

Workshopdokumentation

Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?

23. Juni 2006

Inhalt

1.	Grußwort der Oberbürgermeisterin Dagmar Mühlenfeld.....	3
2.	Einleitung.....	5
3.	Impulsreferate:.....	6
	Seniorenwirtschaft: Mehr Lebensqualität für die Älteren und neue Chancen für die Wirtschaft.....	7
	<i>PD Dr. Josef Hilbert, Institut Arbeit und Technik</i>	
	Aspekte der demografischen Entwicklung in Mülheim - Aktivitäten der Stadt Mülheim - Ansatzpunkte für die Seniorenwirtschaft?	17
	<i>Ulrich Ernst, Stadtkanzlei Mülheim an der Ruhr</i>	
4.	Arbeitsgruppen.....	23
4.1	Arbeitsgruppe Wohnen, Dienstleistung, Handwerk und Handel	24
4.2	Arbeitsgruppe Gesundheit, Freizeit, Kultur und Sport.....	29
5.	Resümee und weiteres Vorgehen.....	35
 Anlagen:		
Anlage A:	Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft?..... In: WSI Mitteilungen 57. (10/2004)	36
Anlage B:	Weiterführende Literatur und Internetquellen.....	48

1. Grußwort der Oberbürgermeisterin Dagmar Mühlenfeld

Die Auswirkungen des demografischen Wandels gehören zu den größten Herausforderungen, die bereits jetzt und in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zu bewältigen sind. Neben vielen anderen Veränderungen wie beispielsweise der Schrumpfung der Gesellschaft, der Reduzierung der Erwerbsbevölkerung, der zunehmenden Durchmischung der Gesellschaft und den daraus immer drängender resultierenden Integrationsnotwendigkeiten, Schieflagen in den Versorgungssystemen, Anpassungsnotwendigkeiten in der Wohninfrastruktur, gehört auch die zunehmende Alterung der Gesellschaft zu den wesentlichen Bestandteilen dieser Entwicklung, mit denen umgegangen werden muss.

Die Stadt Mülheim an der Ruhr will sich als eine der Städte mit den meisten über 60-Jährigen in Deutschland frühzeitig darauf einstellen und dabei nicht nur auf diesen Trend reagieren, sondern den Versuch unternehmen, Impulse zu entwickeln und ihn positiv zu nutzen.

Da von der Alterung der Gesellschaft alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche betroffen sind, ist es mir besonders wichtig, direkt zu Beginn des Prozesses alle in der Stadt Mülheim handelnden Akteure einzubinden. Ein singuläres Vorgehen seitens der Stadt oder einzelner Einrichtungen wird nicht ausreichen, um die anstehenden Herausforderungen zu bewältigen.

Die Entwicklung der Seniorenwirtschaft ist in diesen Zusammenhängen ein wichtiger Baustein zukunftsorientierter Stadtpolitik. Es ist unbedingt notwendig, die hierin liegenden Chancen und Potenziale für die Entwicklung der Stadt Mülheim und der Mülheimer Wirtschaft zu heben und zu entwickeln. Hierzu ist eine Vernetzung der Akteure dringend erforderlich, denn dies kann uns nur gemeinsam gelingen.

2. Einleitung

Der demografische Wandel wirkt sich im gesamten Ruhrgebiet merklich früher aus, als in anderen Regionen Deutschlands. Prognosen zufolge wird bis zum Jahr 2015 mit einem Einwohnerrückgang von über 374.000 Menschen zu rechnen sein (- 7%). Hinzu kommt eine Alterstruktur der Ruhrgebietsbevölkerung, die durch einen sehr hohen Anteil älterer Menschen über 60 Jahren und einen vergleichsweise geringen Anteil jüngerer Menschen geprägt ist. Bevölkerungsrückgang und Alterung der Bevölkerung resultieren dabei nur zu einem Teil auf Wanderungsbewegungen aus dem Ruhrgebiet weg, zu einem anderen aus der natürlichen Bevölkerungsbewegung, der kurz- und mittelfristig nicht entgegengesteuert werden kann.

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Kommunen vor die Aufgabe gestellt, diese Wandlungsprozesse zu gestalten und demografiefeste Handlungsstrategien zu entwickeln. Dabei handelt es sich nicht nur um ein quantitatives Problem, dem durch Rückbau begegnet werden kann, sondern um ein strukturelles, das eine Anpassung der Angebote an die sich ändernden Anforderungen der Bevölkerung notwendig macht. Die Problembereiche kommunaler Finanzpolitik und Strategieentwicklung sind hinlänglich dargestellt und diskutiert worden (z.B. RWI 2002, ILS...), bei der Frage nach innovativen Strategieansätzen, die zu einer Abmilderung der unterschiedlichen Problemlagen beitragen, sind die Kommunen aber weitestgehend auf sich allein gestellt. Als eines der größten Problemfelder wurde z.B. vom Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) in Essen der Ausfall der privaten Nachfrage identifiziert. An ebendiesem Punkt setzt das auf diesem Workshop zur Diskussion gestellte Konzept der Seniorenwirtschaft an.

Das besondere Augenmerk der Seniorenwirtschaft liegt darauf, den demografischen Wandel nicht allein sozialpolitisch und unter dem Aspekt der Kosten für die Kommunen zu beleuchten, sondern auf die Chancen dieses Wirtschaftsfeldes, besonders unter dem Aspekt der Erschließung privater Nachfragepotenziale, aufmerksam zu machen und z.B. den sozialen und kulturellen öffentlichen Einrichtungen Möglichkeiten aufzuzeigen, dieses Feld zu erschließen. Die Erwartung der positiven Effekte dieses wirtschaftsnahen Ansatzes begründet sich zum Einen in den steigenden Ansprüchen der älteren Generationen an ihre Lebensgestaltung und ihr Lebensumfeld sowie den Änderungen in ihrer Selbstwahrnehmung, ihren Werten und ihren Lebensstilen, zum Anderen in den enormen finanziellen Möglichkeiten, über die die älteren Generationen verfügen.

Mülheim an der Ruhr will sich, als eine der Städte mit den meisten über 60-Jährigen in Deutschland, frühzeitig auf den demografischen Wandel einstellen und dabei nicht nur auf diesen Trend reagieren, sondern den Versuch unternehmen, die Initiative zu ergreifen und ihn positiv zu nutzen. Die Seniorenwirtschaft bietet Impulse, um die Chancen und Potenziale des demografischen Wandels zu nutzen und positiv für die Stadt Mülheim und die Mülheimer Wirtschaft zu gestalten. Da die Alterung der Gesellschaft einschneidende Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen und

Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?

wirtschaftlichen Bereiche haben wird, kann dies nur gelingen, wenn möglichst viele Akteure in diese Strategie eingebunden werden und ein gemeinsames Vorgehen verabreden.

In den beiden Einführungsreferaten werden die Hintergründe des demografischen Wandels sowie die Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft vorgestellt und die Entwicklungen und Prognosen für die Stadt Mülheim an der Ruhr sowie die bereits identifizierten Aktivitäten und Ansatzpunkte zur Aktivierung der Seniorenwirtschaft aufgezeigt.

Zur Hintergrundinformation sind dem vorliegenden Workshop-Protokoll zudem ein Artikel zum Thema Seniorenwirtschaft sowie eine Liste mit weiterführender Literatur und Informationsquellen im Internet beigefügt.

Institut Arbeit und Technik

Gelsenkirchen, Juli 2006



3. Impulsreferate

Seniorenwirtschaft:

Mehr Lebensqualität für die Älteren und neue Chancen für die Wirtschaft

PD Dr. Josef Hilbert, Institut Arbeit und Technik.....

Aspekte der demografischen Entwicklung in Mülheim

- Aktivitäten der Stadt Mülheim - Ansatzpunkte für die Seniorenwirtschaft?

Ulrich Ernst, Stadtkanzlei Mülheim an der Ruhr.....

Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen
Kulturwissenschaften
Institut

Wissenschaftl. Institut für
Arbeits-, Umwelt-, Energie
und Technik

Seniorenwirtschaft: Mehr Lebensqualität für die Älteren und neue Chancen für die Wirtschaft

PD Dr. Josef Hilbert
 Direktor des Forschungsschwerpunktes
 „Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität“

**Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive
für Mülheim an der Ruhr?**

Workshop am 23. Juni 2006

Institut Arbeit und Technik

NEW



Struktur des Vortrages

1. Warum wird über
Seniorenwirtschaft
geredet?
2. Was ist Seniorenwirtschaft,
was bringt sie?
3. Wie greifen Unternehmen
die Chancen des
Silbermarktes auf?
4. Was zeichnet die Älteren
als Konsumenten aus?
5. Was passiert in NRW, um
die Seniorenwirtschaft zu
stärken?

Institut Arbeit und Technik

Deutschland altert! DREIFACH!!!

Die absolute Zahl älterer Menschen steigt	Die Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung steigt
2001: 20 Mio. über 60 J.	2001: 24% über 60 J.
2030/50: 28 Mio. über 60 J.	2030: 34% über 60 J.
	2050: 36,7% über 60 J.

1
2
3

Die Anteil hochaltriger Menschen (80+) steigt
2003: 3,2 Mio. über 80 J.
2030: 5,7 Mio. über 80 J.
2050: 9,1 Mio. über 80 J.

Institut Arbeit und Technik

Altern der Gesellschaft: Die Graue Zukunft bekommt Silberstreifen!

Dimensionen eines Paradigmenwechsels:

- **Alter als Lust, nicht als Last:** Immer mehr Menschen tun immer mehr dafür, lange, gesund und aktiv zu leben.
- **Produktivität des Alters:** Ältere werden als belebend für Wirtschaft, Familie und Ehrenamt erkannt.
- **Seniorenwirtschaft:** Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter sind eine großer Wachstumsmarkt.

Institut Arbeit und Technik

Was ist Seniorenwirtschaft?

Von der barrierefreien Wohnung über den Gesundheitstourismus bis zu Reha und Pflege!

Institut Arbeit und Technik

Der Bedarf und die Interesse der Älteren: Gesundheit, Wohnen, Lifestyle im Kommen!

Entwicklung der Beschäftigung nach Gütergruppensektor

Quelle: Börsch-Supan, MEA

Gewinner- & Verlierer-Branchen durch die Alterung der Gesellschaft

Institut Arbeit und Technik

Seniorenwirtschaft kann ein erhebliches Beschäftigungsplus bringen!

- Mehrere Analysen mit vergleichbaren Trendaussagen!
- ca. 2- 400.000 zusätzliche Arbeitsplätze im Bereich der Altenhilfe
- ca. 500.000 plus in den Bereichen Wohnen, Freizeit, Bildung, Kultur, Sport.
- RWI-Ökonometrie: In NRW mehr als 100.000 zusätzlicher Jobs bis 2010 bei erfolgreichem Ausbau der Senioren
- Personalengpässe wahrscheinlich !

Institut Arbeit und Technik



„Any company that ignores the purchasing power of older consumers is not going to be in business long!“
(Financial Times, May 2005)



„Weder als Konsumenten noch als Mitarbeiter haben die Unternehmer die stark wachsende Gruppe der Senioren nennenswert auf ihrem Schirm.“
(Capgemini; Wirtschaftsstimung Sommer 2005)

Institut Arbeit und Technik

Dienstleistungslücken und Gestaltungsbedarf

Bei Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter gibt es Lücken zwischen Angebot und Bedarf:

- z.B. Gesundheit:** integrierte Versorgungsangebote, Bewegung, Ernährung
- z.B. Wohnen:** Wohnungsanpassung oder Wohnen mit Service in der mittleren Preiskategorie
- z.B. Freizeit:** Abbau von Barrieren, mehr "Komfort und Qualität"
- z.B. Dienste:** preislich akzeptable haushaltsnahe Dienstleistungen
- z.B. Kommunikation:** Kommunikation und Aktivierung als Komplementärangebot zu HNR

Institut Arbeit und Technik

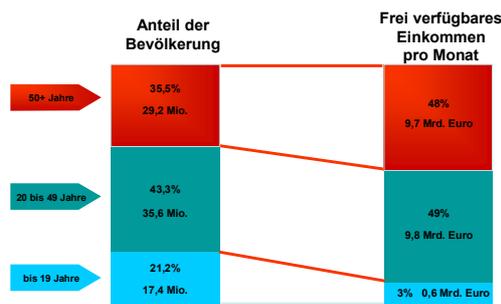
Am Geld wird es nicht scheitern - Einkommenssituation im Alter

NRW-Einkommensstudie 55plus

- **Seniorenhaushalte haben nur leicht geringere Haushalts-Einkommen als Durchschnittshaushalte: ca. 2500 €/Monat**
- **Eine „freie Spitze“ ist vorhanden: Ø 710 € pro Kopf und Monat**
- **Die Bedeutung von Einkommen jenseits der Rente wächst**
- **Ø-Haushalt im Rentenalter: 225.000 € Vermögen (Quelle: HVP 2003)**
- **Vorsicht: Altersarmut ist gering, steigt aber langsam wieder an!**

Institut Arbeit und Technik

50plus sind 1/3 der Bevölkerung, haben aber die Hälfte der frei verfügbaren Einkommen!

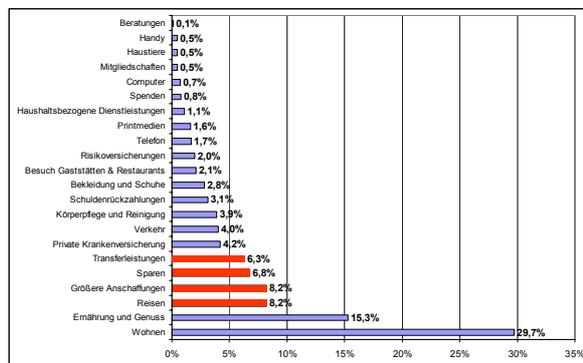


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002, AWA, 2001. Zitiert nach: Grey Global Group 2003.

