

Vorwort



Im Frühjahr 2004 kamen auf Einladung des sächsischen Ministerpräsidenten Prof. Dr. Georg Milbradt Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zu einem ersten Demographiegipfel zusammen. Ziel der Veranstaltung in Dresden war es, über den demographischen Wandel und seine Folgen für den Freistaat Sachsen zu informieren, den gesellschaftlichen Diskussionsprozess in Gang zu setzen und diese Thematik ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Jeder sollte sich angesprochen wissen, die Herausforderungen des demographischen Wandels in den sehr unterschiedlichen Arbeitsbereichen zu bedenken, zu vertiefen und nach neuen Lösungsmöglichkeiten zur Zukunftsgestaltung Ausschau zu halten. Aus diesem Impuls wurden im Staatsministerium für Soziales erste Ideen zum Aufbau einer „Seniorenwirtschaft“ in Sachsen entworfen.

Die demographische Alterung wird von vielen Seiten seit langem als gesellschaftliche Bedrohung angesehen. Demgegenüber kommt erst sehr zögerlich ein Umdenkungsprozess in Gang, der die positiven Aspekte des demographischen Wandels herausstellt und in diesem Zusammenhang ein Gesellschaftsbild der Zukunft entwirft, das die Chancen und Potenziale der älteren Generation und einer älter werdenden Gesellschaft in den Mittelpunkt neuer Überlegungen rückt. Dieser positive ressourcenorientierte Ansatz ist richtig und notwendig. Er ist auch von dem soeben erschienenen Fünften Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland gewählt worden.

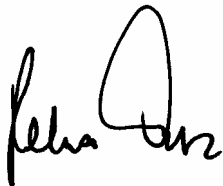
Die vorliegende Studie „Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen“ rückt in den Vordergrund, was lange nicht oder nicht hinreichend beachtet wurde, dass nämlich die ältere Generation eine zahlenmäßig immer stärker werdende Gruppe der Bevölkerung darstellt, die keineswegs vorrangig Probleme für die Zukunftsgestaltung der Gesellschaft mit sich bringt, sondern im Gegenteil erhebliche positive Potentiale zur

Verfügung stellt, die es verstärkt zu sehen und im Interesse der gesellschaftlichen Weiterentwicklung zu erschließen gilt.

Ziel der Studie ist es, wie die Autoren betonen, die Nachfrage älterer Menschen nach mehr Lebensqualität als Gestaltungsfeld zu begreifen, das bei einem entsprechenden Einsatz von öffentlichem wie privatem Kapital zur Stärkung von Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung beitragen kann. Dabei zeigt die Studie auch auf, dass sich „Seniorenwirtschaft“ durchaus auch durch neue Verknüpfungen von Produkten und Dienstleistungen auszeichnet, die für sich genommen nicht ohne weiteres als „Markt“ betrachtet würden.

Ich bin davon überzeugt, dass die Studie wertvolle Impulse in eine neue Richtung der „Seniorenwirtschaft“ in Sachsen geben kann, die so bislang noch nicht gesehen wurden. Die Anpassung unseres Denkens und Handelns an die Bedingungen der älter werdenden Gesellschaft ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Von daher wünsche ich mir sehr den Dialog mit vielen Partnerinnen und Partnern in Wirtschaft und Gesellschaft und auf den unterschiedlichen politischen Ebenen.

Mein Dank gilt dem Institut für Arbeit und Technik in Gelsenkirchen, das diese Studie erarbeitet hat, die sowohl bisher Erarbeitetes aufgreift und weiter entwickelt als auch eine ganz neue Sicht auf Chancen und Potenziale einer „Seniorenwirtschaft“ in Sachsen entwirft. Möge die vorliegende Studie eine weite Verbreitung finden, zu vielfältigen kreativen Diskussionen ermutigen und schließlich zu innovativen Projekten anregen.



Helma Orosz
Sächsische Staatsministerin für Soziales

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung/Zusammenfassung.....	4
2	Alter im Wandel – ein Überblick.....	7
2.1	Gesichter des Alterns	7
2.2	Altersbilder	9
3	Der diskrete Charme der Seniorenwirtschaft	15
4	Soziodemografische und sozioökonomische Ausgangssituation Sachsens..	21
4.1	Methodische Vorgehensweise	21
4.2	Soziodemografischer Wandel.....	21
4.2.1	Bevölkerungsentwicklung	21
4.2.2	Pflegebedürftigkeit	23
4.2.3	Familienstand und Haushaltsgröße von Seniorinnen und Senioren.....	25
4.3	Einkommen Älterer: Niveau und Struktur	26
4.3.1	Einkommensentwicklung	26
4.3.2	Einkommensquellen	27
4.3.3	Einkommensstruktur.....	28
4.3.4	Vermögensbestände.....	31
4.4	Ausgaben der Seniorenhaushalte.....	33
4.5	Zusammenfassung.....	38
5	Perspektiven einer Aktivierung der wirtschaftlichen Potenziale einer alternden Gesellschaft in Sachsen	40
5.1.1	Gesundheit und Pflege.....	42
5.1.2	Wohnen	48
5.1.3	Handel	53
5.1.4	Neue Medien.....	56
5.1.5	Freizeit	59
6	Handlungsempfehlungen.....	72
	Literatur.....	77

1 Einleitung/Zusammenfassung

Der demografische Wandel fordert ein neues Denken heraus. Viele "Altenberichte" der letzten Jahre werden noch von einer "Schutz- und Versorgungsphilosophie" geprägt. Der seit kurzem vorliegende 5. Altenbericht der Bundesregierung hat nun allerdings den Blick geweitet auf die Potenziale des Alters, darunter auch auf die Senioren¹ als kaufkräftige und kauflustige Konsumenten – sofern die angebotenen Produkte und Dienstleistungen vor ihren kritischen Augen Bestand haben. So bemühen sich inzwischen auch eine Reihe von Unternehmen, ihr Angebot auf die altersbedingt veränderte Nachfrage einzustellen, und Regionen richten sich darauf aus, als Tourismus- oder Wohnstandort für Senioren attraktiv zu werden, um so Nachfrage und Kaufkraft zu binden. Wo es gelingt, ihre Nachfrage gut zu bedienen, erweist sich dies oft als Treibriemen von Innovationen für mehr Lebensqualität im Alter wie für die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Es stellt sich also die Frage, wie dies auch in Sachsen realisiert werden könnte.

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, die Grundlagen der Seniorenwirtschaft zu umreißen, erste Überlegungen zur Aktivierung der Wirtschaftskraft älterer Menschen zu skizzieren und strategische Linien zu zeichnen, an denen entlang der Aufbau einer Seniorenwirtschaft in Sachsen vorstellbar ist. Zunächst wird es darum gehen:

- Hintergründe der gerontologischen Forschung und die gesellschaftliche Wahrnehmung des Alters und älterer Menschen zu beschreiben, die zu einem Umdenken in der politischen und ökonomischen Betrachtung des Alter(n)s geführt haben,
- das Konzept "Seniorenwirtschaft" und was dieses Segment wirtschaftlich interessant macht, zu erläutern,
- die soziodemografische und die sozioökonomische Ausgangssituation in Sachsen zu skizzieren und zur Situation in den westlichen sowie östlichen Bundesländern in Beziehung zu setzen,
- um dann vor diesem Hintergrund die seniorenwirtschaftlichen Potenziale in Sachsen und einzelne Gestaltungsfelder näher in den Blick zu nehmen und Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie Engagement in der Seniorenwirtschaft entwickelt und für den Freistaat Sachsen gewinnbringend umgesetzt werden könnte.

