

Institut Arbeit und Technik

im Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen

Jahrbuch 2005

Inhaltsverzeichnis

Franz Lehner

„Alte“ und „neue“ Industrie 8

Gerhard Bosch und Thorsten Kalina

Entwicklung und Struktur der
Niedriglohnbeschäftigung in Deutschland 29

Gerhard Bosch und Jürgen Nordhause-Janzen

Arbeitsmarkt NRW: Entwicklungen und
Herausforderungen..... 47

Renate Büttner, Martin Brussig und Walter Weiß

Die Deutschen gehen wieder später in Rente -
arbeiten sie auch länger? 65

Stephan von Bandemer und Michael R. Hübner

Gesundheitsreform, Versorgungsqualität und
Kostenentwicklung: Das Beispiel Implantierbarer
Cardioverter Defibrillatoren..... 77

Michael Cirkel

Fit for age – Die Nachfrage Älterer als
Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport..... 94

Lars Czommer und Oliver Schweer

Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt in
ARGEn - oder im Argen? 117

Karin Esch und Sybille Stöbe-Blossey

Arbeitsmarkt und Kinderbetreuung – Anforderungen
an die Neustrukturierung eines
Dienstleistungsangebots 133

Dagmar Grote Westrick, Josef Muth und Dieter Rehfeld

Clustermanagement im europäischen Vergleich 153

Thomas Haipeter und Gabi Schilling

Tarifbindung und Organisationsentwicklung: OT-
Verbände als Organisationsstrategie der
metallindustriellen Arbeitgeberverbände 169

Bettina Hieming, Karen Jaehrling und Achim Vanselow

Personalarbeit bei einfachen Dienstleistungen – (k)ein
Problem? 185

Dirk Langer

Vernetztes Weiterbildungsmarketing – neue Chancen
für Volkshochschulen in der beruflichen
Weiterbildung? 204

Dieter Rehfeld

Perspektiven der Strukturpolitik nach 2006 220

Dorothea Voss-Dahm

Verdrängen Minijobs „normale“ Beschäftigung? 232

Claudia Braczko

Öffentlichkeitsarbeit im elektronischen Zeitalter 247

Jochen Bleckmann

Organisation, Personal und Haushalt..... 257

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts Arbeit
und Technik 260

Ahmad Anagreh und Melanie Wolf

Veranstaltungen 01.08.2004 - 30.06.2005 263

Britta Reussing und Karin Weishaupt

Veröffentlichungen aus dem IAT vom 01.08.2004 bis
zum 30.06.2005..... 271

Michael Cirkel

Fit for age – Die Nachfrage Älterer als Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport

1 Einleitung

Wie inzwischen vielfach gezeigt wurde (vgl. u. a. Hilbert, Naegele 2001; Cirkel, Gerling 2001; MGSFF NRW 2003) ist das Altern der Gesellschaft nicht ausschließlich als Anlass zur Sorge um die Finanzierung sozialer Sicherungssysteme und produktiver Ressourcen zu sehen, sondern kann auch als eine Chance für Wirtschaft und Beschäftigung verstanden werden. Voraussetzung hierfür ist es, die Potenziale älterer Menschen zu aktivieren und zu nutzen: Zum einen wird in diesem Zusammenhang häufig auf die großen Wissens- und Schaffenspotenziale älterer Menschen hingewiesen und nach Wegen gesucht, diese für die Wirtschaft und Gesellschaft fruchtbar zu machen. Zum anderen werden die großen wirtschaftlichen Nachfrage- und Kaufkraftpotenziale älterer Menschen herausgestellt und auf die Bedeutung der älteren Menschen als Wirtschaftsfaktor hingewiesen. Zwar sind „die“ älteren Menschen alles andere als eine homogene Gruppe. Dennoch lässt sich erkennen, dass eine wachsende Zahl älterer und z. T. auch beeinträchtigter Menschen Interessen und Bedürfnisse formuliert, die bislang nur unzureichend oder sogar gar nicht befriedigt werden. Beispiele hierfür sind etwa unkompliziert bedienbare Mobiltelefone, verlässliche und bezahlbare haushaltsnahe Dienstleistungen oder Freizeitangebote, die auch ältere Jahrgänge ansprechen:

Wurden bislang überwiegend diese Gesamtzusammenhänge diskutiert, so sollen hier die Annahmen der Seniorenwirtschaft anhand eines Teilbereichs der Freizeitwirtschaft, des Bereichs Sport, überprüft werden. Dabei wird der Fokus auf das Segment der aktiven Freizeitsportler gelegt und die These, dass die sportliche Aktivität im Alter signifikant zurückgehe und mithin der Sport für Ältere als Konsumfeld von untergeordneter Bedeutung für Sportanbieter sei, untersucht.

2 Entwicklungstrends im Freizeitsport

Der Bereich Freizeitsport wies jahrzehntelang eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung auf, die sich in steigenden Umsätzen und Beschäftigtenzahlen sowie einer wachsenden volkswirtschaftlichen Bedeutung niederschlug. Ergänzend vollzog sich ein positiver Imagewandel im Sektor Fitnesssport, einhergehend mit einer Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz kommerzieller Anbieter. Dieses Wachstum verlangsamte sich allerdings in den letzten Jahren. Das Institut für Freizeitwirtschaft München (IFF) erklärt diese Entwicklung nicht nur mit einer schwachen allgemeinen Konjunktur und geringer werdender Freizeit (Bezugsbasis: Gesamtbevölkerung), sondern führt sie in wesentlichen Teilen auch auf den demografischen Wandel zurück. Das Altern der Gesellschaft wurde in der Sport- und Fitnessbranche – 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 wieder 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 2003).

Insgesamt waren im Jahr 2002 rund 50,2 Mio. Menschen sportlich aktiv, d. h. sie haben zumindest gelegentlich eine sportliche Aktivität ausgeübt. In einer Untersuchung des IFF gaben 28,3 % der Befragten an, keine sportlichen Aktivität auszuüben, immerhin 37,7 % treiben gelegentlich Sport, während 34,6 % mindestens einmal pro Woche einer sportlichen Aktivität nachgehen, über die Hälfte dieser Gruppe sogar täglich bzw. mehrmals die Woche (IFF 2003). Parallel dazu lässt

sich eine wachsende Dynamik der Sportnachfrage im Lebensverlauf beobachten, so ist zwischen 1985 und 2001 die Sportnachfrage vor allem in den Altersgruppen über 45 deutlich angestiegen (vgl. Breuer 2004: 60 f.).