Ausgabepotenziale nach Altersgruppen

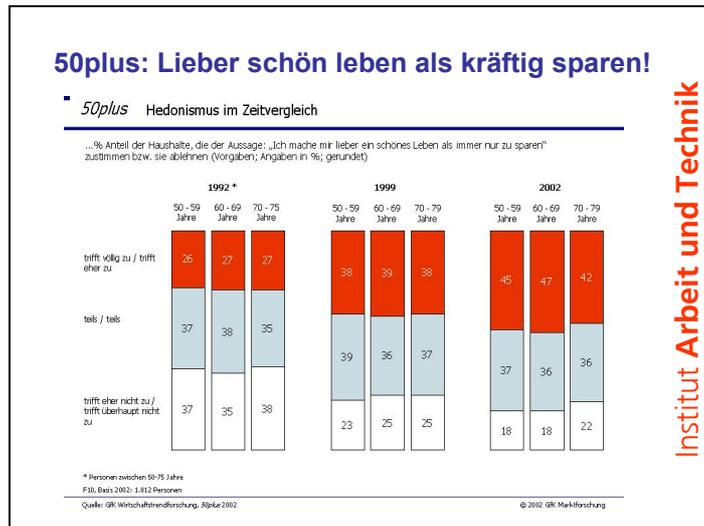
Institut Arbeit und Technik

Am Geld wird es nicht scheitern! Spielraum für zusätzliche Ausgaben vorhanden

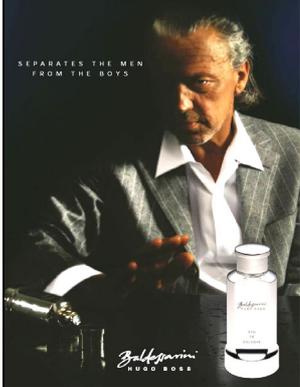


Ausgabenstruktur Haushalte 55 plus in Nordrhein-Westfalen

Institut Arbeit und Technik



Institut Arbeit und Technik



SEPARATES THE MEN FROM THE BOYS

Zalfogamin 1000 BOSS

Zielgruppe „Senioren“



...kein Ei gleicht dem anderen...

Institut Arbeit und Technik

Die „Silbergeneration“ wird anspruchsvoller und kritischer!

steigende Ansprüche:
 gesundheitsbewußt; mobil und unabhängig; aktive Freizeitgestaltung; stärker an Reisen, Kultur, Technik, Mode usw. interessiert

steigendes Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl:
 höheres Bildungsniveau; kaufkräftig, aber wählerisch; qualitäts- und serviceorientiert; sehr preisbewusst



Institut Arbeit und Technik



Alter gestaltet Zukunft

Handlungsfelder und Vorgehensweisen

der Zukunftsinitiative
Seniorenwirtschaft NRW

Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft NRW.**

Zielsetzung
der Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft NRW**

- **Lebensqualität älterer Menschen steigern**
- **Beschäftigungsstand in Unternehmen sichern und ausweiten**
- **die Kaufkraft älterer Menschen mobilisieren**
- **Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in NRW verbessern**
- **NRW als Kompetenzstandort für Seniorenwirtschaft profilieren**



Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft NRW.**

Struktur
der Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft NRW**

Federführung
Landesregierung: MGFFI + MAGS

Beteiligung
IHK NRW, NWHT, LAG Freie Wohlfahrtspflege, Landesseniorenvertretung, kommunale Spitzenverbände, Ressorts der Landesregierung

Geschäftsführung
Institut Arbeit und Technik (IAT), Gelsenkirchen
Forschungsgesellschaft für Gerontologie (FfG), Dortmund

Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft	Fachliche und operative Begleitung der Zukunftsinitiative		
handlungsfeldorientierte Arbeitsgruppen	Wohnen, Handwerk und Dienstleistungen	Freizeit, Tourismus, Sport und Kultur	Telekommunikation und Neue Medien

Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft NRW.**

Zentrale Gestaltungsfelder
der Zukunftsinitiative **Seniorenwirtschaft**



Wohnen, Handwerk und Dienstleistungen

Freizeit, Tourismus, Sport und Kultur

Neue Medien und Telekommunikation

Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft NRW.

Wohnen, Handwerk und Dienstleistungen

Beispiele:

- **Qualitätssiegel „Betreutes Wohnen NRW“**
- **„Ein Team für alle Fälle“, Dortmund**
- **Dienstleistungsoffensive der Wohlfahrtsverbände NRW für SeniorInnen**
- **Handwerkszentrum - Wohnen im Alter - der HWK Düsseldorf**
- **Handwerkskooperative „Passgerecht“, Bielefeld**



Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft NRW.

Intelligente und barrierefreie Wohnungen erleichtern das Leben mit Handicaps!

Innovationszentrum
Intelligentes Haus Duisburg



Sie

- sind frei von unnötigen Hindernissen
- steuern alle wichtigen Funktionen automatisch oder zentral
- haben Lösungen für besondere Beeinträchtigungen (z.B. Lifter)
- werden durch Dienstleister unterstützt
- lassen sich sowohl im Neubau als auch im Bestand realisieren

Das neue Wohnen für Ältere ist schon erfunden, die Zukunft braucht Umsetzung!

Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft NRW.

Tourismus, Kultur und Mobilität

Beispiele:

- **Öffnung der Kulturwirtschaft für Senioren, IBK Remscheid**
- **Teutoburger Wald Tourismus: TeutoWellness 50plus**
- **Verkehrsverbund Rhein-Ruhr: Barenticket und „fit & mobil“ Initiative**



Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft **NRW.**

TeutoWellness 50plus:
15 ostwestfälisch-lippische Wellnessanbieter entwickeln und vermarkten im Verbund!

- **Gestartet auf Initiative der Wirtschaftsförderung BI**
- **Startförderung durch Land**
- **Anschließend Verselbständigung**
- **Lebensfähigkeit braucht Kümmerer mit langem Atem**



Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft **NRW.**

**WHO: Age-Friendly-Cities
„Was soll das?“**

- **Ca. 10-15 größere Städte rund um den Globus werden beteiligt sein.**
- **Sie evaluieren, was sie in Sachen age-friendliness machen.**
- **Im Zentrum der Evaluation stehen Erhebungen in sog. Fokusgruppen von Seniorinnen und Senioren.**
- **Die Städte machen auf gute Lösungen aufmerksam.**
- **Die Welt soll lernen, dass das Altern der Gesellschaft positiv gestaltet werden kann.**

Institut **Arbeit und Technik**

WHO: Age-Friendly-Cities
„Wer wird wahrscheinlich teilnehmen?“

Verbal confirmation:	Have expressed an Interest:
Portage-la-Prairie, Canada	London, England
San Jose, Costa Rica	Melbourne, Australia
Buenos Aires, Argentina	Mexico City, Mexico
New Delhi, India	Montreal, Quebec, Canada
Perth, Australia	Miami, Florida USA
Rio de Janeiro, Brazil	Geneva, Switzerland
	Ruhr-Valley, Germany

Institut Arbeit und Technik

WHO: Age-Friendly-Cities
„Was wird erwartet?“

- MoU unterzeichnen
- **An zwei Konferenzen teilnehmen**
- Austausch und Planungsprozesse in der Region durchführen
- **Report darüber verfassen, wie der WHO Age-Friendly-Cities Index im Revier erfüllt werden kann**
- Im Ruhrgebiet auf die Ergebnisse der Initiative aufmerksam machen
- **Kosten in Höhe von ca. 50 – 60.000,- € (in kind ableistbar)**
- Einer WHO-Delegation zeigen, was wir können

Institut Arbeit und Technik

WHO: Age-Friendly-Cities
„Was nutzt das dem Revier?“

Die Metropolregion Ruhr...

- ... zeigt, dass es die Kriterien für Age-Friendliness „aus dem Stand“ erfüllt.
- ... macht international darauf aufmerksam, dass es auf das Altern der Gesellschaft souverän reagiert.
- ... bietet die Chance, für seine Gesundheits- und Seniorenwirtschaft zu werben.
- ... analysiert sich selbst, was hier alles passiert und wo noch Defizite sind.
- ... nutzt das Projekt, um nach innen age-friendliness zu demonstrieren.
- ... zeigt, dass das Altern der Gesellschaft eine wichtige Triebkräfte der Wirtschaft sein kann.

Institut Arbeit und Technik

Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?



"Seniorenwirtschaft Netzwerk der Europäischen Regionen" (SEN@ER)



Nordrhein Westfalen



Andalusien



Burgenland



Nieder-Schlesien



Extremadura



Gelderland



Limburg



Mid-East Region



Midlands Region



Schottland



West Midlands
Regional Assembly



empirica

SEN@ER Netzwerk

Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen
Wissenschaftszentrum für
Arbeitsmarktforschung
Institut

Wissenschaftszentrum für
Arbeitsmarktforschung
Institut Arbeit
und Technik

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Informationen:

<http://iat-info.iatge.de>
<http://www.seniorenwirt.de>
<http://www.silvereconomy-europe.org>

Institut Arbeit und Technik



Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?

Seniorenwirtschaft –
eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?
Workshop am 23.06.2006

Aspekte der demografischen Entwicklung in Mülheim
Aktivitäten der Stadt Mülheim - Ansatzpunkte für die Seniorenwirtschaft?

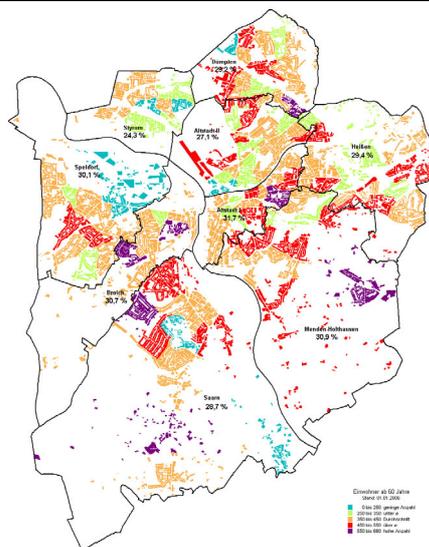
Ulrich Ernst, Stadtkanzlei Mülheim an der Ruhr

Alternde Stadt

- Mülheim: ca. 29% (= ca. 50.000) über 60-Jährige
- Land: ca. 25%
- Mülheim an der Ruhr hat den höchsten Anteil aller kreisfreien Städte im Land
- Über 60-Jährige in den Stadtteilen von Mülheim an der Ruhr am 01.01.2006

Stadtteile	Bevölkerung insges.	dar. 60 Jahre und älter	
		absolut	in %
Altstadt I	19.727	6.244	31,7%
Altstadt II	24.759	6.717	27,1%
Styrum	15.900	3.871	24,3%
Dümpten	19.245	5.618	29,2%
Heißen	21.686	6.366	29,4%
Menden - Holthausen	13.616	4.214	30,9%
Saarn	23.848	6.853	28,7%
Broich	14.151	4.342	30,7%
Speldorf	18.381	5.535	30,1%
Stadt Mülheim an der Ruhr	171.313	49.760	29,0%

Einwohner ab 60 Jahren in den Stimmbezirken dargestellt in den Grenzen der Stadtteile



Einkommen 65+ in Mülheim

Alleinstehende 65+	1423 €
Paare 65+	2352 €
Sonstige Haushalte	2670 €
Haushalte insgesamt	2497 €

- Nach den Ergebnissen der Studie „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“ bedeutet das für die Paare 65+ ein frei verfügbares Einkommen von ca. 1.400 Euro.
- Es gibt also eine nennenswerte „freie Spitze“ für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.
- Allerdings gilt die nicht für alle Mülheimer Stadtteile in gleichem Maße.

Einkommen 65+ in Mülheim

Stadt	Singles/ab 65 Jahre	1423
Mülheim	Paare/ab 65 Jahre	2352
insgesamt	sonst. Haushalte	2670
	Haushalte insgesamt	2479

Stadtteil		Mittelwert
Altstadt I	Singles/ab 65 Jahre	1470
	Paare/ab 65 Jahre	2391
	sonst. Haushalte	2693
	Haushalte insgesamt	2519
Altstadt II	Singles/ab 65 Jahre	1267
	Paare/ab 65 Jahre	2153
	sonst. Haushalte	2344
	Haushalte insgesamt	2189
Styrum	Singles/ab 65 Jahre	1101
	Paare/ab 65 Jahre	2063
	sonst. Haushalte	2158
	Haushalte insgesamt	2030
Dumpton	Singles/ab 65 Jahre	1212
	Paare/ab 65 Jahre	2091
	sonst. Haushalte	2404
	Haushalte insgesamt	2239
Heißen	Singles/ab 65 Jahre	1287
	Paare/ab 65 Jahre	2104
	sonst. Haushalte	2685
	Haushalte insgesamt	2474

Stadtteil		Mittelwert
Menden-H.	Singles/ab 65 Jahre	2182
	Paare/ab 65 Jahre	3275
	sonst. Haushalte	3337
	Haushalte insgesamt	3225
Saarn	Singles/ab 65 Jahre	1537
	Paare/ab 65 Jahre	2469
	sonst. Haushalte	3039
	Haushalte insgesamt	2809
Broich	Singles/ab 65 Jahre	1595
	Paare/ab 65 Jahre	2750
	sonst. Haushalte	2526
	Haushalte insgesamt	2460
Speldorf	Singles/ab 65 Jahre	1439
	Paare/ab 65 Jahre	2259
	sonst. Haushalte	2799
	Haushalte insgesamt	2577

Einkäufen 60+ in Mülheim

- Die Senior/-innen ab 60 Jahre konzentrieren sich bei den Einkäufen des täglichen Bedarfs stärker als jüngere Befragte auf ihr eigenes Stadtteilzentrum bzw. die Mülheimer Innenstadt
- Auch in allen anderen Sortimentsgruppen nehmen die älteren Befragten stärker Mülheimer Angebote wahr, während die jüngeren Befragten ihren Bedarf entsprechend häufiger auch in den Nachbarstädten decken.
- In den großen Einkaufszentren (CentrO, Rhein-Ruhr-Zentrum) kaufen die Senior/-innen weniger ein als Jüngere.
- Fast 50.000 Mülheimer/-innen im Alter von 60+ = enormes Kaufkraftpotential, das zu großen Teilen innerhalb Mülheims Nachfrage erzeugt.

