

Prospektive Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG

Kurzfassung

Auch die Deutschsprachige Gemeinschaft steht vor der großen Herausforderung des demographischen Wandels. Das Altern der Gesellschaft ist aber nicht nur mit Belastungen und Risiken verbunden, sondern bietet auch Chancen für die Wirtschaft und die Beschäftigung. Aus diesen Gründen hat der WSR die Durchführung einer prospektiven Marktanalyse für die Seniorenwirtschaft beschlossen. Ziel dieser mit Hilfe des Europäischen Sozialfonds (ESF) durchgeführten Analyse ist es, die Unternehmen der verschiedenen Branchen der DG auf die steigende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und so den demografischen Wandel und die Alterung der Bevölkerung als eine Chance für die hiesige Wirtschaft zu nutzen.

POINTIERT!

Veröffentlichungsreihe

des Wirtschafts- und Sozialrates der DG

Veröffentlichung Nr°4 – Mai 2013



Herausgeber:

Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft (WSR)

Quartum Center
Hütte 79/18
4700 Eupen

Tel.: +32(0)87/56 82 06

Fax.: +32(0)87/56 82 08

E-Mail: info@wsr-dg.be

© Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, 2013
Nachdruck, ganz oder auszugsweise, erlaubt mit Vermerk der Quellenangaben.

INHALT

1. Der demographische Wandel	2
2. Die „neuen Senioren“	4
3. Die Seniorenwirtschaft	5
4. Theoretisches, bestehendes und fehlendes seniorengerechtes Angebot	7
5. Umfrage bei den Senioren der DG.....	9
6. Neues bedarfsgerechtes Angebot	12
7. Sensibilisierung potenzieller Anbieter	14
8. Schlussfolgerungen	15

1. Der demographische Wandel

Experten reden immer häufiger vom demographischen Wandel und der Gefahr der zukünftigen Überalterung der Bevölkerung. Tatsächlich sind seit einigen Jahren sowohl ein Rückgang der Geburtenrate als auch eine steigende Lebenserwartung festzustellen, was allmählich zu einer Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung führt.

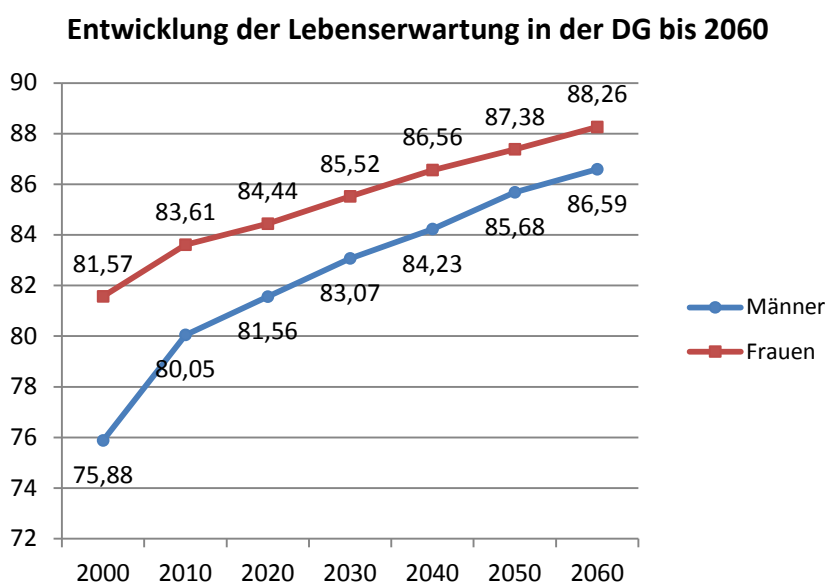
Es ist weltweit eine anerkannte Tatsache, dass der demographische Wandel eine Herausforderung für alle Länder darstellt und dass es einer neuen Denkweise und neuer Handlungsstrategien bedarf, damit nicht nur die Risiken einer Vergreisung der Bevölkerung in den Vordergrund treten, sondern die Alterung unserer Gesellschaft auch soziale und wirtschaftliche Chancen bieten kann.

...in der DG

Die **Gesamtbevölkerung** der DG wird laut Prognosen 2060 die Zahl von 82.747 Einwohnern erreichen. Dies bedeutet eine Entwicklung von ca. 10% innerhalb von 50 Jahren (2010-2060).

2007 waren nur noch 621 **Geburten** zu verzeichnen, im Vergleich zu 857 im Jahr 1995. 2008 waren es jedoch wiederum 704 Geburten (+ 13,4%). In den Jahren 2009 und 2010 setzt sich diese Tendenz fort. Dass seit 2008 "in der DG ein kleiner Babyboom festzustellen ist"¹, ändert aber nichts an der Vergreisung der Bevölkerung.

Die **Lebenserwartung** der Männer steigt von 75,88 Jahren im Jahr 2000 auf 86,59 Jahre im Jahr 2060. Bei den Frauen steigt sie von 81,57 Jahren im Jahr 2000 auf 88,26 Jahre im Jahr 2060.

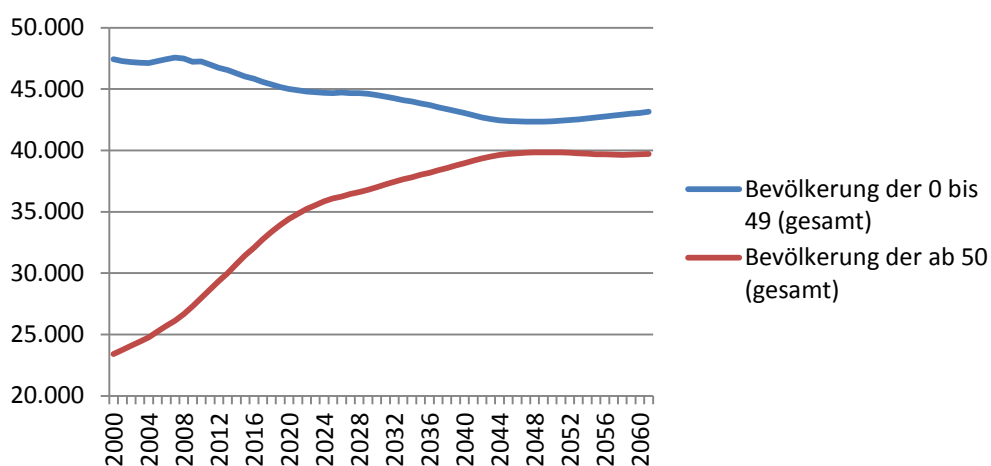


¹ Grenz-Echo-Artikel "Mini-Babyboom in der DG: Geburtenrate im Aufwind". Ausgabe vom 09/03/2012, S. 8., s. Anlage 21.

Ein weiterer Hinweis auf eine zunehmende Vergreisung der Bevölkerung ist das **Durchschnittsalter** der Einwohner in der DG, das von 2000 bis 2009 von 39,26 auf 41,25 Jahre angestiegen ist – von 35,41 auf 39,33 bei den Männern und von 38,66 auf 41,69 bei der weiblichen Bevölkerung.

