unterstützung älterer Menschen: Zur Abfederung des wachsenden Unterstützungsbedarfs Älterer werden große Hoffnungen in ergänzende informelle Unterstützungsleistungen z.B. im Rahmen alternativer Wohnformen oder in den Aufbau von Dienstleistungszentren, die auf die komplementäre Entwicklung beider Bereiche abzielen, gesetzt. Die Analyse dieser Ansätze kann Aufschluss darüber geben, ob solche Formen wirklich ein zukunftsfähiges Modell sind und wie der informelle Faktor realistischer Weise einzuschätzen und zu organisieren ist.

- Die Entwicklung professioneller haushaltsbezogener Dienstleistungen steht erst am Anfang. Durch die wachsende Zahl Älterer mit Unterstützungsbedarf wird sie aber voraussichtlich in Zukunft eine enorme Dynamik entfalten. Weder auf Seiten der sozialen Dienstleister noch bei den privaten Anbietern sind bislang wirklich markttaugliche Umsetzungskonzepte entwickelt worden. Hier besteht noch erheblicher Gestaltungsbedarf.
- Den Akteuren der Seniorenwirtschaft stellen sich eine Vielzahl von Fragen für die praxisrelevante Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, deren Beantwortung nicht allein den einzelnen Unternehmen überlassen werden kann. Dazu gehören z.B. die Fragen nach einer altersgerechten Ergonomie, den Nutzerbedürfnissen, der Technikkonformität, den geeigneten Marketingstrategien und der Berücksichtigung der „design for all“-Anforderungen.
- Letztlich stellt sich, neben der ökonomischen Komponente, auch die Frage nach der Generationengerechtigkeit und dem möglichen Beitrag der Seniorenwirtschaft zur Sicherung der natürlichen und sozialen Lebensgrundlagen und der gerechten Verteilung von Arbeit, Einkommen und Lebenschancen.

Die weitere Beschäftigung mit diesen Fragestellungen unter dem Aspekt der Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale Älterer ist nicht nur für die Entwicklung der seniorenwirtschaftlichen Ansätze notwendig, sondern auch im Hinblick auf den Beitrag der Seniorenwirtschaft für eine zukunftsfähige Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt.

7 Zukunftsmarkt Seniorenwirtschaft

7.1 Überlegungen zu möglichen Beschäftigungswirkungen der Wirtschaftskraft Alter

In den letzten Jahren sind durch das Altern der Gesellschaft bereits viele Arbeitsplätze entstanden. Auffällig und für jeden nachvollziehbar war dies im Bereich der Pflege. Gleichwohl hat es bislang noch keine exakte Berechnung der Zahl der Arbeitsplätze gegeben, die durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter entstanden sind. Ein Grund für diesen Mangel sind sicherlich die vielen methodischen Schwierigkeiten bei der Unterscheidung dessen, was zu diesem Bereich hinzugehört und was nicht. Ein anderer liegt aber auch darin, dass es bislang sowohl die Wissenschaft als auch Hersteller und Dienstleister aus der Seniorenwirtschaft versäumt haben auf die Wirtschafts- und Beschäftigungsbedeutung der Wirtschaftskraft Alter hinzuweisen.

Die vorliegende Expertise kann diese grundsätzlichen Defizite und Versäumnisse der ökonomischen Altersforschung in Deutschland nicht (quasi nebenbei) überwinden. Gleichwohl soll versucht werden, die Zahl der Arbeitsplätze quantitativ zu umreißen, die in den nächsten 15 bis 20 Jahren durch das Altern der Gesellschaft entstehen könnten. Ein erster Versuch in diesem Sinne wurde im Jahre 2002 von Hilbert, Naegele vorgelegt. Er besagte, dass mit gut 900.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen in der Seniorenwirtschaft in Deutschland zu rechnen ist. Diese Kalkulation basierte auf zwei Annahmen:

- Für die Zukunft der Gesundheitswirtschaft liegen quantitative Szenarien für das Bundesland NRW vor (FFG, IAT, MHH 2001), die sich auf Gesamtdeutschland hochrechnen lassen⁵⁸, wobei angenommen wird, dass etwa die Hälfte des Beschäftigungsgewinns auf Faktoren zurückgehen, die durch die Alterung der Gesellschaft bedingt sind. Dies könnte dann ein Plus von 450.000 Arbeitsplätzen zur Folge haben.
- Wahrscheinlich ist, dass die Alterung der Gesellschaft zu einer Ausweitung der Nachfrage nach Dienstleistungen für mehr Lebensqualität (v. a. Wohnen und Haushalt, Freizeit, Bildung, Kultur) führt. Wenn diese eine Leistungsausweitung in diesen Bereichen von 5 % des bisher geleisteten Arbeitsvolumens ausmacht, wäre mit etwa 500.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen zu rechnen.

Diese erste grobe Kalkulation aus dem Jahre 2002 soll nunmehr vor dem Hintergrund der in den vorstehenden Ausführungen dargestellten bereichsspezifischen Arbeitsplatzkalkulationen überprüft und möglichst weiter präzisiert werden. Mit dieser Zielsetzung können nun die folgenden Überlegungen angestellt werden:

⁵⁸ Diese Hochrechnung bringt für Gesamtdeutschland ein Plus von knapp 300.000 (unteres Szenario) bis knapp 800.000 (oberes Szenario) Arbeitsplätze. Der Prognos Deutschland Report 2002 – 2020 bestätigt die grundsätzlich positiven Aussichten in der Gesundheitswirtschaft; für den Zeitraum von 2002 bis 2020 rechnet er mit einem Wachstum der Gesundheitswirtschaft von knapp 660.000 Arbeitsplätzen (von gut 4,0 Mio. auf gut 4,7 Mio.) (Prognos 2003).

- Das durch Alterung bedingte Beschäftigungswachstum kann weiterhin in einer Größenordnung von rund 400.000 Arbeitsplätzen berechnet werden; allerdings legen die Prognosen zur Gesundheitswirtschaft des Deutschlandreports von Prognos nahe, dies als eine hohe Obergrenze zu bewerten; realistischer könnte sein, von 350.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen auszugehen.
- Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht von einem sehr hohen Nachfragepotenzial bei haushaltnahen und pflegerischen Diensten sowie bei Wohnungsrenovierungen aus, das - umgerechnet in Arbeitsplätze - ein Plus von 687.500 Jobs bringen könnte. Allerdings sind Zweifel angebracht, ob dieses Potential tatsächlich aktiviert werden kann. Da zudem bei den GfK-Abschätzungen auch Bereiche Berücksichtigung finden, die wir bereits oben unter Gesundheit mitkalkuliert haben⁵⁹, gehen wir in diesem Zusammenhang davon aus, dass nur die Hälfte Beschäftigungspotenzials tatsächlich realisiert wird, was dann gut 340.000 Jobs ausmacht.
- Eine gelungene Seniorenwirtschaftspolitik in Deutschland müsste eigentlich bewirken, dass das Interesse von Seniorinnen und Senioren gedämpft wird, den Lebensabend in südlicheren und wärmeren Ländern zu verbringen. Gelänge es, ein Drittel der heute im Ausland vermuteten Kaufkraft von deutschen Rentnerinnen und Rentnern hier zu binden, könnten dadurch rd. 35.000 Arbeitsplätze gesichert werden.
- Das Münchener Institut für Freizeitforschung (IFF) hat konkrete (Umsatz-) Wachstumsprognosen für den Gesundheitstourismus bis 2010 vorgelegt. Im vorstehenden Text wurden sie in Arbeitsplätze umgerechnet und es ergab sich ein Potenzial zusätzlicher Beschäftigung von knapp 50.000 Jobs. Da rund die Hälfte davon in Deutschland anfallen wird, ist mit etwa 25.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen zu rechnen.
- Das Inwis-Institut aus Bochum hat in 2003 Szenarien für die Zukunft der Fitnessbranche vorgelegt; in der mittleren Variante wird bis 2015 für NRW mit einem Plus von 33.000 Arbeitsplätzen gerechnet. Hochgerechnet auf Gesamtdeutschland kann demnach mit gut 220.000 neuen Jobs gerechnet werden. Da heute mindestens 30 % der Sporttreibenden zu den reiferen Jahrgängen über 50 Jahren gehören, ist in der Fitnessbranche von der Wirtschaftskraft Alter bis 2015 mit rund 66.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen zu rechnen.