Quelle: Kaufkraftanalyse 2005

Wohnen

- **Anteil über 65-Jährige**
 - In der Stadt: 23 %
 - Bei der SWB: 34 % der Haushaltsvorstände
 - Bei der MWB: 25 % der Mieter
 - **SWB**
 - Seniorenwohnungen: ca. 850 (ca. 10%)
Tendenz steigend, weil kontinuierlich geeignete, frei werdende Wohnungen seniorengerecht umgebaut und angepasst werden.
 - Behindertenwohnungen: 34
 - **MWB**
 - Seniorenwohnungen: ca. 290 (ca. 6,5%)
 - Umbauten wg. Handicaps: ca. 50
kontinuierliche Erhöhung wg. aktueller Nachfrage (ca. 15 bis 20 pro Jahr)
 - **Nachfrage nach altengerechten Wohnungen**
 - In der Seniorenberatung übersteigt die registrierte Nachfrage nach "altengerechten" Wohnungen das Angebot um ein Vielfaches.
-

Wohnen

- In Mülheim gibt es ca. 1000 Ältere, die im Jahr ein neue Wohnung suchen. Ein Großteil von ihnen wechselt in ein Altenheim.
 - Wir müssen dafür sorgen, dass alle die in Mülheim ein Altenheimplatz suchen, auch einen bekommen. Sonst wandert Nachfrage ab. Da bei Altenheimplätzen die Kommunen des letzten Wohnortes zusätzlich zum Pflegegeld noch Sozialhilfe zahlen, würden wir beim "Export" von Nachfrage nach Altenheimplätzen Arbeitsplätze in anderen Kommunen bezahlen.
 - Ältere Menschen wollen nicht in Heimen, sondern in „ihrer“ Wohnung leben. Selbst Pflegebedürftige können sich ein Leben im Heim nicht vorstellen.
 - Neben dem Wunsch in der eigenen Wohnung zu leben, spielt der Wunsch im vertrauten Umfeld mit gewachsenen sozialen Beziehungen zu bleiben eine große Rolle.
 - Wir müssen neue Formen für das Wohnen im Alter auch bei Pflegebedürftigkeit entwickeln.
-

Freizeit

- Wir wissen erstaunlich wenig über die Freizeitinteressen der Älteren in Mülheim.
 - Es fällt uns schwer zu beschreiben, was wir im Angebot haben und was davon gut ankommt.
 - Hier liegt noch ein breites Feld für Erkundung vor uns.
-

Handlungsansätze

- Strategie-Workshop am 23.06.2006
 - Handlungskonzept "Seniorenrechte Stadt"
 - Projektantrag „Modellentwicklung für die Bildung kleinräumiger, nachhaltiger Netzwerke in der Seniorenwirtschaft“
 - Equal-Projekt „Wohnortnahe Dienstleistungen für ältere Menschen“
 - Restrukturierung der städtischen Alteinrichtungen
 - Stadtteilmanagement Eppinghofen und Zukunftsschule in Eppinghofen
 - Perspektiven 1
 - Perspektiven 2 bis n
-

Handlungsansätze

Handlungskonzept "Seniorenrechte Stadt"

- Planungsgrundlagen erarbeiten:
 - soziodemografische Beschreibung der Stadt
 - Analyse der Lebens- und Bedarfslagen älterer Menschen
 - Bestandsaufnahme der Einrichtungen und Angebote für bzw. mit Relevanz für ältere Menschen
 - Handlungskonzept entwickeln:
gezielte Strategie zur Angebotsentwicklung und -anpassung in einem dialogorientierten Prozess zwischen Politik, Verwaltung, den älteren Mitbürgern/innen selbst und den Trägern von Diensten und Einrichtungen entwickeln
 - In Kooperation mit der Forschungsgesellschaft für Gerontologie
-

Handlungsansätze

Projektantrag „Modellentwicklung für die Bildung kleinräumiger, nachhaltiger Netzwerke in der Seniorenwirtschaft“

- Seniorinnen und Senioren sollen ihre Nachfrage über einen zentralen Ansprechpartner an Unternehmen und soziale Einrichtungen richten können.
 - Dabei sollen sowohl privatwirtschaftliche, aber auch karitative, kommunale und ehrenamtliche Angebote vermittelt werden können.
 - Die lokale Seniorenwirtschaft soll durch die Bildung von Netzwerken bzw. Kooperationen gestärkt werden.
 - In Kooperation mit der Stadt Oberhausen und dem Handwerkszentrum der Handwerkskammer Düsseldorf
-

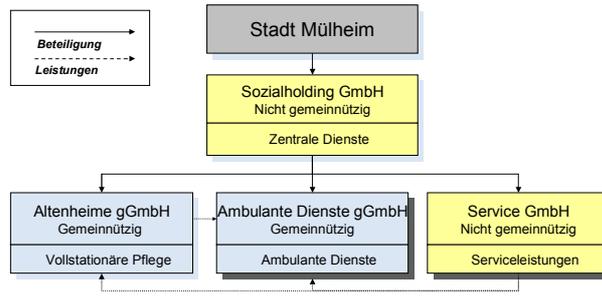
Handlungsansätze

Equal-Projekt „Wohnortnahe Dienstleistungen für ältere Menschen“

- Entwicklung, Antragstellung und Gesamtkoordination des Projektes durch LEG AS
- Beteiligung der Stadt Mülheim als strategischer Partner, MWB ist ebenfalls strategischer Partner, operativer Partner sind das CBE und PIA.
- Motto im Mülheimer Teilprojekt: „Von Älteren für Ältere“. Ältere Menschen sollen ihre Erfahrungen, Fähigkeiten und Kreativität in eine Zusammenarbeit mit (selbst)organisierten Wohnprojekten, Selbsthilfegruppen und Seniorenorganisationen einbringen.

Handlungsansätze

Restrukturierung der städtischen Alteinrichtungen



Handlungsansätze

Stadtteilmanagement Eppinghofen und Zukunftsschule in Eppinghofen

- Stadtteilmanagement
- „Zukunftsschulen öffnen sich für vielfältige Nutzungen und werden so zum Mittelpunkt eines Wohnquartiers oder innerstädtischen Bereichs. Da verschiedene Räume ... für vielfältige Nutzungen der Akteure und Bewohner/Innen eines Wohnquartiers relevant sind, ergeben sich nicht nur inhaltliche, sondern auch finanzielle Synergieeffekte.“

Perspektiven 1

Bedürfnisse älterer Menschen

- Ältere Menschen wollen nicht in Heimen, sondern in „ihrer“ Wohnung leben. Selbst Pflegebedürftige können sich ein Leben im Heim nicht vorstellen.
 - Neben dem Wunsch in der eigenen Wohnung zu leben, spielt der Wunsch im vertrauten Umfeld mit gewachsenen sozialen Beziehungen zu bleiben eine große Rolle.
 - „Allerdings zeigen 20 bis 40% der Alten Interesse für einen Umzug in eine betreute Wohnanlage, möglichst in ihrer gewohnten Wohnumgebung mit den bekannten sozialen Kontakten.“ ils-journal 3/05
 - ➔ Wohnen, Versorgung und Betreuung / Pflege in Quartier integrieren und vernetzen.
-

Perspektiven 1

Wohnen im Quartier

- Normales Wohnen
 - Wohnen mit Service
 - Wohnen bei Pflegebedürftigkeit
-

Perspektiven 2 bis n

Workshop

“ Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?“

23. Juni 2006

4. Arbeitsgruppen

AG 1: Entwicklungsperspektive Wohnen, Dienstleistungen, Handwerk und Handel

AG 2: Entwicklungsperspektive Gesundheit, Freizeit, Kultur und Sport

Leitfragen in den Arbeitsgruppen

- **Was hat MH bereits zum jetzigen Zeitpunkt zu bieten?**
- **Was sollte MH bieten, um auf die sich wandelnden Verhältnisse zu reagieren?**
- **Wie könnten Ansätze und Ideen aussehen, um sich in Zukunft hinsichtlich der Seniorenwirtschaft besser zu positionieren?**
- **Was kann konkret angegangen werden, um die Seniorenwirtschaft für MH zu nutzen?**



4.1. Ergebnisprotokoll Arbeitsgruppe “Wohnen, Dienstleistungen, Handwerk, Handel“

Teilnehmer:

Dr. Josef Hilbert (Institut Arbeit und Technik), Moderation
Robert Kunz (SWB GmbH)
Thomas Vocke (SWB GmbH)
Jürgen Steinmetz (Mülheimer Wohnungsbau GmbH)
Peter Stille (Stab Stadtentwicklung)
Ursula Jakobs (Arbeitsgemeinschaft der Wohlfahrtsverbände)
Theodor Damann (Einzelhandelsverband Ruhr e.v.)
Heinz-Jürgen Heiske (St. Elisabeth-Stiftung Essen)
Carola Pelz (Studentin, Mülheim & Business)
Jürgen Schnitzmeier (Mülheim & Business)
Gisela Röttger-Husemann (Polizeipräsidentin Mülheim)
Helmut Storm (Seniorenbeirat)
Gabriele Poth (HWZ Düsseldorf)
Ulrich Ernst (Stadtkanzlei)
Guido Brücker (Stadtkanzlei)



Die Diskussion wurde engagiert geführt und am Ende äußerten viele Teilnehmer, dass es sinnvoll sei, sich auf das Gespräch und den Austausch einzulassen.

Nach Aussage der Teilnehmer scheint es so zu sein, dass Mülheim bei der Bereitstellung altersgerechten Wohnraums weiter ist als andere Städte des Ruhrgebiets. Vermutlich beträgt der Anteil altersgerechter Wohnungen am Gesamtwohnraum, der in Mülheim von der Wohnungswirtschaft bereitgestellt wird, ca. 10 Prozent. Um diese Aussage abzusichern, sollte sie in der nächsten Zeit überprüft und mit Zahlen und Fakten hinterlegt werden.

Die Wohnungswirtschaft in Mülheim arbeitet an einem weiteren Ausbau ihrer Angebote für ältere Kunden. Die MWB wurde von der Gesellschaft für Gerontotechnik zertifiziert. Ziel der Gesellschaft ist es, die Mieter durch zielgerichtete Beratung möglichst lange in den Wohnungen zu halten. Die Qualifizierung der Mitarbeiter unterstützt diesen Ansatz.

Allerdings wird dabei eine pragmatische Orientierung verfolgt. Die Vorgaben für Barrierefreiheit im engeren Sinne sind sehr hoch. Oft ist auch schon viel erreicht, wenn sie nur teilweise umgesetzt werden. Die Perspektive sollte nicht Barrierefreiheit und Seniorengerecht lauten, sondern Barrierearmut und Komfort und Qualität.

Die SWB z.B. baut ihre Wohnungen in erster Linie im Bestand um. Es wird vermutet, dass die zukünftig wichtigste Wohnform alternatives Wohnen mit Service sein wird. Bei vielen Älteren scheint ein steigendes Interesse an Alternativen Wohnformen (v. a. Haus- und Wohngemeinschaften) zu bestehen. Von einem Ausbau solcher Angebote könnte Mülheim gegebenenfalls stark profitieren.



Barrierearme Badsanierung. Foto Wohnbau Mainz 2003

Wenngleich es Sinn macht, die Wohnangebote für Ältere in Mülheim auszubauen, so muss dennoch darauf geachtet werden, dass kein Altinghetto entsteht. Trotz der verständlichen Befürchtungen um die Vergreisung der Stadt, muss man sich den gegebenen Fakten, die zeigen, dass Mülheim bereits heute über eine sehr alte Wohnbevölkerung verfügt, stellen und versuchen

deren Potenziale zu nutzen: Mülheim hat ein großes Potenzial für eine altengerechte Entwicklung, da die Stadt als kleine Großstadt sehr sicher und attraktiv ist. Das Freizeit- und Tourismusangebot in Mülheim ist gut und für Ältere geeignet bzw. mit wenig Aufwand anzupassen. Daher macht es Sinn, über ein Gemeinschaftsmarketing nachzudenken, mit dem die interessantesten Wohnangebote für Ältere in Mülheim in der Stadt selbst wie über die Stadtgrenzen hinaus

deren Potenziale zu nutzen: Mülheim hat ein großes Potenzial für eine altengerechte Entwicklung, da die Stadt als kleine Großstadt sehr sicher und attraktiv ist. Das Freizeit- und Tourismusangebot in Mülheim ist gut und für Ältere geeignet bzw. mit wenig Aufwand anzupassen. Daher macht es Sinn, über ein Gemeinschaftsmarketing nachzudenken, mit dem die interessantesten Wohnangebote für Ältere in Mülheim in der Stadt selbst wie über die Stadtgrenzen hinaus

bekannter gemacht werden können. Dabei liegt das Potenzial nicht nur in der Bindung älterer Mieter, sondern auch in Bindung und Nutzung der Kaufkraft älterer Menschen für die Stadt Mülheim. Es ist bekannt, dass der Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs wie für größere Anschaffungen für diese Zielgruppe häufig problematisch ist, da es an Mobilität und Transportfähigkeit mangelt. Senioren erledigen daher weitaus mehr Einkäufe im engeren Wohnumfeld bzw. im Wohnort als jüngere Zielgruppen. Dies trifft weitestgehend auch für das Freizeitverhalten zu.

Bei einer Marketingkampagne sollten auch die Themen Freizeit und Sicherheit eine Rolle spielen. Mülheim ist eine der (unter Kriminalitätsgesichtspunkten) sichersten Städte in Deutschland. Für Ältere ist dies ein wichtiger Gesichtspunkt, da Sicherheit auf ihrer Werteliste eine ganz große Rolle spielt. Deswegen muss es auch ein Bestandteil der Seniorenpolitik in Mülheim bleiben, weiterhin auf Sicherheit zu setzen. Gleiches gilt für den Freizeitbereich. Die vorhandenen Angebote (etwa im Ruhrtal) sind nicht schlecht, müssen aber weiterentwickelt und so vermarktet werden, dass sie verstärkt von Älteren genutzt werden.

Es wird eingewendet, dass zukünftig von einer sinkenden Kaufkraft der Älteren ausgegangen

Alternde Stadt

- Mülheim: ca. 29% (= ca. 50.000) über 60-Jährige
- Land: ca. 25%
- Mülheim an der Ruhr hat den höchsten Anteil aller kreisfreien Städte im Land
- Über 60-Jährige in den Stadtteilen von Mülheim an der Ruhr am 01.01.2006

Stadtteile	Bevölkerung insges.	dar. 60 Jahre und älter	
		absolut	in %
Altstadt I	19.727	6.244	31,7%
Altstadt II	24.759	6.717	27,1%
Strun	15.900	3.871	24,3%
Dümpfen	19.245	5.618	29,2%
Heißen	21.695	6.395	29,4%
Menden - Holthausen	13.616	4.214	30,9%
Saarn	23.848	6.853	28,7%
Broich	14.151	4.342	30,7%
Speldorf	18.381	5.535	30,1%
Stadt Mülheim an der Ruhr	171.313	49.760	29,0%

werden muss und dass Ältere, vor allem Frauen, zukünftig wieder häufiger von Armut betroffen sein werden. Den Ausführungen von Herrn Ernst zufolge ist dies jedoch ein Problem, von dem Mülheim aufgrund seiner Bevölkerungsstruktur weitaus weniger betroffen sein wird, als die umliegenden Städte. Selbst wenn die Kaufkraft tendenziell sinkt, so ist es nicht zu verhindern, dass die Älteren rein quantitativ die größte

Bevölkerungsgruppe in der Stadt stellen werden.

