

Seniorenwirtschaft in Deutschland

Handwerk für ältere Menschen



Impressum

Herausgeber:
Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V.
Institut Arbeit und Technik
Ruhr-Universität Bochum

Projektleitung:
Prof. Dr. Gerhard Naegele
Prof. Dr. Rolf G. Heinze
PD Dr. Josef Hilbert

Bearbeitung:
Michael Cirkel
Peter Enste

Gestaltung und Layout:
Fortmann.Rohleder Grafik.Design, Dortmund
Titelbild enthält Foto von photocase

Druck:
Montania Druck- und Verlagsgesellschaft, Dortmund
Dortmund, im August 2006

Dieser Trendreport entstand im Rahmen des Projekts „Zukunftschancen durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Nähere Informationen zum Projekt finden Sie unter: www.ffg.uni-dortmund.de

Inhalt

	Seite
1 Die älter werdende Gesellschaft – Ein Silberstreif für das Handwerk	4
2 Produkte und Dienstleistungen für die ältere Kundschaft	8
3 Herausforderungen für den Gestaltungsprozess	9
4 Fit für den Seniorenmarkt – Innovationsstrategien für das Handwerk	10
5 Ausgewählte Handlungsfelder und vorbildliche Beispiele aus der Praxis	15
5.1 Wohnraumanpassung	15
5.2 Ernährungshandwerk	20
5.3 Gesundheitshandwerk	21
6 Ausblick: Wie kann man die Chancen und Potenziale für das Handwerk nutzen?	24
7 Literatur	26

1 Die älter werdende Gesellschaft – Ein Silberstreif für das Handwerk

Das Handwerk erfüllt nicht nur wirtschafts- und beschäftigungspolitisch wichtige Aufgaben in unserer Gesellschaft – die annähernd 923.000 Betriebe beschäftigen über 4,8 Millionen Menschen (12,4 Prozent aller Erwerbstätigen) und erzielten im Jahr 2005 einen Umsatz von ca. 456 Milliarden Euro, zudem erhalten dort fast 480.000 Lehrlinge (30,7 Prozent aller Auszubildenden) eine qualifizierte Ausbildung – vielmehr kommt den Unternehmen des Handwerks auch hinsichtlich ihrer Stellung im Innovationsprozess und Strukturwandel Deutschlands eine hohe Bedeutung zu (ZDH, 2006). Dabei zeichnet sich das Handwerk durch ein breites und differenziertes Spektrum an Waren und Dienstleistungen für die unterschiedlichsten Kundengruppen – Privatverbraucher, Industrie, Handel oder die öffentliche Hand – aus, die nahezu alle Lebensbereiche berühren. Ein wesentliches Merkmal liegt darin, dass Handwerksbetriebe ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar für die einzelne Verbraucherin und den einzelnen Verbraucher herstellen und in vielen Fällen auch den direkten Kontakt zur Kundschaft haben: Die Brötchen aus der Bäckerei und das Fleisch aus der Metzgerei, die Gestaltung oder der Umbau der Wohnung, Service- und Reparaturarbeiten im Elektrobereich, gesundheitsbezogene Dienstleistungen oder der Gang in den Friseursalon seien an dieser Stelle beispielhaft genannt. Kurzum, Produkte und Dienstleistungen des Handwerks tragen in erheblichem Maße zur Steigerung der Lebensqualität der Menschen bei.

Die allgemein angespannte wirtschaftliche Lage hat aber auch vor dem Handwerk nicht halt gemacht, sondern wirkte sich in den überwiegend vom Binnenkonsum abhängigen Handwerksunternehmen in Form von Umsatzeinbußen in Milliardenhöhe und dem Verlust von zahlreichen Arbeitsplätzen in den letzten Jahren deutlicher aus, als in stärker exportorientierten Wirtschaftszweigen. Wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen hängt auch im Handwerk die Zukunftsfähigkeit zu einem erheblichen Teil von der Innovationsfähigkeit der einzelnen Betriebe ab. Schon eine Studie aus dem Jahr 1996 belegt, dass sich ein innovativer Handwerksbetrieb vor allem durch ständige Beobachtung der Nachfrage und ständige Weiterentwicklung und Anpassung

der Produktpalette auszeichnet (Herdzina, Nolte & Hegner, 1996). Der ZDH stellt fest, dass die Innovationsleistungen der Handwerksunternehmen im Wesentlichen „in der Entwicklung und Verbesserung von Dienstleistungen, der Anpassung standardisierter industrieller Produkte an die Bedürfnisse der Kunden sowie im Bereich Organisation, Vertrieb und Service“ (ZDH 2006:37) liegen.

Dies heißt in erster Linie, dass ein erfolgreiches Unternehmen dadurch gekennzeichnet ist, dass es auf Veränderungen, die sich in Gesellschaft und Wirtschaft abzeichnen, reagieren kann. Für einen großen Teil der Handwerksbetriebe bieten sich in dieser Hinsicht (Informations-) Vorteile, die sich durch den direkten Kontakt zum Endkunden ergeben, ohne dass eine aufwendige und teure Marktforschung durchgeführt werden muss. Neben der Aufdeckung der Kundenbedürfnisse durch den direkten Kontakt gilt es aber auch, übergreifende Trends zu beobachten und zu berücksichtigen, um auf zukünftige Anforderungen entsprechend vorbereitet zu sein.

Daher sind im Folgenden zunächst zwei Trends dargestellt, die einerseits die Veränderung der Gesellschaft und andererseits die Entwicklung im deutschen Handwerk skizzieren:

- Deutschland altert: Der Altersaufbau der Gesellschaft in Deutschland wird sich in der Zukunft tiefgreifend verändern und die Gründe hierfür sind hinlänglich bekannt: Eine ansteigende Lebenserwartung bei einer gleichzeitig abnehmenden Geburtenrate lassen die Gesellschaft in der Bundesrepublik altern: Schon heute ist fast jeder Mensch älter als 60 Jahre, Prognosen des statistischen Bundesamtes und anderer Forschungseinrichtungen sagen voraus, dass es im Jahr 2050 jeder Dritte sein wird. Hieraus ergeben sich weitreichende Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft (Statistisches Bundesamt, 2004).
- Die wirtschaftliche Lage des Handwerks bleibt in wesentlichen Teilen angespannt: Trotz der Stabilisierung seit der 2. Hälfte 2005 und einer – wenn auch vorsichtigen – insgesamt positiven Wachstumsprognose für 2006 (AG Mittelstand: Jahresmit-

telstandsbericht, 2006) wird nur von einer vorsichtigen Erholung der Binnenkonjunktur und gestiegenen Käuferwartungen gesprochen. Inwieweit sich diese Erwartungen auch in Nachfrage umsetzen lassen und zur Belebung der Handwerksnachfrage beitragen ist allerdings stark von den äußeren Rahmenbedingungen und dem allgemeinen Konsumklima in Deutschland abhängig, so dass sich zunächst nur eine Verlangsamung des Abwärtstrend konstatieren lässt, aber keine entscheidende Trendwende. Der ZDH „prognostiziert, dass die Umsätze im Handwerk stagnieren bzw. nur noch leicht rückläufig sind (0 bis -1 Prozent, -4,5 Mrd. EUR). Der Beschäftigtenabbau dürfte sich auf -1,2 bis -1,7 Prozent verlangsamen; dies entspricht -60.000 bis -80.000 Mitarbeitern.“ (ZDH 2006: 23) Tendenziell bleibt der Beschäftigungsstand in den Handwerksbetrieben sowohl in West- als auch in Ostdeutschland also weiterhin rückläufig (ebenda). Demgegenüber sind die Betriebszahlen vor allem aufgrund des starken Zuwachses in den zulassungsfreien B1-Handwerken weiter deutlich ange-

stiegen. Dominierende Träger dieser Entwicklung sind die Bau- und baunahen Handwerksberufe sowie die Gebäudereiniger. Zudem ergeben sich innerhalb der Handwerksbranchen große Unterschiede: Neben den üblichen saisonalen Impulsen im Baugewerbe haben sich beispielsweise in der Kfz- und der Lebensmittelhandwerksbranche durchaus erfreuliche Entwicklungen ergeben, die Gesundheitshandwerker mussten allerdings starke Einbußen hinnehmen.

Auf den ersten Blick lässt sich kein unbedingt eindeutiger Zusammenhang dieser beiden Trends erkennen. Bei genauerer Betrachtung werden aber durchaus Chancen und Möglichkeiten für das Handwerk deutlich: Mit den Veränderungen in der Zusammensetzung der Gesellschaft ändert sich auch die Kundenstruktur oder einfacher gesagt, die Handwerksbetriebe müssen sich nicht nur auf eine wachsende Zahl deutlich älterer Kunden einstellen, sondern auch darauf, dass diese Kundengruppe in Zukunft die Bedeutendste sein wird. Die folgende Grafik verdeutlicht diese Entwicklung:



Abb. 1: Deutschland altert dreifach / Quelle: Stat. BA, eigene Darstellung IAT

Die Grafik zeigt, dass sowohl der Anteil der Personen über 60 Jahre innerhalb der nächsten 25 Jahre deutlich steigen wird, als auch die absolute Zahl älterer Menschen. Zudem steigt der Anteil von Menschen jenseits der 80 erheblich an. Erst in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts wird es zu Angleichungstendenzen, allerdings bei einer deutlich kleineren Gesamtbevölkerung als heute, kommen. Die dominierende Bevölkerungsgruppe der kommenden Jahrzehnte sind also die älteren Menschen, auch in ihrer Eigenschaft als Konsumentinnen und Konsumenten, Kundinnen und Kunden. Von dieser Entwicklung werden vor allem die Branchen profitieren, die für den nationalen oder lokalen Markt produzieren.

Die Bedeutung der Zielgruppe älterer Menschen wird durch die momentane Einkommenssituation dieser Altersgruppe weiter untermauert. Waren ältere Menschen früher häufig von Armut betroffen, zeigen aktuelle Untersuchungen, dass sich in den letzten Jahrzehnten die materiell-wirtschaftliche Lage der älteren Menschen deutlich verbessert hat und die momentane Einkommenssituation im Durchschnitt als gut bewertet werden kann (DZA, 2005). Des Weiteren haben Untersuchungen bestätigt, dass ältere Menschen auch durchaus bereit sind, dieses Einkommen auszugeben, wenn die Angebote ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. Zum Gesamtvolumen des Seniorenmarktes gesellt sich ein weiteres Kriterium, das Seniorinnen und Senioren als Zielgruppe sehr interessant macht: Eine durch den ZDH gemeinsam mit 33 Handwerkskammern im ersten Quartal 2005 durchgeführte Sonderumfrage zeigt zwar auf der einen Seite, dass sich das Zahlungsverhalten aller Kundengruppen in den vergangenen 5 Jahren weiter verschlechtert hat, und dass Zahlungsverzögerungen für die meisten Handwerksbetriebe mittlerweile zum Alltag gehören. Andererseits zeigt sich aber auch: Die Zahlungsmoral älterer Kundinnen und Kunden ist deutlich besser als der Durchschnitt. Dies wird durch handwerkliche „Pionierbetriebe“ auf dem Seniorenmarkt ausdrücklich bestätigt.