Die Studie greift die im Sächsischen Seniorenbericht und anderen Untersuchungen erarbeiteten Grundlagen auf, sie ist aber nicht als Fortschreibung des Seniorenberichts zu sehen. Zu den Grundlagen zählt auch eine Studie der TU Chemnitz (Schöne et al. 1997), die als eine der ersten in Ostdeutschland die Potenziale des Alters thematisierte. Zwar waren die demografischen Entwicklungen seinerzeit schon deutlich sichtbar, die ökonomischen allerdings noch stark von der Nach-Wendezeit geprägt. Nachfrage- und Konsummuster haben sich inzwischen konsolidiert und zeigen stabile Trendverläufe. Vor diesem Hintergrund ist es nun das Ziel dieser Studie, einen Perspektivwechsel vorzubereiten, nämlich die Nachfrage älterer Menschen nach mehr Lebensqualität als Ges-

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit findet in dieser Publikation das jeweils gebräuchliche Genus Verwendung. Bei allen männlichen Funktionsbezeichnungen und Sammelbegriffen sind stets auch Frauen gemeint.

taltungsfeld zu begreifen, das bei einem entsprechenden Einsatz von öffentlichem wie privatem Kapital zur Stärkung von Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung beitragen kann. Dies sei hier knapp erläutert.

Zunächst: Es ist doch ein zivilisatorischer Fortschritt, wenn Menschen den Traum vom „längeren Leben“ mehr und mehr einlösen können. So gesehen ist es schon merkwürdig, wenn das Altern der Gesellschaft jahrelang lustvoll katastrophalisiert und nahezu ausschließlich als eine Bedrohung und Last für die Zukunftsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft wahrgenommen und fast ausschließlich als Problem der sozialen Sicherung und eines ausreichenden Fachkräfteangebotes diskutiert (und propagiert) wird. In einer ökonomisch außerordentlich verkürzten Sichtweise wird die Zunahme der Zahl alter Menschen als Ursache für das Nachlassen von Innovationsbiss und risikobereitem Unternehmertum, vor allem aber für eine kaum zu bewältigende Herausforderung für die sozialen Sicherungssysteme gesehen. Erst seit Ende der 90er Jahre ändert sich diese Wahrnehmung. Politik und Wirtschaft erkennen immer häufiger, dass die spezifischen Interessen älterer Menschen in Verbindung mit ihrer Kaufkraft eine gute Grundlage sind, um durch auf sie zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen Nachfrage zu mobilisieren, Umsätze zu generieren sowie Beschäftigung zu steigern. Tatsächlich sind Gesundheit, Wohlbefinden, Mobilität und Sicherheit Werte, die bei allen einschlägigen Befragungen Top-Positionen erzielen. Es gibt mithin viele gute Gründe, die Zukunft nicht mehr als „grau“, sondern verstärkt als „silbern“ zu interpretieren (vgl. Hilbert/Cirkel 2005). Wie sich das "Potenzial Alter" auch in Sachsen "versilbern" ließe, sei im Folgenden knapp zusammengefasst:

Aufgrund sinkender Geburten- und hoher Abwanderungsraten altert Sachsen schneller als andere Bundesländer, und damit steigt auch die altersspezifische Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Zwar haben Senioren in Sachsen im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittliche Einkommen; gleichwohl besteht bei der überwiegenden Mehrzahl der Haushalte eine „freie Spitze“, die für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter - was in dieser Studie als "Seniorenwirtschaft" beschrieben wird - ausgegeben werden könnte. Damit aber Angebot und Nachfrage zusammen kommen, muss man sich zunächst klar machen, dass es „den Älteren“ nicht (mehr) gibt, sondern "das Alter" sich in einer Vielzahl von Lebensstilen und Lebenssituationen darstellt, so dass auch in der Seniorenwirtschaft nach Zielgruppen differenzierende Design- und Marketingstrategien gefordert sind.

Zwar verfügt Sachsen in der Summe über eine Vielzahl von Einrichtungen und Angeboten, die seniorenwirtschaftlich relevant sind, allerdings fehlt ihnen zumeist noch der Zusammenhang, der aus einzelnen verstreuten Angeboten ein "Systemangebot", und am Ende einen Seniorenmarkt macht. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Studie:

- die Schaffung von marktlichen Zusammenhängen (z.B. Gesundheit - Tourismus – Sport) in einzelnen Teilbereichen der Seniorenwirtschaft, um inhaltlich Synergien und eine hinreichende wirtschaftliche Substanz zu gewährleisten;
- infrastrukturelle Reorganisationsmaßnahmen nicht nur unter raumstrukturellen und raumwirtschaftlichen Gesichtspunkten, sondern auch unter dem Aspekt der Umfunktionierung von Einrichtungen und ihrer neuen Marktchancen zu betrachten;

- eine Forcierung des Technikeinsatzes, insbesondere moderner IuK-Technologien (z.B. Erprobung von telemedizinischen Angeboten wie Tele-Reha, Tele-Care, Tele-Health), um die materielle und gesundheitliche Versorgung älterer Menschen auch in den ländlichen Räumen zu gewährleisten;
- die Qualifizierung von Unternehmen und Beschäftigten, um den Ansprüchen an moderne Dienstleistungen gerecht werden zu können.

Schließlich wird es einer koordinierenden Stelle bedürfen, die Projektentwicklungen anstößt, unterstützt, Verknüpfungen zu anderen Projekten herstellt und die auch in der Lage ist, Fäden zusammen zu halten und ggf. Akteure auch an Verpflichtungen zu erinnern.

"Seniorenwirtschaft" zeichnet sich durch z.T. neue Verknüpfungen von Produkten und Dienstleistungen aus, die für sich allein genommen nicht unbedingt als "Markt" betrachtet würden. Dafür werden Beispiele entwickelt:

- im Gesundheitsbereich die Verknüpfung von kurativer Medizin mit dem Tourismus-, Sport- und Wellnessmarkt;
- im Handlungsfeld Wohnen die Entwicklung neuer, mit wohnbegleitenden Dienstleistungen gekoppelter Wohnmodelle, die Weiterentwicklung "altersgerechter" Wohnungen zu technologisch gestützten "intelligenten Häusern";
- im Handel die Verknüpfung von Geschäften mit öffentlichen Dienstleistern, um gemeinsam wirtschaftlich tragfähige Infrastrukturen, insbesondere im ländlichen Raum, aufrechterhalten zu können;
- die Nutzung der Neuen Medien zur Unterstützung alter Menschen in ihrem Alltagsmanagement, für ihre gesundheitliche Betreuung ebenso wie für ihre Teilnahme am gesellschaftlichen Leben durch Information, Kommunikation und Aktivierung;
- im Tourismus verbinden sich viele der ansonsten unterschiedlichen Konsum- und Aktivitätsinteressen Älterer (Gesundheit, Sport, Kultur, Bildung), die unternehmerischer Kreativität einen breiten Raum öffnen;
- im Bereich von Kultur und Bildung ergeben sich vielerlei ökonomische (z.B. touristische) und soziale (z.B. gesundheitliche) Aspekte, die mit einem weiten Feld für ehrenamtliche Tätigkeiten verknüpft werden können;
- das Handlungsfeld Sport wiederum ist eng verknüpft mit Gesundheit und Prävention, aber eben auch mit sozialer Kommunikation und Tourismus.