In der vorliegenden Expertise wurden eine Reihe ausgewählter Gestaltungsfelder der Seniorenwirtschaft überblicksartig dargestellt und diskutiert. Wo immer möglich wurden dabei Angaben zu den denkbaren Beschäftigungsperspektiven gemacht, die durch das Altern der Gesellschaft entstehen werden oder entstehen könnten. In den vorstehenden Spiegelstrichen sind letztere noch einmal zusammengefasst worden. Obwohl sich Überschneidungen in Teilbereichen aufgrund unterschiedlicher Abgrenzungskriterien nicht völlig ausschließen lassen, addieren sich diese Effekte insgesamt auf ein mögliches Beschäftigungsplus von gut

⁵⁹ So fließt z.B. in die Umsatzschätzung der GfK hinsichtlich haushaltnahen Dienstleistung der Bereich der ambulanten Pflege mit ein, wird aber nicht gesondert ausgewiesen.

800.000 Arbeitsplätzen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur solche Bereiche Erwähnung finden, für die quantitative Aussagen möglich waren; andere Gestaltungsfelder (wie etwa Bildung oder Kultur), für die bislang noch keine fassbaren Überlegungen zu Beschäftigungsaussichten vorliegen, konnten nicht berücksichtigt werden, obwohl auch dort positive Auswirkungen der Wirtschaftskraft Alter durchaus wahrscheinlich sind. Unter dem Strich zeigt sich, dass die im Jahre 2002 von Hilbert, Naegele (Hilbert, Naegele 2002: 363) angestellte Prognose, dass mittelfristig mit einem Plus von mehr als 900.000 Arbeitsplätzen gerechnet werden kann, durchaus realistisch war und bleibt.

Da die möglichen Auswirkungen auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt angesichts der Vielzahl der zu berücksichtigenden Faktoren und der komplexen Wirkungszusammenhänge quantitativ nur schwer zu erfassen sind, sollen im Folgenden zwei Szenarien durchgespielt werden. Sie gehen von idealisierenden Annahmen aus und sollen dazu dienen, mögliche Zustände zu verdeutlichen, die sich unter den oben gemachten Annahmen abzeichnen.

7.2 Szenario 1: „Ignoranzszenario“

Wirtschaft und Gesellschaft ignorieren das Altern der Gesellschaft weitestgehend und folgen weiterhin dem Leitbild einer jugendorientierten Gesellschaft. Der veränderte Altersaufbau wird als Deformation, als „demographische Zeitbombe“ (Miegel 2002) interpretiert und dies steigert Furcht vor den politischen und wirtschaftlichen Risiken der notwendigen Anpassungsmaßnahmen. In Folge dessen werden Umorientierungen in Wirtschaft und Politik hinausgezögert und nur halbherzig durchgeführt. Dies führt zu massiven Orientierungsproblemen und Fehlentwicklungen, die sich dann in etwa wie folgt niederschlagen:

- Bei der Alterssicherung wird weiter die Illusion aufrecht erhalten, dass wir ohne persönliche Mehraufwendungen und ohne eine längere Lebensarbeitszeit auskommen können. In Folge dessen werden die privaten und betrieblichen Zusatzversorgungsmöglichkeiten nur spärlich genutzt. Darüber hinaus gibt es kaum Bemühungen, die Arbeitswelt so zu gestalten, dass auch ältere Menschen dort produktiv arbeiten können. Außerdem hoffen viele, sich frühzeitig aus dem Arbeitsleben verabschieden zu können, um sich dann später entweder mit Hilfe von zusätzlichen Teilzeitjobs gut „über Wasser halten zu können“ oder um später „in den wärmeren Ländern“ zu günstigeren Konditionen als in Deutschland leben zu können. Da viele dieser Hoffnungen enttäuscht werden, nimmt das Problem der Altersarmut in Deutschland zu.
- Da kaum interessante Angebote für ältere Menschen entwickelt wurden, verschiebt sich die Konsumnachfrage zwar altersbedingt, Absatzsteigerungen bleiben aber aus, da die Älteren, die über die entsprechenden finanziellen Möglichkeiten verfügen, kein gesteigertes Konsuminteresse haben und ihr Geld entweder bei Reisen „verprassen“ oder es für ihre Erben zusammenhalten. Unproduktives Kapital wird angehäuft, Immobilien- und Finanzmärkte stagnieren. Der Verzicht auf rechtzeitige Anpassungen an die Bedingungen der alternden Gesellschaft führt zudem zu Fehlentwicklungen in Infrastruktur und Stadtentwicklung, die zusätzliche Kosten verursachen.