Halten wir an dieser Stelle die bisherigen Ausführungen fest:

Ältere Menschen werden in Zukunft als Kunden/innen immer wichtiger, weil:

- ihr Anteil in der Gesellschaft sowohl relativ als auch absolut zunehmen wird;
- sie über ausreichendes Einkommen verfügen und bereit sind, dieses auch auszugeben;
- sie über eine überdurchschnittliche Zahlungsmoral verfügen.

Das Handwerk darf also das enorme wirtschaftliche Potenzial, das die Kundengruppe der älteren Menschen mit sich bringt, nicht unterschätzen oder ignorieren, sondern muss sich im Gegenteil verstärkt auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe einstellen. Bei der Erschließung der Kundengruppe „Seniorinnen und Senioren“ handelt es sich jedoch nicht um einen Selbstläufer, sondern um ein langwieriges und schwieriges Unterfangen, denn: Ältere Menschen sind keineswegs eine homogene Gruppe. Den typischen „Senior“ gibt es nicht und damit auch nicht das typische „Seniorenprodukt“. Vielmehr setzt sich diese Altersgruppe aus mehreren Generationen mit verschiedensten Bedürfnissen und Wünschen zusammen, die aufgrund ihrer jeweiligen sozialisations- und zeitgeschichtlichen Erfahrungen auch unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen äußern (Cirkel & Gerling, 2001). Die notwendige Differenzierung der Gruppe älterer Menschen kommt in den vorherrschenden Altersbildern in unserer Gesellschaft meist nicht zum Ausdruck. Mit dem Wort „Senior“ werden oftmals immer noch Eigenschaften wie krank, gebrechlich und hilfsbedürftig assoziiert, generell gibt es eine viel zu undifferenzierte Vorstellung über die Vielschichtigkeit des Alters. Ein solches, nur negativ besetztes Altersbild ist heute aber längst nicht mehr haltbar. Der Großteil der älte-

ren Menschen befindet sich in einer guten gesundheitlichen Verfassung und nimmt aktiv am gesellschaftlichen Leben teil. Deshalb muss das oftmals vorherrschende Klischee der „hinfälligen und inaktiven Greise“ genauso korrigiert werden, wie das oft in der Werbung dargestellte Image der „jungen Seniorinnen und Senioren von heute“, die Golf spielen, Motorrad fahren und dem Hedonismus frönen. Bei einer so unterschiedlich zusammengesetzten Gruppe ergibt sich folglich auch eine Vielzahl von verschiedenen Bedarfs- und Interessenlagen. Generell ist aber festzuhalten, dass ältere Menschen heute aktiver, anspruchsvoller und selbstbewusster sind als noch vor einigen Jahren. Dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen und stellt neue Herausforderungen an die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Ältere Menschen verfügen über eine langjährige Konsumerfahrung und sind somit anspruchsvolle und kritische Kundinnen und Kunden. Untersuchungen haben gezeigt, dass ältere Menschen, insbesondere bei der Anschaffung von Gebrauchsgütern, durchaus sehr überlegt vorgehen. Gerade die Altersgruppe der Personen über 70 Jahre gibt an, dass der Konsum oftmals an eine längere Planungsphase geknüpft ist (GfK, 2002). Dies ist aber keineswegs als Anzeichen von möglichem Konsumverzicht zu werten, sondern spricht eher für die Tatsache, dass Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen über ein besonderes Maß an Qualität und Service verfügen müssen. Dass ältere Menschen keinesfalls anspruchlose Kundschaft ist und dass sich ihre Einstellung zum Konsum in den letzten Jahren deutlich verändert hat, zeigen folgende Zahlen: 1992 stimmten 27 Prozent der älteren Menschen der Aussage zu, dass sie sich lieber ein schönes Leben machen, als immer nur zu sparen. Bis zum Jahr 2002 stieg die Anzahl der Zustimmungen auf 45 Prozent. Dies betrifft auch nicht nur die so genannten „jungen Alten“, sondern der Gedanke setzt sich fast gleichermaßen in der gesamten Gruppe der über 50-Jährigen durch (GfK, 2002).

Hieraus lässt sich auch ableiten, dass unterschiedliche Bereiche des Handwerks in unterschiedlicher Weise betroffen sind. Dennoch lassen sich einige zentrale Aussagen über Wünsche und Bedürfnisse älterer Kundschaft treffen, wie im folgenden Kapitel gezeigt wird.

2 Produkte und Dienstleistungen für die ältere Kundschaft

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Alters gibt es keinen „Königsweg“, den es zu beschreiten gilt. Vielmehr muss das Produkt oder die Dienstleistung individuell an die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden. Hierbei spielt oftmals nicht das Alter der Person eine entscheidende Rolle, sondern die jeweilige Lebenserfahrung und -situation: Aktive ältere Menschen, die keinen oder kaum Unterstützungsbedarf haben, werden beispielsweise andere Ansprüche an ein Produkt oder eine Dienstleistung stellen als Personen, die bei den Aktivitäten des täglichen Lebens auf Hilfe angewiesen sind. Obwohl ein Großteil der älteren Menschen heutzutage in einer guten gesundheitlichen Verfassung lebt, sind bestimmte altersbedingte Einschränkungen nicht zu leugnen. Im Alter lassen beispielsweise Seh- und Hörkraft oft nach. Diese Defizite sind bei der Entwicklung von Produkten für ältere Menschen zu beachten. Aber nicht nur Produkte im Bereich der gesundheitsbezogenen Branchen müssen sich auf die neue Zielgruppe einstellen. Auch der so genannte „Komfort-Kunde“ stellt besondere Ansprüche: Hier ist ein wachsender Anspruch nach Service, Qualität und Beratung zu verzeichnen. Die Frage nach einer angemessenen Servicequalität und einer individuellen Beratung erhält oftmals Vorrang vor dem Preisargument.

Wie eingangs erwähnt, trifft man in nahezu allen Lebensbereichen auf Produkte und Dienstleistungen, die im Handwerk ihren Ursprung haben. Alle handwerklichen Tätigkeiten zielen darauf ab, zur Steigerung der Lebensqualität und des Wohlbefindens der Kundinnen und Kunden beizutragen:

- die Anpassung der Wohnung – z. B. durch barrierefreien Umbau – an die individuellen Bedürfnisse der Menschen;
- die technische Unterstützung des zu Hause Lebens im Alter;
- die Renovierung der Wohnung verbunden mit ergänzenden Dienstleistungsangeboten;
- die Produktion von gesunden Lebensmitteln verbunden mit Beratung und Zustellservice;
- die Herstellung und Reparatur von technischen Geräten;
- die technische Unterstützung bei Hilfs- und Pflegetätigkeiten;
- die Herstellung von Gesundheitsprodukten und die mögliche Koppelung an Dienstleistungsangebote;
- der Zugang zu einem gesunden Ernährungsangebot;
- die Verbesserung der Gesundheitsüberwachung.

Somit ergibt sich eine große Bandbreite an Gewerken, die von der Alterung der Gesellschaft profitieren können, wenn sie sich auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppen einstellen:

- etablierte Gesundheitshandwerke mit Erfahrungen in Dienstleistungen für ältere und behinderte Menschen (Orthopädieschuhmacher, Orthopädietechniker, Hörgeräteakustiker, Zahntechniker, Augenoptiker)
- Handwerksbetriebe im Bereich Lebensmittelproduktion (Fleischer, Konditoren, Bäcker)
- die Gewerke moderner Technologien (Elektromaschinenbauer, Elektrotechniker, Informationstechniker, Feinwerkmechaniker)
- die Bau- und Ausbaugewerke (Maurer und Betonbauer, Maler und Lackierer, Metallbauer, Klempner, Installateur und Heizungsbauer, Tischler)

Obwohl die verstärkte Berücksichtigung der Interessen und Bedürfnisse Älterer nicht immer reibungslos verläuft und oftmals unerwartete Probleme und Schwierigkeiten auftreten, liegt in der Erschließung der Wirtschaftskraft Älterer ein enormes Marktpotenzial für das Handwerk.

3 Herausforderungen für den Gestaltungsprozess

Das Handwerk, wie im Übrigen weite Teile der gesamten Wirtschaft, hat sich – trotz guter Erfolge im einzelnen – noch nicht umfassend auf die Alterung der Gesellschaft eingestellt. Bevor mögliche Lösungsstrategien vorgestellt werden, sollen zunächst die Gründe und die Ursache für die bisherigen Schwierigkeiten bei der Erschließung des Seniorenmarktes erörtert werden. Es handelt sich keinesfalls um ein einseitiges Problem: Schwierigkeiten und Missverständnisse treten sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite auf. So kann man von einem Informationsdefizit auf beiden Seiten sprechen: Ältere Menschen wissen oftmals gar nicht, welche Produkte und Dienstleistungen es speziell für ihre Wünsche und Bedürfnisse bereits gibt, da der Markt bislang nicht transparent genug ist. Bei der Fülle von Preisangeboten geraten individuelle Bedürfnisse oft in den Hintergrund, wobei bisherige Anbieter von seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen als „Pioniere“ häufig übersehen werden. Stattdessen orientieren sich viele Konsumierende vorschnell an „preiswerten“ Massenprodukten. Auf der anderen Seite sind die Anbieter auch nicht

ausreichend über die Wünsche und Forderungen der älteren Menschen informiert oder verfügen nicht über die notwendige Qualifikation, diese Erwartungen in ihre Angebotspalette zu integrieren.

Des Weiteren wird der Wunsch der älteren Menschen nach Beratung und Service oftmals von der Anbieterseite unterschätzt. So entsteht auf der Nachfrageseite nicht selten ein Vertrauensverlust, weil die Zielgruppe sich nicht fachgerecht angesprochen fühlt. Dies ist nicht nur im Bereich der Beratung und des Service zu beobachten, sondern zieht sich leider häufig wie ein roter Faden durch das Marktgeschehen, sei es durch die fehlerhafte Ansprache in der Werbung oder die oftmals unverständlich geschriebenen Gebrauchsanleitungen. Nicht zuletzt spielt auch wieder das negative Altersbild in unserer Gesellschaft eine wesentliche Rolle. In der Gesellschaft ist noch eine geringe Bereitschaft zu beobachten, sich mit dem Thema „Alt werden“ auseinanderzusetzen.

In der folgenden Darstellung sind noch einmal die zentralen Probleme und Schwierigkeiten sowohl der Angebots- als auch der Nachfrageseite zusammengefasst:

Probleme und Schwierigkeiten auf Seiten ...

... der Nachfrage:

- Informationsdefizit über bestehende Angebote
- Orientierung an Massenprodukten
- Mangelndes Vertrauen
- Geringe Bereitschaft, sich mit dem Thema „Alt werden“ auseinander zu setzen

... des Angebots:

- Informationsdefizit über bestehende Wünsche und Bedürfnisse
- Qualifizierungsdefizit
- Fehler in der seniorengerechten Kundenansprache und Werbung
- Mangelnde Kooperation untereinander

Diese Herausforderungen lassen sie sich in Kernbereiche oder „Arbeitspakete“ zusammenfassen, so dass praxistaugliche Lösungen möglich erscheinen. Welche Arbeitsschritte notwendig sind und wie sie sich auch

auf die Bereiche des Handwerks übertragen lassen soll im Folgenden aufgezeigt und an ausgewählten Beispielen guter Praxis verdeutlicht werden.