2 Alter im Wandel – ein Überblick

2.1 Gesichter des Alterns

Die Zahl und der Anteil der älteren und hochaltrigen Menschen an der Bevölkerung wachsen stetig an. Diese quantitative Dimension der demografischen Entwicklung ist inzwischen oftmals dargestellt, wissenschaftlich analysiert² und in den Medien thematisiert worden, so dass die Tatsache der gesellschaftlichen Alterung an sich auch in der breiten Öffentlichkeit kaum noch Neuigkeitswert besitzt. In welchen qualitativen Dimensionen sich dieser Wandel vollzieht, kommt dabei allerdings in aller Regel zu kurz, weshalb sie hier knapp zusammengefasst werden sollen.

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

- die absolute Zahl der älteren Menschen nimmt zu,
- der prozentuale Anteil der über 60-Jährigen Menschen an der Gesamtbevölkerung wächst,
- und der Anteil der Hochaltrigen, d.h. Menschen in der Altersklasse 80 Jahre und älter steigt (Naegele 2001).

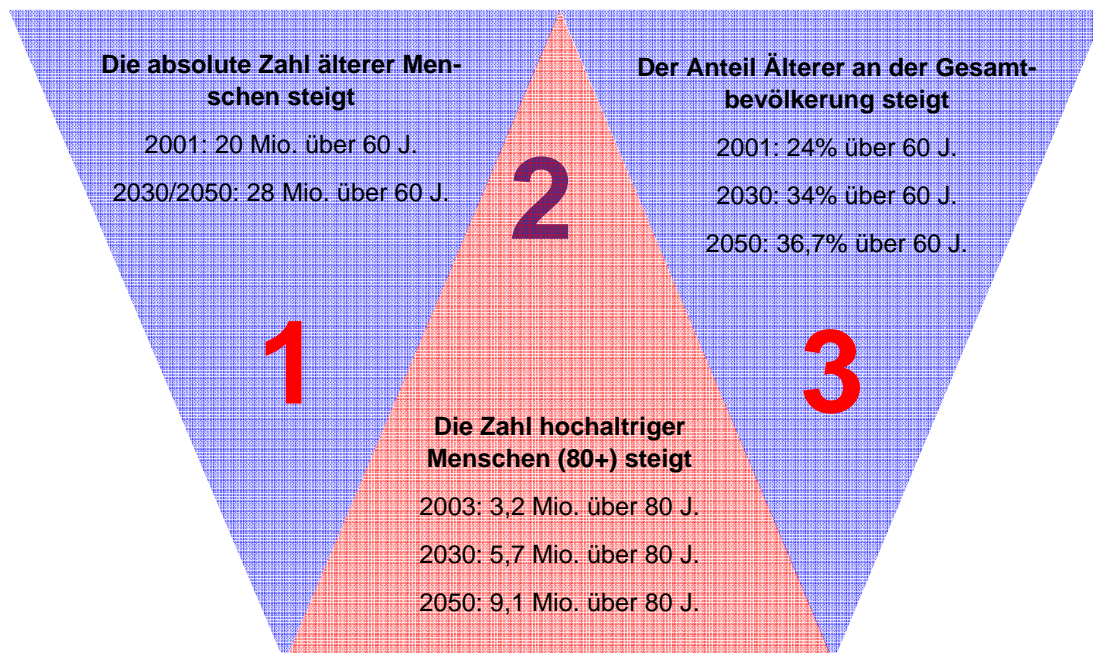


Abb. 1: Deutschland altert dreifach

Quelle: Statistisches Bundesamt, „Mittlere Variante“ der Bevölkerungsprognose Darstellung: IAT 2005

² Vgl. hier vor allem die Arbeiten des BiB und des MPI Rostock. Siehe auch Kapitel 2 und Sächsischer Seniorenbericht.

Die zahlenmäßigen Veränderungen unterstreichen auf eindrucksvolle Weise die Verschiebung der relativen Bedeutung der verschiedenen Bevölkerungs- und Konsumentengruppen zueinander – hin zu den Alten. Diese quantitative Entwicklung hat aber auch vielschichtige qualitative Komponenten, die sich im Wesentlichen in vier Dimensionen vollziehen (Barkholdt et al. 1999; Naegele 1999; Naegele, Tews 1993):

- **Singularisierung des Alters:** Mit zunehmendem Lebensalter nimmt der Anteil der allein lebenden Menschen zu. Zunehmende Singularisierung im Sinne des Alleinlebens ist bei den älteren – wie auch bei den jüngeren – Generationen ein durchgängig zu erwartender Trend (Tews 2000). Der Anteil der Einpersonen-Haushalte bei allen über 60-Jährigen in Sachsen liegt bei etwas unter 43 Prozent der Privathaushalte dieser Altersgruppe und ist damit gut doppelt so hoch, wie der Anteil der Einpersonen-Haushalte bezogen auf die Gesamtbevölkerung (20,7% Einpersonen-Haushalte). Dabei lebt ein deutlich höherer Anteil von Frauen allein, als dies bei Männern der Fall ist. Der Anteil an Einpersonen-Haushalten bei den 75-Jährigen und Älteren beträgt mehr als zwei Drittel (69,4%) (Stat. LAS 2004; vgl. auch Kapitel 2) und wird in Zukunft höchstwahrscheinlich weiter zunehmen. Im Zuge der Singularisierung des Alters gewinnen selbstständigkeitsfördernde und -erhaltende Dienste ebenso an Bedeutung wie neue, gemeinschaftsfördernde Wohnformen, Angebote der Kontaktförderung und Kommunikation (Barkholdt et al. 1999).
- **Ausdehnung der Altersphase:** Durch die Zunahme der durchschnittlichen Lebenserwartung und durch den - zumindest heute noch - frühen Eintritt in den Ruhestand, der deutlich unter dem gesetzlichen Renteneintrittsalter liegt, verlängert sich die dritte Lebensphase. Diese Altersphase verlängert sich nicht selten auf 30 Jahre und mehr (Bäcker et al. 2000: 234ff.). Dies basiert unter anderem auf verbesserten gesundheitlichen Lebensbedingungen und dem medizinisch-gesundheitswissenschaftlichen Fortschritt. Heute kann ein 60-Jähriger Mann rein statistisch mit noch weiteren 19, eine gleichaltrige Frau mit über 23 weiteren Lebensjahren rechnen. Hilfe- und Pflegeabhängigkeiten sowie Krankheiten, die mit hohen Einbußen in der physiologischen und psychischen Konstitution verbunden sind, treten erst gehäuft in der Gruppe der 80-Jährigen und Älteren auf. Die darunter liegenden Altersgruppen sind jeweils nur minimal betroffen (Deutscher Bundestag 2002). Phasen körperlicher Schwäche und der Abhängigkeit von externer Hilfe verschieben sich also im Lebenslauf immer weiter nach hinten. Insgesamt hat sich der Gesundheitszustand der älteren Generationen verbessert und geht mit positiv gekennzeichneten Lebenssituationen von weitgehender körperlicher Unversehrtheit, Aktivität und Mobilität einher.
- **Feminisierung des Alters** drückt sich durch den höheren Anteil von Frauen an der Altenbevölkerung aus. Über 60 Prozent aller Personen über 65 Jahre sind Frauen, bei den über 75-Jährigen sind es sogar 70 Prozent, bei fast deckungsgleichen Daten für Sachsen und Gesamtdeutschland (StBA 2003b; Stat.LAS 2004). Diese Entwicklung schwächt sich in der Zukunft etwas ab, die höheren Frauenanteile im Alter bleiben aber aufgrund der höheren Lebenserwartung von Frauen bestehen. Entsprechend sollten die Dienstleistungsangebote auch auf Bedürfnisse und Präferenzen

von älteren Frauen eingestellt sein. So nehmen ältere Frauen z.B. kommunikative Angebote eher an als Männer und sind auf Bildungsveranstaltungen häufiger vertreten (Backes, Clemens 1998).