- Da auch die Produktentwicklung zu spät reagiert hat, wird der vorhandene Bedarf überwiegend durch ausländische Unternehmen befriedigt. Auch die Reisetätigkeit verlagert sich weiter aus dem Inland ins Ausland, wo seniorenorientierte Angebote gemacht werden, die immer mehr ältere Menschen davon überzeugen, ihren Ruhestandswohnsitz komplett zu verlagern.
- Im Gesundheits- und Pflegesektor verlieren deutsche Anbieter ihre inhaltlich führende Position. Technik, Organisationswissen und Logistik werden von Anbietern aus Skandinavien und Japan gekauft. Im Pflege- und Krankenhausbereich gewinnen ausländische Unternehmen an Gewicht und machen mit innovativen Organisationskonzepten gute Gewinne. Sie erbringen die unmittelbaren Gesundheits- und Pflegeleistungen „vor Ort“, die Zentralen sitzen jedoch im Ausland, genauso wie Dienstleistungs- und Servicezentren, die das Alltagsgeschäft unterstützen. Der große Bereich des Telehealthmonitorings etwa wird mit Technik aus Israel, Japan und Finnland bestritten, die Service- und Callzentren stehen in den Niederlanden und in Irland. Die anspruchsvollsten Kur- und Wellnessregionen befinden sich nicht mehr in Bayern oder Mecklenburg-Vorpommern, sondern in Tschechien, Österreich und Oberitalien.
- In der Gesundheitsversorgung findet eine deutliche Spaltung statt. Für die „Normalverdiener“ kommt es zwar zu einer bedarfsgerechten und gut durchstrukturierten Versorgung, aber das Ganze ist wie ein Massenbetrieb organisiert, in dem menschliche Nähe und individuelle Betreuung sehr kurz kommen. (Manche sprechen deshalb von einer „McDonaldisierung“). Auf der anderen Seite steht den „Reichen“ eine stark integrierte und individualisierte „Luxusbetreuung“ offen, die allerdings z. T. im Ausland (etwa in der Schweiz, Tschechien oder Ungarn) bereitgestellt wird. In Deutschland nämlich fehlt dafür das entsprechend qualifizierte Personal, da hier jahrelang darauf gesetzt wurde, die Zukunft der Arbeit bei niedrig qualifiziertem Personal in einfachen Dienstleistungstätigkeiten zu suchen.
- Die Kompetenzen Älterer werden ignoriert. Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten finden nur in Randbereichen statt. Qualifikationen und Know-how gehen verloren. Qualifizierte Fachkräfte werden mehr und mehr zur Mangelware. Dies trifft insbesondere den Bereich der Gesundheits- und Pflegedienstleistungen.
- Das Interesse an Innovationen nimmt in vielen Bereichen der Wirtschaft ab. Um schnell einen „Return on Investment“ zu haben, müssen in einer auf die Industrie fixierten Wirtschaft möglichst schnell möglichst hohe Verkaufszahlen erzielt werden. Da die Gruppe der ins Auge gefassten Leitkonsumenten zwischen 14 und 49 aber schrumpft, sinkt die Wahrscheinlichkeit, hier auf den inländischen Märkten erfolgreich zu sein.
- Weil die demographische Entwicklung nicht auf Deutschland beschränkt ist, sondern fast alle wichtigen Außenhandelspartner betrifft, sinken auch auf einigen Auslandsmärkten die Chancen, mit der traditionellen, auf die Zielgruppe bis 50 zielenden Produktpalette erfolgreich zu sein. Die deutschen Unternehmen verlieren an internationale Wettbewerbsfähigkeit, weil sie nicht darauf eingestellt, die Bedürfnisse und Interessen alternder Gesellschaften zu befriedigen.

7.3 Szenario 2: „Aktivierungsszenario“

Die Politik in Deutschland entschließt sich, soziale Sicherheit, Gesundheit und Lebensqualität nicht mehr als unvermeidliche Solidaritätslast zu begreifen, sondern als prioritäre Ziele für das wirtschaftliche und politische Gestalten der Zukunft auszugeben. Wichtige Schritte zur Umsetzung dieser Ziele sind:

- Reformen der Rentenversicherung und der Gesundheitssicherung: In beiden Bereichen bleiben zwar die solidarischen Sicherungssysteme erhalten, über sie werden jedoch nicht alle Ansprüche abgesichert, sondern nur anspruchsvoll definierte und ehrgeizig dynamisierte Mindeststandards. Zusätzlich werden Zusatzsicherungsangebote auf den Weg gebracht, die z. T. als betriebliche Zusatzversorgung konstruiert sind oder privat, individuell abgeschlossen werden. Unter dem Strich führt dies dazu, dass in Zukunft mehr Mittel für die soziale Sicherung zur Verfügung stehen als heute. Erkauft wird dies allerdings dadurch, dass Menschen in Zukunft länger arbeiten und mehr als bisher für die Zukunftsinvestition Sicherheit, Gesundheit und Lebensqualität im Alter ausgeben. Politisch durchzuhalten sind solche Reformen nicht zuletzt deshalb, weil die Bereitschaft für solche Investitionen in der Bevölkerung auf breiter Basis vorhanden ist.
- Der Ausbau der Dienstleistungspolitik: Deutschland ist derzeit nach wie vor ein Land, in dem Wirtschaft zu allererst mit industriellen Produkten gleichgesetzt wird. Durch einen forcierten Ausbau der Dienstleistungspolitik gelingt es, in der Wissenschaft, bei Unternehmen, in der Technologieentwicklung aber auch bei den Konsumenten das Interesse und auch die Wertschätzung von Dienstleistungen zu steigern. In Folge dessen kommt es zu deutlichen Qualitäts- und Effizienzgewinnen bei Dienstleistungen, was dann deren Absatzmöglichkeiten in Deutschland deutlich verbessert. Im Rahmen dieser Dienstleistungspolitik wird dem Bedarf und den Interessen älterer Menschen besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da hier überdurchschnittlich großer Bedarf, überdurchschnittliche Nachfrage und vielfältige Wachstumspotenziale gesehen werden.

Die eingeschlagenen politischen und wirtschaftlichen Maßnahmen bewirken eine stärkere Berücksichtigung der Interessen älterer Menschen auch auf Seiten der Wirtschaft. In Folge dessen steigen die Absatzchancen von Dienstleistungen und Produkten für mehr Lebensqualität. Hiervon profitieren insbesondere Angebote für mehr Gesundheit, mehr Sicherheit, die haushaltsnahen Dienste, der Freizeit-, Wellness- und Kurbereich, die Wohnungswirtschaft sowie das Handwerk. In diesen Branchen ist es nicht nur möglich, den Absatz der Angebote deutlich auszuweiten, sondern parallel dazu kann auch die Produktivität gesteigert werden. Ausschlaggebend hierfür ist vor allem, dass es in vielen Fällen gelingt, mit innovativen Organisations- und Techniknutzungskonzepten die Qualität und Effizienz vieler Angebote zu steigern und auch neue, innovative Angebote auf den Weg zu bringen (etwa das Telehealth-Monitoring). Nutznießer dieser Innovationsanstrengungen wird auch der Pflegektor, indem es gelingt, Produktivität und Menschlichkeit miteinander in Einklang zu bringen.

Das wachsende Interesse an Angeboten für mehr Lebensqualität führt zu einem deutlichen Schub für den Ausbau des Dienstleistungssektors und bringt hier einen Zugewinn an Arbeitsplätzen. Passgenaue Angebote führen zu einer Ausweitung des Konsums der Älteren, der zusätzlich durch entsprechende Finanzdienstleistungen gestützt wird. Das aktivierte Kapital fließt wieder in den volkswirtschaftlichen Kreislauf. Es zeigen sich jedoch auch Schattenseiten: Die Verschiebung der Nachfrage in Richtung Dienstleistungen schmälert die Absatzchancen für einige industrielle Erzeugnisse, was insbesondere die Automobilindustrie betrifft. Für den Arbeitsmarkt jedoch ist dies eher von untergeordneter Bedeutung, da die Automobilindustrie globalisiert produziert und von daher die zurückgehende Nachfragedynamik in Deutschland den deutschen Arbeitsmarkt nur am Rande trifft. Der Arbeitsmarkt profitiert demgegenüber stark davon, dass die Leistungserbringung im Dienstleistungssektor nur wenig internationalisiert ist und von daher steigende Ausgaben für Dienstleistungen sich unmittelbar und positiv auf den Arbeitsmarkt in Deutschland auswirken.