Der Bedarf an Unterstützung für zu Haus lebende Ältere steigt enorm. Ein großes Problem ist, dass der Unterstützungsbedarf fachlich sehr vielfältig ist und dass die An- und Abfahrten Zeit und Geld kosten. Eine Lösung für dieses Problem könnte der Aufbau quartiersbezogener Dienstleistungszentren sein, die eine Fülle von Dienstleistungen bündeln könnten und durch die Nähe zu den Wohnungen Älterer zudem die Minimierung der Wegezeiten ermöglichen. Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe sprachen sich einmütig dafür aus, dass zumindest in einem Mülheimer Stadtteil der Aufbau und Betrieb eines quartiersbezogenen Dienstleistungszentrums pilotiert

werden soll. Voraussetzung für den Aufbau eines solchen dezentralen Dienstleistungszentrums ist jedoch, dass bekannt ist, was es derzeit schon gibt. Hier ist eine kleinteilige Vorab Recherche



unerlässlich. (Ein Suchraster dafür könnte vom IAT zur Verfügung gestellt werden, da dass IAT in Bremen an der Erstellung eines solchen Suchrasters mitgearbeitet hat.)

Die freie Wohlfahrtspflege macht darauf aufmerksam, dass der Ausbau der Serviceangebote für zu Hause lebende Ältere darauf achten muss, nicht nur zahlungskräftige Kunden zu bedienen, sondern auch für sozial schwächere Ältere offen zu sein. Deswegen müssen Servicekonzepte nicht nur fachlich-inhaltlich, sondern auch sozial differenziert und abgestuft sein.

Es sollte eine Ist-Analyse des vorhandenen kleinteiligen Angebots durchgeführt werden. Ferner sollte bei der Erfassung und beim Ausbau der Serviceangebote

für Ältere darauf geachtet werden, dass es drei grundsätzliche unterschiedliche Typen von Serviceträgern gibt, welche Leistungen quartiersbezogen nachgefragt werden und welche dieser Leistungen zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

Es sind dabei 3 Arten von Leistungen zu unterscheiden:

- durch die Wirtschaft zu erbringen
- durch caritative Einrichtungen/Verbände zu erbringen
- durch Ehrenamt zu erbringen

Beim Ausbau seniorenwirtschaftlicher Angebote in Mülheim sollten sich die unterschiedlichen Angebote möglichst ergänzen und nicht wechselseitig Konkurrenz machen.

Frau Poth weist darauf hin, dass das wesentliche Ziel die Vermeidung von Mobilitätseinschränkungen sein muss, bzw. die Verbesserung des Komforts. Zumal von vielen „seniorengerechten“ Veränderungen die anderen Menschen ebenfalls profitieren, da es sinnvolle Erleichterungen sind, z.B. sind breite Gänge in Geschäften auch für Mütter mit Kinderwagen wichtig und übersichtliche Regale findet jeder Kunde angenehm.

Die Teilhabe am normalen Leben sollte im Vordergrund der Bemühungen stehen.

Die Wohnungswirtschaft interessiert sich sehr für eine bessere Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel. Insbesondere geht es dabei um bezahlbare Bestell- und Lieferdienste für zu Hause lebende Ältere. Zwar soll es in Mülheim eine Liste von Einzelhändlern geben, die solche Angebote bereithalten, jedoch ist davon bei den Führungskräften der Wohnungswirtschaft nichts bekannt.

Der örtliche Einzelhandelsverband wird dafür sorgen, dass diese Liste schnellstmöglich für die Wohnungswirtschaft bereitgestellt wird. Es ist wichtig, dass die entsprechenden Angebote des Einzelhandels in Kostenfragen sehr klar und transparent sind. Ist dies nicht der Fall, wird es keine Akzeptanz bei den Endkunden und bei der Wohnungswirtschaft geben.



Das Kompetenzzentrum „Wohnen im Alter“ des Handwerks in Oberhausen ist sich sicher, dass in der nächsten Zeit in Mülheim ein Verbund von Handwerksunternehmen bilden wird, der aufeinander bezogene Angebote im seniorenwirtschaftlichen Bereich an den Markt bringen wird und Kampagnen für „Leistungen aus einer Hand“ initiieren will.

In der AG herrscht große Einigkeit darüber, dass Mülheim nicht als Altenparadies vermarktet werden darf. Am besten sei ein generationenübergreifender Ansatz, der Themen, die nicht nur der Gruppe der Senioren dienen, sondern gleichzeitig auch anderen Personengruppen, anfänglich in den Vordergrund stellt, um breiteren Zuspruch zu erhalten.

Empfehlungen aus dem Workshop

1. Recherche und Analyse

Es ist zuwenig über die Wünsche und Bedarfe der Senioren bekannt und es ist zuwenig über die Angebote für Senioren bekannt. Es sollte daher eine Ist-Analyse der Bedarfs- und Angebotsstruktur durchgeführt werden.

2. Produkt-Teamwork

Die unterschiedlichen Leistungserbringer: Wirtschaft, caritative Einrichtungen/Verbände und Ehrenamt müssen bei der Gestaltung seniorenorientierter Angebote berücksichtigt werden und sollten bei der Angebotsentwicklung möglichst zusammenarbeiten, um kundenbezogene Angebote zu entwerfen, die nicht in direkter Konkurrenz zueinander stehen.

3. Informationsaustausch

Der Informationsaustausch über die vorhandenen Produkte ist stark verbesserungsbedürftig, hier muss eine grundsätzliche Recherche des bestehenden Angebotes erfolgen, der gegenseitige Informationsfluss verbessert werden und letztlich die Kommunikation an die Senioren organisiert werden.

4.2 Ergebnisprotokoll Arbeitsgruppe “Gesundheit, Freizeit, Kultur und Sport“

Teilnehmer:

Michael Cirkel (Institut Arbeit und Technik), Moderation

Anke Klein (Sozialamt der Stadt Mülheim an der Ruhr), Protokoll

Jörg Aling (Mülheimer Sportbund)

Peter Beine (Mülheimer Verkehrsgesellschaft mbH)

Wilfried Blickle (Mülheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH)

Wilfried Cleven (Beigeordneter der Stadt Mülheim an der Ruhr, Dezernat V)

Volker Feldkamp (Evangelisches Krankenhaus)

Johannes Hartmann (St. Marien-Hospital)

Helmut Hitzbleck (Evangelischer Kirchenkreis An der Ruhr)



Herr Cirkel führt kurz in das Thema ein und erinnert nochmals daran, dass die Seniorenwirtschaft, wie sie von Dr. Hilbert vorgestellt wurde, zwar die Lebensqualität älterer Menschen befördern will, dies jedoch nicht ausschließlich unter sozialpolitischen Prämissen, sondern durch zielgenaue und profitable Befriedigung ihrer Bedürfnisse und Bedarfe als Nachfrager und Konsumenten. Einige Lücken sind aufgezeigt worden, wo nach den vorliegenden Erkenntnissen besonderer Bedarf besteht und die Daten haben gezeigt, dass die finanzielle Situation des ü-

berwiegenden Teils der älteren Bevölkerung ist gut und somit keinen Hinderungsgrund für die Aktivierung der „Wirtschaftskraft Alter“ darstellt. Trotz aller verständlichen Bemühungen um die Verjüngung der Bevölkerungsstruktur durch Maßnahmen, die den Zuzug junger Familien fördern sollen, darf man nicht verkennen, dass der demografische Wandel nicht aufzuhalten ist und sich auch weiterhin massiv im Alter der Wohnbevölkerung niederschlagen wird. Diese Entwicklung soll aktiv aufgegriffen und diskutiert werden, welche Chancen sich aus der Alterung der Gesellschaft für die Stadt Mülheim ergeben können. In den Vorträgen sind eine Reihe von Handlungsfeldern benannt worden, in denen bereits Aktivitäten existieren oder geplant sind. Das Handlungsfeld Freizeit ist allerdings als „schwarzes Loch“ bezeichnet worden, zu dem nur wenig Erkenntnisse vorliegen. Daher sollte der Einstieg in die Diskussion mit einer kurzen Bestandsaufnahme dessen erfolgen, das im Themenfeld dieser Handlungsgruppe bereits existiert.

Beschreibung des Ist-Bestandes durch die Teilnehmer:

Im Bereich Sport haben der Mülheimer Sportbund (MSB) und der Mülheimer SportService (MSS) gemeinsam eine moderne Sportentwicklungsplanung aufgestellt und umfangreiche Daten zum Sportangebot erhoben, deren Analyse derzeit durchgeführt wird.

Herr Aling konkretisiert diese Aussage dahingehend, dass die Sportvereine in Mülheim an der Ruhr sich der demographischen Entwicklung bewusst seien und ihre Aufgabe darin sehen, sich dementsprechend zu verändern. Im Rahmen der Entwicklungsplanung wird eine Sportberatung für Vereine angeboten, auch um die Angebote für ältere Bürger und Bürgerinnen zu verbessern. Zehn Sportvereine werden derzeit in einem beratenden Prozess intensiv betreut. Der Projektverlauf wird über einen Zeitraum von drei Jahren evaluiert.

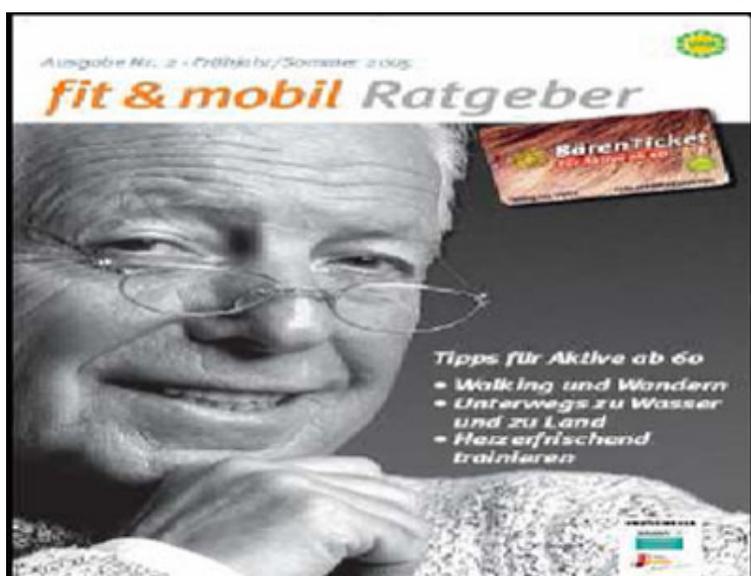
Für den Bereich Kultur weist Herr Blickle auf das Bauprojekt Ruhrbania hin, das seiner Meinung nach dazu beitragen könne, die Innenstadt zu beleben und bei dem das Thema Senioren „mitgedacht“ wird. Hier stelle sich die Frage, in welchem Umfang Veränderungen erforderlich seien. Die MST selbst hat keine konkreten Vorhaben in Hinblick auf die Anpassung der Innenstadt für ältere Menschen geplant, es gibt bisher lediglich Gedankenansätze, um Spezialanbieter für Mülheim zu interessieren. Er weist darauf hin, dass sich die Bedürfnisse der älteren Generation wandeln und die heute 50 + jährigen andere Interessen haben, als die entsprechende Altersgruppe früher. Wichtig sei, keine Ghettos für ältere Menschen zu errichten,



Seniorengerechte Ruhebank, Eindhoven. Foto: Cirkel 2006.

sondern vielmehr die Generationen zusammenzubringen und einen Austausch mit der jüngeren Generation herbeizuführen.

Auch für den Personennahverkehr ist die demographische Entwicklung bedeutsam. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit der MVG werden regelmäßig Führungen angeboten, in denen auf die zunehmende Barrierefreiheit in Bahnhöfen und die Umgestaltung alter Verkehrsstrecken aus den 70er Jahren hingewiesen wird. Um Angschwellen und Sicherheitsbedenken bei der älteren Generation abzubauen, wird zudem ausführlich demonstriert, dass die Sicherheit in den Bahnhöfen ein zentrales Thema ist und welche Vorkehrungen zur Gewährleistung der Sicherheit



Bärenticket und fit & mobil Gutscheine

getroffen wurden. Die MVG arbeite eng mit der Weißen Flotte zusammen und präsentiert sich auch alljährlich bei der Mülheimer Seniorenmesse "Tag der älteren Generation", die die MST gemeinsam mit dem Seniorenbeirat der Stadt Mülheim an der Ruhr veranstaltet. Auch das angebotene Bärenticket und das Ticket 2000 sind als Erfolg zu bewerten und tragen zur Mobilitätssteigerung der älteren Bürger und Bürgerinnen bei.

Hinsichtlich der medizinischen Versorgung der Bevölkerung wird festgestellt, dass in beiden Mülheimer Krankenhäusern derzeit noch keine stationäre Geriatrie vorhanden ist. Bisher gibt es lediglich Ansätze dazu, obwohl der Aufbau einer Mülheimer Geriatrie erwünscht und angesichts der Altersentwicklung sehr sinnvoll ist.

Zukunftsorientierte Angebote, Ansätze und Ideen

Herr Cleven vertrat die Ansicht, dass die Kommune noch zu sehr im Schablonendenken verhaftet sei. Um auf die sich wandelnden Verhältnisse zu reagieren, sei mehr Projektarbeit notwendig, es müsse eine breitere Vernetzung und Bündelung unter Beteiligung mehrerer Fachbereiche stattfinden. Auch Herr Feldkamp wies auf die mangelnde Vernetzung hin. Es sei bereits ein großes Angebotsfeld vorhanden, es fehle jedoch an der Publikation. Es sei zuwenig bekannt, wie die vorhandenen Angebote genutzt werden könnten. Dabei stellte sich heraus, dass der Mülheimer Seniorenratgeber trotz hoher und bereits vergriffener Auflage nicht allgemein bekannt ist.

Herr Hitzbleck spricht das Thema „Altersprophylaxe“ an: Das Altern, insbesondere das höhere Alter, als persönliches Entwicklungsstadium mit all seinen negativen Seiten, wird ignoriert. Niemand bereitet sich hinreichend auf das Altern vor. Beispielsweise würden Heimplätze nicht früh genug reserviert werden. Das vorhandene Know-how müsse weitergegeben und transparenter gemacht werden, der Begriff Alter wird immer noch negativ besetzt.

Zudem müsse die gesellschaftliche Teilhabe Älterer gefördert werden. Ältere Menschen haben ein hohes Sicherheitsbedürfnis, so dass sie z.T. aus Furcht nicht am gesellschaftlichen Leben z.B. an abends angebotenen Kulturveranstaltungen, teilnähmen.