- **Differenzierung von Altersgruppen:** Die Ausweitung der Altersphase führt zur zunehmenden Differenzierung und größeren Variabilität des Alters (Tews 2000: 19). Sie umfasst heute mehrere Dekaden, in denen mehrere Generationen mit unterschiedlichen zeitgeschichtlichem Hintergrund, unterschiedlichen beruflichen Sozialisierungen, Konsum- und Technikerfahrungen und unterschiedlichen Wertevorstellungen vertreten sind (Schmähl 1997). Bei relativ geringen Altersunterschieden zeigen sich sehr unterschiedliche Erfahrungshintergründe und damit auch unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensmuster und letztlich Konsumgewohnheiten, die bei der Erschließung des Seniorenmarktes zu berücksichtigen sind. Schließlich zeichnen sich die jetzigen Alten auch innerhalb einer Generation durch unterschiedliche Lebenslagen und Lebensstile aus, die sich zukünftig wahrscheinlich noch weiter differenzieren werden (Tews 1999: 138).

Diese sozialstrukturellen Entwicklungen werden durch gesellschaftliche Effekte wie die Individualisierungstendenzen der Gesellschaft insgesamt, die Erosion von tradierten Familienstrukturen und die Ausdünnung von familiären Netzwerken und informellen Unterstützungsstrukturen verstärkt. Wie sich die einzelnen Lebensbereiche entwickeln, lässt sich sehr gut im sächsischen Seniorenbericht (Sächsischer Seniorenbericht 2004) nachvollziehen, und soll daher hier nicht weiter erörtert werden.

2.2 Altersbilder

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

Die Heterogenität in der Gruppe der Älteren wächst dabei in einem doppelten Sinn. Zum einen wächst mit zunehmendem Alter innerhalb einer Generation (intragenerativ) das Spektrum an Fähigkeiten, Einschränkungen und Bedürfnissen. Neben Veranlagung und Lebensweise sind hier gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Faktoren wichtig. Zum anderen wächst auch die Heterogenität im Alter von Generation zu Generation (intergenerativ). Viele Ältere erleben heute eine finanzielle Unabhängigkeit, medizini-

sche Unterstützung und räumliche Mobilität, die vor einigen Jahrzehnten noch undenkbar war. Gegenüber früheren Generationen haben sich die Wahlmöglichkeiten bei der Gestaltung der Freiräume durch abnehmende familiäre und berufliche Verpflichtungen beachtlich vermehrt.

Die Vielgestaltigkeit des Alters kommt jedoch in den vorherrschenden Altersbildern nur bedingt zum Ausdruck. So findet die Ansicht, dass man von den Erfahrungen und dem Wissen Älterer profitieren könne, durchaus Zustimmung, und auch die Solidarität zwischen den Generationen wird, im Gegensatz zu beliebten Medienbildern, hochgehalten (Dobritz/ Lengerer/ Ruckdeschel 2005: 19ff.) - aber gleichzeitig sind Vorstellungen, die Ältere als tendenziell hilfsbedürftige und zu versorgende, gesellschaftlich aber eher funktionslose Personengruppe sehen, immer noch weit verbreitet (Kruse, A. / Schmitt 2005: 9ff.).

Tatsächlich sind Gebrechlichkeit und Immobilität keineswegs das, was das reale Bild bestimmt. Vielmehr ist ein Großteil der älteren Menschen heute in guter gesundheitlicher Verfassung, ist belastbar und weist einen hohen Aktivitätsgrad auf. Aber auch wenn die Lebenslage Hochaltriger vor allem in gesundheitlicher Hinsicht problematisch sein kann, hat dies nicht zwangsläufig ein negatives Selbstbild zur Folge. Zunehmend erleben Menschen das eigene Altern positiv, konzentrieren ihre Selbstwahrnehmung auf die ihnen verbliebenen oder auch dazu gewonnenen Fähigkeiten und legen Wert auf eine so weit wie möglich eigenständige Lebensführung (vgl. u.a. Lehr 1999, Kruse 2005).

Das Selbstbild der Alten durchläuft bereits seit Jahren einen erheblichen Wandel, der sich auch in den Bedürfnissen, Präferenzen und Wünschen der älteren Menschen niederschlägt. Während früher der Typus des sich über die Erwerbsarbeit definierenden Menschen dominierte, der mit Verlust der Arbeit, d.h. auch mit Erreichen des Ruhestandes, seinen Lebensmittelpunkt verliert, rückt seit einiger Zeit ein Typus in den Vordergrund, der den Ruhestand als Beginn eines neuen Lebensabschnitts mit neuen Herausforderungen und Gestaltungsspielräumen begreift (Kruse 2005: 3). Der Ruhestand kann somit als Rollen- und Sinnverlust mit allen damit verbundenen negativen Begleiterscheinungen, dem Gefühl der Nutzlosigkeit etc. erlebt werden, wie auch als ein neuer Lebensabschnitt, der Spielräume und Chancen eröffnet und eine eigene Qualität in sich birgt³.

³ Eine umfassende Darstellung und Analyse von Altersbildern findet sich bei Baltes, Paul B.; Mayer, Karl U.; (eds.) 1999: *The Berlin Ageing Study: Ageing from 70 to 100*. New York (CUP).