Deutschland gehört zu den Gesellschaften, die den Alterungsprozess relativ früh durchlaufen. In einigen Jahren werden jedoch auch viele andere Gesellschaften mit vergleichbaren Herausforderungen konfrontiert sein. Weil Deutschland die wirtschaftlichen Chancen einer alternden Gesellschaft frühzeitig erkannt hat, hat es weltweit einen Vorsprung bei einschlägigen Produkten und bei einschlägigem Know-how. Dies führt dazu, dass Wissen und Produkte für mehr Lebensqualität im Alter zu einem deutschen Exportschlager werden. Außenwirtschaftlich immer wichtiger wird auch, dass mehr und mehr ältere Besucher nach Deutschland kommen, um von einschlägigen Angeboten zu profitieren. Die Kurorte in Westdeutschland etwa profitieren von Besuchern aus den angrenzenden Beneluxländern; und den bayerischen Kurorten gelingt es in wachsendem Maße, Seniortouristen aus Asien anzusprechen.

8 Literatur

- Adam, Clemens (2002): Die Optimierung bedarfs- und marktgerechter Dienstleistungen und der Einsatz der modernen Telekommunikation, Workshopdokumentation vom 10./11. Juni 2002 in Dortmund, Vervielfältigung
- Adolph, Holger; Heinemann, Heike (2002): Zur Lebenssituation älterer Menschen in Deutschland. Ausgewählte Daten und Kurzinformationen. DZA-Diskussionspapier Nr. 37, Juli 2002, Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), Berlin
- Allianz AG (Hrsg.) (2004): Lebensziele – Menschen in Deutschland. Eine Studie der Allianz Group, München
- B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.) (1996): Urlaub 95/96. Grundlagenstudie zur Tourismusforschung, Hamburg
- B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.) (2002): Freizeitmonitor 2002. Daten zur Freizeitforschung. Repräsentativbefragungen in Deutschland, Hamburg
- B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.) (2003): Freizeitmonitor 2003. Daten zur Freizeitforschung. Repräsentativbefragungen in Deutschland, Hamburg
- Bäcker, Gerhard (1999). Von der Frühverrentung zur Altersteilzeit. In: Naegele, Gerhard; Schütz, R.-M. (Hrsg.). Soziale Gerontologie und Sozialpolitik für ältere Menschen, S. 249–265, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Bäcker, Gerhard; Bispinck, Reinhard; Hofemann, Klaus; Naegele, Gerhard (2000): Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland. Band 2. Gesundheit – Familie – Alter - Soziale Dienste. 3. Aufl. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Backes, G.; Clemens, W. (1998): Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung, Juventa Verlag, Weinberg, München
- Bandemer, Stephan von; Hilbert, Josef (2003): Moderne Arbeit in Medizin und Pflege. In: Institut Arbeit und Technik. Jahrbuch 2002/2003. Essen
- Bandemer, Stephan von; Hilbert, Josef; Schulz, Erika (1998): Zukunftsbranche Gesundheit und Soziales? Szenarien und Ansatzpunkte der Beschäftigungsentwicklung bei gesundheitsbezogenen und sozialen Diensten. In: Bosch, Gerhard (Hrsg.): Zukunft der Erwerbsarbeit: Strategien für Arbeit und Umwelt. Frankfurt: Campus-Verl., S. 412-435
- Barkholdt, Corinna; Frerichs, Frerich; Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard; Scharfenorth, Karin (1999): Das Altern der Gesellschaft und neue Dienstleistungen für Ältere. Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 32. Jg., Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz
- Becker, S.; Vielken, K.; Wallraven, P. (2000): Handbuch Altenbildung. Leske+Budrich, Opladen
- Beckers, Rainer (2002): Technikgestützte Kommunikation in der ambulanten Pflege, unveröffentlichte Studie des Zentrums für Telematik im Gesundheitswesen (ZTG), Krefeld: Vervielfältigung

- Benedix, Ulf; Hammer, Gerlinde; Knuth, Jutta; Wachtveitl, Erich (2000): Gesundheits- und Sozialpflegedienste auf dem Weg zu modernen Dienstleistern. Beschäftigungsentwicklung und Qualifikationsbedarf. Anforderungen an die Aus- und Weiterbildung. EQUIB Projektberichte. Institut Arbeit und Wirtschaft (IAW); Universität; Arbeitnehmerkammer, Bremen
- Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.) (2003): Demographischer Wandel aus Sicht der Bundesbürger, Gütersloh (<http://www.demowandel.de>)
- Bittner, Susanne; Weinkopf, Claudia (2002): Dienstleistungspools NRW. Haushaltshilfe als professionelle Dienstleistung – Erfahrungen und Perspektiven. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung im Auftrag des Ministeriums für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf (Download unter: <http://www.iatge.de>)
- Bittorf, Susanne (2004): Schwalben am Kap. Überwintern in Südafrika. In: Süddeutsche Zeitung. 03./04.01.2004
- Blanke, Bernhard; Brandel, Rolf; Hartmann, Anja; Heinze, Rolf G.; Hilbert, Josef; Lamping, Wolfram; Naegele, Gerhard; Schridde, Henning; Stöbe-Blossey, Sybille; Bandemer, Stephan von; Blossey, Ralf (Red.); Plaß, Stefan (Red.) (2000): Sozialstaat im Wandel: Herausforderungen, Risiken, Chancen, neue Verantwortung. Düsseldorf: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen
- BMA (Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung) (2001): Alterssicherung in Deutschland 1999 (ASID '99). Zusammenfassung wichtiger Untersuchungsergebnisse. Durchgeführt von Infratest Sozialforschung, Bonn
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) (2001): Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Alter und Gesellschaft, Bonn: Eigenverlag
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) (2002): Vierter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Risiken, Lebensqualität und Versorgung Hochaltriger – unter besonderer Berücksichtigung demenzieller Erkrankungen, Drucksache 14/8822. Berlin
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Statistisches Bundesamt (2003): Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/2002, Berlin, Wiesbaden
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren/innen, Frauen und Jugend) (1998): Wohnen im Alter. Zweiter Bericht zur Lage der älteren Generation in Deutschland. Bonn: Eigenverlag
- Bölsch, Jochen; Bornhöft, Petra; Bruhns, Annette et. al. (2004): Land ohne Lachen. In: Der Spiegel 3/2004
- Börsch-Supan, Axel (2002): „Global Aging“ an der Jahrtausendwende: Die demographischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. MEA – Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel. Discussion Paper Nr. 14-2002. Mannheim