Aus der Entwicklung der verschiedenen Indikatoren resultiert eine allmähliche Verschiebung der Altersstruktur. Die Zahl der Einwohner von 0 bis 49 Jahren weist ab 2008 einen regelmäßigen Rückgang auf, danach steigt sie wieder leicht an. Dagegen wächst die Altersgruppe der Einwohner ab 50 Jahre bis 2050 unaufhörlich und in bedeutsamer Weise, wie auf folgender Grafik sichtbar:

Entwicklung der Altersgruppen bis 2061 in der DG



Auch die DG steht also heute vor der Herausforderung, eine geeignete und erfolgversprechende Seniorenwirtschaft aufzubauen, die in der Lage ist, seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten. Diese Herausforderung ist nicht nur von sozialem, sondern auch von großem wirtschaftlichem Interesse für die DG. Erstens, weil der demographische Wandel ein weltweites Phänomen ist. Deshalb werden die Länder und Regionen, die zuerst auf die Alterung der Bevölkerung reagieren, die Potenziale der Senioren nutzen und eine aktive Seniorenwirtschaft entwickeln. Sie werden so zu Pionieren und vorausstrebenden Vertretern einer neuen Wirtschaft und schaffen damit die mögliche Grundlage für eine enorme Prosperität für die Region. Zweitens, weil eine Region mit einer guten Seniorenwirtschaft in jeder Hinsicht an Attraktivität gewinnt. Aus sozialer Perspektive, weil eine auf die Senioren ausgerichtete Wirtschaft die hiesige Lebensqualität verbessert und weil ältere Menschen dazu tendieren, in einer Region ansässig zu bleiben, in der ihre Interessen berücksichtigt werden und sie gute Lebensbedingungen vorfinden. In wirtschaftlicher Hinsicht, weil eine Region mit seniorengerechten Infrastrukturen, Hotels, Supermärkten, Dienstleistungen usw. auch Senioren aus anderen Regionen lockt und

dadurch einen neuen wirtschaftlichen Aufschwung anschieben könnte. Außerdem bedeutet die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen auch die Schaffung neuer Arbeitsplätze, was der sozialen und wirtschaftlichen Lage der Region zugute kommt.

Die Seniorenwirtschaft ist ein wichtiger Aspekt der zukünftigen Wirtschaft, und dieses Phänomen wird in den kommenden Jahren aufgrund des demographischen Wandels noch stark zunehmen. Es ist also Zeit für die DG, die Marktchancen, die die Seniorenwirtschaft bietet, zu nutzen und zu fördern.

2. Die „neuen Senioren“

Es gibt heutzutage nicht nur einfach die Senioren schlechthin, sondern auch „neue Senioren“. Der Begriff „Senior“ ist heute schwieriger zu definieren und anzuwenden, weil die Generation älterer Menschen keine homogene Gruppe mehr ist. Um die Bedürfnisse und Potenziale der Senioren einschätzen zu können, braucht man ein neues und realistischeres Altersbild. Oft gilt jemand dann als Senior, wenn er oder sie aus dem Berufsleben ausscheidet und in Rente geht. Im Rahmen vorliegender Studie wurde der Begriff Senior für den Personenkreis ab 50 Jahren definiert. Dabei ist es selbstverständlich, dass man 50-Jährige nicht mit der Altersklasse von 75 oder 90 Jahren gleichstellen kann. Heute ist oft die Rede von den „jungen Senioren“ oder von den „Junggebliebenen“. Die ältere Generation ist tatsächlich „jünger“ und aktiver als früher, und deswegen sollte man sich heute von der traditionellen, stereotypen Vorstellung vom alten, gesundheitlich eingeschränkten und gebrechlichen Senioren verabschieden und durch ein Bild vom gesunden, aktiven, erfahrenen, reisefreudigen und ganz allgemein lebenslustigeren Senioren ersetzen. Die Senioren von heute haben auch ihre Beschränkung auf „traditionelle Altersgrenzen“ abgelegt und wagen sich nun, neue Werte wie Selbständigkeit und Lebensfreude für sich zu definieren, anstatt sich mit dem Bild von klassischer Sparsamkeit, Bescheidenheit, usw. zufriedenzugeben, das sonst mit älteren Leuten verbunden wurde. Die Senioren verhalten sich jetzt anders und konsumieren deshalb auch anders. Das Konsumverhalten ist altersspezifisch, aber es ist oft nicht einfach, bestimmte Altersgruppen abzugrenzen. Meistens werden die Altersklassen wie folgt unterschieden:

- Die „Jungsenioren“, auch „Medioren“ genannt (von 50 bis etwa 65-70 Jahre), die körperlich und geistig noch aktiv sind.
- Die „alten Senioren“ oder einfach „Senioren“ (etwa 70-80 Jahre), die zwar oft noch selbständig sind, dann aber mit immer mehr - meistens körperlichen – Beeinträchtigungen konfrontiert sind.
- Die „Hochbetagten“ (über 80 Jahre), die oft betreuungs- und pflegebedürftig sind.²

² Vgl. Balderhaar, Holger; Busche, Julia; Lemke, Marcus; Reyhn, Rüdiger: Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft. Regionalverband Südniedersachsen e.V. (Hrsg.), Göttingen 2006. S. 30, 184.

Anstelle einer Altersklassenbestimmung bietet sich eine Trennung nach Lebensphasen an, was sicherlich sinnvoller ist, um das altersbezogene Verhalten einer Analyse unterziehen zu können. Hier lassen sich folgende Lebensabschnitte unterscheiden:

- Der Lebensabschnitt der noch ausgeübten Berufstätigkeit.
- Die Zeit nach dem Übergang in den Rentenbezug.
- Der Lebensabschnitt zunehmender Gesundheitsbeeinträchtigungen und -einschränkungen.³

Darüber hinaus gilt es nicht nur das "wirkliche Alter" zu berücksichtigen. Es ist nämlich auch notwendig, den Unterschied zwischen den folgenden Altersdefinitionen in die Erwägungen einzubeziehen, um einschätzen zu können, in welcher Altersgruppe eine Person sich befindet und welches (Konsum-)Verhalten diese Person diesbezüglich an den Tag legt:

- Das tatsächliche Alter ("real age"), d. h. wie alt die Person wirklich ist,
- das erscheinende Alter ("look age"), d. h. wie alt die Person aussieht,
- das gefühlte Alter ("feel age"), d. h. wie alt die Person sich fühlt.⁴

Ganz gleich, nach welchen Kriterien man die Senioren in die verschiedenen Kategorien aufteilt, es ist deutlich zu erkennen, dass sie eine sehr heterogene Gruppe bilden. Ältere wollen nicht einfach in einen Topf der "Senioren" geworfen werden, wobei man "Senioren" als homogene Gruppe aller über 50-Jährigen definieren würde. Sie möchten als Einzelpersonen betrachtet werden, als Individuum mit einem tatsächlichen, aber auch subjektiv gefühlten Alter, mit Gewohnheiten, Vorzügen und Wünschen, die ihre Lebensweise und ihr Konsumverhalten beeinflussen und bedingen.