Die Ausgaben im Freizeitsportbereich lagen 2002 bei insgesamt 36,5 Mrd. Euro, davon wurden 58,1 % (21,2 Mrd. Euro) für Dienstleistungen 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, Geräte, Bekleidung u. ä. nur geringe Wachstumschancen gesehen werden.

3 Sport und Alter

Mit zunehmendem Alter lässt die sportliche Aktivität erwartungsgemäß nach und sinkt in der jahrgangsorientierten Querschnittsbetrachtung ab einem Alter von 40 Jahren relativ stark ab. 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 Jahre immer noch 64,8 % und bei den über 70-Jährigen 35,6 % sportlich aktiv¹. Auch an anderer Stelle wird das Alter als signifikante Einflussgröße auf die sportliche Aktivität herausgearbeitet, wobei „die Abnahme sportlicher Aktivitäten im Lebensverlauf ... nicht allein durch den im Alter schlechter werdenden Gesundheitszustand zu erklären“ (Erlinghagen 2003: 21) ist und sich zudem ein Anwachsen der sportlichen Aktivität der über 60-Jährigen im Zeitverlauf beobachten lässt (ebenda: 13 f.). Auch die sportökonomische Theorie geht davon aus, dass Sport im starken Maße altersabhängig ist²; die Sportnachfrage mit zunehmendem Alter beinahe linear zurückgeht und die Alterung der Gesellschaft zu

¹ Zum Vergleich: 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 2003).

² Als weitere wesentliche Einflussfaktoren werden Geschlecht und Familienstand genannt, demnach sind Sporttreibende „in der Regel eher Jüngere, eher Männer, eher Ledige...“ (Winkler 1995: 272).

einem deutlich schrumpfenden Sportmarkt führen wird (vgl. Heine-
mann 1995).

Obwohl diese Annahme auch durch empirische Studien gestützt wird³, stehen dem Untersuchungen gegenüber, die den Stellenwert des Sports im Alter in einem anderen Licht erscheinen lassen. So kommt u. a. das DIW in seiner Analyse des Freizeitverhaltens auf Grundlage der Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP) bereits 1999 zu dem Ergebnis, dass die „Kausalkette - Eintritt in den Ruhestand, also älter geworden, also geringere Aktivität - keineswegs zwingend“ (DIW 1999) ist. Vielmehr weiteten Personen, die zwischen 1990 und 1995 in den Ruhestand gingen, ihre Aktivitäten stärker aus, als Personen, die weiterhin im Erwerbsleben standen. Dieses Ergebnis wird vor allem auf die erhöhten frei verfügbaren Zeitrressourcen älterer Menschen bei ebenfalls guten finanziellen Ressourcen zurückgeführt. Auch nach einer aktuellen Studie des Meinungsforschungsinstituts Emnid sind Menschen der „Generation 50 Plus“ unternehmungsfreudiger als noch vor zehn Jahren. Während 1994 noch 39 % der Menschen ab 55 Jahren noch gern einmal etwas Neues wagen wollten, sind es laut Emnid im Jahr 2004 bereits 52 % gewesen (www.journalmed.de, 4/2005).

In seiner Analyse der Sportnachfrage älterer Menschen kommt Breuer zu dem Ergebnis, dass die o. a. sportökonomische These nicht mehr ohne weiteres haltbar ist. Bislang wurde die Nachfrage nach Sportangeboten in der Querschnittsbetrachtung aufgrund der Sportaktivitäten der verschiedenen Altersgruppen zu einem Zeitpunkt analysiert und festgestellt, dass die Sportaktivität mit zunehmendem Alter nachlässt. Werden die Entwicklungsverläufe sportlicher Aktivität im Lebensverlauf auf der Grundlage von Längsschnittuntersuchungen und Kohorten-Sequenz-Analysen betrachtet und das Sportverhalten einer bestimmten Altersgruppe im Zeitverlauf verglichen, ändert sich das Bild. Diesen Analysen zu Folge sind die Alterseffekte auf die Sportnachfrage in der klassischen sportökonomischen Nachfragetheorie insgesamt zu dramatisch dargestellt und treffen im Wesentlichen auf die männliche Bevölkerung zu. Vor allem bei älteren Frauen ist der Grad sportlicher Aktivität in den letzten Jahrzehnten so stark angestiegen, dass der altersbedingte Rückgang der Sportnachfrage der weiblichen Bevölkerung kompensiert

³ Vgl. dazu den Überblick in Breuer 2004

werden kann (vgl. Breuer 2003). So kann insgesamt konstatiert werden, „dass die älteren Bevölkerungsgruppen „sportlicher“ werden und ein größerer Anteil einer Alterskohorte regelmäßiger (mindestens einmal pro Woche) Sport treibt, als dies noch vor 25 Jahren üblich war.“ (Eichener et al. 2004: 60)

Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der gerontologischen Forschung, die das Verhalten im Alter maßgeblich durch die individuellen Lebenserfahrungen geprägt sieht und auch durch die je nach Generation unterschiedliche zeitgeschichtlichen Hintergründe, unterschiedliche berufliche Sozialisation, Konsum- und Technikerfahrungen und unterschiedliche Wertevorstellungen (vgl. Tews 1999). So ergeben sich oft bei relativ geringen Altersunterschieden sehr unterschiedliche Erfahrungshintergründe und damit auch unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensmuster und letztlich Konsumgewohnheiten, die bei der Betrachtung der Nachfragergruppe Senioren zu berücksichtigen sind. Erweisen sich diese Annahmen auch für die Sportwirtschaft als gültig, so wird sich die alternde Gesellschaft weitaus weniger negativ auf die Sportwirtschaft auswirken, als es die klassische sportökonomische Sichtweise befürchten lässt. Vieles spricht dafür, dass die Erschließung des Seniorenmarktes lohnenswert ist und Unternehmen und Einrichtungen der Sportwirtschaft davon profitieren können, wenn sie sich auf diese Zielgruppe einstellen und Strategien entwickeln, um den Bedürfnissen der Senioren gerecht zu werden.