Es lässt sich aber auch beobachten, dass die heutigen „Alten“ weitaus aktiver mit dem Alter um-



Projekt: Offenes Senioren - Salonochester , Jazz und Rockschule Freiburg. Foto: IBK, 1989

gingen, als es früher der Fall war. Das ehrenamtliche Engagement werde zunehmen, das Centrum für bürgerschaftliches Engagement (CBE) hat sich in Mülheim entsprechend positioniert. Dieses Instrument gelte es zu erhalten und weiter auszubauen. Auch im Sportbereich ist das Ehrenamt von immenser Bedeutung für den Erhalt von Angeboten, andererseits besteht auf Vereinsseite natürlich Interesse an neuen Einnahmequellen bzw. an neuen Mitgliedern.

Bei der Planung von seniorenwirtschaftlichen Aktivitäten und Vorhaben ist zu bedenken, dass

bei einer zukunftsorientierten Planung zum jetzigen Zeitpunkt viele Dinge noch nicht berücksichtigt werden könnten. Beispielsweise die Verlängerung der Arbeitszeit und die steigenden Kosten im Gesundheitswesen, die Einkommensentwicklung im Alter und die sich ändernden Bedürfnissen, die heute noch nicht absehbar seien.

Diese Punkte müssen zwar berücksichtigt werden, allerdings wird z.B. aufgrund der immer weiter steigenden Lebenserwartung und angesichts des heutigen tatsächlichen Renteneintrittsalters eine Anhebung der Lebensarbeitszeit um drei Jahre nur marginale Auswirkungen auf das Gesamtzeitbudget der Älteren haben. Zudem zeigt sich auch in den genannten Beispielen, dass es in den älteren Generationen zu einem Bewusstseinswechsel gekommen ist und dass das Rentenalter zunehmend als Freizeit- und Erlebnisspielraum angesehen wird, worauf die Wirtschaft noch nicht entsprechend reagiere. Die Bedürfnisse der jungen Senioren generationen sind noch nicht klar artikuliert und benannt worden. Der Kostenanstieg im Gesundheitswesen wird sich

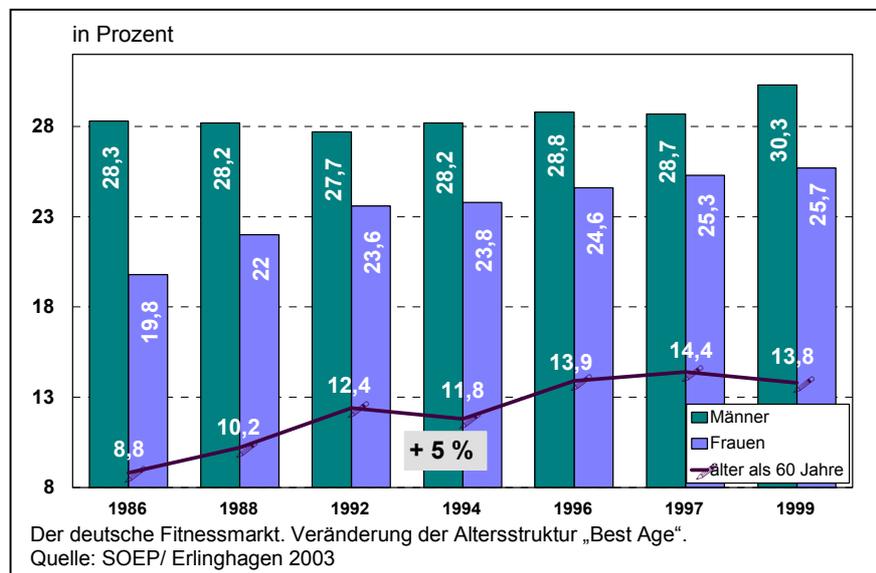
zwar einerseits auf das frei verfügbare Einkommen auswirken, könnte andererseits aber auch zu einer steigenden Nachfrage nach präventiven gesunderhaltenden Maßnahmen führen. Herr Hartmann bestätigt den guten Gesundheitszustand bis ins hohe Alter, und führt aus, dass die schweren (Mehrfach-) Erkrankungen und damit extrem kostenintensiven Behandlungen erst ab einem Zeitpunkt von zwei bis drei Jahre vor dem Sterbefall auftreten würden.

Herr Cleven schlägt eine regelmäßige Befragung vor, um die Bedürfnisse zu erkennen und zielgerichtet darauf zu reagieren. Damit solle möglichst sofort begonnen werden. Herr Feldkamp hält es für sinnvoll, diese in zwei unterschiedlichen Stichproben durchzuführen, es sollten die 50 + jährigen und die 70+ jährigen getrennt voneinander befragt werden. Diese beiden Erhebungen seien im Vergleich miteinander auszuwerten. Dabei solle möglichst das gesamte Stadtgebiet einbezogen werden, da die Bedürfnisse in den unterschiedlichen Stadtteilen signifikant voneinander abweichen würden.

Nach Ansicht von Herrn Aling sollten diese Untersuchungen in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, da die Zielgruppe einer ständigen Veränderung unterliege. Die tatsächlichen Bedürfnisse müssten stets neu erfragt werden.

Herr Cirkel merkt an,

dass Senioren/innen nicht unbedingt über typische Seniorenthemen erreichbar seien, sondern sich die Interessen Älterer nicht am Alter sondern viel stärker an der individuellen Sozialisation und Lebenserfahrung orientieren. Die Art der Angebotsgestaltung, gerade im Bereich Sport und Kultur, sowie die Ansprache der älteren Zielgruppe sind wesentliche Kernpunkte erfolgreicher Angebote für Ältere. Herr Aling bestätigt diese These durch die Erfahrungen des MSB mit den Seniorensportangeboten. Wichtig sei auch, dass die Senioren/innen ein großes Kontakt- und Kommunikationsbedürfnis hätten, das man nutzen solle. Ältere Menschen sollten nicht isoliert sondern integriert werden.



Empfehlungen aus dem Workshop

1. Information über die Senioren und Angebotsentwicklung

Durch regelmäßige repräsentative Befragungen in verschiedenen Altersgruppen sollten Bedürfnisse und Wünsche der verschiedenen Seniorengruppen erhoben werden. Die daraus erforderlichen Maßnahmen sollten unter Beteiligung der Senioren/innen eingeleitet werden.

Neben den Wünschen der Senioren müssen vor allem sozialräumliche Aspekte (unterschiedliche Angebote je nach Bedarf schaffen) Berücksichtigung finden, um zielgerichtete Angebote zu schaffen.

Neue Angebote für Senioren sollten permanenten Wirksamkeitskontrollen durch das o.a. Instrument unterzogen werden.

2. Nutzung vorhandener Gremien

Die Teilnehmer erachten es nicht für sinnvoll, ein neues Gremium ins Leben zu rufen. Das Thema Seniorenwirtschaft sollte sich der Strukturen bedienen, die schon installiert sind und unter Nutzung der vorhandenen Linienfunktionen der öffentlichen Hand (z.B. Gesundheitskonferenz, Pflegekonferenz, Arbeitskreis der Wohlfahrtsverbände) weiter vorangetrieben werden. Die Koordination sollte durch die Spitzenvertreter der einzelnen Gremien übernommen werden.

3. Verbesserung der Transparenz

Verbesserung der Transparenz und der Kommunikation (z.B. über Seniorenführer) hinsichtlich bereits vorhandener Strukturen und Angebote.

4. Profilbildung und Vermarktung

Sowohl bei Angeboten für Ältere als auch auf Ebene der Stadt Mülheim kommt den Punkten Profilbildung und Vermarktung erhebliche Bedeutung zu. Ziel wäre die Schaffung eines Profils bzw. einer Dachmarke für seniorenorientierte Angebote und deren Vermarktung, möglichst ohne die Zielgruppe Senioren zu erwähnen. Gleiches gilt für die Stadt, ein Ruf als attraktive und lebenswerte Stadt ist zu fördern, ein Ruf als altenfreundliche bzw. Seniorenstadt, ist weniger gewünscht.

5. Erstellung von Leitfäden

In manchen Bereichen existieren schon Leitfäden, z.B. der Leitfaden „Ältere Menschen auf Reisen“ der Landesinitiative Seniorenwirtschaft. Die Erstellung von Leitfäden als Orientierungshilfen wäre auch in anderen Bereichen wünschenswert.

6. Perspektivisch: Geriatrie

Der Aufbau einer stationären Geriatrie in Mülheim sollte angestrebt werden, um sich auf die zukünftigen Anforderungen an die medizinische und therapeutische Versorgung einzustellen. (Anm. Insgesamt existieren 27 Geriatriische Kliniken und Fachabteilungen im Ruhrgebiet.)

5. Resümee und weiteres Vorgehen

Der demografische Wandel stellt für die Stadt Mülheim bereits jetzt eine Herausforderung dar, welcher die Stadt aktiv begegnen will. Dies wird zum einen im Rahmen der kommunalen Altenpolitik geschehen, zum anderen müssen aber auch Instrumente gefunden werden, die dazu beitragen, den Kostenfaktor Altern zu begrenzen und die Chancen, die der Alterung der Gesellschaft innewohnen, zu nutzen.

Einen solchen Ansatz bietet das Konzept der Seniorenwirtschaft. Wie die Diskussionen des vorstehend dokumentierten Workshops gezeigt haben, lassen sich bei genauerer Betrachtung in den unterschiedlichsten Handlungsfeldern Ansätze zur Aktivierung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen finden, sei es im Rahmen bürgerschaftlichen Engagements oder durch die Aktivierung ihrer Kaufkraft mit Hilfe passgerechter Angebote von Produkten und Dienstleistungen. Die Erschließung des Seniorenmarktes ist im wesentlichen eine Aufgabe der am Marktgeschehen beteiligten Partner, zu denen jedoch nicht nur die kommerziellen Anbieter zu rechnen sind, sondern ebenso Akteure im halb-öffentlichen oder gemeinnützigen Umfeld wie Kulturinstitutionen, Sportvereine, Gesundheitsanbieter u.a.m..

Allerdings bedarf es hier auch der kommunalen Initiative, die für das Thema Seniorenwirtschaft weiter sensibilisieren und es durch Kommunikation, Koordination und Moderation vorantreiben muss. Dieser Aufgabe ist sich die Stadt Mülheim als Initiator dieses Workshops bewusst und wird sie in der Folge weiter verfolgen.

Anlage A

Michael Cirkel/Michaela Evans/PD Dr. Josef Hilbert/Dr. Karin Scharfenorth:

In: WSI Mitteilungen 57. (10/2004), S.540-546

Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft?

Im Zuge der demografischen Entwicklung wird das Altern der Gesellschaft nicht länger nur als Kostenfaktor, sondern zunehmend auch als wirtschaftliche Chance begriffen. Wenn es gelingt die spezifischen Bedürfnisse älterer Menschen aufzugreifen und in konkrete Produkt- und Dienstleistungsangebote zur Erhöhung ihrer Lebensqualität umzusetzen, kann dies zu einer Intensivierung der Dienstleistungsökonomie beitragen und den An Schub zu einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung geben. Die wachsende quantitative und qualitative Bedeutung älterer Menschen wird zudem durch ihre enorme Wirtschaftskraft unterstrichen. Obwohl der Seniorenmarkt zu den am stärksten expandierenden Märkten nicht nur in Deutschland, sondern in allen westlichen Industrienationen zählt, sind die Ansätze zur Erschließung dieses Marktes noch eher zögerlich.

Das Altern im Paradigmenwechsel: Nicht nur Last – auch Chance!

Das öffentliche Bild des Alter(n)s ist derzeit einem grundlegenden Wandel unterworfen. Bis vor wenigen Jahren wurden die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die Arbeits-, Produkt- und Dienstleistungsmärkte von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien eher einseitig unter der Perspektive des Risikos der Finanzierbarkeit der sozialen Sicherungssysteme diskutiert. Begriffe wie die „deformierte Gesellschaft“ oder die „demographische Zeitbombe“ machten die Runde. In jüngster Zeit mehrten sich jedoch die Stimmen, welche das Alter(n) weniger als Bedrohung oder Last denn als Chance, produktive Kraft und als Herausforderung für Wirtschaft und Beschäftigung begreifen.

Unter dem Stichwort „Seniorenwirtschaft“ wird der Blick auf zukunftsfähige Märkte für Produkte und Dienstleistungen speziell für Ältere gelenkt. Vor allem der Ausbau personenbezogener Dienstleistungen in Kombination mit bedarfsgerechten Produkten für Senioren, kann den Brückenschlag zwischen ökonomischen Herausforderungen einerseits und der Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen andererseits vollziehen. Zahlreiche Studien zeigen, dass insbesondere die personenbezogenen Dienstleistungen auf der Suche nach innovativen Wirtschaftsfeldern zu Recht als aussichtsreiche Wachstumskandidaten gelten (vgl. Scharfenorth 2004; Hilbert/Naegele 2002). Gleichwohl wird für Deutschland im internationalen Vergleich in diesem Bereich derzeit noch ein großer Nachholbedarf konstatiert. Vielfach entgegen der Einsicht in die Chancen des demografischen Wandels wird das Thema Seniorenwirtschaft in der unternehmerischen Praxis noch zögerlich angegangen und es mangelt nicht selten an konkreten Konzepten und Angeboten. Die Aktivierung der prognostizierten Nachfrage- und Kaufkraftpotenziale wird wesentlich davon abhängen, inwieweit es gelingen wird, die differenzierten Bedarfe und Präferenzen Älterer zu erkennen und diese in qualitativ hochwertige, verlässliche und bezahlbare Produkt- und Dienstleistungsangebote umzusetzen und zu vermarkten.

1. Alter als Triebkraft für Wirtschaft und Beschäftigung

Jean Fourastié sagte in der Mitte des letzten Jahrhunderts die Dienstleistungsgesellschaft vorher (Fourastié 1969). Was er nicht wissen konnte: der demografische Wandel verhilft seiner

Prognose zu ihrer Gültigkeit. Das Altern der Gesellschaft bietet große Chancen für verschiedenste Dienstleistungen (Cirkel et al. 2004; Scharfenorth 2004; Hilbert/Naegele 2002). Verantwortlich dafür sind die folgenden demografischen Entwicklungstrends:

Das dreifache Altern der Bevölkerung, d.h. die Zahl älterer Menschen wird sowohl absolut als auch in Relation zur Gesamtbevölkerung weiter zunehmen; zudem wird die Zahl der hochaltrigen Menschen über 80 Jahren deutlich ansteigen;

die Phase, in der die älteren Menschen die Gesellschaft quantitativ dominieren, steht noch bevor und wird bis in die zweite Hälfte dieses Jahrhunderts ein bestimmender Faktor sein;

das Verhältnis zwischen der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter und den Senioren wird sich in den nächsten Jahren nachhaltig verändern.