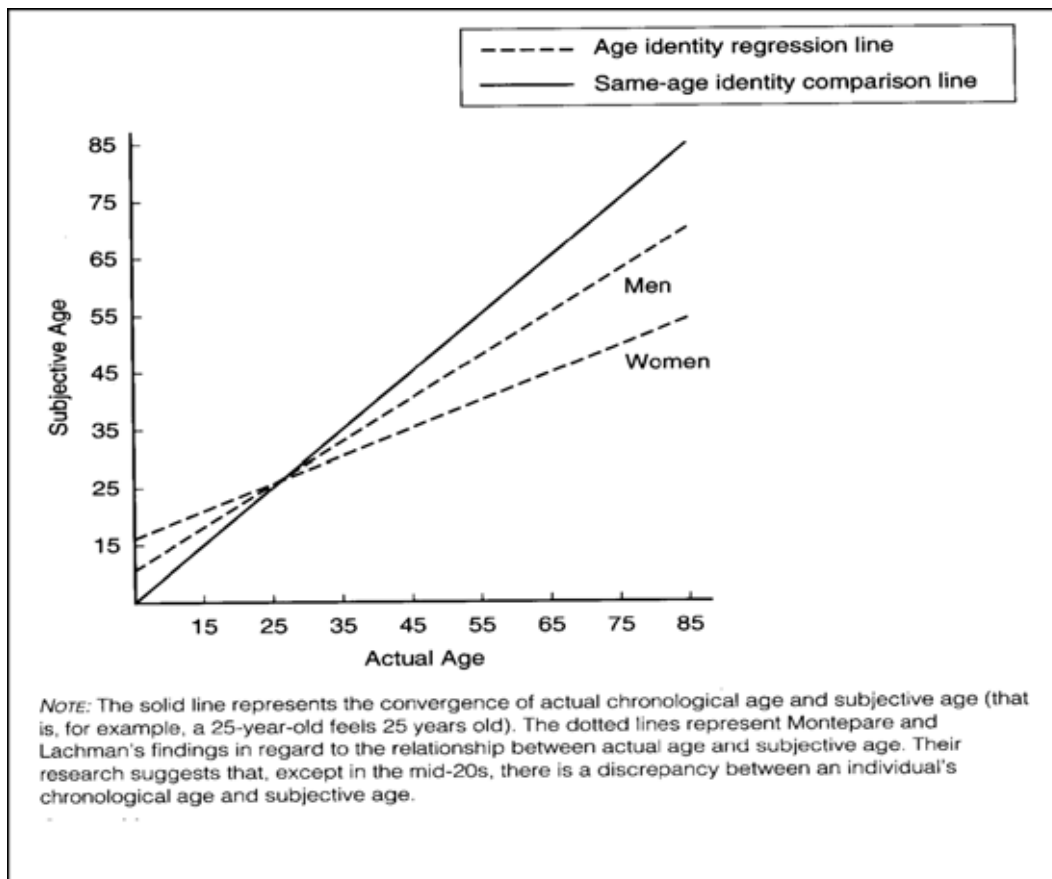


Abb. 2: Zum Wandel der Altersidentität für Männer und Frauen über die Lebensspanne

Quelle: Montepare/Lachmann, M., 1989

Welches Bild ältere Menschen dabei im Einzelfall von sich selbst entwickeln, hängt weniger vom chronologischen Alter, sondern von soziokulturellen Merkmalen ab. Ausschlaggebend sind Faktoren wie Gesundheitszustand, Familiensituation, Einkommen, Bildungsniveau sowie die Lebensstile, die sich im Laufe des Lebens herausgebildet haben und im Alter soweit als möglich beibehalten werden. Aus diesen Elementen eines lebenslangen Sozialisationsprozesses speist sich das Konzept des „Emotionalen Alters“, demzufolge das eigene Alter subjektiv als bis zu zehn Jahre unter dem kalendarischen Alter liegend empfunden wird. Es gibt eine ganze Reihe von Jahren, in der es einem freisteht, wo man sich zugehörig fühlt. In der obenstehenden Abbildung 2 wird eine Variante zur Selbsteinschätzung im Alter gezeigt, und zwar geht es darum, wie alt sich insgesamt Männer und Frauen über die Lebensspanne fühlen, d.h. inwieweit subjektive Alterseinschätzung und objektives Alter übereinstimmen. Lediglich beim Alter von 25 Jahren sind die objektive Altersangabe und die subjektive Einschätzung übereinstimmend. Später unterschätzen sich Frauen sehr viel mehr als Männer, und im Durchschnitt liegt das chronologische Alter ungefähr zehn Jahre über dem gefühlten Alter.

Daraus leiten sich auch die Ansprüche ab, die an das Leben im Alter gestellt werden, die teilweise schon in der letzten Phase des Erwerbslebens vorbereitet und nach dem Ende der Berufstätigkeit gezielt realisiert werden sollen.

Dies zeigt, dass das Alter rein statistisch gesehen zwar ein Abgrenzungskriterium sein kann, bezogen auf Fragestellungen, die sich mit der Erschließung des Seniorenmarktes, den wirtschaftlichen Potenzialen, Präferenzen und Konsumvorlieben älterer Menschen beschäftigen, greift es jedoch zu kurz. In der Gerontologie wird deshalb auf Modelle wie das Lebenslagenkonzept und das Modell der 3. und 4. Lebensphase zurückgegriffen (vgl. Tesch-Römer 2002; Kruse 2001; Naegele 1998), die sich um eine objektive und differenzierte Einschätzung der Lage älterer Menschen im Kontext der Sozialpolitik, Gerontologie und sozialer Ungleichheitsforschung bemühen. Mit dem Wandel der Altersbilder geht auch ein Wandel kultureller Einstellungen und damit auch der Konsummuster einher, der Prognosen aufgrund der bisherigen Konsummuster älterer Menschen schwierig macht. In der sozialen Ungleichheitsforschung ebenso wie in der kommerziellen Markt- und Konsumforschung rücken deshalb Fragen nach individuellen Einstellungen und Dispositionen, Wünschen und Konsumneigungen der Menschen in den Mittelpunkt und es wird zunehmend versucht, diese subjektiven Faktoren in Form von Sozialen Milieus und Lebensstilgruppen abzubilden (Klie/Blinkert 2002).

Hier gab es in den letzten Jahren zahlreiche Varianten der Abbildung von Lebensstilgruppen im Alter. Diese reichten von ausgefeilten Segmentierungsansätzen (z.B. die Sozialen Milieus von Sinus Sociovision; www.sinus-sociovision.de) über den Versuch einer stärker praxistauglichen Differenzierung (siehe Abb.) bis zu eher oberflächlichen Versuchen, für die unterschiedlichen Lebensstilgruppen älterer Menschen neue phantasievolle Begrifflichkeiten zu erfinden. So ist inzwischen nicht nur von aktiven Alten und resignierten Alten, best agern, silver generation und grey market die Rede, sondern auch von Simplifiern, Maintainern und Master Consumern oder von den Explorern, Trend-Jumpern und bonviveurs etc. (vgl. u.a. Meyer-Hentschel 2004, Reidl 1999, grey global group 2004).

Die Abbildung unten nimmt eine einfache Dreiteilung vor und beschreibt drei Gruppen von älteren Menschen nach verschiedenen Kriterien: Beruf, familiärer Rolle, Altersbeschwerden, Identifikation mit dem Seniorenstatus und ordnet sie grob den Altersklassen zu.

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

Abb. 3: Dreiteilung nach Altersgruppen zur ersten Sensibilisierung

Quelle: Meyer-Hentschel Institut 2004: 13

Die inzwischen vorliegenden vielfältigen und qualitativ sehr unterschiedlichen Segmentierungsansätze zeigen übereinstimmend, dass die Zugehörigkeit zu einer Altersklasse, nicht nur aus wissenschaftlicher, sondern auch aus kommerzieller Sicht nur geringe Aussagekraft in Bezug auf die individuellen Einstellungen, Präferenzen und das Konsumverhalten hat. Der Aktivitätsgrad und die Aufgeschlossenheit Neuem gegenüber hängen weniger mit dem objektiven chronologischen Alter zusammen, als mit anderen Merkmalen wie Bildungsgrad, Geschlecht und beruflichen bzw. außer- oder nachberuflichen Aktivitäten. Erst bei den über 70-Jährigen gibt es einen altersbedingt signifikant geringeren Anteil von Personen mit hohem Aktivitätsgrad.