4 Die Nachfrage im Freizeitsport

Die Sportnachfrage insgesamt zeichnet sich durch ein hohes Maß an Indifferenz, Diskontinuität und Labilität aus. Sie unterliegt einer Vielzahl von externen Einflüssen, die für die Kundenentscheidung ausschlaggebend sind, angefangen bei der Witterung und der Saison über die individuelle Bereitschaft und Zeitverwendung und das zur Verfügung stehende Einkommen bis hin zu den gerade aktuellen Trends. Zudem ist sie hochgradig flexibel und kann jederzeit, je nach Motivation, durch andere (Freizeit-) Aktivitäten oder individuell ausgeübte Sportarten substituiert werden (vgl. Schubert 1997: 74 ff.). „Als tertiäres Bedürfnis steht Sport zum einen in einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz mit einer Vielzahl anderer Möglichkeiten der Freizeit-

gestaltung,...zum anderen besteht für Sportangebote...eine hohe Einkommenselastizität.“ (Heinemann 1995: 97)

Daraus ergibt sich für den überwiegenden Teil der Anbieter von Freizeitsportleistungen die Notwendigkeit, ihre Leistungen möglichst exakt an die räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Wünschen der Kunden anzupassen und unterwirft sie damit extremen Flexibilitätsanforderungen. Da es nur begrenzt bzw. in Einzelfällen gelingt, die positiven Seiten des Sports ausreichend stark herauszustellen, um dem Gut Sport einen Eigenwert, vergleichbar mit dem Gut Gesundheit zu verschaffen, wird seitens der Anbieter versucht, Kunden durch Attraktivitätssteigerung und inhaltliche Ausweitung der Angebote zu gewinnen und zu binden. Diese Bemühungen lassen sich anhand der Ausweitung der Vielfalt der Sportarten und ihrer Spezialisierung zu Trend- und Extremsportarten in den letzten Jahren gut nachvollziehen (vgl. IFF 2003). Ein Großteil dieser Sportarten – gerade der so genannten Trendsportarten – ist von der Art der Angebote, den Inhalten und vom Image her eindeutig auf ein jugendliches Zielpublikum ausgerichtet (Snowboarding, Skateboard und Inlineskaten) und wird ggf. an ein junges Publikum und eine kommerzielle Verwertung angepasst (z. B. Basketball – Streetball, Volleyball – Beachvolleyball, Fußball - Cageball). Diese konsequente Ausrichtung auf eine junge Zielgruppe wird von einem überwiegenden Teil der Einrichtungen und Anbieter von Sportaktivitäten auch weiterhin verfolgt, obwohl es schlagkräftige Argumente gibt, die für eine Trendwende in Richtung der Ausweitung von Angeboten für ältere Menschen sprechen. Einige Anbieter, insbesondere im Vereinsport, machen inzwischen die Erfahrung des „Gemeinsamen Alters“, d. h. in einigen, oftmals ehemaligen Trendsportarten, werden die Anbieter erst dadurch, dass das Publikum der Sportart altert, dazu angehalten, sich auch mit einer älteren Zielgruppe und deren Bedürfnissen auseinander zu setzen (z. B. Aerobic - Pilates). Dies liegt aber überwiegend in der spezifischen Nachfrage einer ganz bestimmten Kundengruppe begründet, und kann nicht als eine strukturierte Erschließung der Zielgruppe Ältere Menschen betrachtet werden.

Die materielle Ausstattung, die Interessenslagen und die zeitlichen Ressourcen der älteren Menschen lassen ein hohes Potenzial für Freizeit- und Sportaktivitäten vermuten. Angesichts der positiven gesundheitlichen Entwicklung der letzten Jahrzehnte und des guten gesund-

heitlichen Allgemeinzustandes, in dem sich auch Menschen jenseits der Fünfzig noch für lange Zeit befinden, kann allein die körperliche Leistungsfähigkeit nicht als Grund für den geringen Anteil sportlicher Aktivitäten in den höheren Altersgruppen gewertet werden. Für die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen älterer Kunden und der gezielten Erschließung dieses Marktes sprechen vor allem:

- der wachsende Anteil älterer Menschen,
- der sozio-kulturelle Wandel,
- Das wachsende Gesundheitsbewusstsein,
- das große Kaufkraftpotenzial,
- der langfristig steigende Anteil älterer Erwerbstätiger,
- die zunehmende Bedeutung der individuellen Gesundheitsvorsorge.

Eine Ausweitung der Wochen- und Lebensarbeitszeit, wie sie momentan diskutiert, in einigen Bereichen auch schon umgesetzt wird, bedeutet zudem einerseits stärkere Restriktionen in der Zeitverwendung bei den Erwerbstätigen, die zu Nachfragerückgängen im Freizeitsport führen könnten. Andererseits ist, zum Erhalt der Gesundheit und Leistungsfähigkeit älterer Arbeitnehmer, eine steigende Nachfrage im gesundheitsorientierten und rehabilitativen Sport wahrscheinlich. Inwieweit Effekte der arbeitsmarktlichen Entwicklung sich auf die Nachfrage im Freizeitsport oder in anderen freizeitorientierten Branchen auswirken, kann hier jedoch nicht beantwortet werden.

Wie oben beschrieben wurde, zeichnet sich die momentane Situation dadurch aus, dass, sowohl die demografische Entwicklung und der sportliche Aktivitätsgrad Älterer als auch ihre Kaufkraft ein stärkeres Bemühen um diese Zielgruppe nahe legen. Dort, wo konsequent versucht wird auch Ältere für den Sport zu begeistern, wie z. B. durch die „Kampagne 2000“ des Landessportbundes NRW oder die „richtigfit“ Initiative des Deutschen Sportbundes, zeigt sich, dass Ältere durchaus interessiert und körperlich zum Sporttreiben in der Lage sind und

erhebliche Kundenzuwächse⁴ verzeichnet werden können (vgl. Landessportbund NRW 2004).

Die hier erzielten Zuwächse aufgrund aktivierender Maßnahmen, in diesem Fall an Vereinsmitgliedschaften, deuten darauf hin, dass ein bislang nicht ausgeschöpftes Potenzial Sportinteressierter vorhanden ist. Das Absinken organisierter sportlicher Aktivitäten Älterer bei gleichzeitiger Erhöhung des allgemeinen Aktivitätsniveaus lässt auf eine Lücke zwischen der potenziellen Nachfrage und dem vorhandenen spezifischen Angebot sportlicher Aktivitäten für ältere Menschen schließen.

Der private Konsum älterer Menschen wird inzwischen vielfach als eine der wichtigsten wirtschaftlichen Triebkräfte für die Zukunft eingeschätzt. Nicht nur aufgrund des überproportional stark ansteigenden Anteils der älteren Konsumenten, sondern auch, weil viele Ältere 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).