3. Die Seniorenwirtschaft

Die Idee einer eigenständigen Seniorenwirtschaft ist noch ein sehr junges Konzept⁵, viele Marktexperten haben aber bereits erkannt, dass zahlreiche Branchen und Unternehmen zukünftig von der Seniorenwirtschaft abhängig sein werden. Was zunächst noch als "demographische Katastrophe" galt, wird derzeit nämlich immer stärker als Chance für die Wirtschaft wahrgenommen. Senioren werden aus heutiger Sicht weniger als soziale Belastung und vielmehr als eine nicht zu unterschätzende Kundengruppe angesehen. Da es immer mehr ältere Menschen gibt, nimmt ihre gesamte Kaufkraft stark zu, und ihre Rolle in Wirtschaft und Gesellschaft wird sich in den kommenden Jahren als wichtiger und unberechenbarer als je zuvor erweisen. Die aus diesem potenten Markt erwachsende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen muss also schnellstmöglich als wichtige Priorität berücksichtigt werden. Dies ist der Grund, warum die

³ Schaible, Stefan; Kaul, Ashok; Lührmann, Melanie; Wiest, Bertram; Breuer, Per: Wirtschaftsmotor Alter. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Berlin 2007. S. 123.

⁴ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 59.

⁵ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 54.

Seniorenwirtschaft ein sehr aktuelles Thema und damit Ausgangspunkt immer zahlreicherer Studien und Projekte darstellt.

➤ **Definition**⁶

SENIORENWIRTSCHAFT

- **Begriff:** Teil der Wirtschaft, der die Bedürfnisse, das Konsumverhalten und die wirtschaftlichen Potenziale und Einflüsse der über 50-Jährigen, d. h. der Senioren, betrifft.
- **Ziele:**
 - die Lücken zwischen Nachfrage und Angebot an neuen und innovativen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zu schließen,
 - den Senioren ihren großen wirtschaftlichen Einfluss und ihre Rolle als Kunden bewusst zu machen und zu diesem Zweck geeignete Kommunikations- und Werbemethoden zu entwickeln, die jede Diskriminierung, Stigmatisierung oder Vorurteile gegenüber Senioren vermeiden.
- **Erwartete Ergebnisse:**
 - auf den Bedarf der ständig wachsenden Zielgruppe der Senioren zu reagieren und damit ihre Lebensqualität zu verbessern,
 - die betroffenen Branchen und Betriebe sowie die Beschäftigung zu fördern, d.h. neue Chancen für den Arbeitsmarkt zu schaffen,
 - ein neues und besseres Altersbild zu schaffen.

Immer beliebter ist auch die Idee, *generationengerechte* statt seniorengerechte Produkte zu entwickeln, d. h. Produkte, die für jeden Personenkreis, gleich welchen Alters oder mit welchen körperlichen oder geistigen Einschränkungen auch immer, benutzerfreundlich sind, nach dem Motto "Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus, wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein"⁷. Da sich solche Angebote auch – wengleich nur teilweise – an Senioren richten, finden sie ebenso in der Seniorenwirtschaft Berücksichtigung.

⁶ Vgl. Ebd., S. 10, 46, 54f. Und: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter: a.a.O., S. 98f. Und: Ziesch, Marka: Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen. Sächsisches Staatsministerium für Soziales (Hrsg.), Dresden 2006. S. 14.

⁷ Spruch von Laxman Nayak, in: Koepp, Martina: Die GGT als Vermittler zwischen Industrie, Wissenschaft und Anwendern. In: Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops. Bundesgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (Hrsg.), Bonn 2004. S. 42.

Es ist außerdem nicht zu übersehen, dass das Konsumverhalten nicht nur durch das Alter, sondern auch durch viele andere Parameter wie Geschlecht, Lebenssituation, Lebensstil, Bildungsniveau, Gesundheitszustand und Einkommen beeinflusst wird. Um die Seniorenwirtschaft in geeigneter Form erfassen zu können, darf man sich also nicht auf den Aspekt des Alters beschränken. Dieser Aspekt muss immer in Verbindung mit anderen Größen gebracht werden.

4. Theoretisches, bestehendes und fehlendes seniorengerechtes Angebot

Aus Statistiken zum **Konsumverhalten** der verschiedenen Altersgruppen kommt heraus, dass die jüngeren Senioren im Schnitt etwas mehr und die älteren Senioren im Schnitt viel mehr ausgeben, als die anderen Altersgruppen Belgiens. So geben die 50- bis 59-Jährigen am meisten Geld für folgende Produkte und Dienste aus:

- Nahrungsmittel und Getränke
- Bekleidung
- verschiedene Ausgaben im Bereich Wohnen
- verschiedene Haushaltsausgaben
- Möbel
- Benutzung von Fahrzeugen
- Kultur, Sport und Bildung
- touristische Reisen
- Finanzdienste und Versicherungen

Dagegen zeigen sich bei den Senioren ab 60 Jahre folgende Präferenzen:

- Nahrungsmittel und Getränke
- verschiedene Ausgaben im Bereich Wohnen
- verschiedene Haushaltsausgaben
- Gesundheitsprodukte, -geräte und -dienstleistungen
- Neufahrzeuge
- Körperpflege
- Gastronomie
- touristische Reisen
- Finanzdienste und Versicherungen

Im Schnitt werden von den jüngeren Senioren Heilgeräte und Fahrzeuge am wenigsten gekauft, die älteren Senioren hingegen investieren in Bekleidung, Möbel, Transportdienste sowie Kultur, Sport und Bildung am wenigsten Geld.

Der Anstieg der Gruppe der Senioren mit einem eigenen Konsumverhalten und eigenen Wünschen, Präferenzen und Ansprüchen hat eine neue Nachfrage zur Folge, was wiederum eine veränderte Handlungsstrategie auf Seiten der Unternehmen erforderlich macht. Sie müssen nämlich ihre Produkte und Dienstleistungen an die neue demographische Realität und die daraus entstehende Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten anpassen.

Vorliegender Absatz beschreibt das theoretische Angebot an (neuen) seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen, die den Wünschen und Bedürfnissen der neuen Senioren entsprechen. Diese Auflistung des theoretischen Angebots basiert auf Studien und Best-Practice-Beispielen aus anderen Regionen oder Ländern, und wird nachher mit der Liste der in der DG schon bestehenden Angebote verglichen. Aus diesem Vergleich konnten sich fehlende bzw. bedarfsgerechte Angebote herauskristallisieren.

Das theoretische Angebot in der Seniorenwirtschaft ist sehr umfangreich und betrifft viele Sektoren⁸. Aus dem Konsumverhalten der Senioren und den aus der Sekundärliteratur potenziellen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen lassen sich einige Branchen als besonders erfolgversprechend identifizieren. Diese Branchen sind:

- Transport
- Gesundheit
- Wohnen
- Freizeit
- Technologie
- Handel
- Finanz

In jeder dieser Branchen sind die Schwerpunkte für eine erfolgsversprechende Seniorenwirtschaft:

- Qualität
- Nutzerfreundlichkeit
- Sicherheit
- Service.