Eine genauere Betrachtung der Bevölkerungsprognosen kommt zu den folgenden Ergebnissen: Im Jahre 2050 wird mehr als jeder dritte Deutsche über sechzig Jahre alt sein, heute ist es bereits fast jeder vierte Bundesbürger. Der Anteil älterer Menschen über 60 Jahren an der Gesamtbevölkerung wird von 23 Prozent im Jahre 2000 (ca. 18,8 Millionen Menschen) auf über 28 Prozent im Jahre 2020 (23 Millionen Menschen) und 35,8 Prozent im Jahre 2050 steigen.

Tabelle 1: Entwicklung der Bevölkerungszahl, des Anteils älterer und hochaltriger Menschen an der Gesamtbevölkerung und des Altenquotienten 2000 bis 2050

Alter in Jahren (Anteil an der Gesamtbevölkerung in %)	2000	2020	2050	Zu-/Abnahme 2000-2050 (in %)
Bevölkerungszahl insgesamt	82.163.475	80.339.100	70.381.400	- 14.3
60 und älter	18.881.148 (23.0)	22.886.300 (28.5)	25.199.500 (35.8)	+ 33.5
80 und älter	2.934.837 (3.6)	5.068.300 (6.3)	7.922.200 (11.3)	+ 169.9
90 und älter	497.343 (0.65)	771.200 (1.0)	1.482.600 (2.1)	+ 198.1
Altenquotient*	41.3	52.8	74.7	

Quelle: StBA 2003a; *Altenquotient: Bevölkerung im Alter von 60 und mehr Jahren je 100 20- bis 59-Jährige

Zudem wird sich in den nächsten Jahrzehnten die Altersstruktur der Bevölkerung nachhaltig verschieben. Zurzeit entfallen auf 100 Personen im erwerbstätigen Alter von 20 bis 59 Jahren ca. 41 Menschen im Alter von über 60 Jahren. Dieser so genannte Altenquotient wird bis zum Jahr 2020 den Wert 52.8 erreichen und nimmt bis 2050 auf 74.7 zu - dann sind die geburtenstarken Jahrgänge im Rentenalter. Zugleich wird die Zahl der 80-Jährigen und Älteren von heute knapp 4 Prozent der Bevölkerung (ca. 3 Millionen Menschen) auf ca. 5 Millionen (6,3 Prozent der Bevölkerung) im Jahr 2020 und etwa 7,9 Millionen oder 11,3 Prozent der Bevölkerung im Jahre 2050 ansteigen (siehe Tabelle 1). Die Altersphase wird sich durch die Verbesserung der Lebensbedingungen, den medizinisch-technischen Fortschritt und den früheren Eintritt in den Ruhestand zeitlich ausdehnen, nicht selten auf 30 Jahre und mehr. Der Trend der Feminisierung des Alters wird sich abschwächen, der Frauenanteil aber weiterhin überproportional bleiben. Neben der demographischen Entwicklung begründen insbesondere die folgenden Entwicklungs-

trends die positiven wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Aussichten der Seniorenwirtschaft:

Die informelle Dienstleistungsökonomie gerät zunehmend an ihre Grenzen

Im Falle der Unterstützungsbedürftigkeit können ältere Menschen in Deutschland traditionell oftmals auf starke familiäre Netzwerke zurückgreifen. Ein großer Teil der Hilfs- und Pflegedienstleistungen wird noch immer informell erbracht. Dies zeigt sich unter anderem in der Pflegestatistik. Rund 70 Prozent der Pflegebedürftigen werden zu Hause versorgt und davon gut zwei Drittel durch Angehörige (StBA 2003b, S. 8). Über 80 Prozent der 40-60jährigen erbringen im Durchschnitt 6,5 Stunden pro Woche an Pflege- und Hilfsleistungen für ihre Eltern und Schwiegereltern (Borchers 1997, S. 86ff.). Die familiäre Unterstützung wird vor allem von Frauen geleistet. Sowohl vollzeit- als auch teilzeitbeschäftigte verheiratete Frauen der mittleren Jahrgänge (40 – 65) geben ihre Berufstätigkeit oftmals vollständig auf bzw. unterbrechen sie, wenn sie eine pflegebedürftige Person im Haushalt haben (Schneider et al. 2001, S. 373ff.). Durch das abnehmende Hilfspotenzial der mittleren Generation geraten diese informellen Unterstützungsnetzwerke jedoch zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen. Bedingt durch den demographischen Wandel, die Verknappung des Erwerbspersonenpotenzials und die steigende Frauenerwerbsbeteiligung, wächst die Belastung der mittleren Altersgruppen hinsichtlich der Sorge für Kinder und Eltern. Trotz der nachhaltigen familiären Bindungen (Hoff 2003) kann somit von einer erheblichen Ausweitung des Anteils professionell versorgter hilfs- und pflegebedürftiger älterer Menschen ausgegangen werden (Deutscher Bundestag 2002, S. 241ff.).

Alter ist nicht gleich Alter – Differenzierungen statt Polarisierung in der dritten Lebensphase

Alter ist nicht als eine homogene Kategorie zu begreifen, sondern es findet eine Ausdifferenzierung von Altersgruppen statt. In der oftmals mehrere Jahrzehnte umfassenden Zeitspanne, die mit dem Altersbegriff umschrieben wird, sind unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichen Hintergrund, Sozialisierungen, Konsum- und Technikerfahrungen und unterschiedlichen Wertevorstellungen vertreten. Hier ergeben sich oft bei relativ geringen Altersunterschieden sehr unterschiedliche Erfahrungshintergründe und damit auch unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensmuster und letztlich Konsumgewohnheiten, die bei der Entwicklung von Dienstleistungen für Senioren zu berücksichtigen sind (Cirkel/Gerling 2001, S. 177ff.). Eine pauschalisierende Betrachtung wird diesen vielschichtigen Lebenslagen und -stilen der älteren Generationen nicht gerecht. Das öffentliche Bewusstsein sowie Wirtschaft und Politik tendieren jedoch 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. Auch die in der Vergangenheit von der Werbebranche entworfenen Bilder der „Neuen Alten“ die gesund, unternehmenslustig, lebensbejahend und wohlhabend ihre Freizeit konsumierend verbringen – sprich stereotyp junggebliebene Alte – passen genauso wenig zur Realität wie das defizitorientierte Bild vom gebrechlichen, einsamen, alten Menschen. Der Wandel im Selbstbild der Senioren geht einher mit wachsenden Ansprüchen an Produkte, Dienstleistungen und Service aber auch an ihre gesellschaftliche Einbindung und Einflussnahme.

Gestiegene Alters-Einkommen stehen zur Verfügung

Die wirtschaftlichen Potenziale der Älteren werden durch die Analyse ihrer Einkommens- und Vermögensverteilung weiter untermauert. Experten schätzen die Bedeutung des privaten Konsums Älterer als die wichtigste wirtschaftliche Triebkraft für die Zukunft ein (GfK 2002). Nach Abzug der festen Lebenshaltungskosten stehen der Gruppe der über 50-Jährigen jährlich über 116 Milliarden Euro, den über 60-Jährigen immer noch fast 100 Milliarden Euro zur Verfügung. In der Altersklasse der besonders umworbenen Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen sind es hin-

gegen ‚nur‘ ca. 45 Milliarden Euro (Cirkel et al. 2004, S. 15ff.). Auch die Ergebnisse der 2003 vom Gesundheitsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) veröffentlichten Repräsentativuntersuchung zur Einkommenssituation älterer Menschen belegen diese Daten. Obwohl sich die Studie nur auf Nordrhein-Westfalen bezieht, können die Ergebnisse durchaus als stellvertretend für die materielle Situation der Menschen ab 55 Jahren, zumindest in den alten Bundesländern, gewertet werden. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in Haushalten mit einer Bezugsperson über 55 Jahren liegt bei 2.550 € im Monat. Nach Abzug der fixen Kosten steht den Haushalten Älterer ein durchschnittlicher Betrag von 1.492 € zur Verfügung, von denen allerdings noch Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel, Reinigungsmittel etc. bestritten werden müssen. Vor allem Haushalte allein stehender Frauen weisen allerdings ein deutlich unterdurchschnittliches Einkommen auf (MGSFF 2003). Die Konsumpotenziale älterer Menschen werden nicht nur durch ihr regelmäßiges Einkommen bestimmt, sondern auch durch das im Laufe des Lebens gebildete Vermögen. Gerade die jüngere Senioren generation profitiert dabei von den Hinterlassenschaften der Aufbaugeneration und hat bereits geerbt oder erwartet ihr Erbe. Vergleicht man allein das Geldvermögen nach Altersgruppen, zeichnet sich eindeutig die gute finanzielle Lage der über 50-Jährigen ab. Diese Altersgruppe verfügt insgesamt über 61 Prozent des gesamten Geldvermögens (Michael 2003). Gleichwohl darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass es auch von Armut betroffene ältere Menschen, insbesondere Frauen in unserer Gesellschaft gibt. Instabile Beschäftigungskarrieren und die damit verbundenen Risiken einer kontinuierlichen Alterssicherung wecken die Befürchtungen, dass der Anteil der ärmeren älteren Menschen zukünftig noch wachsen könnte. Die Vermeidung von Armut durch eine zukunftsfähige Alterssicherung ist somit eine wesentliche Gestaltungsherausforderung.

Beschäftigungseffekte im Spiegel der Statistik

Die Entwicklung der haushalts- und personenbezogenen Dienstleistungen zeigt, dass sich unter dem Vorzeichen des demographischen Wandels bereits deutlich positive Beschäftigungseffekte eingestellt haben (siehe Tabelle 2). Zwischen 1980 und 2003 ist die Beschäftigung in diesem Bereich von 10 Prozent auf 20 Prozent an der gesamten Beschäftigung gestiegen. Allein in den alten Bundesländern arbeiteten im Jahre 2003 4,34 Millionen Menschen als haushalts- oder personenbezogene Dienstleister. Die Gesundheits- und Sozialdienste stellen innerhalb der Gruppe der haushalts- und personenbezogenen Dienstleistungen mit 56,6 Prozent (2003) das weitaus größte Teilssegment, in dem sich der wachsende Anteil altenbezogener Dienstleistungen wieder findet.

Tabelle 2: Entwicklung haushalts- und personenbezogener Dienstleistungen in den alten Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1980 - 2003¹

Jahr	Beschäftigte in Millionen	Anteil aller Beschäftigter in %
1980	2,10	10,0
1985	2,35	11,6
1990	2,79	12,5
1995	3,34	14,8
1998 [*]	3,78	18,1
2000	4,04	18,6
2003	4,34	20,0

¹ Durch eine Veränderung der statistischen Kategorien ab 1998 ist der Anstieg der Beschäftigungsanteile im Bereich der haushalts- und personenbezogenen Dienstleistungen etwas überbetont. Hierzu zählen jetzt neben Gesundheits- und Sozialdienstleistungen, Sport, Erziehung, (Weiter-)Bildung und gastronomische und touristische Leistungen sowie die Bereiche Medien, Kultur, Freizeit. Gleichzeitig wird der Bereich der Verbände, Parteien und Kirchen dieser Kategorie nicht mehr zugeordnet. Die Angaben bis 1995 beruhen auf der Kategorie „soziale Dienstleistungen“.

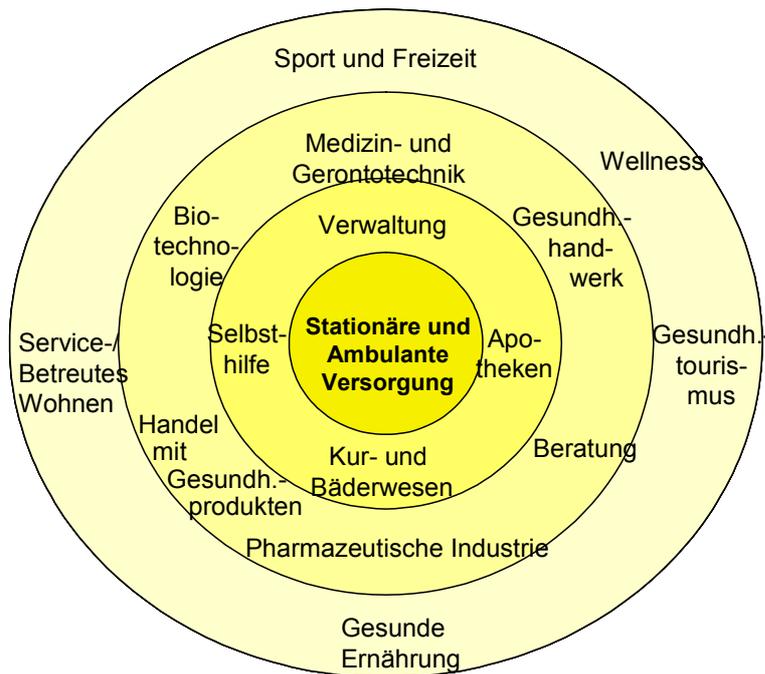
Quelle: Regionaldatenbank "Arbeitsmarkt" des WZB auf der Basis der Daten zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung der Bundesanstalt für Arbeit; *) Regionaldirektion NRW der BA, Berechnungen IAT, gerundet.

Doch mit dieser Statistik wird lediglich ein Teil der demographisch ausgelösten Beschäftigung dargestellt. Darüber hinaus ist von weiteren demografisch bedingten Dienstleistungen auszugehen, die allerdings statistisch schwer fassbar sind, weil die altersspezifische Nachfrage nicht von der Gesamtnachfrage getrennt werden kann.

2. Ausgewählte Dienstleistungsfelder der Seniorenwirtschaft unter der Lupe

Die Seniorenwirtschaft (FFG/ IAT 1999, S. 4ff.) umfasst Leistungen aus verschiedenen Branchen und weist erhebliche Überschneidungen mit der Gesundheits- und Freizeitwirtschaft auf (GSW 2000). Um den Kernbereich der ambulanten und stationären medizinischen und pflegerischen Versorgung sowie Rehabilitation gruppieren sich verschiedenste Zuliefer- und Randbereiche, die erhebliche demografisch bedingte Entwicklungspotenziale für Umsatz und Beschäftigung aufweisen (siehe Abbildung 1). Besondere Potenziale für die Entstehung neuer Arbeitsplätze werden in der Bereitstellung von Verbunddienstleistungen und im Zusammenwachsen von (technischen) Produkten und Dienstleistungen zur Befriedigung eines „komplexen Nutzens“ gesehen (vgl. Heinze/Helmer-Denzel 2004).

Abbildung 1: Struktur der Gesundheits- und Seniorenwirtschaft



Konzeption und Darstellung: IAT

Im Folgenden stehen die Wachstumstrends und –chancen für die Entwicklung von marktorientierten Dienstleistungen in zwei zentralen Gestaltungsfeldern der Seniorenwirtschaft – nämlich Wohnen sowie Freizeit und Tourismus - im Mittelpunkt der Betrachtung.