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage nach der beschäftigungspolitischen Bedeutung der Nachfrage älterer Menschen für die Sportwirtschaft. Ein Bereich innerhalb der kommerziellen Sportwirtschaft, für den sich die ökonomische Bedeutung älterer Menschen auf Grundlage einer aktuellen Untersuchung des InWIS-Instituts Bochum (Eichener et al. 2004) quantitativ nachvollziehen lässt, ist die Fitnessbranche. Diesen Prognosen zur Folge kann in der mittleren Prognosevariante⁵ von einer Erhöhung der Beschäftigtenzahl in der nordrhein-westfälischen Fitnessbranche um ca. 30.000 Beschäftigte bis zum Jahr 2015 ausgegangen werden. Bezogen auf das gesamte Bundesgebiet

⁴ Der Landessportbund NRW beziffert die Effekte der Kampagne 2000 folgendermaßen: Anstieg der Mitglieder 61 Jahre und älter in den Vereinen um 134.864 von 2000 auf 2004 (= 24,1 %), steigende Zahl von Sportvereinen mit registrierten Angeboten für Ältere, steigende Zahl von Kooperationen zwischen Sportvereinen und Senioreneinrichtungen, Erweiterung der Angebotsformen (offene Bewegungstreffs) und der Inhalte, erhöhte Qualifizierungsbereitschaft.

⁵ Die Variante „Trend“ geht von einem jährlichen Umsatzwachstum in Höhe von 3 Prozent aus (Eichener et al. 2004: 72).

lässt sich daraus ein Beschäftigungseffekt von ca. 210.000 Arbeitsplätzen herleiten (ebenda: 88ff.). Da nach heutigem Stand ca. 30 bis 40 % der Sporttreibenden (vgl. Erlinghagen 2003; Eichener et al. 2004) zu den über 50-Jährigen gehören, kann von einer altersbedingten Zunahme der Beschäftigtenzahl in der Fitnessbranche von rund 65.000 Beschäftigten bis 2015 ausgegangen werden. Dabei wird vorausgesetzt, dass der Anteil der sportaktiven Älteren in Zukunft konstant bleibt und nicht durch Aktivierungsmaßnahmen erhöht wird.

Diesen prognostizierten Effekten altersbedingter Nachfrage stehen bislang kaum adäquate Angebote für Ältere gegenüber. Vor allem die kommerziellen Anbieter im Freizeitsport sind maßgeblich auf Leistungen für eine jüngere Kundschaft, bestenfalls auf Junggebliebene Kunden mittleren Alters ausgerichtet. Angebote für gehobene Altersgruppen bewegen sich hingegen überwiegend in Nischen. Gründe dafür sind in der weit verbreiteten und von der sportökonomischen Theorie (s. o.) unterstützten Annahme zu sehen, dass Sport stark altersabhängig sei und die sportliche Aktivität im Lebensverlauf so stark zurückgehe, dass die Zielgruppe Senioren aus kommerziellen Überlegungen heraus uninteressant ist.

Es zeigt sich aber auch, dass die These von der mit dem Alter sinkenden Bedeutung älterer Menschen als Zielgruppe der Sport- und Freizeitwirtschaft von drei wesentlichen Vorstellungen geprägt ist:

- vom vorherrschenden defizitären Altersbild,
- von Unkenntnis über die Freizeitinteressen und Bedürfnissen älterer Menschen und
- von einer falschen Einschätzung des Gesundheitszustandes Älterer.

Weitere Aktivierungshemmnisse sind in der Qualifikation der Beschäftigten zu sehen. Hier liegen deutliche Mängel im Aufbau und in der Umsetzung seniorenorientierter Sportangebote sowie in der Vermarktung und in der Kommunikation mit der Zielgruppe Senioren vor.

5 Altersbilder

Eine pauschalisierende Betrachtung wird den vielschichtigen Lebenslagen und -stilen der älteren Generationen nicht gerecht. 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. Diese so genannten „Senioren“ aber sind in unterschiedlichste Milieus mit differenzierten Aktivitäts- und Entfaltungschancen zu unterteilen. Die in der Vergangenheit 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 so genannten "neuen Alten" mit wirtschaftlicher Potenz, Unabhängigkeit, Kompetenz, Mobilität, sozialer Integration und Aktivität (positive Altersstereotype) werden dem Alter gerecht.

Die Bedürfnisse, Vorlieben und Konsumwünsche von älteren Menschen gestalten sich genau so differenziert, wie die anderer Konsumentengruppen. Es gibt allerdings auch gemeinsame Nenner, die mit zunehmendem Alter vermehrt auftreten. Auch wenn die Entwicklung individuell sehr unterschiedlich verläuft, stellen z. B. die sensorischen und physischen Veränderungen im Alter Faktoren dar, die generell Berücksichtigung finden sollten (vgl. Cirkel 2004).

Ein übergreifender Trend ist zudem, dass - im Vergleich zu früheren Seniorengenerationen - aktivere, anspruchsvollere, auf Selbstbestimmung und Selbstorganisation Wert legende Generationen nachrücken, die nicht versorgt und betreut werden, sondern mitgestalten und -körperlich wie sozial - aktiv bleiben wollen. Viele Ältere erleben zudem 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, und sie werden genutzt.

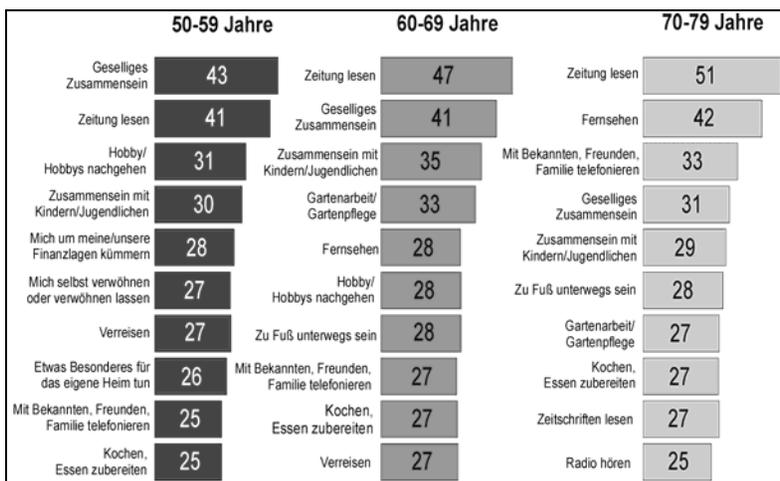
Dieser Wandel im Selbstbild der Senioren geht einher mit wachsenden Ansprüchen an Produkte, Dienstleistungen und Service, aber auch an