- Born, Andreas; Middendorf, Anja Sophia; Perl, Wolfgang; Bach, Jacqueline; Weigel, Roland; Wiemes, Renate (2000): Tourismus in einer alternden Gesellschaft: Konzeptentwicklung und Qualifizierung für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald; Abschlussbericht. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Bosch, Gerhard (2002): Die sogenannte Dienstleistungslücke in Deutschland. Ein Vergleich von Konzepten für mehr Beschäftigung und neue Formen der Arbeitsorganisation im tertiären Sektor. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik 2002-01. Gelsenkirchen
- Braun, Dr. Reiner; Miegel, Prof. Dr. Meinhard; Pfeiffer, Ulrich (2000): Vermögensbildung unter neuen Rahmenbedingungen. Deutsches Institut für Altersvorsorge. Köln
- Bräuninger, Dieter; Gräf Bernhard; Gruber, Karin; Neuhaus, Marco; Schneider, Stefan (2002): Die demographische Herausforderung. Ein Überblick über die Bevölkerungsproblematik und ihre gesellschaftlichen und ökonomischen Konsequenzen. Deutsche Bank Research (Hrsg.), Reihe: Demografie Spezial. Frankfurt (<http://www.dbresearch.de>)
- Braunschweig, Stefan (2003): Alt und Reich – Warum die Zielgruppen-Definition „14 bis 49“ längst überholt ist. In: Werben und Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E.Business, Mai 2003, S.24ff.
- Breuer, Toni (2002): Ein Dauerplatz an der Sonne. Europas Rentner zieht es in den Süden. In: Praxis Geographie. Westermann 3/2002
- Bröscher, P./ Naegele, Gerhard; Rohleder, Christiane (2000): Freie Zeit im Alter als gesellschaftliche Gestaltungsaufgabe. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bd. 35-36. S. 30-38
- Bundesrechnungshof (2001): Bericht vom 15. November 2001 zu den Kosten der Auszahlung von Auslandsrenten. (www.bundesrechnungshof.de/ergebnis2002/ha36.html)
- Cirkel, Michael, Frerichs, Frerich, Gerling, Vera, Hilbert, Josef (2000): Wirtschaftskraft Alter: die Initiative Seniorenwirtschaft in NRW. In: BAGSO-Nachrichten, H. 3, S. 9-12
- Cirkel, Michael, Frerichs, Frerich, Gerling, Vera (2000): AG "Seniorenwirtschaft" des Bündnisses für Arbeit NRW: Ziele, Aufgaben und institutionelle Struktur. In: FFG Impulse, H. 2, S. 1-2
- Cirkel, Michael, Frerichs, Frerich, Gerling, Vera (2000): AG "Seniorenwirtschaft": Handlungsfelder und Initiativen. In: FFG Impulse, H. 2, S. 3-4
- Cirkel, Michael (2001): Der Mensch steht immer im Mittelpunkt. In: GerontoTechnik, H. 3, S. 10
- Cirkel, Michael; Gerling, Vera (2001): Die Generation der Zukunft? – Neue Chancen durch alte Menschen – Das Projekt Seniorenwirtschaft im Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit NRW. In: Institut Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Jahrbuch 2000/200.1 Eigenverlag: Essen. S. 177-198
- Cirkel, Michael; Gerling, Vera; Hilbert; Josef (2002): Silbermarkt Japan – eine Perspektive für die NRW-Wirtschaft? In: Institut Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Jahrbuch 2001/2002. Eigenverlag. Essen. S. 73-91
- Cramer, Georg (2003): Vortrag vom 9.12.2003. The ageing society. Opportunities and challenges for strengthening Europe's competitiveness, Brüssel

- D'Alessio, Nestor; Oberbeck, Herbert (2002): Industrialisierung oder Tertiarisierung von Bankdienstleistungen? Thesen zum 3. Workshop "Innovative Finanzdienstleistungen" Projekten im Rahmen der Dienstleistungsinitiative des bmbf am 06. Juni 2002, Stuttgart
- Danielsson, Johanna; Koch, Astrid; Lohmann, Martin (2000): Urlaubsreisen von Familien, Senioren/innen, Jugendlichen und Singles. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R), Hamburg
- Deutscher Bundestag (2001): Unterrichtung durch die Bundesregierung. Alterssicherungsbericht 2001. Ergänzender Bericht der Bundesregierung zum Rentenversicherungsbericht 2001 über die Leistungen der ganz oder teilweise öffentlich finanzierten Alterssicherungssysteme, deren Finanzierung, die Einkommenssituation der Leistungsbezieher und das Zusammentreffen von Leistungen der Alterssicherungssysteme gemäß § 154 Abs. 3 SGB VI. Drucksache 14 / 7640, Berlin: Bundeskanzleramt.
- Deutscher Bundestag (2002): Schlussbericht der Enquete-Kommission Demographischer Wandel „Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“, Drucksache 14/8800, 28.03.2002. Deutscher Bundestag: Berlin
- Deutsches Institut für Altersvorsorge (1999): Die Deutschen und ihr Geld. Köln
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2001a): Gutachten: Wirtschaftliche Aspekte der Märkte für Gesundheitsdienstleistungen. Endbericht. 29. Oktober 2001, Berlin
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2001b): Starker Anstieg der Pflegebedürftigkeit zu erwarten. Vorausschätzungen bis 2020 mit Ausblick bis 2050, DIW-Wochenbericht 5/2001. Berlin
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2003): Ältere Menschen in Deutschland: Einkommenssituation und ihr möglicher Beitrag zur Finanzierung der gesetzlichen Rentenversicherung. Bearbeiter: Markus M. Grabka; Joachim R. Frick; Volker Meinhardt; Jürgen Schupp, DIW-Wochenbericht 12/2003. Berlin
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2004a): Erbschaften und Schenkungen in Deutschland. Wachsende fiskalische Bedeutung der Erbschaftssteuer für die Länder. Bearbeiter: Jürgen Schupp, Marc Szydlik. DIW-Wochenbericht 5/2004, Berlin
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2004b): Einkommen, Sparen und intrafamiliäre Transfers von älteren Menschen. Bearbeiter: Markus M. Grabka. DIW-Wochenbericht 6/2004, Berlin
- Dinkel, R. H. (1992): Demographische Alterung, in: P. B. Baltes; J. Mittelstraß (Hrsg.): Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung, Berlin, New York, S. 62-93
- Disch, Wolfgang K.A. (2000): Entwicklung des Themas „Senioren-Marketing“ in der Fachliteratur. In: Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.), S. 19-42. Dt. Fachverlag, Frankfurt/M.
- Eichener, Volker; Heinze, Rolf G. et al. (2003): Beschäftigungspotentiale im Dienstleistungssektor. Zwischenbericht im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen und der Hans-Böckler-Stiftung. InWIS - Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum.