Ebenfalls wurden möglichst **alle in der DG schon bestehenden seniorengerechten Angebote** aufgelistet⁹. In Anbetracht dieser Bestandsaufnahme scheint die DG auf den ersten Blick über eine beträchtliche Anzahl seniorengerechter Angebote zu verfügen. Mehr als 100 seniorengerechte Produkte und vor allem Dienstleistungen wurden tatsächlich gefunden und aufgelistet. Trotzdem erweist sich diese Angebotspalette als nicht völlig befriedigend. Ziel der Seniorenwirtschaft ist es nämlich, gleichzeitig die Lebensqualität der Senioren zu verbessern und die wirtschaftlichen Aktivitäten zu fördern. Die obige Auflistung zeigt aber, dass das bereits bestehende seniorengerechte Angebot in der DG fast ausschließlich auf Lebensqualität und sehr viel weniger auf die Wirtschaft ausgerichtet ist. Bis auf wenige Ausnahmen im Gesundheits-, Transport- und Tourismussektor werden alle Angebote von verschiedenen Vereinigungen ohne Gewinnerzielungsabsicht (VoG) und anderen (oft ehrenamtlichen) Hilfsdiensten angeboten. Wenn die Lebensqualität der hiesigen Senioren dank der zahlreichen Wohn-, Hilfs- und Unterhaltungsmöglichkeiten zweifellos gewährleistet

⁸ Die vollständige Auflistung sowie ausführlichere Erklärungen zum theoretischen seniorengerechte Angebot finden Sie im Kapitel 4 der Vollfassung der Studie.

⁹ Siehe Kapitel 5 der Vollfassung der Studie.

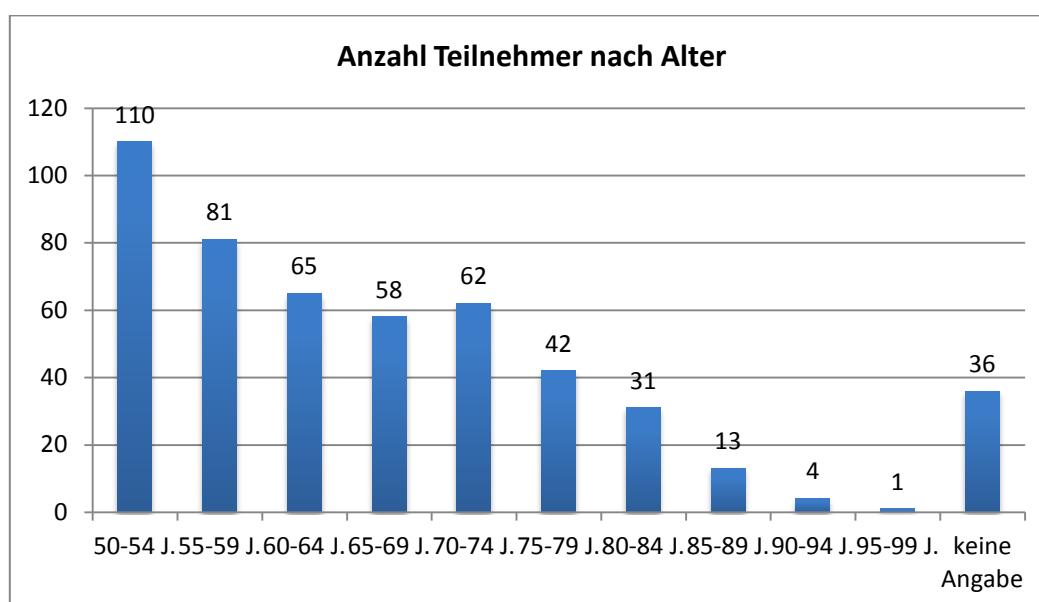
ist, könnte die rein wirtschaftliche Seite der Seniorenwirtschaft in der DG sehr viel stärker entwickelt und gefördert werden. Dies käme wiederum der Lebensqualität der Senioren zugute. Erste Handlungsansätze lassen sich bereits ohne eine gründliche Analyse der besagten Bestandsaufnahme erkennen. **Die größten Lücken im seniorengerechten Angebot der DG** sind eindeutig im Bereich Tourismus und Handwerk sowie im Einzelhandel auszumachen. Diese Sektoren stellen nämlich einen fruchtbaren Boden für die Entwicklung interessanter und aussichtsreicher seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen dar.

5. Umfrage bei den Senioren der DG

Um die Zielgruppe der Senioren optimal erfassen und verstehen zu können, wurde im Laufe der Studie mehrmals auf verschiedene Daten und Statistiken zurückgegriffen. Mangels ausreichender Statistiken auf DG-Ebene wurde eine Umfrage unter den DG-Einwohnern ab 50 Jahre durchgeführt, damit der WSR sich ein genaueres Bild der beheimateten Senioren und ihrer Wünsche und Bedürfnisse machen konnte. Der WSR hat sich für die Verteilung von 2000 Fragebögen entschieden. Diese wurden proportional zum Anteil der Senioren in jeder der neun DG-Gemeinden aufgliedert. In jeder Gemeinde wurde eine entsprechende Anzahl unter allen Personen ab 50 Jahre per Zufallsprinzip ausgewählt. Jeder Person aus der Stichprobenumfrage wurde im März 2011 besagter Fragebogen zugestellt. Die Antworten der betroffenen Personen konnten somit die zum Teil fehlenden Statistiken ersetzen bzw. ergänzen. Die Umfrage lieferte aufschlussreiche Erkenntnisse über die Situation und das Konsumverhalten der älteren Mitbürger der DG.

Haupterkenntnisse

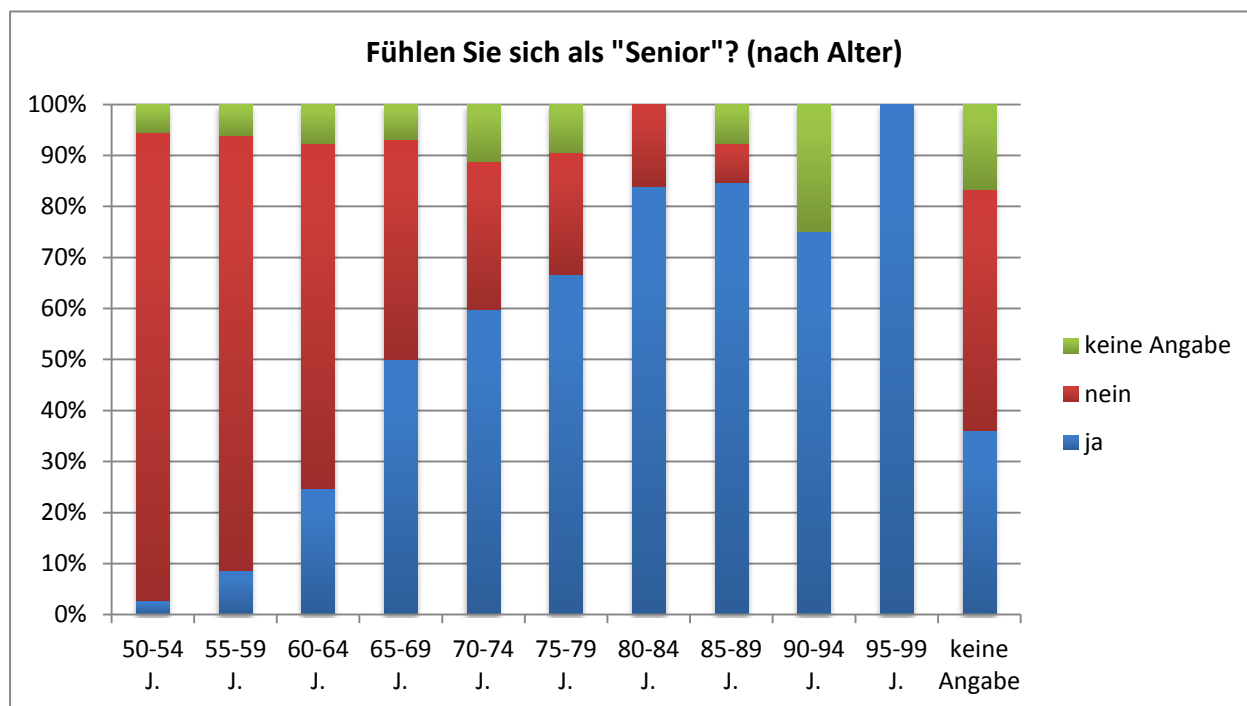
Insgesamt sind **505** überwiegend sehr vollständig ausgefüllte Fragebögen eingegangen. Somit beläuft sich die Rücklaufquote auf **25,25%**, ein höchst befriedigender Wert. Darunter sind jedoch zwei ausgefüllte Fragebögen, die nicht mehr berücksichtigt werden konnten, da sie erst nach Abschluss aller Auswertungen eingetroffen sind.