ihre gesellschaftliche Einbindung und Einflussnahme, und entfernt sich immer stärker von der gesellschaftlich z. Zt. noch dominierenden stereotypen Wahrnehmung des Alters. Auch hinsichtlich ihrer geschmacklichen Prägung, sei es in Musik und Kunst oder in Bezug auf Kleidung und Wohnungseinrichtungen, ist diese Gruppe heterogener und weitaus differenzierter, als oftmals unterstellt wird. Die prägenden Einflüsse aus jüngeren Jahren werden mit in die späteren Lebensphasen übernommen, z. T. revidiert und erweitert, aber niemand wird mit Eintritt in den Ruhestand von den Rolling Stones auf Volksmusik umschalten oder die Designerbrille durch ein „Kassengestell“ ersetzen. Die Klischees, die mit dem Begriff Senior in Deutschland verbunden sind, entsprechen nicht den tatsächlichen Gegebenheiten. Dennoch bestimmt dieses klischeebehaftete Altersbild noch vielfach die Vorstellung vom Alter und behindert damit die Ausrichtung auf die „Zielgruppe der Zukunft“.

6 Alterswünsche

In allen Altersgruppen der über 50-Jährigen 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 (s. Abb. 1). Dahinter steht oftmals die Furcht vor einem Prozess der Vereinsamung durch das Wegbrechen informeller Netzwerke, den Wegzug von Familienangehörigen, Krankheit oder Tod von Freunden und Bekannten. Damit verbunden ist ein wachsendes Bedürfnis älterer Menschen, ihre Freizeit mit erlebnisreichen, kontaktschaffenden, sinnstiftenden und letztlich auch gesund-erhaltenden Tätigkeiten zu füllen. Dem steht allerdings ein Mangel an adäquaten aktivierenden und kommunikativen Angeboten gegenüber, die auch Wege aus der schleichend entstandenen Isolation aufzeigen können. Hier könnten Angebote aus den unterschiedlichsten Bereichen, sei es Kultur, sei es gesellschaftliches Engagement oder eben auch sportliche Aktivitäten, einen entscheidenden Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen leisten.

Abbildung 1: Beantwortung der Frage: "Die Aktivität ist sehr wichtig" (Vorgaben; Angaben in %; gerundet).



Quelle: GfK 2002: 42, eigene Darstellung

Neben dem Bedürfnis nach ökonomischer und sozialer Sicherheit sowie Zufriedenheit und Kontakt zum Umfeld auch über die eigene Altersgruppe hinaus 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 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). Ohne die Ursachen näher zu beleuchten wird festgestellt, "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). Dieses Interesse an Fitsein, Gesundheit, Selbstständigkeit und sozialen (intergenerativen) Kontakten bietet große Chancen für entsprechende Produkte und Dienstleistungen

im Bereich des Freizeitsports, zumal es auch aus Kostengründen immer attraktiver wird, vorbeugend etwas für die eigene Gesundheit zu tun.

7 Gesundheit und Alter

Die deutsche Bevölkerung altert und der Anstieg der Lebenserwartung geht generell mit einer besseren Gesundheit einher. Insgesamt gesehen steigt die Erkrankungs Wahrscheinlichkeit mit dem Lebensalter an. Die Ergebnisse der Mikrozensus-Zusatzbefragung „Fragen zur Gesundheit“ aus dem Jahre 1999 bestätigen dies. Während von den unter 15-Jährigen nur 4,9 % der Männer sowie 4,7 % der Frauen und den 15- bis 40-Jährigen 6,5 % bzw. 6,3 % Krankheiten oder Unfallverletzungen zu vermelden hatten, waren es 11, % der Männer und 11,1 % der Frauen in der Kategorie 40 bis 65 Jahre sowie 21,9 % bzw. 23,3 % der 65-Jährigen und Älteren (Statistisches Bundesamt, 2001a, S. 432).

In der Interdisziplinären Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE)⁶⁶ stellt sich die gesundheitliche Situation älterer Menschen wie folgt dar. Die 68- bis 70-Jährigen Probanden waren zu 58 % bei guter oder sehr guter Gesundheit. In 42 % der Fälle hingegen wurde der Gesundheitszustand von den Medizinern nur als befriedigend oder schlecht eingestuft. Immerhin 40,5 % der Untersuchungsteilnehmer gaben chronische Schmerzen an und 42 % Beeinträchtigungen des alltäglichen Lebens aufgrund gesundheitlicher Probleme. 57,1 % der Probanden nahmen regelmäßig zwei oder mehr Medikamente, in 14,5 % der Fälle waren es sogar fünf oder mehr Präparate. Dabei spielten Herz-Kreislauf-Medikamente die mit Abstand größte Rolle. Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen psychosozialen Faktoren und Gesundheit. Ein wesentliches Ergebnis war die Feststellung eines eindeutig positiven Zusammenhangs zwischen gutem körperlichen Gesundheitszustand und geistigen, körperlichen und sozialen Aktivitäten. Dementsprechend hatten die älteren Untersuchungsteilnehmer mit schlechtem Gesundheitszustand auch in stärkerem Maße psychosoziale Risikofaktoren aufzuweisen, wie z. B. eine geringere

⁶⁶ ILSE umfasst interdisziplinäre Langzeit-Untersuchungen mit insgesamt 1.390 Personen aus den Geburtskohorten 1930 bis 1932 einerseits und 1950 bis 1952 andererseits. Die Untersuchungen werden im Zeitraum zwischen 1994 und 2014 durchgeführt (vgl. Martin et al. 2000).

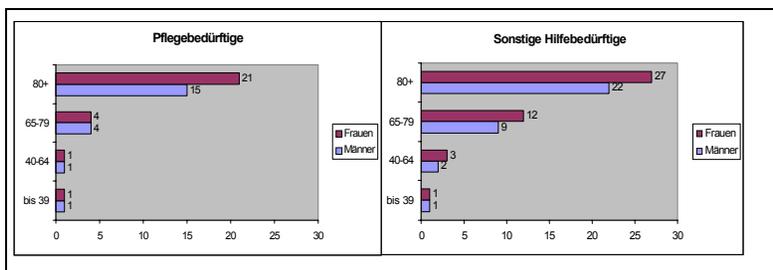
kognitive Leistungsfähigkeit, ausgeprägtere emotionale Labilität, geringere soziale Ressourcen sowie resignative Reaktionen beim Umgang mit Gesundheitsproblemen.