4 Fit für den Seniorenmarkt - Innovationsstrategien für das Handwerk

Um ein Unternehmen auf die Zielgruppen des Seniorenmarktes vorzubereiten, bedarf es einer Reihe von Innovationen. Die bekannt gute Fachlichkeit des Handwerks reicht angesichts eines zunehmend differenzierter und anspruchsvoller werdenden Marktes mit einer Hauptabnehmergruppe jenseits der 60 allein nicht mehr aus. Im Zentrum einer entsprechenden Neuausrichtung sollten für jeden Handwerker zwei Fragen stehen:

1. Was ist notwendig, um älteren Menschen so lange wie möglich zu einem gesunden, komfortablen und selbständigen Leben zu verhelfen?
2. Welche allgemeinen Trends müssen berücksichtigt werden, um zukünftige Entwicklungen mit entsprechenden Angeboten zu bedienen?

Die verschiedenen Gewerke sind in unterschiedlicher Weise von den geschilderten Entwicklungen betroffen. So beinhaltet der demografische Wandel für die Gesundheitshandwerke, zu deren Hauptkundschaft schon immer überwiegend ältere Menschen zählen, vor allem ein wachsendes Kundenpotenzial. Dies wird aber aller Voraussicht nach mit einem weiteren Rückgang der Finanzierung durch bisherige Kostenträger einhergehen und sich stärker in einen reinen Privat-zahlermarkt entwickeln, eine Erfahrung, die das Augenoptikerhandwerk bereits gemacht hat.

- Die Bau- und Ausbaugewerke müssen sich intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen der älteren Menschen auseinandersetzen, um die absehbare Nachfrage z. B. nach barrierefreiem Wohnraum auch entsprechend qualifiziert bedienen zu können.
- Im Bereich Ernährung wird das Thema „Gesunde Ernährung“, der damit verbundene Beratungsbedarf ebenso wie das Thema Convenience an Bedeutung gewinnen.
- Trotz des wachsenden Selbstbewusstseins älterer Menschen lässt sich der Trend im Bereich Körperpflege und Kosmetik mit dem Schlagwort „alt sein – jung aussehen“ beschreiben. An Bedeutung gewinnen wird auch das Thema Mund-/Zahnhygiene sowie Zahnersatz.
- Zugangs erleichterungen durch die entsprechende

Gestaltung des Verkaufsraums und die Art der Produktpräsentation sind eine wichtige Voraussetzung für handelsorientierte Gewerke zur Gewinnung älterer Kundschaft.

- Ältere bleiben immer länger mobil, das eigene Kraftfahrzeug wird so lange wie möglich als Mobilitätsgarantie genutzt. Hier können Serviceangebote ebenso wie Aufrüstungen durch Komfortpakete, die auf die Bedürfnisse Älterer abgestellt sind, zusätzliche Nachfrage erzeugen.
- Komfort spielt auch bei Elektronikprodukten eine große Rolle. Zum einen besteht hier oftmals ausführlicher Beratungsbedarf, zum anderen sind die Produkte oft immer noch sehr lernintensiv. Durch Beratung, Aufstell- und Einstellungsservice verbunden mit einer Einführung in den Umgang mit dem Produkt kann sich das Handwerk hier deutlich von den preisgünstigen aber servicelosen Massenangeboten abheben.

Um angemessen auf diese Trends zu reagieren, ist in der Regel keine komplette Neuausrichtung des Unternehmens notwendig, sondern nur die Anpassung in einigen Teilbereichen. In vielen Fällen ist z. B. die Koppelung von Produkt und Dienstleistung als Service Paket eine viel versprechende Vorgehensweise. Generell können drei Schwerpunkte ausgemacht werden, die einen erfolgreichen Anpassungsprozeß kennzeichnen

- Qualifizierung
- Vernetzung und Kooperation
- Marketing

Qualifizierung

Um die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen zu berücksichtigen, ist es notwendig, die Mitarbeitenden sowohl in der Produktion als auch im Vertrieb fachgerecht zu qualifizieren. Dies soll am Beispiel der Wohnraumanpassung erläutert werden: Für Unternehmen gilt es, durch Weiterbildungsmaßnahmen im Themenfeld „barrierefreies Wohnen“ gezielt Angebote auf die altengerechte Wohnraumanpassung und die Bedürfnisse der Zielgruppe ausrichten zu können (Schilde et al. 2002). Neben den harten Fakten der seniorengerechten Wohnraumgestaltung sind vor

allem auch weiche Faktoren von Bedeutung. Darunter wird z. B. die richtige Ansprache der Seniorinnen und Senioren verstanden.

- Die Handwerkskammer Mannheim bietet im Rahmen der Initiative „jung-wohnen-alt-werden“ (www.jung-wohnen-alt-werden.de), die sich der barrierefreien und zukunftsgerechten Gestaltung von Wohn- und Lebensumgebungen für ältere und behinderte Bürgerinnen und Bürger widmet, ein umfangreiches Paket an Bildungsmaßnahmen, Checklisten und Informationen an. Diese Angebote wenden sich nicht ausschließlich an Handwerker, sondern ebenso an Interessierte aus anderen Bereichen wie Sozialverwaltungen, Wohlfahrtsverbänden etc.
- In NRW bietet das Handwerkszentrum Wohnen im Alter der Handwerkskammer Düsseldorf Weiterbildung zu seniorenwirtschaftlichen Themen an (www.wia-handwerk.de). Bestandteil dieses Angebotes ist auch ein Fernlehrgang, mit dem die Anwesenheitszeitproblematik bei Präsenzlehrgängen überwunden und die Teilnahme für Interessenten aus dem gesamten Bundesgebiet ermöglicht werden soll. Ein weiterer Aspekt ist die Schaffung von Angebotstransparenz für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher, durch die Erstellung und Verbreitung von lokal orientierten Branchenführern.

Diese Angebote sollen zum einen die Kompetenz der Betriebe hinsichtlich der Seniorenwirtschaft steigern, zum anderen die Unternehmen für den Seniorenmarkt sensibilisieren. Zu den Leistungen zählen spezielle Informationen über die Zielgruppe der älteren Menschen und deren Bedürfnisse, Vermarktungshilfen, Informationen zu Finanzierung und Förderung oder die Unterstützung bei Unternehmenskooperationen.

- Die Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) versteht sich als Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk im Wachstumsmarkt 50+ (www.gerontotechnik.de). Das Dienstleistungsspektrum reicht von der Marktforschung, der Arbeit am Produkt, der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Qualifizierungsmaßnah-

men. Das Qualifizierungsangebot für das Handwerk ist reichhaltig. Für das Sanitärhandwerk wird in Kooperation mit dem Zentralverband Sanitär-Heizung-Klima (ZVSHK) eine Schulung zum „Fachbetrieb für senioren- und behindertengerechte Installation“ angeboten. Durch das Schulungsangebot „Fachbetrieb für senioren- und behindertengerechte Elektrotechnik“ wird das Elektrohandwerk, in Kooperation mit dem Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH), auf den Umgang mit der Zielgruppe „Generation 50+“ vorbereitet.

Vernetzung und Kooperation

Die Zusammenarbeit von Unternehmen aus verschiedenen Handwerksrichtungen bietet entscheidende Vorteile. Die Bündelung von Kompetenzen kann zur Verbesserung der Gesamtqualität eines Angebotes und durch verbesserte Planungsstrukturen zu Minimierung von Ausfall- und Wartezeiten beitragen. Insbesondere die Übernahme der Organisations- und Koordinationsleistung bei gewerkeübergreifenden Maßnahmen bietet erhebliche Vorteile für die Kundschaft und bedeutet gerade für ältere Konsumentinnen und Konsumenten eine deutliche Entlastung, die ein kaufentscheidendes Argument sein kann.

Neben dem Qualitätsaspekt sind auch wirtschaftliche Vorzüge auszumachen. Eine Studie des Fraunhofer Institutes im Jahre 2002 hat gezeigt, dass Kooperationsgemeinschaften generell Vorteile im Wettbewerb haben. Demnach liegt die Wertschöpfung je Mitarbeiter um 15 Prozent höher als bei Betrieben, die nicht in Kooperationsgemeinschaften zusammenarbeiten. Unternehmen, die in Netzwerken produzieren, weisen zugleich ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von im Schnitt 15 Prozent auf (Schilde et al., 2002). Kooperationen können also die Wettbewerbsfähigkeit jedes einzelnen Unternehmens steigern.

In seniorenwirtschaftlichen Zusammenhängen haben sich schon einige Kooperationsgemeinschaften mit unterschiedlicher Ausrichtung im Bereich Wohnraumanpassung und Lebensqualität gebildet. Es gibt Zusammenschlüsse, an denen ausschließlich Handwerksbetriebe beteiligt sind, andere beziehen neben

den Handwerksunternehmen auch Pflegedienste und andere Dienstleistungen mit ein.

- Ein klassisches Beispiel für eine Zusammenarbeit von Betrieben bietet die „Die-Hand-in-Hand-Werker GmbH für alle Bauleistungen“ in Köln (www.hih-koeln.de). Dieses Dienstleistungskonzept wirbt mit professioneller Beratung und qualifizierten Kooperationspartnern. Der Zusammenschluss basiert auf der Gründung einer GmbH mit einer zentralen Geschäftsstelle. Die Wohnberater haben alle eine Weiterbildung zur „Fachkraft für barrierefreies Bauen“ erworben. Die beteiligten Handwerksbetriebe decken alle Bereiche der Wohnraumanpassung ab. Die Dienstleistungen reichen von einfachen Malerarbeiten über Umbaumaßnahmen durch Installateure, Tischler oder Maurer bis hin zu modernster elektronisch gesteuerter Gebäudetechnik. Insgesamt sind zehn Meisterbetriebe eingebunden. Aus den Erfahrungen der Kooperationsgemeinschaft geht hervor, dass das Interesse auf Seiten der Senioren und anderer betroffener Gruppen groß ist. Der Vorteil liegt in der Betreuung durch einen zentralen Ansprechpartner und die Rechnungserstellung aus einer Hand.
- In die gleiche Richtung gehen auch andere Kooperationen wie z. B. die Initiative „bequem-barrierefrei“ (www.bequem-barrierefrei.de) aus Eppelheim. Eine Kooperation, die von einem Schreiner- und einem Raumausstatterbetrieb getragen wird und deren Ziel es ist, über barrierefreie Wohn- und Lebenssituation zu informieren und diese kostengünstig und kundenorientiert umzusetzen. Die Fachberater haben über die Handwerkskammer Mannheim das entsprechende Zertifikat „Handwerksbetrieb für bequemes, barrierefreies, altersgerechtes und individuelles Wohnen und Leben“ erworben. Die Angebote werden u. a. durch regelmäßig stattfindende Sprechstunden in der Volkshochschule Heidelberg verbreitet.
- Der Verbund „Ein Team für alle Fälle“ (www.ein-team.de) ist eine Initiative des Caritasverbandes und die Firma Kentzler Dach & Wand mit weiteren fünfzehn angeschlossenen Handwerksbetrieben, vom

Tischler bis zum Bestatter. Neben den Handwerksbetrieben für Bauleistungen wird ein Service angeboten, der die Unterstützung für verschiedene Bereiche des Lebensalltags, z. B. Haushaltshilfe, Gartenpflege, Seelsorge u. a. m. anbietet. Die Kunden sind so in der Lage, mit nur einem Ansprechpartner eine Reihe an aufkommenden Problemsituationen bewältigen zu können. Hier wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, seinen Alltag über alle Lebensbereiche hinweg unkompliziert zu organisieren.