Wohnen im Alter

Der Anteil allein lebender Älterer nimmt immer weiter zu. Die meisten Seniorinnen und Senioren in Deutschland leben in kleinen Privathaushalten – Ende der 1990er Jahre rund 32 Prozent der 60jährigen und Älteren in Single-Haushalten und 56 Prozent in Zweipersonenhaushalten (Deutscher Bundestag 2001, S. 212ff.). Für die Zukunft wird erwartet, dass sich dieser Trend im Wesentlichen fortsetzt (Bucher/Schlömer 1999, S. 781).

Pflegebedürftige in Heimen haben einen Anteil von weniger als 5 Prozent an der älteren Bevölkerung (StBA 2003b). Neben der stationären Pflegeeinrichtung und der eigenen Wohnung entwickelt sich eine Vielzahl von Varianten des Wohnens im Alter, die statistisch kaum zu erfassen sind. So sind z.B. Hausfamilien keine Seltenheit (Fuchs 2003, S. 245f.), der traditionelle Mehrgenerationenhaushalt existiert weiterhin und daneben finden sich Formen des Wohnens mit Service in unterschiedlichsten Abstufungen sowie alternative Wohnmodelle (vgl. Wahl 2001; KDA 2004), wie die oftmals besprochenen Altenwohngemeinschaften, die bislang allerdings nur eine marginale Rolle spielen.

Der Wunsch nach einer individuellen und eigenständigen Wohnsituation bietet im Kontext der Dienstleistungsökonomie eine Fülle denkbarer marktfähiger Angebote. Neben baulichen Anpassungen, dem Einsatz leicht zu bedienender Produkte und von Technologien, die die Selbständigkeit unterstützen, ist im Bereich Wohnen vor allem von einer wachsenden Nachfrage nach professionellen Hilfeangeboten auszugehen, die durch einen Mix aus öffentlichen, versicherungs- und privatfinanzierten Leistungen sichergestellt werden müssen. Neben der ambulanten pflegerischen Versorgung betrifft dies vor allem den Bereich der haushaltsnahen-, Sicherheits- und Unterstützungs-Dienstleistungen.

Zu letzteren gehört z.B. der Haus-Notruf, der in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr Verbrei-

tung gefunden hat. Während Ende der 1990er Jahre noch von 100.000 – 150.000 Haus-Notruf-Teilnehmern ausgegangen wurde, meldet der Bundesverband Hausnotruf inzwischen 250.000 Nutzer bzw. 2 Prozent der Bevölkerung 65+. Dies sind allerdings immer noch deutlich weniger als in anderen europäischen Ländern – im Vereinigten Königreich sind bereits 13 Prozent der 65-Jährigen und älteren an ein Haus-Notruf-System angeschlossen (Heinemann 1999; Bundesverband Hausnotruf 2004).

Die Betreuung älterer Menschen in ihren privaten Wohnungen eröffnet nicht nur den Unternehmen der Wohlfahrtspflege, sondern auch der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft und anderen Dienstleistungsunternehmen neue Chancen. In den letzten Jahren ist zunehmend Interesse an Dienstleistungen zu verzeichnen, die der Unterstützung von hauswirtschaftlichen Tätigkeiten und des Alltagsmanagements dienen. Eine von der GfK ermittelte Rangfolge der professionellen, haushaltsnahen Dienste, welche die Generation der über 50-Jährigen bei Bedarf bzw. im Versorgungsfall in Anspruch nehmen würde, zeigt an erster Stelle den Haus-Notruf, gefolgt von der ambulanten Pflege und im weiteren Verlauf Alltagshilfen wie Mahlzeitendienste, Putzhilfe, Einkaufs- und Begleitdienste bei Arzt- oder Behördenbesuchen (GfK 2002, S. 25f.). Nicht zuletzt erhält die Anlieferung von Waren einen immer höheren Stellenwert, weshalb zunehmend an der Konzeption und dem Aufbau geeigneter Logistiklösungen gearbeitet wird. Laut Hochrechnung der Gesellschaft für Konsumforschung (2002) ergibt sich ein gewaltiges Potenzial von rund 26 Mrd. Euro pro Jahr, die die 50- bis 79-Jährigen insgesamt bereit sind, für haushalts- und personenbezogene Dienstleistungen auszugeben.

In Verbindung mit neuen Technologien, ihrer Weiterentwicklung, Verbreitung und Akzeptanz in Seniorenhaushalten lässt sich das denkbare Spektrum neuer Dienstleistungen rund um das Wohnen erheblich erweitern. Die bedarfsorientierte Kombination von Technik und Dienstleistungen zur Bereitstellung intelligenter, nutzerfreundlicher Wohnlösungen kann erheblich zur Unterstützung des Lebens in der eigenen Wohnung beitragen. Zahlreiche Angebote setzen vor allem an dem Gedanken an, älteren Menschen die Kontrolle ihrer Umgebung zu erleichtern. Einerseits geht es dabei um angepasste Alltagstechniken wie Bügeleisen, die sich nach Gebrauch selbst abschalten. Andererseits geht es um eine weitergehende Ausstattung der Wohnumgebung mit Hilfe elektronischer Steuerungstechnik, die vielfältige Unterstützungsfunktionen übernehmen kann, aber auch in Verbindung mit Aktivierungs- und Kommunikationsangeboten die soziale Einbindung aufrechterhalten und psychosoziale Risikofaktoren vermindern kann.

Die Idealvorstellung der unterstützenden Wohnwelten steht allerdings noch am Anfang². Die weiteste Verbreitung hat sicherlich noch die barrierefreie Wohnraumanpassung, die ein enormes Marktfeld z.B. für Handwerksleistungen bietet. Technisch ist bei der Modernisierung von Wohnungen sehr viel möglich. Bislang jedoch ist es den anbietenden Branchen noch nicht gelungen, auf breiter Basis den Zugang zu den Kunden zu finden. Viele Unternehmen wissen weder, welche technischen Möglichkeiten bestehen, noch verfügen sie über das notwendige Wissen über die Bedarfe älterer Menschen und geeignete Vermittlungsformen, um Senioren für solche Angebote zu interessieren (Cirkel et al. 2004, S. 61).

Die High-Tech-Varianten finden sich in Deutschland fast nur im Labor, vereinzelt in Pilotprojekten, wie z. B. dem Innovationszentrum intelligentes Haus des Fraunhofer-Instituts Mikroelektronische Schaltungen und Systeme in Duisburg (Scherer 2000).

Entscheidend für die Verbreitung von Unterstützungstechniken ist nicht nur die durchaus vorhandene Technikakzeptanz älterer Menschen. Erfahrungen aus Modellprojekten und Studien zeigen, dass ältere Menschen neue Techniken annehmen, sobald sie antizipieren oder erleben, dass diese spürbar zur Erhöhung ihrer Lebensqualität beitragen und keine diskriminierende Wirkung haben (Scharfenorth 2004, S. 275ff.; Beyer et al. 1999, S. 112; Hampel et al. 1994, S. 90ff.).

² Siehe dazu auch: Fraunhofer-Gesellschaft 1997; Meyer, Schulze & Müller 1997

Freizeit und Tourismus

Auch im Bereich der Freizeitgestaltung - sei es Tourismus und Reise, Kultur oder Sport – wird man sich zunehmend mit dem demografischen Wandel auseinander setzen müssen. Ähnlich wie in den anderen betrachteten Bereichen, formulieren ältere Kunden ihre Anforderungen und stellen Ansprüche an die Anbieter, aus denen sich Chancen für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen für Ältere ergeben.

Die höchsten Ausgabenanteile in den Seniorenhaushalten nach Sicherstellung der Grundbedürfnisse Wohnen und Ernährung finden sich im Bereich Reise und Tourismus. Für diese Aktivitäten werden 12,4 Prozent des gesamten frei verfügbaren Einkommens aufgewendet (MGSFF 2003). Vor allem die jüngeren Senioren/innen sind häufig auf Reisen, allerdings reisen ca. 39 Prozent der über 50-Jährigen nicht mehr auf Grund von körperlichen Einschränkungen, Sicherheitsbedenken u.ä. Die in Nordrhein-Westfalen befragten Haushalte dokumentieren die große Bedeutung des Reisens durch ihre Reiseaufwendungen von durchschnittlich 2.213 € pro Jahr. Dabei werden vor allem längere Reisen nachgefragt, und häufiger als in anderen Altersgruppen Pauschalreisen gebucht (MGSFF 2003, S. 37ff.; StBA 2001, S. 566).

Die mit zunehmendem Alter auftretende Abnahme der touristischen Aktivität ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass es relativ wenige Reise-Angebote gibt, die auf Menschen höheren Alters zugeschnitten sind bzw. die berücksichtigen, dass höher betagte Menschen überdurchschnittlich häufig einen umfangreicheren Unterstützungsbedarf haben (Hübner et al. 1999). Die Möglichkeiten der ärztlichen Betreuung und eine komfortable Unterkunft gehören für ältere Menschen mit zu den wichtigsten Aspekten der Reiseentscheidung (GfK 1999, S. 366f.). In den letzten Jahren sind zwar vermehrt touristische Angebote für ältere Zielgruppen zu bemerken, doch obwohl die Senioren/innen sich immer mehr zu einer hoch attraktiven Zielgruppe für die Reisebranche entwickeln (vgl. RDA 2003, S.22; F.A.Z.-Institut 2003, S. 31), scheinen viele Anbieter sich noch nicht ausreichend auf die Bedürfnisse älterer Menschen eingestellt zu haben. Vor allem der Bereich Gesundheitstourismus wird als ein entscheidendes Entwicklungsfeld der Zukunft identifiziert (IFF 2003a).

Aber auch in anderen Bereichen sind die Möglichkeiten neuer Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen längst nicht ausgeschöpft. Ähnlich wie der Tourismus bieten auch z.B. die Bereiche Sport, Hobby, Bildung, Kultur und Wellness Ansatzpunkte, seniorenorientierte und generationenübergreifende Angebote auszuweiten.

Werden die Lebenshintergründe der heutigen Senioren/innen - vor allem der älteren Senioren- generationen - reflektiert und wird eine historische Einordnung versucht, so zeigt sich, dass Kulturangebote, Bildungsmöglichkeiten sowie die Sport- und Freizeitindustrie in der Form, wie sie heute existiert, sich erst in den letzten drei Jahrzehnten langsam herausgebildet haben. Im Freizeitsportbereich ist z.B. seit den Anfängen der „Trimm Dich“ Aufforderungen in den 1970er Jahren bis zu dem breiten Spektrum der heute verfügbaren Angebote in den letzten ca. 10 Jahren ein „Quantensprung“ mit der Entwicklung immer neuer Trendsportarten auf der einen, und der Öffnung von Exklusivsportarten wie Tennis, Ski oder Golf auf der anderen Seite erfolgt.

Viele der heutigen Rentner/innen hatten in ihrer Jugend keine Gelegenheit eine Vielzahl von Freizeitangeboten, wie sie heute existieren, kennen zu lernen und sind es oftmals nicht gewohnt, diese Angebote in der Art und Weise wahr- und anzunehmen, wie es in den jüngeren Generationen üblich ist. Die individuelle Lebenslage, bedingt durch Milieuzugehörigkeit, Beruf und Bildungsgrad sowie die finanziellen und zeitlichen Ressourcen, bestimmen auch die persönliche Einstellung zu Freizeitangeboten. Durch das insgesamt gewachsene Wohlstandsniveau und die spätestens mit dem Ruhestand gewachsenen zeitlichen Freiräume sind diese limitierenden Faktoren zwar größtenteils obsolet geworden, prägen aber immer noch das Verhalten vieler älterer Menschen (IFF 2003b).

Der Abbau von Zugangsbarrieren sowie gezielte Impulse, die die persönlichen Lebenshintergründe und die aktuelle Lebenssituation berücksichtigen, sind zur Aktivierung notwendig. Wenn

diese gelingen, bildet die Gruppe der Älteren ein enormes und bislang weitgehend unausgeschöpftes Nachfragepotenzial. Durch die Koppelung unterschiedlicher Komponenten, z.B. von Wellness und Kultur, Sport und Tourismus oder ähnlicher Angebote können neue Kundenschichten erschlossen werden (Cirkel et al. 2004; IFF 2003a; Lehr 2000).

3. Die Seniorenwirtschaft als große Hoffnung des 21. Jahrhunderts?

Ohne Zweifel birgt das Altern der Gesellschaft große Herausforderungen und Chancen für Gesellschaft und Wirtschaft. Lange Jahre wurde der Ausbau der Altenhilfe fast ausschließlich als eine drohende Belastung für die Ökonomie gesehen; mittlerweile wird jedoch zunehmend erkannt, dass durch die Entwicklung eines breiten und anspruchsvollen Angebotes an Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter auch positive Impulse für Wirtschaft und Beschäftigung – und hier insbesondere für den Dienstleistungssektor – zu erwarten sind. Insofern ist es erfreulich, dass derzeit in viele Bereiche der Seniorenwirtschaft Bewegung kommt und nach neuen Wegen gesucht wird, wie auf die Interessen, Bedürfnisse und Potenziale der wachsenden Zahl älterer Menschen eingegangen werden kann. Ganz besonders bemerkenswert ist, dass sich mittlerweile mehrere Bundesländer entschlossen haben, die Entwicklung von Angeboten für mehr Lebensqualität zu einem Schwerpunkt einer integrierten Handlungsstrategie zu machen, an der sowohl die Sozial- als auch die Struktur- und Beschäftigungspolitik mitwirken. Die Hoffnung ist hier, dass für die älteren Mitbürgerinnen und Mitbürger mehr Lebensqualität entsteht und dass dabei gleichzeitig Arbeitsplätze gesichert werden oder sogar neu entstehen. Ganz früh wurde in diesem Sinne etwa NRW aktiv, mittlerweile laufen vergleichbar ausgerichtete Aktivitäten auch in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern oder in Sachsen-Anhalt (vgl. Cirkel et al. 2004). Drei der wichtigsten Herausforderungen für solche Ansätze zur Entwicklung der Seniorenwirtschaft lassen sich wie folgt beschreiben:

- Das Wissen um die Bedürfnisse und Interessen älterer Menschen präziser erkunden und transparent machen: Die einschlägige Altersforschung hat hier zwar schon erhebliche Vorarbeiten geleistet, jedoch gibt es – insbesondere in der Wirtschaft - nach wie vor erhebliche Unsicherheiten darüber, wie Angebote (etwa im Bereich der Ergonomie) gestaltet und angeboten werden müssen, um auf hohe Akzeptanz zu stoßen. Dieses hohe Orientierungsbedürfnis schlägt sich etwa in den hohen Besucherzahlen bei Veranstaltungen zu Themen wie „Seniorenorientiertes Design und Marketing“ nieder.
- Das Zusammenspiel der verschiedenen zur Verfügung stehenden Angebote verbessern: Im Grundsatz gibt es bereits heute eine Vielzahl von Angeboten für ältere Menschen, jedoch mangelt es daran, dass sie oft nicht auf die Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnitten sind. Hoffnung auf Verbesserungen kam hier von den vielfältigen Versuchen, auf dezentraler Ebene Integrationsinstanzen zu schaffen. Hier wird derzeit verstärkt experimentiert, noch gibt es aber keine optimalen Lösungen.
- Möglichst viele Angebote für sozial schwache Seniorinnen und Senioren öffnen: Zwar kann sich die große Mehrheit der älteren Menschen zusätzliche Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität leisten; jedoch gibt es gleichwohl viele Ältere, die mit materiellen Engpässen zu kämpfen haben. Von daher muss die bisherige Tradition der Altenhilfe, auch für sozial Schwache Zugänge zu öffnen, auch fortgesetzt werden. Essentiell hierfür ist neben einer ausreichenden und zukunftsfähigen Alterssicherung, dass „vor Ort“ Mittel und Wege gefunden werden, um sozial Schwache bedarfsgerecht anzusprechen und zu unterstützen.