Für mehr als die Hälfte der älteren Bevölkerung lässt sich jedoch konstatieren, dass die durch die steigende Lebenserwartung gewonnenen Lebensjahre in einer guten gesundheitlichen Verfassung verbracht werden und das Risiko der Pflegebedürftigkeit sinkt (vgl. Ziegler, Doblhammer 2005). Gesundheitliche Beeinträchtigungen und Pflegebedürftigkeit sind verstärkt und in relativ hohem Maße erst bei den über 80-Jährigen zu verzeichnen (Tesch-Römer 2004) (s. Abb. 2). Erst bei den Hochaltrigen nimmt die Wahrscheinlichkeit von

- altersspezifischer Multimorbidität
- altersspezifischen Funktionsverlusten und –veränderungen
- kognitiven Beeinträchtigungen

signifikant zu.

Abbildung 2: Anteile Pflege- und Hilfebedürftiger an den Altersgruppen der Bevölkerung in %



Quelle: DZA Berlin – BMFSFJ, unveröffentlichte Daten aus dem 2. Alterssurvey, 2002

Die ILSE-Daten zeigen, wie auch andere Untersuchungen zum Zusammenhang von Sport, Gesundheit und psychischem Wohlbefinden, nicht nur, dass Bewegung und Sport bis ins hohe Alter hinein fortgeführt werden können. Sie zeigen ebenfalls, dass sportliche Betätigung und Bewegungstraining auch dann positive Auswirkungen auf den körperlichen und psychischen Allgemeinzustand hat, wenn erst im hohen Alter damit begonnen wird (vgl. Hilbert 2004, Martin et al. 2000, MFJFG NRW 2002). Wenn es gelänge mehr Menschen im fortgeschrittenen Alter zu sportlichen Aktivitäten zu motivieren, hätte es nicht nur Vor-

teile für die Älteren selbst, sondern auch langfristig positive volkswirtschaftliche Einsparungen im Gesundheitswesen, da im erheblichen Umfang Kosten für therapeutische Maßnahmen – gerade im Bereich der Herz-Kreislaufkrankungen – gesenkt werden könnten.

Eine Aktivierung der Seniorenwirtschaft im Sportbereich hätte folglich positive gesamtwirtschaftliche Effekte sowohl aus Sicht der Sportanbieter durch die Nachfragersteigerung nach Sport- und Bewegungsangeboten als auch aus Sicht der Gesundheitspolitik, da durch eine Verbesserung des Gesundheitszustandes Älterer zur Reduzierung der Kosten im Gesundheitswesen beigetragen werden kann.

Die für die Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen relevanten Trendlinien lassen sich schlaglichtartig so beschreiben (vgl. Hilbert 2004, Cirkel et al. 2004):

- Das emotionale Alter entspricht immer weniger dem kalendari-schen Alter.
- Alter dauert länger und wird gesünder.
- Die dritte Lebensphase wird zunehmend als Erlebnis- und Aktivi-tätszeit wahrgenommen.
- Bei den Älteren steigt das Interesse an Selbständigkeit und Ge-sundheit.
- Der Bedarf an Kommunikations- und Aktivierungsangeboten nimmt zu.

8 Aktivierung der Sportnachfrage Älterer

Oben wurde bereits darauf verwiesen, dass es kaum strukturierte Akti-vitäten gibt, um Ältere gezielt für den Sport zu gewinnen. Daher sollen hier ein kurzer Blick auf die bei Freizeitsportlern vorherrschenden Mo-tivationslagen geworfen werden und Ansatzpunkte zur Motivation Älterer für sportliche Betätigung abgeleitet werden. Im Freizeitsport werden drei grundlegende Motivationslagen unterschieden (vgl. IFF 2003), die auch auf ältere Menschen zutreffen:

- **Arbeitsorientiert** – Sport als Mittel zum Erhalt der Arbeitskraft, zur Entspannung und aus Prestige Gründen: 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, zur Abgrenzung zum Berufsalltag, als Selbstbestätigung: spielt für die Aktivierung älterer Neukunden nur eine untergeordnete Rolle, gewinnt bei den folgenden Seniorengenerationen aber wahrscheinlich an Bedeutung 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. Das letztgenannte Motiv kann allerdings auch für ältere Menschen – vor allem zu Beginn der nachberuflichen Phase der Neuorientierung – eine starke Triebkraft darstellen.
- **Sozialorientiert** – Sport als Instrument zur Geselligkeit, Pflege bestehender und Herstellung neuer Kontakte: spielt für die Älteren eine Rolle, deren informelle Netzwerke berufsorientiert waren und mit dem Ruhestand weg brechen und die das Alter häufig als einen Lebensabschnitt definieren, in dem noch einmal etwas Neues unternommen werden kann. Die Kontaktfunktion des Sports stellt ein gewichtiges Argument für die Gewinnung bisher sportzurückhaltender Kunden dar. Geselligkeit und Kontakt sind allgemein, wie oben bereits gezeigt wurde, von sehr hohem Stellenwert für Ältere und bilden ein zentrales Motiv für Konsumententscheidungen.

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 die Aktivierung älterer Kunden andererseits bieten. Auffällig ist, dass bei diesen, aus Sicht der Sportwirtschaft entwickelten Motivationslagen, der Aspekt Gesundheit und Gesunderhaltung fehlt. Der Aspekt der Gesunderhaltung durch Sport und Bewegung ist ein Motiv, dem mit zunehmendem Alter eine immer höhere Bedeutung zugemessen wird. Auch wenn unterstellt wird, dass es als eine zentrale Motivation bei der Ausübung sportlicher Tätigkeiten mitgedacht wird, gewinnt dieses Motiv im Alter so stark an Bedeutung, dass es als eigenständige Kategorie „Gesundheitsorientiert“ berücksichtigt werden sollte.

Werden die Lebenshintergründe der Senioren/innen - vor allem der älteren Seniorengenerationen - 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. zehn 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. Hier ist die Heranführung, auch an neue Sportformen, das Fundament, auf dem die Ausweitung der sportlichen Aktivitäten erfolgen kann, wenn es gelingt den Kunden abzuholen.