- Ein weiteres Beispiel ist die bundesweite Handwerkskooperation BarriereFREI LEBEN (www.barrierefrei-leben.de), deren Geschäftsstelle am Technologie-Zentrum Holzwirtschaft angesiedelt ist. Hier haben sich in erster Linie Tischlerbetriebe zusammengefunden, um sich für senioren- und behindertengerechtes Planen, Bauen und Einrichten zu engagieren und zu qualifizieren. Ein wesentlicher Ansatz, den diese Kooperation mit ihren Produkten konsequent verfolgt und weiterentwickelt, ist der des barrierefreien „design for all“. Die von der Kooperation entwickelten Wohnlösungen für ein selbstbestimmtes Leben im eigenen Heim können in ständigen Ausstellungen im Musterhaus in Hannover oder der Musterwohnung in Lünen besichtigt werden.

Seniorenmarketing

Eine pauschale Betrachtungsweise wird den vielschichtigen Lebenslagen und -stilen der älteren Generationen nicht gerecht. Obwohl sich die Lebenslagen und Interessen der älteren Generationen weiter ausdifferenzieren, tendieren die gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteure immer noch dazu, Alter als eine relativ homogene Kategorie zu begreifen. Die „Senioren“ sind aber in unterschiedlichste Milieus mit differenzierten Aktivitäts- und Entfaltungschancen zu unterteilen. Übergreifender Trend ist dabei, dass aktivere, anspruchsvollere, besser gebildete und auf Selbstbestimmung und Selbstorganisation Wert legende Generationen nachrücken, die nicht versorgt und betreut, sondern mitgestalten und sozial aktiv bleiben wollen. Viele Ältere erleben heute zudem 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. Dieser Wandel im Selbstbild der Älteren geht einher mit wachsenden Ansprüchen an Produkte, Dienstleistungen und Service und wird begleitet von einer zunehmenden gesellschaftlichen Einbindung und Einflussnahme. Ebenso ist diese Gruppe hinsichtlich ihrer geschmacklichen Prägung, sei es in Musik und Kunst oder in Bezug auf Kleidung und Wohnungseinrichtungen, heterogener und weitaus differenzierter als oftmals unterstellt wird. Die prägenden Einflüsse aus jüngeren Jahren werden mit in die spätere Lebensphase übernommen, z. T. jedoch revidiert und erweitert. Die Klischees, die mit dem Begriff „Senior“ in Deutschland oftmals immer noch verbunden sind, entsprechen nicht mehr den tatsächlichen Gegebenheiten. Die für die Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen relevanten Trendlinien lassen sich in einigen Schlagworten etwa so beschreiben:

- Das selbst empfundene Alter entspricht immer weniger dem kalendarischen Alter.
- Alter dauert länger und wird gesünder.
- Die dritte Lebensphase wird zunehmend als Erlebnis- und Aktivitätszeit wahrgenommen.
- Bei den Älteren steigt das Interesse an Selbstständigkeit und Gesundheit.
- Der Bedarf an Kommunikations- und Aktivierungsangeboten nimmt zu.

Grundvoraussetzung für die Erschließung des Seniorenmarktes ist es, die Kundschaft mit ihren jeweils spezifischen individuellen Bedürfnissen und Wünschen unmittelbar wahrzunehmen. Hier liegt eine der Stärken des Handwerks.

Handwerk, Industrie und Handel beginnen ihre Differenzierungsansätze teilweise bereits bei Menschen über 45 Jahren, die als so genannte „mid-ager“ als Einstiegssegment der Zielgruppe der „Jungen Senioren“ zugerechnet werden. Andere Differenzierungsansätze beginnen erst mit dem Eintritt in den Ruhestand.

Letztlich ist das kalendarische Alter als Differenzierungskriterium nicht tauglich, sondern kann nur als grobe Orientierung dienen. Analog zu dem unten angeführten Schaubild ließen sich also drei grobe Kategorien bilden, die auch als grobes Raster für die Gestaltung von

Werbemaßnahmen dienen können: Die aktiven jungen Alten, die z. T. noch im Berufsleben stehen und auf keinen Fall als Senioren bezeichnet werden möchten, die Ruheständler, die mit der Bezeichnung Senior kokettieren und bei denen erste Altersbeschwerden nicht mehr zu verleugnen sind und die Hochaltrigen, bei denen sich sowohl körperliche, wie z. B. Multimorbidität, als auch soziale Effekte, wie z. B. das Wegbrechen sozialer Beziehungen deutlich bemerkbar machen.

Diese verschiedenen Teilgruppen des Seniorenmarktes tragen auch sehr verschiedene Bedürfnisse an das Handwerk heran. Werden zur Segmentierung des Seniorenmarktes noch weitere Merkmale wie Lebensstile, Werte und subjektive Bedürfnisse herangezogen, lassen sich noch weitaus stärker ausdifferenzierte Typologien bilden, die sicherlich ihre Berechtigung haben, für den Praktiker aber nur von eingeschränktem Nutzen sind (Cirkel et al., 2004). Für den Betrieb vor Ort sollte daher die Frage im Vordergrund stehen, welcher Differenzierungsgrad auf seine spezifische Branche und Situation bezogen am Besten zur Zielerreichung beiträgt.

Selbst wenn Klarheit über die anvisierte Zielgruppe besteht, stellt sich die Frage der Bekanntmachung des Angebotes und der Zielgruppenansprache. Handwerkstypische Ansprechmedien für Ältere sind Faltschreiben, Anzeigen in Wochenblättern und Kirchenzeitungen. Dies sind in der Regel preiswerte Werbemittel, mit denen eine große Anzahl von potenziellen Kunden erreicht wird. Werbung kann aber auch über die Kontaktaufnahme in Seniorenbeiräten, Seniorennetzwerken und Seniorenclubs sinnvoll sein. Durch eine persönliche Vorstellung und eine kurze Präsentation wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die direkte Werbung gegenüber Angehörigen. Oftmals sind Angehörige bei Umbaumaßnahmen eingebunden oder initiieren diese sogar und sind auf der Suche nach Vorschlägen für adäquate Lösungen.

Insgesamt kann der „Knigge des Handwerks“ als Handlungsanleitung für diese differenzierten Kundengruppen dienen. Denn ein angemessenes, individuelles und aufgeschlossenes Verhalten kann im weiteren Sinne als Senioren – Marketing angesehen werden. Pünktlichkeit ist ein wichtiger Bestandteil des Kundenumgangs. Dadurch werden Zuverlässigkeit und eine hohe Qualität der Arbeit vermittelt. Beim Auftreten der Handwerker ist darauf zu achten, dass Kunden mit dem richtigen Namen angesprochen werden. Dies zeigt dem Kunden, dass er ernst genommen wird. Das Vorstellen mit einer Visitenkarte verhindert die Wahr-

nehmung als „No-Name-Handwerker“. Neben dem Thema Sauberkeit sollte ein Rauchverbot in den Räumen der Kundschaft selbstverständlich sein. Gerade bei Baumaßnahmen im Bad ist es wichtig zu klären, inwieweit das Bad während der Umbauphase genutzt werden kann und welche Ersatzmöglichkeiten bestehen. Das richtige Auftreten und eine gute Organisation der Arbeit sind für die Mundpropaganda, dem bedeutendsten Multiplikator im Seniorenmarkt, besonders wichtig (von Hundt, 2004).

Abb. 2: Dreiteilung nach Altersgruppen zur ersten Sensibilisierung

Vor-Senioren: 50plus	junge Senioren: 60plus	ältere Senioren: 70plus
Altersbeschwerden		
Erste Anzeichen von Altersbeschwerden werden ignoriert	Bewußteres Wahrnehmen erster Altersbeschwerden	Altersbeschwerden schränken Aktivitäten ein
Berufsleben		
Vorbereitung auf Ruhestand; geringer Anteil an Freizeit	Pensionierung; Übergangstätigkeiten; großer Anteil an neugewonnener Freizeit -> Neuorientierung	Arbeit hat keine Bedeutung mehr; Dominanz der Freizeit
Rolle in der Familie		
Kinder verlassen das Haus - Großelternrolle beginnt	Aktive Großeltern-Rolle; gemeinsame Haushaltsführung	Passive Großeltern-Rolle, Urgroßeltern; Abhängigkeit von der Familie; Tod von Partner, Geschwistern
Identifikation mit Senioren-Status		
Stark ablehnende Haltung	Erste Gedanken an Senioren-Status	Beginnende Identifikation

Quelle: Meyer-Hentschel Institut, www.mhmc.de

5 Ausgewählte Handlungsfelder und vorbildliche Beispiele aus der Praxis

Die nachfolgenden Darstellungen sollen einen Einblick über die vorhandenen wirtschaftlichen Potenziale des Seniorenmarktes für das Handwerk geben, gegenwärtige Kooperationsgemeinschaften vorstellen und bestehende Angebote bedarfsgerechter und innovativer Produkte und Dienstleistungen für ältere Men-

schen präsentieren. Im Vordergrund stehen zwei der zentralen Themen, die für die Sicherung und Erhöhung der Lebensqualität im Alter von überragender Bedeutung sind: Die Gestaltung der Wohnung und der Erhalt der Gesundheit.

5.1 Wohnraumanpassung

Sowohl das gewohnte Umfeld und die Gestaltung des privaten Wohnraums, als auch die eigenverantwortliche Lebensgestaltung beeinflussen die Lebensqualität. Der Wunsch, in den „eigenen oder vertrauten vier Wänden den Lebensabend“ zu verbringen, wird von vielen älteren Menschen geäußert. Neuere Tendenzen zeigen aber auch, dass die Beharrlichkeit, die gewohnten „vier Wände“ nicht zu verlassen, langsam aufbricht. Dies liegt an den mannigfaltigen Optionen, wie Wohnanlagen oder Wohngemeinschaften, die sich als alternative Angebote bewähren. Das vertraute Wohnumfeld spielt dessen ungeachtet für viele ältere Menschen eine wichtige Rolle in der Beurteilung ihrer Lebenssituation. Schon allein deshalb, weil die Zeit, die in der Wohnung verbracht wird, mit zunehmendem Alter ansteigt (Saup & Reichert, 1999). Dem entsprechen auch die Ergebnisse der Studie „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in NRW“ (MGSFF NRW 2003), die belegt, dass für den Bereich Wohnen der höchste Anteil des Einkommens aufgewendet wird.