Wie auf obenstehender Grafik sichtbar ist, sinkt die Anzahl Teilnehmer logischerweise mit steigendem Alter. Der Jahrgang der 70- bis 74-Jährigen bildet jedoch eine Ausnahme. Unter den 503 Teilnehmern befinden sich 245 Frauen und 219 Männer. Bei 39 Personen ist das Geschlecht nicht bekannt. Mit 124 ausgefüllten Fragebögen erreicht Eupen die beste Rücklaufquote. Dagegen war der Rücklauf aus Burg Reuland am geringsten, nämlich nur 23 Bögen. Besonders erwähnenswert ist es, dass die Aufteilung nach Geburtsjahr, Geschlecht und Gemeinde bei den 503 Teilnehmern der Gliederung nach Geburtsjahr, Geschlecht und Gemeinde in der Stichprobe ziemlich genau entspricht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Gruppe der Senioren sich überwiegend jung, gesund und aktiv fühlt. Laut Umfrage sind die meisten Teilnehmer ziemlich bis sehr aktiv. Von den 503 Teilnehmenden geben nur 47 Personen an, in den letzten zwölf Monaten an keinerlei Aktivität beteiligt gewesen zu sein. Was die Aktivitäten anbelangt, die von den Teilnehmern bevorzugt werden, haben häusliche Tätigkeiten deutlich den Vorrang. Folgen die Betreuung von Enkelkindern, Reisen und ehrenamtliche Aktivitäten.

Der Begriff "Senior" hat für 52,3% von ihnen eine eher positive Bedeutung. Hier sind die Antworten stark vom Alter der Teilnehmer abhängig. Die Frage "Fühlen Sie sich als ‚Senior‘?" wurde von 290 Teilnehmern (57,7%) verneint, von 174 Teilnehmern (34,6%) bejaht und von 39 Teilnehmern (7,7%) nicht beantwortet. Die Auswertung dieser Frage nach Alter der Teilnehmer zeigt, dass das "Seniorengefühl" stark vom Alter der Teilnehmer abhängig ist. Die Einschätzung, selbst ein Senior zu sein, steigt verständlicherweise mit dem Alter.

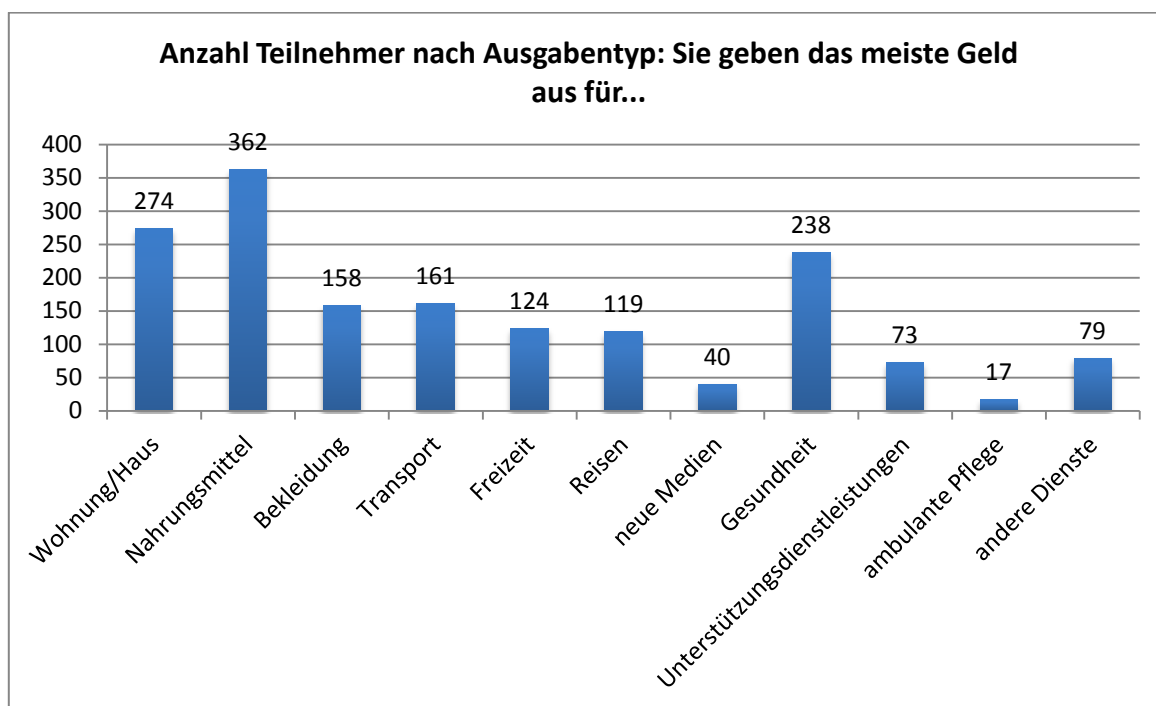


Auf die Frage „ Ab welchem Alter würden Sie eine Person als Senior bezeichnen?“ waren die häufigsten Antworten 70 (132 Teilnehmer oder 26,2%), 65 (118 Teilnehmer oder 23,5%), 60