- Engstler, Heribert; Menning, Sonja (2003): Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik. Lebensformen, Familienstrukturen, wirtschaftliche Situation der Familien und familiendemographische Entwicklung in Deutschland. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt. Erweiterte Neuauflage 2003. Berlin
- Erlinghagen, Marcel (2003): Wer treibt Sport im geteilten und vereinten Deutschland? Eine quantitative Analyse sozio-ökonomischer Determinanten des Breitensports. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik 2003-04. Gelsenkirchen
- Fachinger, Uwe (2002): Einnahmen und Ausgaben Hochbetagter. In: Ökonomische Perspektiven auf das hohe Alter. Band 2. Expertisen zum Vierten Altenbericht der Bundesregierung Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), Berlin, S. 5 - 207
- F.A.Z.-Institut (2003): Branchen & Visionen 2010: Tourismus – Perspektivenwechsel für die Reisebranche. Frankfurt/M.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (Hrsg.) (1996): „Reiseverhalten der Senioren - heute und künftig“. Ergebnisse der Reiseanalyse 1996. Hamburg
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie (FFG); Institut Arbeit und Technik (IAT) (1999): Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport. Düsseldorf
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund (FFG); Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen, Abteilung Dienstleistungssysteme (IAT); Medizinische Hochschule Hannover, Abteilung Epidemiologie, Sozialmedizin und Gesundheitssystemforschung (MHH) (2001): Gesundheitswesen und Arbeitsmarkt in NRW. Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (Hrsg.), Düsseldorf: Eigenverlag
- Friedrich, Klaus; Kaiser, Claudia (2002): Deutsche Senioren/innen unter der Sonne Mallorcas. Das Phänomen der Ruhesitzwanderung. In: Praxis Geographie. Westermann 2/2002
- Geißler, Rainer (2000): Facetten der modernen Sozialstruktur – Modelle und Kontroversen. In: Sozialer Wandel in Deutschland. Informationen zur politischen Bildung (Heft 269), 01.10.2000. Bonn
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft (2000) (Hrsg.): Wirtschaftskraft Alter: Gestaltungsfelder zur Beschäftigungsförderung. Workshop-Dokumentation. Gelsenkirchen
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft (Hrsg.) (2001a): Ältere Menschen auf Reisen. Ein Leitfaden zur Entwicklung und Überprüfung von Urlaubsangeboten für Senioren/innen, Gelsenkirchen
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft (Hrsg.) (2001b): Kompetenzpapier Intelligentes Wohnen. Neue Chancen für das Zuhauseleben im Alter, Gelsenkirchen
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (1999): Studie 50plus – Mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2000): Der Verbraucher 2000. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg

- Gloger, Hartmut: (2001): Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. RACE Research- und Analyse-Centrum, Deutsche Telekom AG. Iserlohn
- Gruner + Jahr (G+J) Marktanalyse (Hrsg.) (1996): Seniorentourismus. G+J Märkte und Tendenzen, Nr. 7/96. In: MARIA (Marketing Information für den Absatz). 06.03.1996, S. 1-5
- Gruner + Jahr AG & Co (2000): Branchenschild Nr. 43. Dezember 2000, Hamburg
- Grymer, Herbert; Liebmann, Petra; Meisen, Gisela; Langendorf, Nicole (2000): Neues Wohnen für neue Alte? Chancen, Grenzen und Attraktivität des Wohnens mit Service. Eine Studie im Auftrag der Halbach-Stiftung, Wuppertal (www.wiwi.uni-wuppertal.de)
- Heigl, Andreas (2001): Silver Living. Zur Zukunft des Wohnens im Alter. Hypovereinsbank. Trend Research, München
- Heigl, Andreas (2003): Gesundheitsmarkt 2013. Hypovereinsbank. Trend Research, München
- Heinze, Rolf G.; Eichener, Volker; Naegele, Gerhard et al. (1997): Neue Wohnung auch im Alter. Folgerungen aus dem demographischen für Wohnungspolitik und Wohnungswirtschaft. Schader-Stiftung. Darmstadt
- Hilbert, Josef (2000): Vom Kostenfaktor zur Beschäftigungslokomotive – zur Zukunft der Arbeit in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft. Veröffentlichungsreihe der Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie beim Präsidenten des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
- Hilbert, Josef (2003): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität. unveröff. Vortragsmanuskript. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Hilbert, Josef; Fretschner, Rainer; Dülberg, Alexandra: (2002): Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Gesundheitswirtschaft. Manuskript. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard (2001): Wirtschaftskraft Alter In: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse. Dr. Stefan Pohlmann, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). Kohlhammer. Stuttgart; Berlin; Köln. S. 122-171
- Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard (2002): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung. In: Bosch, Gerhard; Hennicke, Peter; Hilbert, Josef; Kristof, Kora; Scherhorn, Gerhard (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Campus. Frankfurt a.M.. S. 347-369
- Hilbert, Josef; Scharfenorth, Karin (2000): Neue Medien in sozialen Diensten. Ansätze und Erfahrungen mit Sozialinformatik-Anwendungen für alte Menschen. In: Sozialinformatik. C. Wendt (Hrsg.). Nomos. Baden-Baden
- Hoff, Andreas (2003): Die Entwicklung sozialer Beziehungen in der zweiten Lebenshälfte. Ergebnisse des Alterssurveys 2002. Kurzbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Deutsches Zentrum für Altersfragen. Berlin

- Hoffmann, Dieter (2003): 50plus in der Bankenwelt. In: Kongress fifty up. Dokumentation. Februar 2003. Berlin
- Hoffmann, Elke (2002): Der demographische Strukturwandel in Deutschland – einige Anmerkungen dargestellt mit den Daten des Statistischen Informationssystems GeroStat. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik, S. 43-60, Kohlhammer. Stuttgart; Berlin; Köln,
- Hübner, Michael; Born, Andreas; Merten, Dunja (1999): Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik, Bd. 1999-11. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik.
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (1996): Der Tourismus der Senioren/innen ab 50. Textband. München
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (2003a): Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010. München
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (2003b): Marktchancen im Gesundheitstourismus. Health-Care-, Anti-Aging-, Wellness- und Beauty-Urlaub bis 2010. München
- Janssen-Cilag (2002): Der Patient vor der Wahl - Durch mehr Wissen zu mehr Verantwortung. Ergebnisse der Janssen-Cilag Bevölkerungsbefragung 2002. Neuss
- Jürgens, Hans W. (1994): Untersuchung zum bild der älteren Menschen in den elektronischen Medien. Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (Hrsg.). Kiel
- Klein, Barbara; Schnüchel, Barbara (1999): Altengerechtes Wohnen. Ergebnisse ergonomischer Benutzeranalyse mit älteren Menschen. In: AgV Forum 3/99. Bonn
- Klie, Thomas; Blinkert, Baldo: Pflegekulturelle Orientierungen. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik, S. 197-217. Kohlhammer. Stuttgart; Berlin; Köln
- Knigge, Mathias; Gruber, Karin; Hofmann, Jan (2003): Auf dem Prüfstand der Senioren. Alternende Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen. Deutsche Bank Research (Hrsg.), Reihe: Demografie Spezial Nr. 278. Frankfurt (<http://www.dbresearch.de>)
- Kohli, Martin; Künemund, Harald (2003): Der Alters-Survey: Die zweite Lebenshälfte im Spiegel repräsentativer Daten. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 20/2003
- Kohli, Martin (2003): Der institutionalisierte Lebenslauf: ein Blick zurück und nach vorn. In: Allmendinger, J. (Hrsg.): Entstaatlichung und soziale Sicherheit (Bd. 1). Opladen. S. 525ff
- Korb, Magdalena (2002): Japans Silberhäupter: ein Vorbild für Europa? Deutsche Bank Research (Hrsg.), Reihe: Demografie Spezial. Frankfurt (<http://www.dbresearch.de>)
- Kremer-Preiß, Ursula; Stolarz, Holger (2003): Leben und Wohnen im Alter. Band 1: Neue Wohnkonzepte für das Alter und praktische Erfahrungen bei der Umsetzung - eine Bestandsanalyse. Bertelsmann Stiftung / Kuratorium Deutsche Altershilfe (Hrsg.). Köln
- Krieb, Christine; Reidl, Andreas (1999): Seniorenmarketing – So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Ueberreuter. Wien/Frankfurt
- Krings-Heckemeier, M.Th.; Barden, S.; Opitz, A. et al. (1997): Handbuch für Investoren – Wohnen mit Service. LBS, empirica (Hrsg.). R. Müller. Köln