Auch aus anderen Untersuchungen (vgl. MFJFG 2002c) lässt sich ein Zusammenhang zwischen Aktivitätsgrad und Konsumverhalten ableiten. Über alle Altersgruppen hinweg ist zu beobachten, dass Menschen, die in einem Bereich aktiv sind, z.B. durch ehrenamtliches Engagement, auch ein wesentlich höheres Aktivitätsniveau in anderen Bereichen wie Sport, Hobby, andere außerhäusige Aktivitäten aufweisen und sich letztlich auch als aktive und mündige Konsumenten zeigen (Heinze 2004).

Dies unterstreicht die zentrale Aussage, dass sich die lebenslang eingeübten Verhaltensmuster auch im Alter fortsetzen und niemand seine Gewohnheiten und Einstellungen mit dem Eintritt in eine bestimmte Altersstufe plötzlich von Grund auf ändert und das Konsumverhalten, ebenso wie das Freizeitverhalten, politisches und soziales Engagement o.ä., eine hohe biografische Kontinuität aufweisen. Die Personenkreise bzw. Lebensstilgruppen, die sich im Laufe ihres Lebens an eine große Angebotsvielfalt, kurze Produktzyklen, regelmäßige Reisen, intensive Werbung etc. gewöhnt haben, sind auch im Alter neuen Produkten und Techniken gegenüber aufgeschlossen, sie können damit umgehen und haben zudem die Zeit, Kaufentscheidungen gründlich vorzubereiten. Ältere Menschen müssen deshalb als eine gesellschaftliche Gruppe verstanden werden, die mit hoher Aktivitätsbereitschaft, Kaufkraft, Arbeitskraft und Erfahrung ausges-

tattet ist. So liegen in der Gruppe der älteren Menschen für die Gesellschaft Potenziale und Chancen, die sich aus der wachsenden Zahl und dem sich wandelndem Selbstbild der Senioren ergeben und die als (neue) gesellschaftliche Ressource ersten Ranges genutzt werden können (vgl. Kruse 2003), und zwar sowohl als Aktivposten im Erwerbsleben oder Ehrenamt als auch durch Aktivierung ihrer Kaufkraftpotenziale. Diese Art der Betrachtung des Alter(n)s zielt darauf, Alte als lebendigen und sehr bedeutenden Teil der Gesellschaft zu begreifen und nicht unter „Minderheitenschutz“ zu stellen. Seit Ende der 90er Jahre setzt sich diese Wahrnehmung der Perspektiven der alternden Gesellschaft mehr und mehr durch⁴. Sie wird auch durch den 5. Altenbericht der Bundesregierung, der diese Sichtweise ins Bewusstsein heben und zum Ausgangspunkt moderner Politik für alte Menschen machen will (Kruse/ Schmitt 2005: 143 ff.), unterstrichen und in den folgenden Leitbildern⁵ für eine künftige Seniorenpolitik zusammengefasst:

- Alter als Innovationsmotor stärken: indem das Beschäftigungspotenzial älterer Arbeitnehmer besser ausgeschöpft wird;
- Lebenslanges Lernen: dem Recht und der Pflicht zum lebenslangen Lernen müssen auch entsprechend gestaltete und organisierte Angebote gegenüber gestellt werden;
- Prävention über alle Lebensphasen hinweg: Erhaltung der Gesundheit und Erhaltung von Kompetenzen für eine selbstständige Lebensführung;
- Nachhaltigkeit und Generationensolidarität: Gestaltung der Lebensbedingungen Älterer in einem generationenübergreifenden Kontext;
- Mitverantwortliches Leben älterer Menschen und Solidarität: durch Raum für Engagement in Nachbarschaft, Vereinen, Kommunen das Alter gesellschaftlich integrieren und zu stärkerer Beteiligung animieren.

Nicht nur für die Zukunftsstrategien der öffentlichen Hand oder der Akteure aus dem Gesundheits- und Wohlfahrtswesen haben die hier knapp geschilderten Entwicklungsmuster weit reichende Konsequenzen, sondern ebenso für die zukunftsfähige Aufstellung der Privatwirtschaft. Politik und Wirtschaft erkennen immer häufiger, dass die spezifischen Interessen älterer Menschen eine gute Grundlage sind, um durch Produkte und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse der älteren Verbrauchergruppen ausgerichtet sind, Nachfrage zu generieren und Wachstum und Beschäftigung zu sichern und zu steigern. Im Folgenden werden die Chancen, die sich durch die Entwicklung der Seniorenwirtschaft ergeben, weiter vertieft.

⁴ Zum Paradigmenwechsel siehe Hilbert/Cirkel 2005.

⁵ Diese Leitbilder finden sich in Kruse/ Schmitt 2005: Fortschrittsbericht 2004: Perspektiven für Deutschland.

3 Der diskrete Charme der Seniorenwirtschaft

Angesichts einer schrumpfenden Bevölkerung, einer stagnierenden Wirtschaft, leerer öffentlicher Kassen und seit Jahren fast unverändert hoher Arbeitslosigkeit scheinen die Vorzeichen für eine Ankurbelung des privaten Konsums als eine der wichtigsten konjunkturellen Schubkräfte sehr schlecht zu stehen. Die Suche nach Nischen, neuen Zielgruppen und Strategien ist unter diesen Bedingungen für viele Unternehmen zur überlebenswichtigen Fragestellung geworden. Dennoch zeigt sich, dass die Beschäftigung mit der in naher Zukunft quantitativ stärksten und zudem noch finanziell vergleichsweise gut ausgestatteten Kundengruppe – den Senioren - vernachlässigt wird.

Große Teile der Wirtschaft zielen vornehmlich auf junge Kunden bzw. die Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Argumente für die Vernachlässigung der älteren Konsumenten waren einerseits deren hohe Markentreue, Sparsamkeit und Zurückhaltung neuen Produkten gegenüber, andererseits versprach die Aussicht, junge Kunden ein Leben lang zu binden, eine weitaus bessere Rendite als die mühevoll Gewinnung von Neukunden im höheren Alter. „Ein zusätzlicher Aufwand in Produktentwicklung und Marketing für die Adressierung Älterer erschien daher selten gerechtfertigt“ (Cirkel et al. 2004). Zudem hatten viele Produzenten Angst vor Imageschäden durch eine explizite Adressierung älterer Kunden, haben sie doch mühsam und mit großem Aufwand ein jugendliches Image für ihre Produkte und Dienstleistungen aufgebaut (Knigge et al. 2003). Eine der größten und die finanziell potenteste Kundengruppe wird - mit Ausnahme kleiner Teilbereiche – vom Markt abgekoppelt und als Mitläufergeschäft betrachtet (vgl. Braunschweig 2003).