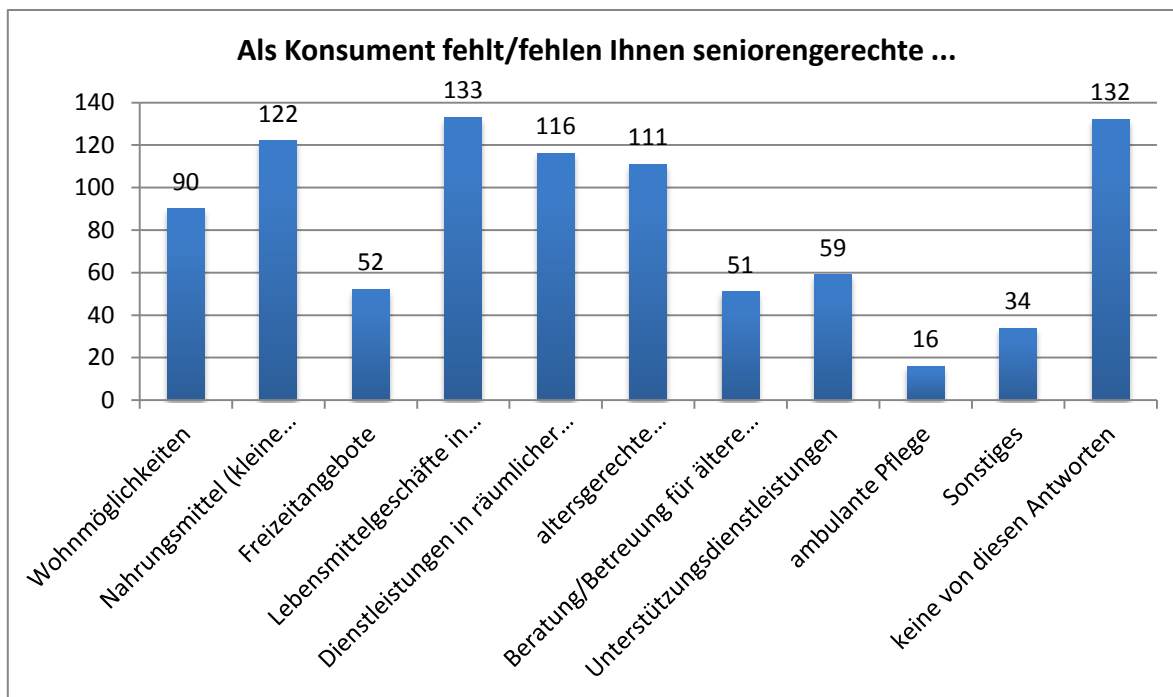
und keine Angabe (beides 64 Teilnehmer oder 12,7%). Es fällt auf, dass 23 Personen angegeben haben, dass dies keine Frage des Alters sondern der Gesundheit und/oder des Geistes sei. Die Darstellung dieser Ergebnisse nach Alter der Teilnehmer erweist sich als nicht besonders relevant und zeigt keine deutliche Tendenz. Es kann jedoch darauf hingewiesen werden, dass die jüngeren Teilnehmer am häufigsten 65 Jahre angegeben haben (33,6%), was der allgemeinen Einschätzung der Gesellschaft zu entsprechen scheint.

Die große Mehrheit der Senioren der DG (74,5%) lebt noch in der/m eigenen Wohnung/Hause, obwohl diese/s nur selten barrierefrei oder seniorengerecht eingerichtet ist. Grundsätzlich wünschen sich ältere Menschen, so lange wie möglich selbständig in den eigenen vier Wänden zu leben. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich reale Marktchancen für den (Um-)Bausektor. Dazu gehören auch die häuslichen Hilfen und Dienstleistungen sowie der altersgerechte Einzelhandel in räumlicher Nähe, die zu einem längeren Leben in Selbständigkeit weitgehend beitragen. Neben diesen Hauptsektoren erweisen sich auch die Bereiche Gesundheit und Transport als besonders relevant für die Seniorenwirtschaft.

Folgende Grafik zeigt, wofür ältere Konsumenten ihr Geld in erster Linie ausgeben, welche Produkte sie bevorzugen und welche Dienstleistungen sie am meisten in Anspruch nehmen.



Genauso wichtig ist, was ihnen als älteren Konsumenten fehlt, um über ein ausreichendes und/oder befriedigendes Angebot zu verfügen. Dies wird auf folgender Grafik deutlich:



Die Kaufkraft der hiesigen Senioren kann als überwiegend gut, für eine Minderheit jedoch als problematisch bezeichnet werden. Viele Teilnehmer geben an, sparsam zu sein und sich bezahlbarere seniorengerechte Angebote zu wünschen. Insbesondere in den oben genannten Sektoren eröffnet sich hier ein besonders erfolgversprechender Markt.

Alle Ergebnisse aus der Umfrage sowie auch Informationen zur Stichprobe und Hinweise zur Methodik befinden sich in Kapitel 6 der Langfassung der Studie.

6. Neues bedarfsgerechtes Angebot

Aus dem Vergleich zwischen dem theoretischen und dem bestehenden Angebot und aus der Umfrage bei den Senioren kommt heraus, dass die wichtigsten Wachstumsbranchen für die Seniorenwirtschaft in der DG folgende sind:

- Transport
- Gesundheit
- Tourismus
- Häusliche Dienste
- Technologie
- Wohnen und Bauen

Jede dieser Wachstumsbranchen bietet zahlreiche Möglichkeiten in Form potenziell neuer Produkte und/oder Dienstleistungen entsprechend der detaillierten Auflistung oben.

Dank aller Erkenntnisse, die anhand der wissenschaftlichen Sekundärliteratur und dank der verschiedenen Expertenmeinungen im Rahmen der gesamten Studie ermittelt worden sind, lassen sich erste Schlussfolgerungen ziehen und Handlungsempfehlungen abgeben.

Im Allgemeinen lassen sich für die Schaffung neuer seniorengerechter Angebote in der DG eine Reihe von Vor- und Nachteilen nennen. Die Vorteile (oder Stärken) sind faktisch belegt und prognostizieren den neuen Angeboten eine aussichtsreiche Zukunft. In diesem Fall lassen sich folgende Vorteile erkennen:

- Die demographische Entwicklung: Da die Bevölkerung immer älter wird, wird auch die Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zwangsläufig steigen.
- Die "neuen" Senioren: Senioren sind heutzutage besonders aktiv und genießen ihr Leben. So bleiben sie auch länger aktive und konsumfreudige Verbraucher.
- Die steigende Kaufkraft der Senioren: Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass die ältere Generation sehr häufig über das entsprechende Vermögen verfügt, um sich ein aktives und sorgenfreies Leben leisten zu können.
- Die Nachfrage: Laut Umfrage fehlt es den älteren Mitbürgern an einem gewissen Angebot an altersgerechten Produkten und Dienstleistungen. So besteht eine realistische Nachfrage nach neuen seniorengerechten Angeboten.