- Kruse, Andreas (2001): Differenzierung des Alters In: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse / Dr. Stefan Pohlmann, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) S. 23-82. Kohlhammer. Stuttgart, Berlin, Köln
- Kruse, Andreas (2003): Stärken des Alters erkennen und nutzen, Vortrag auf dem Bundeskongress der Arbeitsgemeinschaft SPD 60 plus, Halle, 3. September 2003
- Kubitschke, Lutz; Stroetmann, Veli, Stroetmann, Karl A. (2002): Final Repot - European SeniorWatch Observatory and Inventory. A market study about the specific IST needs of older and disabled people to guide industry, RTD and policy.
<http://www.empirica.biz/swa/index.html>
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen (2002): Leben im Alter. Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage 9 der Fraktion der SPD. Drucksache 13/1279, 17.06.2003, Düsseldorf
- Landessportbund NRW (2003): Praxisbeiträge zum Seniorensport Bd.1. Dokumentation Fachtagung 2002, Duisburg
- LBS, empirica (Hrsg.). (1999): Wohnen mit Service, Bonn
- Lehr, Ursula (2000): Psychologie des Alterns. Quelle&Meyer. Heidelberg; Wiesbaden
- Lehr, Ursula (2003): Die Jugend von gestern – die Senioren/innen von morgen. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 20/2003
- Leimer, Sigrid (1997): „Seniorenreisen: Ansprüche, Angebote, Nachfragen - eine Marktübersicht“. „thema“ 127. Kuratorium Deutsche Altershilfe, Köln
- Leschinsky, Alexander (1997): Die Älteren als mainstream-Segment? In: Wachstumsmotor Alter(n): Lebensstile, Kaufkraft, Konsum / Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung. Abt. Arbeits- und Sozialforschung. S. 49-55, Bonn
- Lührmann, Melanie (2003): Perspektiven zur Bevölkerungsalterung. Vortrag auf der zweiten Jahreskonferenz des Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel (MEA) am 14.11.2003 (<http://www.mea.uni-mannheim.de/>)
- LVA-Oldenburg-Bremen (2001). Pressemitteilung vom 04.06.2001
- Mayer, Werner; Felten, Christoph (2002): Marktfeld seniorengerechtes Wohnen. Startset für Handwerksbetriebe. Handwerkskammer Düsseldorf
- Menning, Sonja (2002). Die Haushalte älterer Menschen – ein statistischer Überblick. Beitrag im Informationsdienst Altersfragen 09/10 2002. Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), Berlin
- Meyer, Cordula (2004): Fleurop für Pillen. In: Der Spiegel 5/2004
- Meyer, Sibylle; Schulze, Eva; Müller, Petra (1997): Das intelligente Haus – Selbständige Lebensführung im Alter. Möglichkeiten und Grenzen vernetzter Technik im Haushalt alter Menschen. Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 30. Frankfurt/M. / New York: Campus
- Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.) (2000): Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Dt. Fachverlag, Frankfurt/M.

- Michael, Bernd M. (2003): Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten. In: Kongress fifty up. Dokumentation. Februar 2003, Berlin
- Miegel, Meinhard (2002): Die deformierte Gesellschaft – Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen, Ullstein. München/Berlin
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (2002a): Neue Medien und ältere Menschen - Positionspapier, Düsseldorf: Vervielfältigung
- Ministerium für Familie, Jugend, Frauen und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (2002b): Studie des NRW-Familienministeriums zeigt: Jeder fünfte ältere Mensch möchte sich wissenschaftlich weiterbilden, Pressemitteilung 24.10.02
- Ministerium für Familie, Jugend, Frauen und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (2002c): Freiwilliges Engagement älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, Bd. 1: Ausmaß, Strukturen und sozialräumliche Vernetzung. MFJFG NRW (Hrsg.). Düsseldorf
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (Hrsg.) (2000): Neue Wohnprojekte für ältere Menschen. Gemeinschaftliches Wohnen in Nordrhein-Westfalen. 4. Auflage, Düsseldorf, September 2000
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003a): Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen – ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen. Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), September 2003
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003b): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“, Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.). September 2003
- Müller, S. (1995): Zwischen Medien- und Marktrealität – Zielgruppe Senioren. In: Absatzwirtschaft, 12, S. 42-48
- Münnich, Margot (2001): Zur wirtschaftlichen Lage von Rentner- und Pensionärshaushalten. In: Wirtschaft und Statistik, Ausgabe 7, S. 546-571, Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden
- Naegele, Gerhard (1998): Lebenslagen älterer Menschen. In: A. Kruse (Hrsg.) Psychosoziale Gerontologie, Vol 1: Grundlagen, Göttingen
- Naegele, Gerhard (1999): Vom Dreieck zum Pilz. Der demographische Wandel in Deutschland und seine sozial- und verbraucherpolitischen Herausforderungen. In: agy-forum, 3, S. 4-15
- Naegele, Gerhard (2001): Demographischer Wandel und Erwerbsarbeit im Alter, in: Fuchs, G.; Renz, C. (Hrsg.): Altern und Erwerbsarbeit. Workshopdokumentation. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg
- Naegele, Gerhard; Tews, Hans-Peter (1993): Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Westdeutscher Verlag, Opladen

- Neofiodow, L.A. (1996): Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. Rhein-Sieg-Verlag, Sankt Augustin
- Nowak, Nikolaus (2003): Costa del Hüftgelenk. In: Die Welt vom 23.10.2003
- Oberbeck, Herbert; D'Alessio, N.; Kampe, C.; Schulz, B. (2004): Neue Dienstleistungsfelder im Finanzgewerbe und in der Peripherie. Braunschweig/Göttingen (i.E.)
- Opaschowski, Horst W. (1999a): Leben zwischen Muß und Muße. Die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen. B.A.T. Freizeitforschungsinstitut. Erweiterte Neuerscheinung, Hamburg
- Opaschowski, Horst W. (1999b): Zwischen Kaufkraft und Konsum – die neuen Senioren, agv-forum, 3, S. 16-22
- Opaschowski, Horst W. (2004): Der Generationenpakt. Das soziale Netz der Zukunft Primus Verlag. Darmstadt
- OstWestfalenLippe Marketing GmbH (Hrsg.) (2002): OWL Forum Gesundheitswirtschaft. Dokumentation, Bielefeld, 3. Dezember 2001
- Potratz, Wolfgang; Hilbert, Josef (2003): Jenseits von Beitragssätzen und Risikoausgleich. In: Jahrbuch 2002/2003, Institut Arbeit und Technik. November 2003, S. 153-162, Gelsenkirchen
- Prognos (2003): Sonderauswertung der Prognos AG auf Basis des Deutschland Reports. Deutschland Report 2002 – 2020. Basel
- Rattmann, Cornelis (2003): Die Älteren werden immer stärker umworben. In: Die Welt. 13.10.2003
- RDA Aktuell (2003): Mitglieder-Fachmagazin des Internationalen Bustouristik Verbandes. Ausgabe 4/2003
- Reents, Heinrich (1995): Die Gerontotechnik-Initiative in Nordrhein-Westfalen. In: Zuhause leben im Alter. S. 71-84, Mülheim an d. Ruhr 1995
- Reents, Heinrich (1996): Handbuch der Gerontotechnik (mit Fortsetzungsnotierung). Interdisziplinäre Forschung – Praxisbeispiele. Ecomed Verlag, Landsberg
- Reidl, Andreas (2003): Interview. In: Werben und Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E.Business, S.27., Mai 2003
- Rheinisch-Bergische Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (Hrsg.) (2002): Dossier „50+“ als neue Zielgruppe. In: punkt RBW. Wirtschaftsinformationen für den Rheinisch-Bergischen Kreis, 2/2002, S. 8-11
- Saup, Winfried; Reichert, Monika (1999): Die Kreise werden enger. Wohnen und Alltag im Alter. In: Niederfranke, Annette; Naegele, Gerhard (Hrsg.): Funkkolleg Altern 2. Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik. S. 245-286. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Scharfenorth, Karin (2003): Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? Perspektiven des demographischen Wandels für Wachstum und Gestaltung des tertiären Sektors. Inauguraldissertation. Im Erscheinen. Bochum 2003