Die veränderten gesellschaftlichen Strukturen haben dazu geführt, dass viele Menschen im Alter auf sich alleine gestellt sind. Etwa 93 Prozent der Menschen im Alter von 60 und mehr Jahren leben heute in einem eigenen Haushalt (DZA, 2002), der Mehrgenerationenhaushalt ist inzwischen eine Ausnahmeerscheinung geworden. Knapp 20% der älteren Bevölkerung sind kinderlos und auch der Anteil der Geschiedenen und getrennt Lebenden in den mittleren und höheren Altersgruppen steigt (Naegele, 1999). Wenngleich

jüngere Untersuchungen, etwa das Forschungsprojekt „Möglichkeiten und Grenzen selbständiger Lebensführung“ des BMFSFJ (www.bmfsfj.de) eine hohe Bereitschaft zur Unterstützung innerhalb der Familie festgestellt haben, kann die erforderliche Betreuung im Alltag oft nicht im benötigten Umfang von Angehörigen oder durch nachbarschaftliche Hilfe allein geleistet werden (Kremer-Preiß, 2001).

Es werden zwar vielfältige Dienstleistungen, wie ambulante Pflege oder Haushaltshilfen, zur Unterstützung im Lebensalltag angeboten, doch geht es Älteren beim Thema Lebensqualität nicht in erster Linie um Service von Außen, sondern um „gelebte“ Selbstständigkeit und Selbstbestimmung (Cirkel et al., 2004). Um die Eigenständigkeit zu erhalten und die Bedürfnisse älterer Menschen zu berücksichtigen, sind jedoch nicht selten Umbaumaßnahmen und die Unterstützung durch technische Hilfsmittel sowohl im kleineren als auch im größeren Umfang notwendig. Dies ist abhängig davon, ob die Veränderung der Lebenssituation durch altersbedingte körperliche Beeinträchtigungen entstanden oder durch akute oder chronische Erkrankungen bedingt ist. Seniorengerechte Umbaumaßnahmen sollten vor allem die Unabhängigkeit fördern. Sowohl Anpassungsmaßnahmen im privaten Wohnbereich als auch die Unterstützung durch Hilfsmittel können dazu beitragen, Barrieren abzubauen und Pflegebedarf zu vermeiden bzw. zu vermindern (Klein & Schnüchel, 1999).

Im Folgenden werden für den Bereich Wohnraumanpassung einzelne Handwerke und Kooperationsgemeinschaften vorgestellt. Weiterhin werden neuere Gestaltungsmöglichkeiten skizziert und mögliche Entwicklungstrends aufgezeigt. Hinweis: Die Autoren dieses Berichts können aus der Vielzahl der in Frage kommenden Unternehmen leider nur einige wenige Beispiele – stellvertretend für die breite Palette qualifizierter Betriebe – vorstellen.

Gestaltungsfelder des Handwerks im Bereich Wohnraumanpassung

Dem Bau- und Ausbau- sowie dem Elektrogewerbe kommt eine Schlüsselfunktion im Bereich „barrierefreies Wohnen“ zu. Ziel ist es, altersbedingte Defizite oder Behinderungen durch entsprechende Umbaumaßnahmen auszugleichen. Schwellen sollen abgebaut und somit die Wohnsituation verbessert werden. Nicht selten erfolgt eine Heimunterbringung aufgrund vermeintlich unüberwindbarer Hindernisse in der Wohnung oder im Haus. Barrieren sind v. a. im Eingangsbereich und bei Zimmerübergängen auszumachen. Stufen oder Schwellen werden zu „Stolperfallen“ und lassen manche Wege zu großen Hürden anwachsen. Von diesen vertikalen Barrieren, also die Überwindung von Höhenunterschieden, sind speziell Gehbehinderte und Rollstuhlfahrer betroffen. Fehlende Haltegriffe sind ergonomische Barrieren und können ältere Menschen schnell überfordern, da sie keinen ausreichenden Halt finden. Badezimmereinrichtungen sind teilweise so konzipiert, dass sie die selbstständige Körperpflege als auch die Pflege durch Hilfskräfte zu einer großen Belastung werden lassen. Der Aufbau vieler Küchen und Möbel verhindert zudem eine unabhängige Lebensführung, insbesondere weil teilweise die Schrankfächer zu hoch angebracht sind. Durch die rasante technische Entwicklung sind für die Elektro- und Informationstechnischen Handwerke neue Möglichkeiten zur Wohnraumanpassung entstanden. Die Bewältigung des Lebensalltags kann durch computergestützte Haustechnik deutlich erleichtert werden (Hilbert & Cirkel, 2004). Zudem ermöglicht die moderne Sicherheitstechnik weitere Chancen für mehr Lebensqualität.

Wohnungen sollten bereits im Vorfeld so geplant sein, dass Barrieren vermieden werden. Im Rahmen der Agenda 21 wurde zur Expo 2000 in Hannover ein Musterhaus unter dem Thema „Leben ohne Barrieren“ vorgestellt. Mit diesem Modell wird versucht, alle innovativen Möglichkeiten der Raumgestaltung zu erfassen. Im Fokus stehen ältere Menschen und Menschen mit körperlicher Behinderung.

Eine große Zahl älterer Menschen lebt in einem Umfeld, das dem Konzept der „Barrierefreiheit“ nicht entspricht (Kremer-Preiß, 2001). Daher ist der Bedarf an individuellen Lösungen groß. Bei der Wohnraumanpassung sind jedoch die Problemfelder genau zu untersuchen. Auf der einen Seite sollten bauliche Veränderungen gerade bei der seniorengerechten Wohnraumanpassung personenspezifisch ausgerichtet sein, auf der anderen Seite kommt das Handwerk durch normgerechte Ausführung seiner Gewährleistungspflicht nach. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, Umbaumaßnahmen so anzulegen, dass sie leicht erweiterbar sind, wenn sich die Verfassung der Bewohnerin oder des Bewohners verschlechtert. Das Konzept einer nachhaltigen Anpassung ermöglicht die Erweiterung der vorgenommenen Maßnahmen bei minimalem Aufwand, so dass der Kunde nicht den Belästigungen einer erneuten Komplettmaßnahme ausgesetzt ist (Zöller, 2004).

Von grundlegender Bedeutung ist es nicht zuletzt, die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der älteren Menschen an ihr Wohnumfeld nicht nur zu berücksichtigen, sondern sie im Idealfall zur Grundlage des Handelns zu machen. Der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderte Prototyp eines Online-Ratgebers „Individuelles Wohnen – Ein Beitrag an der Schnittstelle von Handwerk, Medien, Wirtschaft und Selbsthilfe“ verfolgt beispielgebend dieses Ziel (www.locomnet.de).

Bau- und Ausbauhandwerk/Sanitärbereiche

Ein typisches Handlungsfeld im Bau- und Ausbauhandwerk ist der Sanitärbereich. In älteren Häusern und Wohnungen entspricht das Bad vielfach nicht mehr den Bedürfnissen älterer Menschen. Die Anordnung des Waschtisches, der Badewanne, der Dusche

oder der Toilette ist meist nicht geeignet, um ausreichenden Platz für Hilfsmittel zu bieten. Oft wird zusätzlich ein Stuhl oder Rollstuhl am Waschbecken benötigt. Des Weiteren verfügen normgerecht eingebaute Toiletten im Normalfall nicht über die für Ältere sinnvollere Komfortsitzhöhe. Die Benutzung der Dusche oder Badewanne ist teilweise nicht möglich, weil die Einstiege zu hoch sind und Haltegriffe fehlen. Neben der Unsicherheit beim Einstieg in die Dusche besteht noch die Rutschgefahr durch nasse Fliesen. Aber gerade im Bad wird häufig der Wunsch geäußert, sich weitestgehend ohne fremde Hilfe bewegen zu können. Durch die Aufrechterhaltung der Privat- oder Intimsphäre kann ein großes Stück an Lebensqualität erhalten bleiben. Also sind Umbaumaßnahmen erforderlich, die Barrieren verringern und ein Gefühl der Sicherheit geben. Benötigen ältere Menschen dennoch fremde Hilfe, sollten die Räumlichkeiten so gestaltet sein, dass eine adäquate Körperpflege möglich ist. Für den Bedürftigen als auch für den Helfenden sollte ausreichend Bewegungsfreiheit vorhanden sein. Hierzu sollten grundsätzlich folgende Punkte beachtet werden:

- Die Duschen sollten fußbodeneben sein und Badewannen einen niedrigen Einstieg haben. Schwenkbare Duschsitze und Griffe sind hilfreich.
- Die Toiletten müssen eine dem Nutzer entsprechende Höhe aufweisen.
- Die Waschbecken erfordern eine Höhe, die erlaubt, dass sie auch bequem mit einem Roll- oder Toilettenstuhl unterfahrbar sind. Zudem sollte der Spiegel über dem Waschbecken einen Neigungswinkel aufweisen, damit sie auch im Sitzen genutzt werden können.
- Rutschfeste Bodenbeläge, Duschhandläufe und Stützklappgriffe für die Toilette und das Waschbecken erhöhen die Sicherheit.
- Armaturen sollten bedienungsfreundlich und leicht zu erreichen sein.

Die Berücksichtigung dieser Faktoren ist die Grundlage für die Gestaltung eines barrierefreien Bades. Viele Handwerksbetriebe setzen sich schon mit diesem

Themenfeld auseinander. Im Sanitärbereich gibt es mittlerweile ein reichhaltiges Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Dies reicht von der individuellen Badgestaltung bei der Renovierung bis hin zu Komplettlösungen bei der Planung. Einbezogen wird teilweise auch die Finanzierungsberatung, speziell die Förderungsmöglichkeiten der verschiedenen Sozialgesetzbücher, einschließlich der Pflegeversicherung. Neben dem Sanitärbereich ist das Maurerhandwerk zu nennen. Die architektonische Struktur der Häuser ist in der Regel nicht für Menschen ausgerichtet, die Mobilitätshilfen im Alltag in Anspruch nehmen (vgl. Kremer-Preiß 2002). Die Türen sind häufig nicht breit genug, um sie mit einem Rollator oder Rollstuhl durchfahren zu können. Des Weiteren sind die Eingangsbereiche durch steile Treppen teilweise unpassierbar. Es ist also notwendig, durch die Verbreiterung der Türen oder das Bauen von Rampen die Zugänge zu verbessern. Neben den herkömmlichen Anpassungsmaßnahmen gibt es mittlerweile auch innovative Lösungsansätze, beispielsweise für den Bau eines platzsparenden Lifes. Das Unternehmen „Dictator Technik GmbH“ (www.dictator.de) bietet hierzu einen Fahrstuhl an, der sowohl in Treppenhäusern, als auch von außen installiert werden kann. Die einfache Modulbauweise verhindert zudem eine übermäßige Verschmutzung. Die holzverarbeitenden Gewerke sind prädestiniert dafür, individuelle Lösungen für die Wohnraumanpassung zu finden. Trotz aller guten Gestaltungserfolge dieses Handwerks sind auch die Problemfelder vielfältig. In der Küche sind die Arbeitsflächen oft nicht auf eine geeignete Arbeitshöhe ausgerichtet, die Hängeschränke sind nicht selten zu hoch montiert oder in Treppenhäusern fehlt häufig ein zweites Geländer. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche innovative Lösungsansätze. Die Arbeitsflächen in Küchen können höhenverstellbar montiert werden. Dies gestattet ein Arbeiten im Sitzen und das Unterfahren mit einem Rollstuhl. Bei den Küchenschränken besteht die Möglichkeit, dass sie auf Knopfdruck absenkbar sind. Ein weiteres innovatives Produkt ist der Paternoster-schrank. Hier kann jedes einzelne Fach auf eine individuelle Höhe eingestellt werden. Bei der Montage des Schrankes kann die ganze Raumhöhe genutzt werden,

so dass kein Stauraum verschenkt und der Gebrauch einer Trittleiter dennoch überflüssig wird. Für Kleiderschränke wurden bewegliche Kleiderstangen entwickelt, die sich je nach Bedarf herunterschwenken lassen. In der Fenstertechnik ist eine Lösung gefunden worden, bei der die Beschläge am unteren Fenster Rand angebracht sind. Damit ist das Öffnen und Schließen von Fenstern auch im Sitzen möglich. Mit Raumpartüren lässt sich ein optimaler Öffnungsverlauf realisieren, der bewegungseingeschränkten Menschen mit Rollstühlen Vorteile bietet. Betten sollten so konzipiert sein, dass sie höhenverstellbar und von allen Seiten zugänglich sind.