Die Nachteile (oder Risiken) hingegen stehen einer erfolversprechenden Erstellung und/oder Vermarktung der potenziellen Angebote im Weg und können diese erschweren, behindern und verunsichern. Als Risiken gelten hier:

- Die Preise: Spezifische Angebote, die sich an besondere Zielgruppen richten, sind meistens teurer als herkömmliche Produkte. Deshalb besteht hier die Herausforderung darin, spezifische seniorengerechte Angebote zu schaffen, die nicht teurer, sondern für alle Senioren erschwinglich sind.
- Die Stigmatisierung: Auch wenn die Nachfrage besteht, stellt die Stigmatisierung bei der erfolgreichen Vermarktung seniorengerechter Angebote ein grundsätzliches Problem dar. Sobald der ältere Konsument sich bei seinem Kauf als "Senior" stigmatisiert fühlt, schwindet die Attraktivität des Angebots oder wird dieses sogar abgelehnt. Aus diesem Grund kommen angepassten Werbe- und Kommunikationsstrategien besondere Bedeutung zu.
- Die Gleichgültigkeit: Da die demographische Entwicklung und die neue Seniorenwirtschaft in der DG und in Belgien allgemein noch sehr verkannt werden, fühlen sich laut der Umfrage unter Senioren – aber auch laut Ergebnissen einer Umfrage unter ansässigen Unternehmen – sowohl die meisten Anbieter als auch viele jüngere Senioren davon nicht betroffen. Bei den Anbietern ist immer noch nicht die Einsicht vorhanden, dass man sich durch Angebote für Senioren einen erfolversprechenden Markt erschließen kann, und die jungen Senioren möchten nicht als "Senioren", die allmählich neue Bedürfnisse haben, gelten. Beide Seiten müssen deshalb intensiv und mittels schlüssiger Argumente auf die Herausforderungen der künftigen Seniorenwirtschaft angesprochen und dafür sensibilisiert werden.

- Die begrenzte Größe der DG: Die Schaffung neuer Dienstleistungen und vor allem neuen Produkte hängt weitgehend von der lokalen Betriebslandschaft ab. Da die DG ein sehr kleines Gebiet ist, lassen sich hier nicht alle Ziele realistisch umsetzen. Die Schaffung einiger aussichtsreicher und bedarfsgerechter Angebote ist aufgrund ihrer Natur bzw. Kosten in der DG einfach undenkbar. Es muss aber sichergestellt werden, dass in der DG zumindest Informationen zu solchen Angeboten zur Verfügung gestellt werden können.

Auch wenn der beschränkte Umfang der DG sowie ihre in erster Linie aus kleinen und sehr kleinen Unternehmen bestehende Betriebslandschaft einer Verwirklichung neuer, seniorengerechter Angebote entgegenwirken, bestehen dennoch realistische Chancen für die Einführung neuer seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen in der DG. Die Einführung völlig neuer Produkte stellt vor allem für kleine Unternehmen ein häufig unrealistisches und unausführbares Unterfangen dar. Einigen Anbietern jedoch bietet sich die Möglichkeit, ihre Angebotspalette um leicht angepasste Produkte zu erweitern, so dass sich bei einem geringen Investitionsaufwand ein gewinnträchtiges zweites Standbein schaffen ließe.

Eine der wichtigsten Aufgaben zur Realisierung dieses Ziels stellt eine wirkungsvolle Sensibilisierung der potenziellen Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen dar, die sich der großen Marktchancen, die die Seniorenwirtschaft zu bieten hat, häufig noch nicht bewusst sind. Hierdurch werden nämlich die Zugänglichkeit zu den Anbietern und die Sensibilisierung im Allgemeinen erschwert.

Neben der Sensibilisierung der Anbieter spielt auch die Fähigkeit, die Senioren in geeigneter Weise anzusprechen, eine wesentliche Rolle. Durch geeignete Kommunikations- und Werbestrategien lässt sich nämlich jede Form der Stigmatisierung älterer Kunden vermeiden und wird das Angebot in ein positiveres und attraktiveres Licht gerückt. Dies wird im nachfolgenden Kapitel erörtert.

7. Sensibilisierung potenzieller Anbieter

Im Studienverlauf wurde immer wieder festgestellt, dass sich sowohl Anbieter als auch Bevölkerung des demographischen Wandels und der damit verbundenen Herausforderungen und Chancen noch zu wenig bewusst sind. Selbst wenn sich in den meisten Bereichen bereits eine gewisse Systematik der "Seniorengerechtigkeit" beispielsweise in Deutschland oder Skandinavien entwickelt hat, so ist dies in der DG, wie in ganz Belgien, noch lange nicht der Fall.

Deshalb besteht ein wichtiger Aspekt der im Rahmen der Studie vorgesehenen Maßnahmen darin, die Bevölkerung und vor allem die potenziellen Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen in der DG für den Themenkomplex der Seniorenwirtschaft zu sensibilisieren. Dies stellt eine große und schwierige Aufgabe dar, da die Reaktionen

derjenigen, die es zu sensibilisieren gilt, sehr verhalten und überwiegend von Gleichgültigkeit geprägt sind.

Die Sensibilisierung der Anbieter stellt einen wesentlichen Aspekt der prospektiven Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG dar. Um möglichst vielen potenziellen Akteuren auf dem Gebiet der Seniorenwirtschaft die Erkenntnisse der Studie nahe zu bringen, hat der WSR zwei Diskussionsforen und eine Studienfahrt mit ostbelgischen Handwerkern zum Besuch der Ausstellung "Forum für Generationen" und zur Besichtigung eines barrierefreien Musterhauses organisiert. Außerdem wurde Öffentlichkeitsarbeit betrieben, u.a. durch die Publikation verschiedener Artikel in der Tageszeitung der DG¹⁰.

Bei der Sensibilisierung traten vor allem zwei Erkenntnisse deutlich hervor. Erstens besteht bei den potenziellen Anbietern mangelndes Interesse, das möglicherweise auf eine unzureichende Kenntnis aller Potenziale der Seniorenwirtschaft zurückzuführen ist. Die Sensibilisierung der Anbieter – und der Bevölkerung im Allgemeinen – für die verschiedenen Aspekte der Seniorenwirtschaft erweist sich deshalb als eine große Herausforderung. Zweitens spielen geeignete Kommunikationsstrategien im Rahmen der Sensibilisierung und der Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Rolle. Hier geht es in erster Linie um die richtige Wortwahl und Anrede, um jede Stigmatisierung oder Kränkung zu vermeiden. Somit werden die Senioren zu "reiferen Kunden" und ein "seniorengerechtes" zu einem "benutzerfreundlichen" oder "familiengerechten" Angebot, was dessen Attraktivität auch bei allen anderen Zielgruppen steigert. Richtige Kommunikations- und Werbestrategien gehören daher zu jeder Sensibilisierung der Anbieter für Fragen der Seniorenwirtschaft. Endziel dieser Sensibilisierung ist es, dass die Seniorenwirtschaft bei der Schaffung neuer Angebote, aber auch für die Gestaltung der Gesellschaft im Allgemeinen allmählich eine Selbstverständlichkeit wird.

8. Schlussfolgerungen

Diese umfassende und gründliche Analyse für die Seniorenwirtschaft führt, wie schon die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, zu mehreren unterschiedlichen Schlussfolgerungen. Zunächst ist jedoch noch einmal hervorzuheben, wie aktuell und dringlich das Thema **Seniorenwirtschaft** in unserer Zeit ist. Neben allen unabdinglichen und aussagekräftigen Statistiken gibt es hierfür in erster Linie zwei eindeutige Hinweise, die diese Tatsache bekräftigen. Erstens hat die Politik damit begonnen, sich der Problematik des demographischen Wandels und dem Thema *Senioren* zu widmen. Das Kapitel "**Solidarregion DG**" des dritten Bandes des *Regionalen Entwicklungskonzepts*¹¹ (REK) enthält nämlich mehrere Teilprojekte, die der Thematik größtenteils oder zumindest teilweise gewidmet sind (z.B. Teilprojekte: flächendeckende Betreuung durch Hausärzte; Auswertung der

¹⁰ Diese Presseartikel stehen als Anlagen zur Langfassung der Studie zur Verfügung.