- Schmähl, Winfried (1997): Einkommen im Alter – Woher kommt es, wohin geht es? In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.). Wachstumsmotor Alter(n): Lebensstile – Kaufkraft – Konsum. Bonn. Eigenverlag S. 29-48
- Schneiders, Katrin (2000): Wohnen im Alter. In: Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum, Forschungsbericht 1998/1999. Bochum. S.22-24
- Schupp, Jürgen (2001): Private Haushalte als Arbeitgeber bleiben beschäftigungspolitisch von geringer Bedeutung – „Hausmädchenprivileg“ überflüssig. In: DIW-Wochenbericht, Nr. 13/2001. Berlin. S. 2001-210
- Sinus-Institut (1992): Lebensweltforschung und soziale Milieus in West- und Ostdeutschland. Heidelberg
- Sommer, Bettina (2003): Bevölkerungsentwicklung bis 2050. Annahmen und Ergebnisse der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik 8/2003. S. 693-701
- Stadt Dortmund, Sozialamt Fachbereich für Senioren-, Behindertenarbeit und Pflegeberatung (2001): Mit neuer Kommunikationstechnik komfortabel am Leben teilnehmen. Bildtelefon zur Unterstützung der häuslichen Pflege, Broschüre
- Statistisches Bundesamt (2003a): Bevölkerung Deutschlands bis zum Jahr 2050. 10. koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung. Wiesbaden
(http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/Bevoelkerung_2050.pdf)
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003b): Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland. September 2003. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2002): Datenreport 2002. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Teil 1. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2001): Einkommenserteilung in Deutschland. Einkommen- und Verbrauchsstichprobe 1998. Fachserie 15, Heft 6. Wiesbaden
- Staudinger, Ursula M. (2003): Das Alter(n): Gestalterische Verantwortung für den Einzelnen und die Gesellschaft. In: Die Jugend von gestern – die Senioren/innen von morgen. Aus Politik und Zeitgeschichte. B 20/2003. S. 35
- Tesch-Römer, Clemens (2002): Gerontologie und Sozialpolitik. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik. Stuttgart, Berlin, Köln. Kohlhammer
- Tews, Hans-Peter (1993): Neue und alte Aspekte des Strukturwandels des Alters. In: Naegele, Gerhard; Tews, Hans-Peter (Hrsg.): Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 15-42.
- Tews, Hans-Peter (1999): Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In: Niederfranke, Annette; Naegele, Gerhard (Hrsg.): Funkkolleg Altern. Bd. 2: Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik. Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 137-186,
- Tews, Hans-Peter (2000): Einführungsreferat zum Thema Hochaltrigkeit. In: Freiwilligenaktivitäten von Hochbetagten und für Hochbetagte – ein europäischer Vergleich. Dokumen-

- tation der Expertentagung des internationalen Rates für soziale Wohlfahrt. S. 14-24. Internationaler Rat für soziale Wohlfahrt, Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (DV), Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) (Hrsg.)
- Traufetter, Gerald (2004): Friss oder stirb. In: Der Spiegel 3/2004
- Tréguer, Jean-Paul (2002). 50+ Marketing. Palgrave. New York
- Tréguer, Jean-Paul (2003): Vortrag vom 9.12.2003. The ageing society. Opportunities and challenges for strengthening Europe's competitiveness, Brüssel
- VDR (2003): <http://www.vdr.de>
- Vester, M.; von Oertzen, P.; Geiling, H. et al. (1993): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Köln
- Vossen, Klaus (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktoren im Seniorenmarketing. BBE-Unternehmensberatung. Köln
- Wahl, H.-W.; Schilling, O.; Oswald, F. (2000): Wohnen im Alter – spezielle Aspekte im ländlichen Raum. In: Altern im ländlichen Raum. Walter, U.; Altgeld, T. (Hrsg.). Campus. Frankfurt. S. 245-262
- Wahl, Hans-Werner (2001): Das Lebensumfeld als Ressource des Alters. In: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse. Dr. Stefan Pohlmann, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). Kohlhammer Stuttgart; Berlin; Köln. S. 172-211
- Wasem, Jürgen (1999): Das Gesundheitswesen in Deutschland: Einstellungen und Erwartungen der Bevölkerung, Wissenschaftliche Analyse und Bewertung einer repräsentativen Bevölkerungsstudie. Neuss
- Weinkopf, Claudia (2003): Förderung haushaltsbezogener Dienstleistungen – Sinnvoll, aber kurzfristige Beschäftigungswirkungen nicht überschätzen. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 72. DIW (Hrsg.). Berlin. S. 133-147
- Weißmantel, Heinz (2000): Benutzerfreundliches Design als Voraussetzung für seniorenge-rechte Produkte. Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.). Dt. Fachverlag. Frankfurt/M. S. 357-378
- Wieseler, Silvia; Haker, Konrad (2003): Management mit Weitblick. Zukunftsoptionen des Gesundheits- und Sozialsektors. In: Management von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen. Handlungsfelder – Methoden – Lösungen. H.-J. Schubert (Hrsg.). Luchterhand. Neuwied, Köln, München. S. 23-72
- Wohlfahrtswerk Baden-Württemberg (2000): Lebensgestaltung und Unterstützungsbedarf älterer Menschen als Herausforderung für soziale Dienstleister in Europa: Dokumentation zum Internationalen Kongress vom Juli 1999. Bd. 1: Wohnen mit Dienstleistung. Stuttgart
- Woods, M.D. et al. (1997): Economic Impacts of In-Migrating Retirees on Local Economies. Journal of the Community Development Society 28, 1997, H. 2. S. 206-224
- Zeman, Peter (2002): Makro- und Mikropolitik des Alters. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik. Kohlhammer. Stuttgart, Berlin, Köln. S. 175-195