Ein weiterer Ansatzpunkt kann mit dem Begriff Reaktivierung beschrieben 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. Diese Gruppe von Senioren/innen lehnt Sport nicht grundsätzlich ab, aber zur Aktivierung sind gezielte Impulse notwendig, die die persönlichen Lebenshintergründe und die aktuelle Lebenssituation berücksichtigen. Vorstellbar wären z. B. Sportangebote, die den Aspekt Geselligkeit und Aufbau von Sozialkontakten befördern und zum Erhalt von sozialen Netzwerken im Alter beitragen. Wenn dies gelingt, bildet diese Gruppe ein enormes und bislang weitgehend unausgeschöpftes Marktpotenzial. 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 Muße 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 werden auch eine Abkehr vom traditionellen Vereinssport und eine Hinwendung zu individuell organisierten und kommerziell angebotenen Aktivitäten erkennbar. Die Zielorientierung könnte auch plakativ mit „gesund und gesellig“ beschrieben werden.

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 Angebotsetting ist eine entsprechende Atmosphäre ein grundlegender Bestandteil seniorenorientierter Sportangebote. Gewünscht wird ein Ambiente, das generationenübergreifend neutral oder lebensstilgruppengerecht (zielgruppenadäquate Wohlfühlatmosphäre) ist.

Neue Kundenschichten für den Sport lassen sich nicht nur durch die entsprechend zielgruppenorientierte Gestaltung bestehender Sportangebote erschließen. Auch an neue Angebote und Angebotsformen ist angesichts der Alterung der Gesellschaft zu denken. So werden in Verbindung mit Wellness- und Tourismusansätzen viel versprechende Potenziale gesehen (vgl. IFF 2003b). Mit zunehmendem Alter liegt der Fokus immer stärker auf dem Thema Gesundheit, so dass Gesundheitssportangebote in höheren Altersgruppen stärker nachgefragt werden als Beauty- oder Wellnessangebote (vgl. Eichener et al. 2004, S. 68 f.). Hinsichtlich der Angebotsform ist eine weitere Flexibilisierung hin zum Kunden denkbar, z. B. durch ambulante Sportangebote in Wohnanlagen für ältere Menschen oder als Erlebnisangebot außerhalb von Sporthalle und Studio.

Ein wesentlicher Verbesserungsbereich in der Entwicklung von seniorenorientierten Sportangeboten ist die Qualifizierung von Übungsleitern und Trainern. Aktuell kann nur eine geringe Zahl von Trainern und Übungsleitern ein 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 2004). Dies betrifft in besonderem Maße die kommunikative Ebene.

Eine strukturelle Besonderheit der Dienstleistungserstellung im Sport ist die Bedeutung der Persönlichkeit des Anbieters (Trainer, Übungsleiter, etc.), die ein entscheidender Vermarktungsfaktor ist. Aus Beschäftigungssicht ergibt sich daraus eine wesentliche Restriktion für ihre Berufsausübung und deren Dauer, da sie ab einem bestimmten Alter nicht mehr den Erwartungen des Zielpublikums hinsichtlich Jugendlichkeit, Sportlichkeit und gutem Aussehen entsprechen (vgl. Schubert 1997: 76 f.) und somit nicht mehr mit dem Kunden harmoniert. Für die Gestaltung seniorenorientierter Angebote sind das Vorhandensein kommunikativer Kompetenz und der Umgang mit dem Kunden „auf Augenhöhe“ wichtiger als demonstrative Jugendlichkeit. Die Vertrauensebene, die Kompetenz und das Fachwissen müssen stimmen, wenn ältere Kunden überzeugt werden sollen. Damit ergibt sich auch eine verbesserte Beschäftigungschance für Ältere in der Sportwirtschaft (vgl. Cirkel et al. 2004).

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 und Unfallgefahren verringern lassen, wird hier ein Massenmarkt der Zukunft liegen. Allerdings muss die Nachfrage in vielen Bereichen erst noch geweckt werden und die Angebote auf die Anforderungen und Bedürfnisse der älteren Kunden abgestimmt werden. Auf Seiten der Sportwirtschaft ist noch erheblicher

Nachhol- und Verbesserungsbedarf festzustellen, insbesondere gilt dies für die Schaffung entsprechender qualifikatorischer Grundlagen, sowohl auf der konzeptionellen und Managementebene als auch auf der Umsetzungsebene.

9 Schlussbetrachtung

Der Sportmarkt wird auch in einer alternden Gesellschaft nicht zwangsläufig schrumpfen. Allerdings wird es zu Änderungen in der Struktur der Nachfrage nach Sportangeboten kommen, die durch die Alterung der Gesellschaft bedingt sind. Dies betrifft die Art der Sportaktivitäten – erwartet wird ein Rückgang der Marktanteile im Trend-, Kampf- und Spisport zugunsten einer Erhöhung von Ausdauer- und Gesundheitssportarten – sowie die Art und Qualität der Dienstleistungserbringung – neben den höheren Qualitätsansprüchen Älterer ist hier vor allem ein Trend zu integrierten Angeboten, die Sport, Wellness, Gesundheit und Kontaktpflege miteinander in Einklang bringen, abzusehen.

Neben den oben angeführten konkreten Ansatzpunkten zur Nachfrageaktivierung besteht ein grundsätzliches Hemmnis auf der individuellen Ebene im vorherrschenden Altersbild und auf der gesellschaftlichen Ebene in der negativen Wahrnehmung des gesellschaftlichen Alterungsprozesses. Förderlich für die Aktivierung ist dementsprechend die Vermittlung eines realistischen Bildes des Alters und Alterns, mit dem die Akteure in die Lage versetzt werden, zielgruppengenaue Angebote zu entwickeln sowie die Forcierung eines Paradigmenwechsels vom „Altern als Last“ zum „Altern als Chance“. Wenn es gelingt, diesen nicht nur als formal-organisatorisches Element zu formulieren, sondern auch in den Köpfen der Akteure zu verankern, sind gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markterschließung gegeben. Vereinzelt liegen bereits gute Beispiele vor, doch noch hat sich dieser Gedanke nicht durchgesetzt und der Aktivierung der Sportnachfrage Älterer wird bei weitem nicht die Bedeutung geschenkt, die der größten Konsumentengruppe der Zukunft angemessen wäre.