Mit dem hier vorgestellten Konzept der „Seniorenwirtschaft“ soll dieser Betrachtungsweise entgegengewirkt und auf die Bedeutung der Zielgruppe Senioren aufmerksam gemacht sowie die Chancen, die dem demografischen Wandel innewohnen, herausgestellt werden. Das Konzept der "Seniorenwirtschaft" zielt sowohl auf eine Verbesserung der Lebensqualität älterer Menschen als auch, durch die Bedienung der differenzierten Nachfrage und Bedürfnisse älterer Menschen, auf die Anregung von Innovationen und die Steigerung von Wachstum und Beschäftigung. Es will Lücken zwischen Angebot und Nachfrage identifizieren und dazu beitragen, diese Angebotslücken zu schließen, um die Lebensqualität im Alter zu steigern. Einkommens- und Konsumanalysen zufolge ist die gegenwärtige Rentnergeneration – insgesamt betrachtet - nicht nur relativ wohlhabend (siehe auch Kap. 4), sondern ebenso die erste, die das angesparte Vermögen auch auflöst um "die Früchte ihrer Anstrengungen tatsächlich auch (zu) ernten." (HBV Group 2004: 3) Dies ist auch gesamtwirtschaftlich spürbar: Die Ausgaben der 60plus Haushalte machen mit rund 308 Mrd. Euro nahezu ein Drittel des gesamten privaten Verbrauchs (von insgesamt 987 Mrd. Euro) aus (BMFSFJ 2005).

Die Heterogenität der älteren Verbraucher mit ihren unterschiedlichen Lebensstilen, Interessenlagen und Bedürfnissen und ihrem ausgeprägten Qualitätsbewusstsein öffnen dabei ein weites und lohnenswertes, wenngleich nicht einfach zu erschließendes Feld für Produkte und Dienstleistungen. Dies gilt immer unter der Voraussetzung, dass die

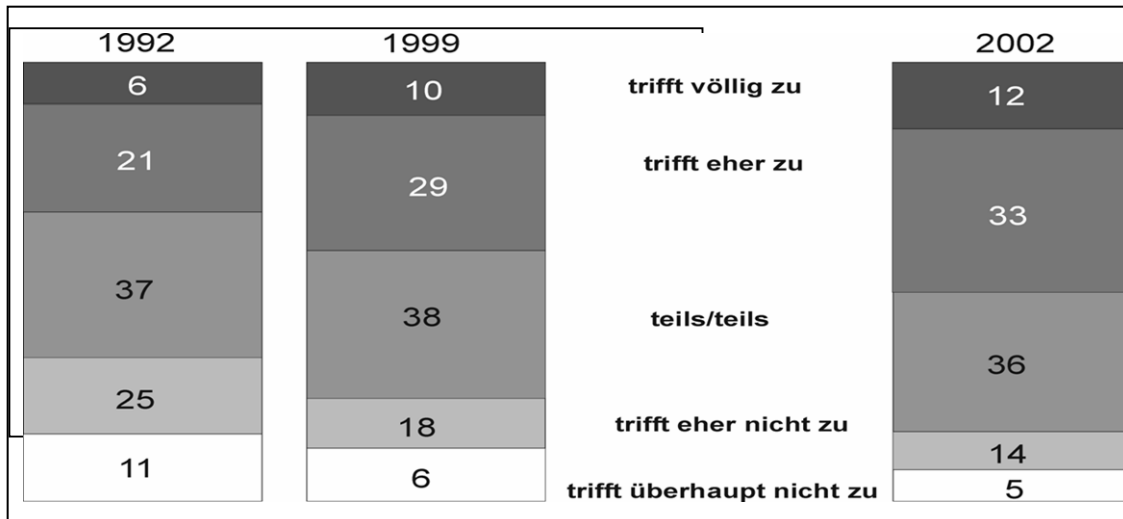
Angebote auch entsprechend der Differenziertheit der Nachfrage der Senioren nutzerorientiert und demografiesensibel gestaltet sind (vgl. dazu Metz/ Underwood 2005).

Gerne zitierte Beispiele für erfolgreiche Produkte sind der "Senioren-Porsche" Cayenne, in den man auch mit Rückenproblemen einsteigen und auch wieder aussteigen kann, oder der "Club Elan" des Reisekonzerns TUI (Fössken 2006: 30-33), der sich wachsenden Zuspruchs von reisefreudigen Senioren erfreut, ebenso wie diskret altersgerecht ausgestattete Sportkleidung, z.B. Skilanglauf - Outfits oder die Kreation neuer Sporttrends wie etwa Nordic-Walking. Diese Beispiele stehen für eine strukturelle, und insofern auch nachhaltige, Verschiebung und Ausdifferenzierung der Nachfragepräferenzen, auf die sich die Unternehmen einstellen müssen, die den gesellschaftlichen Alterungsprozess unbeschadet überstehen wollen. Da der demografische Wandel nicht ein rein deutsches Phänomen ist, sondern eines, von dem auf kurz oder lang fast alle Industriegesellschaften gleichermaßen betroffen sind, verspricht eine Produkt- und Serviceorientierung auf die verschiedenen Bedürfnisse der Senioren bei exportorientierten Unternehmen auch einen Erfolg auf dem ausländischen Markt. Die rechtzeitige Orientierung an den Erfordernissen der alternden Gesellschaft kann somit auch international zum Wettbewerbsvorteil werden (vgl. Brand Eins 9/2005).

Von ebenso großer Bedeutung wie die verbesserte Einkommenslage ist ein spürbarer Wertewandel im Alter. Das Klischee des sparsamen, anspruchslosen und markentreuen Alten ist definitiv Vergangenheit. Die Freude am Genießen ist in den letzten zehn Jahren eindeutig gestiegen, und zwar nicht nur bei den so genannten jungen Alten, sondern über alle Altersgruppen hinweg⁶. Das Statement „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ wurde 1992 noch von 27 Prozent der Befragten mit Zustimmung beantwortet, 2002 waren es schon 45 Prozent, die der Aussage zustimmten. Während eine völlige Ablehnung 1999 bei 11 Prozent der Befragten zu verzeichnen war, war dies 2002 nur noch bei fünf Prozent der Fall (GfK 1999 u. 2002: 76)⁷.

⁶ Vgl. dazu auch die Studie der Allianz Group 2004: Lebensziele – Menschen in Deutschland. München, in der die Werte "Genuss/Spaß" noch vor "Besitz/Vermögen" rangieren.

⁷ Im Übrigen ist dies auch in Großbritannien der Fall. Vgl. Department for Work and Pensions 2005: Opportunity Age. Meeting the challenges of ageing in the 21st century (http://www.dwp.gov.uk/opportunity_age/).



Beantwortung der Aussage: "Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen" (Vorgaben; Anteile der Haushalte in Prozent; gerundet).

Abb. 4: Generation 50 plus: Hedonismus im Zeitvergleich

Quelle: GfK 2002: 76.

Zurzeit vollzieht sich ein dynamischer Wandlungsprozess vom Konsum zurückhaltenden, sparsamen Alten hin zu einer Generation älterer, selbstbewusster Verbraucher, die beim Einkauf überlegt vorgehen, kritisch und qualitätsbewusst sind, nach Plan kaufen, wenig zu Spontankäufen neigen und kaum Dinge kaufen, die sie sich eigentlich nicht leisten können. Vor allem die nachrückenden Kohorten Älterer sind nicht nur anspruchsvoll und kritisch, sondern artikulieren dies zunehmend auch sehr deutlich. Anbieter können also den Markt nicht einfach „abschöpfen“, gefragt sind zielgruppengerechte Angebote in guter Qualität und mit gutem Service.

Drei wesentliche Faktoren bestimmen die zukünftige Nachfrage Älterer:

- Ihre Stellung als quantitativ dominierendes Bevölkerungs- und damit auch Konsumenten- und Verbrauchersegment (vgl. Kapitel 4).
- Die insgesamt gute Einkommenssituation vieler Senioren (vgl. Kapitel 4).
- Ein spürbarer Wertewandel in der älteren Generation (vgl. Kapitel 2).