Auch hier kommt mithin auf die dezentralen Koordinations- und Integrationsinstanzen (s. o.) Verantwortung zu.

Gelingt eine Aktivierung und Unterstützung der Seniorenwirtschaft im vorstehend beschriebenen Sinn, ist mit deutlichen Gewinnen am Arbeitsmarkt zu rechnen. Allerdings liegen bislang noch keine detaillierten Untersuchungen darüber vor, wie die Beschäftigung in Deutschland von einem gelungenen Ausbau der Seniorenwirtschaft profitieren kann. Erste überschlagartige Abschätzungen (Hilbert/Naegele 2002 und Cirkel et al. 2004) kommen nach Auswertung von Umsatz- und Beschäftigungsprognosen, die für einzelne Teilbereiche der Seniorenwirtschaft angefertigt wurden, zu der Vermutung, dass innerhalb der nächsten 15 – 20 Jahre in der Seniorenwirtschaft zwischen 800.000-900.000 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen könnten, wobei rund die Hälfte dieses Beschäftigungszuwachses im Gesundheitsbereich anfällt. Sollte diese Abschätzung sich durch weitere Berechnungen und Prognosen erhärten lassen, dann kann die Ausgangsfrage dieses Aufsatzes: Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? mit einem kräftigen „Ja, aber!“ beantwortet werden. Das Altern der Gesellschaft trägt ganz wesentlich zum Ausbau der Dienstleistungsökonomie bei, damit der Dienstleistungssektor die in ihn gesetzten Hoffnungen erfüllen kann, sind jedoch auch noch Impulse aus anderen Bereichen und Gestaltungsfeldern gefordert.

4. Literatur

- Beyer, L./Paul, H./Scharfenorth, K. (1999): Virtuelle Kaffeetafel – Digitaler Kartentisch. Zwei Modellprojekte zur verbesserten Dienstleistungsproduktion mit Video Conferencing und Application Sharing, in: Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Jahrbuch 1998/1999. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik, S. 98 - 119
- Borchers, A. (1997): Die Sandwich-Generation. Ihre zeitlichen und finanziellen Leistungen und Belastungen, in der Reihe: Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 29. Frankfurt am Main/New York: Campus
- Bucher, H./Schlömer, C. (1999): Die privaten Haushalte in den Regionen der Bundesrepublik Deutschland. Eine Prognose der BBR bis zum Jahr 2015, in: Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 11/12, S. 773 – 792
- Bundesverband Hausnotruf (2004): Zahlen zur Verbreitung des Hausnotrufs in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. www.bv-hausnotruf.de (23.09.04)
- Cirkel, M./Gerling, V. (2001): Die Generation der Zukunft – neue Chancen durch alte Menschen. Institut Arbeit und Technik. Jahrbuch 200/2001. Gelsenkirchen, S. 177 – 198
- Cirkel, M./Hilbert, J./Schalk, C. (2004): „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“. Expertise für die Sachverständigenkommission 5. Altenbericht der Bundesregierung. Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen
- Deutscher Bundestag (2001): Unterrichtung durch die Bundesregierung. Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft und Stellungnahme der Bundesregierung. Drucksache 14/5130. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
- Deutscher Bundestag (2002): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“ Drucksache 14/8800. Berlin: Deutscher Bundestag. <http://dip.bundestag.de/btd/14/088/1408800.pdf>. (15. 05. 02)
- F.A.Z.-Institut (2003): Branchen & Visionen 2010: Tourismus – Perspektivenwechsel für die Reisebranche. Frankfurt/M.

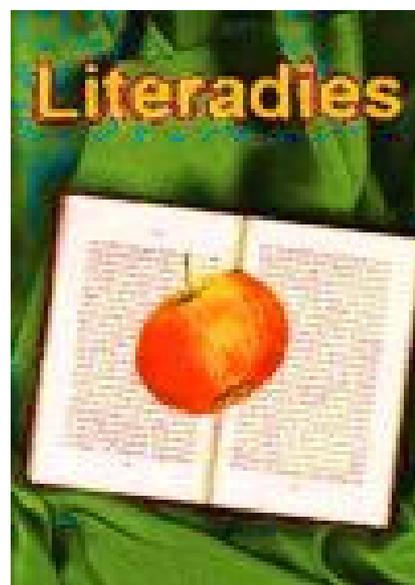
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V./Institut Arbeit und Technik (Hrsg.) (1999): Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Dortmund/Gelsenkirchen
- Fourastié, J. (1969): Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts. Zweite deutsche Auflage. Köln: Bund-Verlag. (Original: 1949)
- Fraunhofer-Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Technik für Senioren. Mehr Menschlichkeit für weniger Geld? Fraunhofer-Forum, 19. November 1996, München. Tagungsband. München: Fraunhofer-Gesellschaft
- Fuchs, M. (2003): Hausfamilien. Nähe und Distanz in unilokalen Mehrgenerationenkontexten. Opladen: Leske + Budrich
- GSW - Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft (2000) (Hrsg.): Wirtschaftskraft Alter: Gestaltungsfelder zur Beschäftigungsförderung. Workshop-Dokumentation. Gelsenkirchen
- Gesellschaft für Konsumforschung - GfK (1999): 50plus, Mehr als nur eine Generation, Bd. I. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg
- Hampel, J./Mollenkopf, H./Zapf, W. (1994): Technik, Alter, Lebensqualität. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie und Senioren, Bd. 23. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer
- Heinemann, H. (1999): Technik und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Das Beispiel Hausnotrufdienste in England. Dienstleitungen. Internationale Erfahrungen und Herausforderungen für den Strukturwandel im Ruhrgebiet, in: Dortmunder Beiträge zur Sozial- und Gesellschaftspolitik, Band 23. Münster; Lit. S. 177-208
- Heinze, R. G./Helmer-Denzel, A. (2004): Beschäftigungspfade durch den Dienstleistungsdschungel – am Beispiel der Fitnessbranche, in: Soziale Welt 55 (2004), S. 7-28
- Hilbert, J./Naegele, G. (2002): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung, in: Bosch, G./Hennicke, P./Hilbert, J./Kristof, K./ Scherhorn, G. (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Campus. Frankfurt a.M., S. 347-369
- Hoff, A. (2003): Die Entwicklung sozialer Beziehungen in der zweiten Lebenshälfte. Ergebnisse des Alterssurveys 2002. Kurzbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Deutsches Zentrum für Altersfragen. Berlin
- Hübner, M./Born, A./Merten, D. (1999): Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik, Bd. 1999-11. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (2003a): Marktchancen im Gesundheitstourismus. Health-Care-, Anti-Aging-, Wellness- und Beauty-Urlaub bis 2010. München
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (2003b): Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010. München
- Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) (2004): Betreute Wohngruppen. Fallbeispiele und Adressenliste. Analysen im Rahmen des Projektes „Leben und Wohnen im Alter“ der Bertelsmann Stiftung und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. Gütersloh/Köln
- Lehr, U. (2000): Psychologie des Alterns. Quelle&Meyer. Heidelberg; Wiesbaden
- Meyer, S./Schulze, E./Müller, P. (1997): Das intelligente Haus – selbständige Lebensführung im Alter. Möglichkeiten und Grenzen vernetzter Technik im Haushalt alter Menschen. Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 30. Campus, Frankfurt am Main/New York
- Michael, B. M. (2003): Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten. In: Kongress fifty up. Dokumentation. Februar 2003, Berlin
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausga-

- ben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“, Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.). September 2003
- RDA Aktuell (2003): Mitglieder-Fachmagazin des Internationalen Bustouristik Verbandes. Ausgabe 4/2003
- Scharfenorth, K. (2004): Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? Perspektiven des demographischen Wandels für Wachstum und Gestaltung des tertiären Sektors. Herbert Utz Verlag, München
- Scherer, K. (2000): Anwendungszentrum Haus der Zukunft Duisburg. Pilot Duisburg. Vervielfältigtes Typoskript
- Schneider, T./Drobnič, S./Blossfeld, H.-P. (2001): Pflegebedürftige Personen im Haushalt und das Erwerbsverhalten verheirateter Frauen. Home Care of the Elderly and the Employment Behavior of Married Women, in: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 5, S. 362 – 383
- Statistisches Bundesamt (2001): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2003a): "Bevölkerung Deutschlands bis 2050", 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2003b): Pflegestatistik, Bonn
- Wahl, H.-W. (2001): Das Lebensumfeld als Ressource
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (2003) (Hrsg.): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“

Anhang B: Weiterführende Literatur und Internetquellen

Literatur:

- Barkholdt, Corinna / Frerichs, Frerich / Hilbert, Josef / Naegele, Gerhard / Scharfenorth, Karin, 1999: Das Altern der Gesellschaft und neue Dienstleistungen für Ältere. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 32, S. 488-498
- Beyer, L./Paul, H./Scharfenorth, K. (1999): Virtuelle Kaffeetafel – Digitaler Kartentisch. Zwei Modellprojekte zur verbesserten Dienstleistungsproduktion mit Video Conferencing und Application Sharing, in: Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Jahrbuch 1998/1999. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik, S. 98 - 119
- Borchers, A. (1997): Die Sandwich-Generation. Ihre zeitlichen und finanziellen Leistungen und Belastungen, in der Reihe: Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 29. Frankfurt am Main/New York: Campus
- Bucher, H./Schlömer, C. (1999): Die privaten Haushalte in den Regionen der Bundesrepublik Deutschland. Eine Prognose der BBR bis zum Jahr 2015, in: Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 11/12, S. 773 – 792
- Cirkel, M./Evans, M./Hilbert, J./Scharfenroth, K. (2004): Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft?, in: WSI Mitteilungen 57. (10/2004), S.540-546
- Cirkel, M./Gerling, V. (2001): Die Generation der Zukunft – neue Chancen durch alte Menschen. Institut Arbeit und Technik. Jahrbuch 200/2001. Gelsenkirchen, S. 177 – 198
- Cirkel, M./Hilbert, J./Schalk, C. (2004): „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“. In: Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.): Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen. Expertisen zum Fünften Altenbericht der Bundesregierung. Band 4. Lit Verlag, Münster 2006
- Cirkel, M. (2005): Fit for Age: Die Nachfrage Älterer als Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 2005. Gelsenkirchen, S. 94-116
- Deutscher Bundestag (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen. Bericht der Sachverständigenkommission an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin 2005
- Deutscher Bundestag (2002): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“ Drucksache 14/8800. Berlin: Deutscher Bundestag. <http://dip.bundestag.de/btd/14/088/1408800.pdf>. (15. 05. 02)
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V./Institut Arbeit und Technik (Hrsg.) (1999): Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Dortmund/Gelsenkirchen
- Fraunhofer-Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Technik für Senioren. Mehr Menschlichkeit für weniger Geld? Fraunhofer-Forum, 19. November 1996, München. Tagungsband. München: Fraunhofer-Gesellschaft
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg



- Hilbert, Josef / Cirkel, Michael, 2005: Das Altern der Gesellschaft: die graue Zukunft bekommt Silberstreifen. In: Behrens, Fritz / Heinze, Rolf G. / Hilbert, Josef / Stöbe-Blossey, Sybille (Hrsg.): Ausblicke auf den aktivierenden Staat: von der Idee zur Strategie. Berlin: Ed. Sigma, S. 397-414
- Hilbert, J./Naegele, G. (2002): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung, in: Bosch, G./Hennicke, P./Hilbert, J./Kristof, K./ Scherhorn, G. (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Campus. Frankfurt a.M., S. 347-369
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF) (2003b): Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010. München
- Meyer, S./Schulze, E./Müller, P. (1997): Das intelligente Haus – selbständige Lebensführung im Alter. Möglichkeiten und Grenzen vernetzter Technik im Haushalt alter Menschen. Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 30. Campus, Frankfurt am Main/New York
- Michael, B. M. (2003): Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten. In: Kongress fifty up. Dokumentation. Februar 2003, Berlin
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“, Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.). September 2003
- Scharfenorth, K. (2004): Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? Perspektiven des demographischen Wandels für Wachstum und Gestaltung des tertiären Sektors. Herbert Utz Verlag, München
- Scherer, K. (2000): Anwendungszentrum Haus der Zukunft Duisburg. Pilot Duisburg. Vervielfältigtes Typoskript
- Wahl, H.-W. (2001): Das Lebensumfeld als Ressource
- WiWo 28/06: Generation 50 plus. In: Wirtschaftswoche 28/2006, S. 44- 54

Ausgewählte Internetquellen:

<http://iat-info.iatge.de/>
<http://www.seniorenwirt.de>
<http://www.bmfsfj.de/Politikbereiche/aeltere-menschen.html>
<http://www.aktion2050.de>
<http://www.dza.de>
<http://www.ffg.uni-dortmund.de>
<http://www.kda.de/>
<http://www.mgffi.nrw.de>
<http://www.lebensgerechtes-wohnen.de>
<http://www.rbk-direkt.de/do/de/Verbraucher.asp>
<http://www.bagso.de>
<http://www.servicefuersenioren-nrw.de>
<http://www.gesundheitswirtschaft.info>



Seniorenwirtschaft – eine Entwicklungsperspektive für Mülheim an der Ruhr?

<http://www.wia-handwerk.de/>

<http://www.ibk-kultur.de/senioren/>

<http://www.ibk-kultur.de/senioren/>

<http://www.herten.de/vitalstadt/index.htm>