In den vorstehenden Kapiteln wurde bereits deutlich, dass viele Fragen bislang nicht wissenschaftlich fundiert, sondern nur in Form von Plausibilitätsüberlegungen beantwortet werden können. Ob die hier angebotenen Überlegungen zutreffen, wird sich in Zukunft zeigen. Eine

Erweiterung der Forschungsarbeit unter dem Aspekt Sport und Demografie könnte dazu beitragen, genauere Aufschlüsse über den Umfang und die Art der Nachfrageentwicklung in diesem Marktfeld und über ihre volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu liefern. Ebenso könnte sie den Akteuren der Sportwirtschaft Entscheidungs- und Planungsgrundlagen bieten sowie die qualifikatorischen Voraussetzungen für die adäquate und zielgruppenorientierte Gestaltung und Umsetzung von Sportangeboten für Ältere schaffen.

Literatur

- Barkholdt, Corinna / Frerichs, Frerich / Hilbert, Josef / Naegele Gerhard / Scharfenorth, Karin**, 1999: Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Dortmund: Inst. für Gerontologie
- Breuer, Christoph**, 2003: Entwicklung und Stabilität sportlicher Aktivität im Lebensverlauf. In: Sportwissenschaft 33, S. 263-279
- Breuer, Christoph**, 2004: Zur Dynamik der Sportnachfrage im Lebenslauf. In: Sport und Gesellschaft 1, S. 50-72
- Cirkel, Michael / Gerling, Vera**, 2001: Die Generation der Zukunft – neue Chancen durch alte Menschen. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 2000/2001. Gelsenkirchen, S. 177-198.
- Cirkel, Michael**, 2004: Die Generation 50plus – Wirtschaftsfaktor oder Marktnische? In: Saunabetrieb und Bäderpraxis, H. 2. S. 28-33
- Cirkel, Michael / Hilbert, Josef / Schalk, Christa**, 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter: Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik.
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/produkte-und-dienstleistungen.pdf>
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung**, 1999: DIW Wochenbericht, 66, H. 2.
<http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/wochenberichte/docs/99-02-2.html>
- Deutsches Zentrum für Altersfragen / Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend**, 2002: Projekt „Alterssurvey: die zweite Lebenshälfte“: Untersuchung. Unveröffentlichte Daten. Berlin

- 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. Bochum: Inst. für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum
- Erlinghagen, Marcel**, 2003: Wer treibt Sport im geteilten und vereinten Deutschland? Eine quantitative Analyse sozio-ökonomischer Determinanten des Breitensports. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik, Nr. 2003-04. <http://iat-info.iatge.de/aktuell/veroeff/2003/gr2003-04.html>
- Fischer, Birgit**, 2003: Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Ziele - Ergebnisse - Perspektiven; Bericht der Ministerin für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen aus Anlass der Landesseniorenkonferenz Nordrhein-Westfalen am 13. März 2003: "Seniorenwirtschaft Nordrhein-Westfalen - ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen". Red. Bearb.: Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft. Düsseldorf. Die Familienministerin informiert. Bericht über die Landesinitiative NRW
- Gesellschaft für Konsumforschung**, 1999: Studie 50plus – mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung**, 2002: Studie 50plus. Neuaufl. Band I + II. Nürnberg
- Heinemann, Klaus**, 1995: Einführung in die Ökonomie des Sports. Schorndorf: Hofmann
- Hilbert, Josef / Naegle, Gerhard**, 2002: Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter: ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung. In: Bosch, Gerhard / Henricke, Peter / Hilbert, Josef / Kristof, Kora / Scherhorn, Gerhard (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen: ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Frankfurt: Campus-Verl., S. 347-369
- Hilbert, Josef / Schalk, Christa**, 2004: Fit wie ein Turnschuh oder hilfsbedürftig: was brauchen ältere Menschen? Was können sie geben? Vortrag auf Kongress „Chancen einer Gesellschaft des Langen Lebens – demographischer Wandel in NRW“. Essen, 22.11.2004. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik. <http://iat-info.iatge.de/aktuell/veroeff/2005/hilbert01.pdf>
- Institut für Freizeitwirtschaft**, 2003: Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010. München

- Landessportbund NRW**, 2004: Praxisbeiträge zum Seniorensport, Bd. 2: Dokumentation Fachtagung 2004. Duisburg
- Lehr, Ursula**, 2000: Psychologie des Alterns. Heidelberg: Quelle & Meyer
- Martin, Peter u. a. (Hrsg.)**, 2000: Aspekte der Entwicklung im mittleren und höheren Lebensalter: Ergebnisse der Interdisziplinären Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE). Darmstadt: Steinkopff
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen**, 2002: Gesundheit und Krankheit in NRW. Düsseldorf
- Schubert, Manfred**, 1997: Kann man im Sport bezahlte Arbeit finden? Aspekte der Beruflichung und Professionalisierung im Sport. In: Strukturen der Qualifizierung und Beschäftigung im Sport. Berlin: Bundesinst. für Berufsbildung, S. 66-82
- Statistisches Bundesamt**, 2003: Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart: Metzler-Poeschel
- Tesch-Römer, Clemens**, 2004: Lebenslagen älterer Menschen in Deutschland: Vortrag auf der Tagung „Zukunftsfähige Altersvorsorge – deutsche und internationale Perspektiven“ des BMGS und der OECD am 30.11.2004. Berlin: Dt. Zentrum für Altersfragen
- Tews, Hans-Peter**, 1999: Von der Pyramide zum Pilz: Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In: Niederfranke, Annette / Naegele, Gerhard / Frahm, Eckhart (Hrsg.): Funkkolleg Altern. Bd. 2: Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik. Opladen: Westdt. Verl. S. 137-186
- Tofahrn, Klaus W.**, 1998: Alter, Freizeit, Sport. Frankfurt: Lang
- Winkler, Joachim**, 1995: Lebensstil und Sport. In: Winkler, Joachim / Weis, Kurt (Hrsg.): Soziologie des Sports. Theorieansätze, Forschungsergebnisse und Forschungsperspektiven. Opladen: Westdt. Verl. www.journalmed.de 4/2005
- Ziegler, Ute / Doblhammer, Gabriele**, 2005: Steigende Lebenserwartung geht mit besserer Gesundheit einher: Risiko der Pflegebedürftigkeit in Deutschland sinkt. In: Demografische Forschung 2, H. 1, S. 1-2.
<http://www.demografische-forschung.org/archiv/defo0501.pdf>