¹¹ DG – Ostbelgien Leben 2025: Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Band 3. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft, April 2011.

Pflegeberufe; häusliche, transmurale und stationäre Hilfe für Senioren: Angebote nach Maß, Stärkung des sozialen Zusammenhaltes durch Strukturierung bestehender und geplanter Maßnahmen sowie Etablierung eines Netzwerkes). Zu diesem Zweck und im Rahmen des *Europäischen Jahres für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen 2012* hat die Regierung der DG die Erstellung eines sogenannten "seniorenpolitischen Gesamtkonzeptes" geplant, das insgesamt 15 mit dieser Problematik bzw. Thematik verbundene Handlungsfelder umfasst und Ende 2013 vorliegen soll. Eine der wichtigen Veranstaltungen in diesem Rahmen war zweifellos die **Messe Aurea – Aktiv 50+**, die vom 15. bis zum 17. Juni 2012 im Kulturzentrum Triangel in St. Vith stattfand. Dort wurden die neuesten Trends aus allen Lebensbereichen für ein aktives Leben ab 50 Jahre präsentiert sowie zahlreiche Workshops und Animationen zum Thema organisiert¹². Zusätzlich dazu haben im Februar und März 2013 zwei „Workshops zur Gestaltung der Seniorenpolitik“ stattgefunden, bei denen Experten und Senioren zum Thema austauschen konnten. Schließlich wurde ein Begleitgremium eingesetzt, in dem die wichtigsten Gruppen, Institutionen und ältere Personen vertreten sind, die auf diesem Feld agieren und damit ihre Erfahrung, ihren Sachverstand und ihre lokalen Kenntnisse einbringen können. In Anbetracht solcher Initiativen scheint eine aktivere Seniorenpolitik in der DG endlich an der Tagesordnung zu sein.

Ein zweites Indiz für ein steigendes Bewusstsein der Dringlichkeit einer gut funktionierenden Seniorenwirtschaft ist die immer größer werdende Flut an Presseartikeln, die sich mit dem Thema Senioren direkt oder indirekt beschäftigen, in der einzigen Tageszeitung der DG, dem Grenz-Echo. So sind während der gesamten Projektlaufzeit über dreißig verschiedene Artikel zum Thema Senioren(-wirtschaft) veröffentlicht worden¹³.

Außerdem verfügt die DG seit Januar 2011 sogar über ihr eigenes "**Senio-Magazin**", das ausschließlich dieser Thematik gewidmet ist. Damit wird ein besonders aussagekräftiges Zeichen für die steigende Bedeutung der älteren Bevölkerung in der heutigen Gesellschaft gesetzt.

Allerdings ist dieses neue Bewusstsein des demographischen Wandels und seiner Folgen noch sehr frisch und stellt noch nicht für jede und jeden eine Selbstverständlichkeit dar, eine Tatsache, die auch im Laufe der Durchführung der Studie immer wieder festgestellt und bedauert worden ist. Dementsprechend hat sich die **Sensibilisierung der potenziellen Anbieter** von seniorenrechtlichen Produkten und Dienstleistungen als besonders schwierig erwiesen, wie im vorherigen Kapitel bereits dargelegt wurde. Das mangelnde Interesse von Seiten der Anbieter und der Bevölkerung im Allgemeinen bringt den enormen Bedarf an einer aktiven und effizienten Sensibilisierung für die Frage des demographischen Wandels und der Seniorenwirtschaft an den Tag. Da das Problem jetzt endlich in politischen Händen ist und daher auch mit den notwendigen finanziellen Mittel bedacht wird, sollte die Sensibilisierung allerdings einfacher und deren Wirkung stärker werden.

¹² Mehr Informationen zur Messe Aurea – Aktiv 50+ unter www.aureaexpo.be

¹³ Diese Presseartikel stehen als Anlagen zur Langfassung der Studie zur Verfügung.

Die Ergebnisse vorliegender Studie und die damit verbundenen Recherchen und Lektüreeanalysen lassen deutlich erkennen, dass die Seniorenwirtschaft ein zentrales Thema geworden ist, nicht nur in Belgien, sondern auch europa- und weltweit. Die Senioren unserer Zeit sehnen sich auch im höheren Alter nach einer guten Lebensqualität, sprich einem aktiven, sozialreichen, gesunden und sorglosen Leben. Diesen Bedarf zu verstehen und zu befriedigen liegt auch im Interesse der verschiedenen Anbieter und der Wirtschaft im Allgemeinen. Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen können tatsächlich nur davon profitieren. Bei der Seniorenwirtschaft und der Gerontotechnik¹⁴ handelt es sich nämlich:

- hauptsächlich um **Ideen**, die das Leben für **alle** einfacher machen,
- oft um **kostenneutrale oder -günstige Anpassungen** und
- immer um **erfolgversprechende Marktperspektiven**.

Die Senioren sind zweifellos eine **neue Konsumentengruppe**, die zahlreiche Chancen eröffnet. Sie stellen nämlich Potenziale für alle Branchen dar und fördern sowohl das Wirtschaftswachstum als auch die Beschäftigung und die Attraktivität einer Region. Außerdem profitieren nicht nur die älteren Bürger von einer guten Seniorenwirtschaft, sondern auch die übrigen Altersgruppen: Seniorengerechtigkeit und Barrierefreiheit bedeuten Komfort und Lebensqualität für alle.

Mit dieser Studie hofft der WSR, sowohl die hiesigen Anbieter als auch die Bevölkerung im Allgemeinen für die wichtige Frage der Seniorenwirtschaft und deren Potentiale zu sensibilisieren und somit Impulse für die Schaffung neuer seniorengerechter Angebote und Existenzgründungen zu liefern. Vor allem geht es aber darum, allen betroffenen Akteuren aufzuzeigen, dass eine gut funktionierende Seniorenwirtschaft immer zu einer **“Win-Win-Situation“** führt, sei es in individueller ((älterer) Konsument/Anbieter) oder kollektiver (Gesellschaft/Wirtschaft) Hinsicht. Dabei sollte allerdings immer das Motto gelten: **“Nicht über das Alter der Kunden reden, aber immer daran denken“**¹⁵.

Die vollständige Studie mit allen ausführlichen Daten, Ergebnissen und Anlagen steht auf der Website des WSR unter www.wsr-dg.be als Download zur Verfügung. Auf Anfrage beim WSR kann auch ein Papierexemplar verschickt werden.

¹⁴ Gerontotechnik = Technik, die es älteren Menschen ermöglichen soll, trotz körperlicher Beeinträchtigungen (ohne fremde Hilfe) ihr gewohntes Leben zu führen. (Duden 2013)

¹⁵ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 66.