Neben diesen modernen Anpassungsmöglichkeiten erreicht man schon durch kleine technische Hilfen eine Erleichterung. Dies können beidseitige Handläufe oder Aufstehhilfen sein.

Dieser im Agenda 21 – Musterhaus in Hannover vorgestellte Paternosterschrank verdeutlicht die Vorteile. Jedes einzelne Fach kann über elektronisches Bedienelement einzeln gesteuert werden. Zudem bietet sich ein großes Stauraumangebot (www.tischler.de/agenda21)

Das Unternehmen Roto Frank AG bietet ein Komfortfenster an, das der Idee des barrierefreien Wohnens entspricht. (www.roto.de)

Andere Gewerke wie Metallbauer oder Maler und Lackierer bieten weitere Lösungsansätze. Im Metallbau wird die Produktion und Installation von Geländern, Treppenhilfen, Treppenliften, Plattformliften oder Transporthilfen angeboten. Maler und Lackierer können durch die farbliche Gestaltung Orientierungshilfen geben. Dies ist vor allem bei Sehbehinderung und beim Abbau der geistigen Leistungsfähigkeit wichtig. Durch Illusionsmalerei wird zudem eine angenehme Wohnatmosphäre geschaffen.

Generell gilt es auch hier, den Aufwand für die Kundinnen und Kunden möglichst gering zu halten; oftmals ist mit geringen Mitteln wie der Installation eines Stützgriffes schon sehr viel erreicht. Und dort, wo größere Baumaßnahmen unvermeidbar sind, geht es darum, bestmöglichen Service und Organisation zu bieten.

Zentrale Aspekte für das Bauhandwerk:

- Minimierung der Kundenbelästigung durch die Baumaßnahmen;
- Berücksichtigung individueller Wünsche und Erwartungen;
- gute Fachlichkeit auch in Punkto Barrierefreiheit;
- durch Kooperationen und Netzwerke Minimierung der Beeinträchtigungen für die Kundinnen und Kunden;
- Sensibilität für die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden
- Freundliches und individuelles Auftreten.

Elektrohandwerk

Im Bereich Mikroelektronik und Telekommunikation werden maßgebliche Ergänzungsmöglichkeiten für die Wohnraumanpassung entwickelt. Für die Elektro- und Informationstechnischen Handwerke bietet sich hier ein Marktsegment, das aufgrund des demografischen Wandels immer stärker an Bedeutung gewinnt. Technische Innovationen können maßgeblich dazu beitragen, die Unabhängigkeit im Alter zu fördern. Dies bezieht sich vor allem auf die Bereiche Komfort, Barrierefreiheit, Sicherheit, Kommunikation und Unterhaltung. Die technischen Möglichkeiten sind sehr umfangreich. Dies reicht von der Steuerung einzelner elektronischer Geräte, bis hin zur Vernetzung aller elektrotechnischen Installationen auf Basis der Haubustechnologie (Meyer et al., 1997)

Die Transpondertechnik gestattet beispielsweise das automatische Öffnen von Türen und Fenster per Fernbedienung. Durch Sensoren ist der Schwenkbereich zudem kontrollierbar. Sicht- und Verdunkelungsanlagen können vollautomatisch gesteuert werden. Die Beleuchtung kann individuell auf den jeweiligen Allgemeinzustand der Betroffenen abgestimmt werden. Eine schattenarme Beleuchtung hilft Trugbilder zu vermeiden, die vor allem bei dementiell erkrankten Personen Schwierigkeiten hervorrufen. Bei Sehbehinderung bieten abtastbare Schalter und akustische Signale eine deutliche Entlastung in der Bewältigung des Alltags. Notrufsysteme, Spezialtelefone oder die Installation

von Gegensprechanlagen tragen zu einer Verbesserung der Kommunikation bei. Allgemein gibt es mittlerweile eine Reihe von elektrischen Geräten, die sich bei Fehlfunktion oder fehlerhafter Bedienung automatisch abschalten. Neben der Überwachung von elektrischen Geräten gibt es Alarmanlagen, die beim Schließen der Haustür in Gang gesetzt werden. Videoüberwachung, Matratzen mit Drucksensoren, fernabrufbare EKG – Aufzeichnung oder mit dem Telefon gekoppelte Notrufsysteme, die über einen am Körper tragbaren Sensor per Fingerdruck ausgelöst werden, bieten eine adäquate Gesundheitsüberwachung im gewohnten Umfeld.

Die Steuerung der gesamten Gebäudetechnik wird unter den Begriff „Smart Home“, „Intelligenter Haushalt“ oder „In-House“ zusammengefasst. Dies bedeutet eine Vernetzung aller im Haus befindlichen technischen Geräte über eine zentrale Computereinheit. Ziel ist es, die Lebensqualität zu erhöhen, den Komfort zu steigern und die Kommunikation mit der Außenwelt zu verbessern. Es besteht die Möglichkeit einer zentralen Steuerung z.B. für die Jalousienbedienung, Licht, Heizung, Küchengeräte, Fenster, Türen oder Fernseher. Es können aber auch für einzelne Räume, Hausteile oder die Außenanlagen/den Garten unabhängig voneinander ablaufende „Szenarien“ programmiert werden.

Das Projekt „inHaus“, unter der Leitung der Fraunhofer Gesellschaft in Duisburg, illustriert die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich „intelligentes Wohnen“. Dieses Konzept vereinheitlicht neue technische Innovationen aus Forschung, Entwicklung und Vermarktung. Es dient nicht nur demonstrativen Zwecken, sondern ist in erster Linie ein Forschungsprojekt. Zum einen sollen Netzstandards entwickelt werden, die es ermöglichen, dass unterschiedliche Produkte von verschiedenen Herstellern miteinander kommunizieren können. Zum anderen soll erreicht werden, dass Mensch und Technik besser miteinander harmonisieren. Aus diesem Projekt heraus entstand die Initiative „SmarterWohneninNRW“. In einer Kooperation aus Wissenschaft (Fraunhofer-Institut für Mikroelektronische Schaltungen und Systeme IMS in Duisburg, Fraunhofer-Institut für Software- und Systemtechnik ISST in Dortmund), Wirtschaft (Hattinger Wohnstätten

eG HWG) und Gesundheit (Zentrum für Telematik im Gesundheitswesen ZTG in Krefeld) wird die Umsetzung in die Praxis erprobt. Bei diesem Pilotvorhaben sollen innerhalb von zwei Jahren bis zu 500 Wohnungen nach dem Konzept „intelligentes Wohnen“ gestaltet und die Marktwirkung geprüft werden.

Die Modellreihe „Das intelligente Heim – Ablaufoptimierung, kurze Wege, Entbürokratisierung“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wendet sich an elf Praxisprojekten der technischen Modernisierung von Heimen, Wohnstätten und anderen Einrichtungen zu, um mehr Kapazitäten für die Betreuung und Pflege der Menschen zu gewinnen (www.baumodelle-bmfsfj.de).

Dem Elektrohandwerk und -fachhandel bietet sich durch den Seniorenmarkt zudem eine gute Chance, sich vom Discounter abzugrenzen. Ausschlaggebend ist bei älteren Kundinnen und Kunden oftmals nicht so sehr der Preis – gerade im Falle hochwertiger und langlebiger Güter – sondern das individuelle Angebot, der Service und die Beratung. Da zudem bei älteren Menschen die Neigung, im Nahbereich, d.h. im eigenen Quartier oder in der eigenen Stadt einzukaufen deutlich höher ist als bei Jüngeren, bieten sich hier auch auf der Handelsebene Chancen für das Handwerk.

Zentrale Aspekte für das Elektrohandwerk:

- Nutzerorientierte Beratung unter Berücksichtigung der individuellen Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen;
- erhöhte Servicequalität auch bei vermeintlich erklärungsfreien Produkten;
- barrierearme Gestaltung der Ladenlokale;
- Vor-Ort-Service;

5.2 Ernährungshandwerk

Eine ausgewogene Ernährung trägt (nicht nur im Alter) im hohen Maße zum allgemeinen Wohlbefinden und zur Lebensqualität des Menschen bei und hat einen hohen Einfluss auf die Lebenserwartung: So ist etwa die Rolle der Ernährung bei der Entstehung von chronischen Krankheiten (Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes mellitus II, etc.) durch zahlreiche Studien belegt. Eine ausgewogene Ernährung kann also bestimmten Krankheiten präventiv entgegenwirken und mit dem Einhalten bestimmter diätetischer Vorschriften kann der Verlauf einer Krankheit positiv beeinflusst bzw. gelindert werden. Diese wichtigen Aspekte sind von den Herstellerbetrieben von Lebensmitteln zu beachten, wenn sie sich auf die Zielgruppe der älteren Menschen einstellen. Doch die Mehrheit der älteren Menschen lebt, wie weiter oben bereits erwähnt, in einer körperlich guten Verfassung. Für diese Menschen steht nicht unbedingt die Produktpassung im Vordergrund, denn eine gesunde und ausgewogene Ernährung ist nicht nur das Ziel für Produkte für ältere Menschen sondern für die gesamte Kundschaft. Demnach benötigen ältere Menschen keine besondere Schonkost, oder einfacher gesagt: Es gibt nicht das typische „Seniorenessen“.

Vielmehr geraten die Servicequalitäten der einzelnen Betriebe in den Vordergrund der Betrachtung, und genau hier liegen die Chancen, die sich für viele Bereiche des Ernährungshandwerks aus der Alterung der Gesellschaft ergeben. Wie weite Teile des Handwerks befindet sich auch das Ernährungshandwerk in einer Umbruchssituation: So ist beispielsweise beim Bäckerhandwerk zu beobachten, dass immer mehr handwerkliche Arbeit durch industriell geprägte Prozesse ersetzt wird. Mittlerweile werden mehr als die Hälfte aller Backwaren in Deutschland in Supermärkten und Discountern gekauft und das zu Preisen, bei denen die kleinen Handwerksbetriebe nicht mithalten können (Slow food, 2005). Daher ist es gerade für diese

Betriebe notwendig, mit innovativen Konzepten Kundinnen und Kunden zu halten oder gar dazu zu gewinnen. Ähnliches gilt auch für das Fleischerhandwerk.

Auch hier ist beim Konsum ein Trend zu Supermärkten und Discountern zu erkennen, so wurde beispielsweise im Jahr 2003 mehr als die Hälfte aller Fleischerzeugnisse in vorverpackter Form erworben.

Inwieweit sich Qualitätsunterschiede zwischen vorverpackten Produkten und Bedienungsware feststellen lassen, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden.

Orientiert man sich aber an den Konsuminteressen älterer Menschen, ergeben sich hier Chancen und Möglichkeiten für das Ernährungshandwerk: Wie bereits erwähnt, ist bei älterer Kundschaft nicht unbedingt der Preis des Produktes ausschlaggebend für den Konsum, vielmehr beeinflussen Faktoren wie Service und Beratung die Kaufentscheidung. Genau hier können innovative Konzepte und Marktstrategien ansetzen. Ein charakteristisches Merkmal kleiner Betriebe ist die Nähe zur Kundschaft und die damit verbundene individuelle Versorgung bestimmter Bedürfnisse: Hier kann der Begriff „Nähe“ auch wörtlich genommen werden. Mit zunehmendem Alter ist mit einer gewissen Mobilitätseinschränkung zu rechnen, so dass das gut zu erreichende „kleine Geschäft an der Ecke“ einen Bedeutungszuwachs erfahren kann. Zudem bevorzugen ältere Menschen oftmals kleinere Packungsgrößen bzw. kleinere Lebensmittelportionen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind: „Frau M. will dann genau eine Scheibe Wurst davon und eine Scheibe davon. Das gibt es nur bei uns“, sagt Manfred Rycken vom Deutschen Fleischer-Verband und spielt dabei genau auf die individuellen Bedürfnisse an.

Auch Informationsangebote über Herkunft und Herstellungsverfahren werden einen Bedeutungszuwachs erfahren. Gerade in Zeiten, in denen Schlagzeilen über Nahrungsmittelskandale in unregelmäßigen Abständen

vorzufinden sind, werden Informations- und Beratungsangebote besonders für ältere Menschen, die ja durchaus auch kritische Kunden sind, immer wichtiger. Ein weiteres zentrales Thema ist der Ausbau der Liefer- und Mittagstischangebote. Durch Kooperationen und Netzwerke können hier Wegstrecken genutzt und die Kosten für den Lieferservice minimiert werden. Denkbar sind etwa Kooperationen mit Pflegediensten oder Anbietern von hauswirtschaftlicher Versorgung.

Zentrale Aspekte für das Ernährungshandwerk:

- Es gibt nicht die typische Ernährung für ältere Menschen, Ziel muss eine gesunde und ausgewogene Ernährung sein;
- Erhöhung der Servicequalitäten bedeutet, sich auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen einzustellen;
- Barrierearme bzw. -freie Gestaltung der Ladenlokale;
- Durch Kooperationen und Netzwerke können Wege verkürzt und der Lieferservice verbessert werden;
- Ältere Menschen sind kritische Kundinnen und Kunden; der damit verbundene Informations- und Beratungsbedarf sollte nicht als störend, sondern als Chance wahrgenommen werden.

5.3 Gesundheitshandwerk

Eigentlich sind die Voraussetzungen für das Gesundheitshandwerk gut: Schon heute bilden ältere Menschen den größten Teil der Kundschaft von medizinischen Pflege-, Hilfs- und Heilmitteln. Da in naher Zukunft die Anzahl der älteren Menschen in Deutschland sich wesentlich erhöhen wird, wird sich also auch die potenzielle Kundengruppe für die Gesundheitshandwerke vergrößern. Die Daten sprechen eine deutliche Sprache: Gerade in der Gruppe der Hochaltrigen (90 Jahre und älter) erhalten über die Hälfte Hilfsmittelverordnungen, während es in der Gruppe der unter 50jährigen keine 20 Prozent sind. Es lässt sich also ein deutlicher Zusammenhang zwischen Alter und Bedarf an Hilfsmitteln erkennen (GEK, 2005).

Dennoch wäre es sicherlich übertrieben, das Gesundheitshandwerk als „großen Gewinner“ des demografischen Wandels zu bezeichnen, denn die Branche hat mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen: „Durch den medizinisch-technischen Fortschritt ist heutzutage weitaus mehr möglich als noch vor 10 Jahren, und die Menschen werden immer älter. Doch das ist nur die eine Seite, auf der anderen Seite ziehen sich die Krankenkassen aus der Hilfsmittelversorgung langsam aber sicher zurück. Das bedeutet für die Branche, dass sie komplett umdenken muss“, sagt Klaus Becker vom Bundesinnungsverband der Orthopädietechnik.

Vor diesem Umgestaltungsprozess stehen weite Teile des Gesundheitshandwerks. So mussten beispielsweise die Zahntechnikerbetriebe mit dem seit Januar 2005 geltenden System für Festzuschüsse beim Zahnersatz starke Umsatzeinbußen hinnehmen. Auch die Augenoptikerbranche beginnt sich erst langsam zu konsolidieren: Im ersten Halbjahr 2005 konnte sie zwar eine Umsatzsteigerung von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielen, gemessen an den Jahren vor dem Gesundheitsmodernisierungsgesetz sind aber auch hier Umsatzeinbußen zu verzeichnen (Handwerksblatt, 2005). Die Entwicklung des Gesundheitshandwerks ist also in Zukunft sehr eng an die Bereitschaft der Bevölkerung gebunden, eigenes Geld in die Gesundheit zu investieren, oder einfacher gesagt: Die Menschen müssen bereit sein, Gesundheit als Konsumgut zu akzeptieren. Hier sehen die Branchen aber auch ein Problem: Durch die wachsende Summe an Eigenbeteiligung ist schnell eine „Schmerzgrenze“ erreicht, die dann statt einer optimalen Versorgung lediglich eine ausreichende Versorgung gewährleisten kann. Dass sich aber auch die Einstellung der Bevölkerung zum Konsumgut „Gesundheit“ ändern kann, zeigen folgende Zahlen: 80 Prozent der Deutschen halten den Bereich Gesundheit für einen sehr wichtigen Lebensbereich (Statistisches Bundesamt, 2002). Mit zunehmendem materiellem Wohlstand und der fortschreitenden Individualisierung hat sich auch die Wertschätzung des Begriffs „Gesundheit“ geändert: Gesundheit umfasst nicht nur die Abwesenheit von Krankheit, sondern umschreibt das körperliche, geistige und mentale Wohlbefinden und entwickelt sich mehr und mehr zu einem „Statussymbol“. Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2005 entfallen die weitaus höchsten Ausgabenanteile der älteren Menschen – neben dem Wohnen – auf den Bereich Gesundheit. Mit 6,6 Prozent hat die Gesundheitspflege bei den Haushalten der 80jährigen und älteren Menschen den höchsten Anteil an den Konsumausgaben. Doch bislang hat sich diese Bereitschaft noch nicht durchschlagend auf das Gesundheitshandwerk ausgewirkt, denn oft sind es die Menschen gewöhnt, dass immer noch ein Teil der Kosten durch die Krankenkassen mitfinanziert wird. Genau hier müssen innova-

tive Konzepte ansetzen: Ein Gesundheitshandwerksbetrieb darf sich nicht als „bloße Rezepteinlösestelle“ verstehen, sondern vielmehr als moderner Dienstleistungsbetrieb: „Das Rezept bringt die Kunden ins Sanitätshaus, jetzt liegt es an dem Sanitätshaus, die Kundschaft mit Beratung und Service auf andere Produkte aufmerksam zu machen“, meint Klaus Becker vom Bundesinnungsverband der Orthopädietechnik und beschreibt damit den Umgestaltungsprozess am Beispiel der Sanitätshäuser. Neben dem Ausbau von Service und Beratung muss der Kundschaft vermittelt werden, dass sie für ihre Gesundheit ein hohes Maß an Eigenverantwortung trägt und dass es sich lohnt, in das Produkt „Gesundheit“ zu investieren. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass es Unterschiede in der Akzeptanz innerhalb der Branche gibt: Während beispielsweise die Augenoptikerbranche nicht unter einem schlechten Image zu leiden hat, gestaltet sich die Akzeptanz in anderen Bereichen schwieriger: Die Brille wird mittlerweile weniger als Hilfsmittel gesehen, sie ist von der Kundschaft akzeptiert, daher spielen hier auch Fragen des Designs und der Mode eine ganz andere Rolle als beispielsweise Produkte aus den Sanitätshäusern: Noch immer haben Sanitätshäuser unter einem eher ungünstigen Image zu leiden und gelten generell als unbeliebt. Ähnliches gilt auch für den Bereich der Hörakustiker. Hieran schließen sich auch weitere Probleme im Bereich des Marketings an, denn es ist äußerst schwierig, ein unbeliebtes Produkt zu vermarkten. Daneben bemängeln Vertreterinnen und Vertreter der Branche, dass ihrer Ansicht nach die Verschreibungspflicht zu einer Wettbewerbsverzerrung führe. Eine große Anzahl der Produkte ist an eine ärztliche Verschreibung gebunden und oft sei die Kundschaft nicht ausreichend informiert, welche Produkte auch ohne einen vorherigen Arztbesuch im Sortiment sind. Auch dieser Aspekt zeigt, dass in dieser Branche ein hohes Maß an Informations- und Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Hier zeigen vor allem präventive Maßnahmen Erfolg, die den Faktor Gesundheit betonen und verdeutlichen, dass man schon mit einfachen Mitteln die Verantwortung für die eigene Gesundheit stärken kann (z. B. Sehtest, Hörtest etc.).

Zentrale Aspekte für das Gesundheitshandwerk:

- Marketing, das den Faktor „Gesundheit“ betont
- Synergien zwischen den einzelnen Branchen ausloten
- Präventive Maßnahmen ausbauen
- Durch Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit die Eigenverantwortung in der Bevölkerung stärken

Exkurs: Verkaufsraumgestaltung

Für alle Gewerke mit Handelsanteil, die über eigene Verkaufs- oder Ausstellungsflächen verfügen, besteht in der Gestaltung dieser Flächen ein wesentlicher Ansatzpunkt zur Erschließung des Seniorenmarktes. Der Service am „point of sale“ beginnt bereits mit der barrierefreien und ansprechenden Ladengestaltung: Nach Möglichkeit sollte die Verkaufsfläche ohne Treppenstufen zu erreichen oder zumindest beidseitige Handläufe vorhanden sein. Stolperfallen und rutschige Bodenbelege, die gerade bei schlechtem Wetter den Einkauf zur Schlingertour machen, sollten vermieden und der Einkauf durch automatische Türöffner und gut lesbare Preis- und Informationsschilder so komfortabel wie möglich gestaltet werden. Informationen über die barrierefreie Gestaltung von Kundenflächen sind inzwischen an vielen Stellen zugänglich und gehören zumindest bei der Neueinrichtung von Ladenlokalen zum Standard. Mit relativ geringem baulichem Aufwand ist aber auch ein älteres Ladenlokal durch eine barrierearme und kundenorientierte Gestaltung aufzuwerten.

6 Ausblick: Wie kann man die Chancen und Potenziale für das Handwerk nutzen?

Rund 80 Teilnehmende aus Handwerk, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft kamen am 19. Mai 2006 in Berlin auf Einladung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks zum Forum „Handwerk und Seniorenwirtschaft“ zusammen, um über die Chancen und Potenziale des Handwerks im demografischen Wandel zu diskutieren. Im Rahmen der Veranstaltung wurden sowohl Praxisbeispiele als auch wissenschaftliche Impulse vorgestellt und diskutiert. In moderierten Gesprächen, an denen sich auch das Publikum beteiligte, wurde deutlich, dass gerade das Handwerk durch seine Vielschichtigkeit einen erheblichen und unmittelbaren Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität der älteren Menschen leisten kann. Dass sich hieraus auch beträchtliche Chancen für die Volkswirtschaft ergeben, ist bislang allerdings zu wenig erkannt und thematisiert worden.

Erfolgreiche Projektbeispiele zeigen, dass es sich lohnt, auf die Zielgruppe der älteren Menschen zu setzen, wenn man bereit ist die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe in die Tat umzusetzen. So stellte ein Malermeister aus Nordrhein-Westfalen seinen Betrieb vor, der sich schon seit einigen Jahren auf die alternde Kundschaft eingestellt hat. Dieses Unternehmen zeigt, dass es einiger Umstellung im Betrieb bedarf, um den Bedürfnissen der älteren Menschen gerecht zu werden. Die älteren Menschen sind dann jedoch gerne bereit auch „etwas tiefer in die Tasche zu greifen“ - wenn das Angebot und die Qualität stimmen. Beispielsweise wird der Kundschaft eine komplette Renovierung angeboten, alle Arbeiten vom Ausräumen über die gesamte Renovierung bis hin zum Einräumen und Säubern werden von dem Betrieb übernommen. Ein solches Komplettangebot, das auf die Kundengruppe der älteren Menschen vorbildlich zugeschnitten ist, stellt besondere Anforderungen an die Mitarbeitenden des Betriebes: Um das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen ist ein gepflegtes Äußeres genau so wichtig wie eine hohe soziale Kompetenz, die sich im angemessenen Umgang mit den Kundinnen und Kunden zeigt.

Hier wird deutlich, dass der Bereich Qualifizierung und Fortbildung des Personals einen wesentlichen Aspekt

in der Erschließung der bestehenden Potenziale bildet. Die Diskussion hat gezeigt, dass der Weg zum „umsichtigen Unternehmer“ eine Reihe von Faktoren umfasst: So müssen Anforderungen an Barrierefreiheit ebenso gezielt vermittelt werden wie die Kundenansprache, die sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen bezieht. Hierzu gehört vor allem der Ausbau der Service- und Beratungsangebote, so müssen die Betriebe in der Lage sein, über bestehende Fördermöglichkeiten zu informieren und diese auch für die Kundschaft abwickeln zu können. Hinsichtlich der Produktgestaltung müssen den Handwerkerinnen und Handwerkern die Altersbesonderheiten und -einschränkungen ihrer Zielgruppe vermittelt werden, damit sie lernen, daraus Konsequenzen für die Gestaltung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu ziehen. Generell lässt sich festhalten, dass bislang seitens der Handwerkerschaft eine eher abwartende Haltung gegenüber den von verschiedenen Kammern angebotenen Qualifizierungslehrgängen besteht, da von vielen Betrieben das Potenzial der älteren Kundschaft noch nicht hinlänglich erkannt worden ist. Von den Teilnehmenden der seniorenwirtschaftlichen Weiterbildungsmaßnahmen kommen positive Rückmeldungen sowohl hinsichtlich der späteren Kundenzufriedenheit als auch – wenn auch in geringerem Maße – im Hinblick auf eine Auftragszunahme. Hier lassen sich zwei wichtige Erkenntnisse ableiten: Zum einen ist die Teilnahme an einer Weiterbildungsmaßnahme allein nicht ausreichend, sondern die Inhalte müssen im Betrieb umgesetzt und „gelebt“ werden. Zum anderen ist der Seniorenmarkt relativ statisch; ein schneller Erfolg ist nicht zu erwarten, vielmehr zeigen die Bemühungen zur Markterschließung überwiegend erst mittelfristig Wirkung. Regional gesehen gibt es in der „Qualifizierungslandschaft“ noch große Unterschiede. Es wurden zahlreiche Pilotprojekte in verschiedenen Regionen angestoßen, doch um das Feld flächendeckend abzustrecken, wird eine Vernetzung der unterschiedlichen Akteure und Gewerke unumgänglich sein. Das Forum machte außerdem deutlich: Ein zentraler Aspekt zur Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale ist die gezielte und persönliche Ansprache der Kundschaft. Dass es hierfür noch keinen „Königsweg“ gibt

und auch in der Zukunft kein einheitliches Vorgehen innerhalb des Handwerks geben kann, machten verschiedene Branchen deutlich. So versicherte ein Handwerker, dass die beste Werbung für einen Betrieb eine qualitativ hochwertige Arbeit sei, gerade in der Gruppe der älteren Kundschaft kommen viele neue Aufträge durch Weiterempfehlung und Mundpropaganda. Generell hat die Veranstaltung gezeigt, dass weite Teile des Handwerks im Sektor „Seniorenwirtschaft“ noch am Anfang eines langen Weges stehen, es sich aber lohnt, den Weg weiterzugehen. Dies haben die bislang eher die Ausnahme bildenden Pioniere gezeigt, die im Umgestaltungsprozess mit ihren Erfahrungen als Wegweiser dienen können. Einen wichtigen Beitrag zur Erschließung des Feldes können auch Wissenschaft und (Verbands-) Politik leisten: Um regionalen Unterschieden zu begegnen, muss der Austausch der Akteure gefördert werden. Zwei Ziele stehen im Vordergrund: Erstens müssen die Unternehmen für die Thematik sensibilisiert werden. Hierbei können beispielsweise Handbücher, Qualifizierungsmaßnahmen oder Veranstaltungen hilfreich sein. Zum anderen gilt es aber auch, die Zielgruppe, also die älteren Menschen, auf die Angebote aufmerksam zu machen. Oftmals besteht Unwissenheit auf Seiten der Kundschaft über individuelle Angebote oder Förderungsmöglichkeiten. Auch hier können gezielte Werbeangebote und Informationsveranstaltungen weiterhelfen. Die potenzielle Kundschaft muss davon überzeugt werden, dass die Angebote, die auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zurecht geschnitten sind, primär ein Ziel verfolgen: Die Steigerung der Lebensqualität der älteren Menschen.

7 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Mittelstand (2006): Jahresmittelstandsbericht 2006. Berlin
- Ax, Christine (1997): Das Handwerk der Zukunft. Birkhäuser Verlag, Berlin
- Becker, Volker (2005): Altenorientiertes Wohnen und Bauen – Dienstleistung des Handwerks. Vortrag auf der Fachtagung „Wohnen im Wandel“ am 08.09.2005 Gelsenkirchen. (<http://www.seniorenwirt.de>)
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (1998): Zweiter Altenbericht der Bundesregierung – Wohnen im Alter. Berlin
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005): Fünfter Altenbericht der Bundesregierung – Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin
- 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 2000/2001. S. 177–198. Essen: Eigenverlag.
- Cirkel, Michael; Hilbert, Josef; Schalk, Christa (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Cirkel, Michael; Hilbert, Josef (2004): Technik für die selbstständige Lebensführung im Alter. Kurzexpertise Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Cramer, Georg: Improving the quality of life – a future market for SME's and Skilled Trades. Vortrag auf der Fachtagung "The ageing society: Opportunities and challenges for strengthening Europe's competitiveness" am 09.12.2003, Brüssel
- Deutsches Zentrum für Altersfragen (2002): Zur Lebenssituation älterer Menschen in Deutschland. Ausgewählte Daten und Kurzinformationen. DZA-Diskussionspapier Nr. 37. Berlin (www.dza.de)
- DZA (2005): Der Alterssurvey – Die materielle Lage in der zweiten Lebenshälfte. Berlin
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus. Band I+II. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2005): Konsumklima: Stimmungstief im Westen – Optimismus in den neuen Bundesländern, Pressemitteilung November 2005. Nürnberg
- Handwerkskammer Düsseldorf (2004): Aus der Arbeit des Handwerkszentrums – Wohnen im Alter, Arbeitsbericht. Düsseldorf
- Herdzina, K./ Nolte, B./ Hegner, S. (1998): Innovation im Handwerk – Mit neuen Produkten und Leistungen die Zukunft meistern. Gutachten im Auftrag der Handwerkskammer Reutlingen. Hohenheim
- Kohli, Martin (1994): Institutionalisierung und Individualisierung der Erwerbsbiographie S. 219–244 in: Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Frankfurt/M.
- Kremer-Preiß, Ursula (2001): Altersgerecht wohnen – aber wie? Informationen über geeignete Wohnformen im Alter mit Hilfen und Checklisten für die Auswahl von Seniorenwohnanlagen. Kuratorium Deutsche Altershilfe (Hrsg.). Köln
- Meyer-Hentschel, Hanne; Meyer-Hentschel, Gundolf (2004): Seniorenmarketing. Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen
- 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
- 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

Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003): Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Ziele – Ergebnisse – Perspektiven. Bericht über die Landesinitiative NRW

Naegele, Gerhard: Vom Dreieck zum Pilz (1999). In: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) (Hrsg.): Senioren als Verbraucher. Bonn

Prognos (2006): Zukunft Handwerk. Der Beitrag des Handwerks im Innovationsprozess. Berlin

Saup, Winfried; Reichert, Monika (1999): Die Kreise werden enger. Wohnen und Alltag im Alter. In: Niederfranke, Anette; Naegele, Gerhard (Hrsg.): Funkkolleg Altern 2. Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik. S. 245–286. Westdeutscher Verlag, Opladen

Schilde, Angela; Salzig, Daniel; Liedtke (2002): Unternehmenskooperation – was ist dran am neuen Zauberwort. Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Wuppertal

Slow food (2005): Zur Lage des deutschen Bäckerhandwerks. Ausgabe 4/2005. Sulingen

Statistisches Bundesamt (2005): Pressemitteilung vom 13. September 2005. Wiesbaden

Von Hundt, Hildebrand (2004): Vorsprung durch Know-how und Kompetenz. In. dds – Das Magazin für Möbel und Ausbau 9/2004

Zentralverband des deutschen Handwerks (2006): Konjunkturbericht I/2006. Berlin (www.zdh.de)

Zentralverband des deutschen Handwerks (2005): Jahresbericht – Handwerk 2004. Berlin (www.zdh.de)

Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) (2005): Konjunkturbericht 2/2005. Berlin

Zöller, Sabine (2004): Praxistipps. In. das – Das Magazin für Möbel und Ausbau 9/2004