In ihrer individuellen Konsumstruktur unterscheiden sich die „jungen Alten“ zunächst nur wenig von der jüngeren Generation, mit zunehmendem Alter treten aber die Unterschiede klar zutage, und es bilden sich deutliche Schwerpunktverschiebungen heraus (HVB 3/2004: 2 f.).

Es ist daher zu erwarten, dass die Alterung der Bevölkerung zu erheblichen Verschiebungen in der gesamtgesellschaftlichen Konsumstruktur führen wird. In einer Zukunftsprojektion der Konsumgüternachfrage versucht das „Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und demographischer Wandel“ die rein altersinduzierte Verschiebung in der sektoralen Konsumgüternachfrage auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichproben im Zeitverlauf darzustellen. Die folgende Abbildung zeigt diese Verschie-

bungen im Zeitverlauf, macht aber keine Aussage über die Höhe des Konsums, sondern spiegelt nur die reinen Struktureffekte wider.

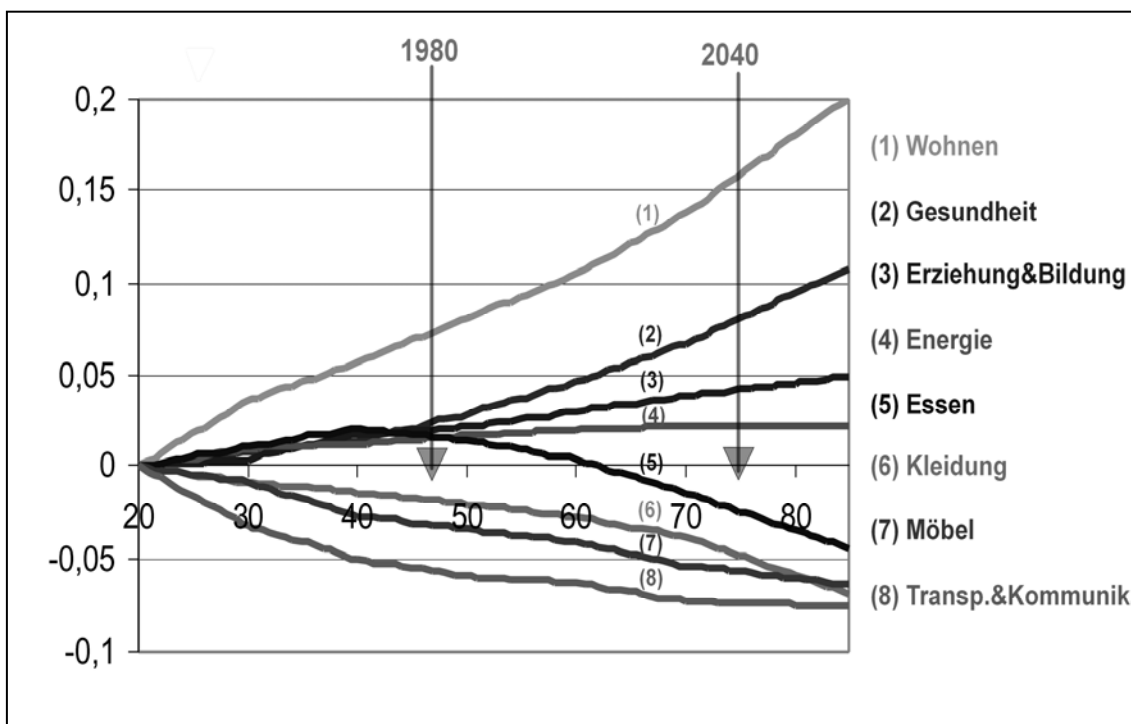


Abb. 5: Projektion der sektoralen Entwicklung der gesamtgesellschaftlichen Konsumnachfrage auf Basis der reinen Alterseffekte

Quelle: Lührmann 2003

Dieser Schätzung zufolge wird die Alterung der Bevölkerung signifikante Auswirkungen auf die Konsumstruktur haben und zu erheblichen relativen Bedeutungsgewinnen und Umsatzsteigerungen in den Konsumfeldern Wohnen, Gesundheit/Körperpflege sowie Reisen und Freizeit führen, während die Ausgabenanteile für Nahrungsmittel, Kleidung, Möbel und Mobilität sinken werden. Auch von anderer Seite werden die Bereiche Freizeit, Unterhaltung, Kultur/Bildung und Gesundheit als zukünftige Gewinnerbranchen des demografischen Wandels betrachtet und zudem die Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Aufbau privater Altersvorsorge hinzugezählt (vgl. Bräuninger et al. 2002: 31ff. HVB 3/2004: 2ff.). An gleicher Stelle wird aber auch die Bedeutung der rechtzeitigen qualitativen Anpassung des Angebotes in den so genannten „strukturneutralen“ Branchen betont (ebenda: 32), die für die Entwicklung zum brancheninternen „Struktur-Gewinner“ bzw. „Struktur-Verlierer“ ausschlaggebend ist. Neben Branchen, die nach aller Erwartung zu den „Gewinnern“ des demografischen Wandels zählen, werden andere Wirtschaftsbereiche nur durch das Ausschöpfen von Innovationspotenzialen und eine frühe Ausrichtung auf veränderte Märkte ihre Stellung halten können (Cirkel/Hilbert/Schalk 2004). Die Vielfalt der altersbedingten Nachfrage als Quelle von Innovation und Wachstum ist bislang allerdings nur von wenigen Unternehmen erschlossen worden.

Zusammenfassung: Die Chance der "Seniorenwirtschaft" nutzen

Die Gesellschaften der Industriestaaten altern auch deshalb, weil immer mehr Menschen ihren Lebensabend lange und gesund genießen können. Was bis vor wenigen Jahren noch gern als "Demografische Katastrophe" wahrgenommen und publiziert wurde⁸, ist in Wirklichkeit zivilisatorischer Fortschritt. Diese Auffassung beginnt sich langsam, aber nachhaltig durchzusetzen. In den oben nur beispielhaft skizzierten und in einer Reihe weiterer Bereiche besteht nicht nur Handlungs- und Gestaltungsbedarf, um die Lebensqualität älterer Menschen zu sichern und zu steigern, sondern es bestehen auch gute Möglichkeiten, Wachstums- und Beschäftigungschancen durch die Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen zu realisieren. Wie eine für Nordrhein-Westfalen vorliegende Studie (Augurzky, Neumann 2005), die mit Hilfe eines ökonomischen Modells die Ist-Situation analysiert und auf dieser Basis verschiedene Prognosevarianten berechnet hat, zeigt, kann eine strukturierte Förderung der Seniorenwirtschaft zu einer win-win Situation für alle führen, für Land und Kommunen durch Verringerung von Ausgaben und Verbesserung der Steuersituation, für die Wirtschaft durch Umsatzsicherung bis –steigerung, für die Erwerbstätigen durch Arbeitsplätze und nicht zuletzt für die Senioren durch passgerechte Produkte und Dienstleistungen.

Der Paradigmenwechsel (Hilbert/Cirkel 2005), der das Alter als eine produktive, sozial und ökonomisch breit ausdifferenzierte Lebensphase betrachtet und statt der Last des Alterns auch die Chancen des Alterns betont, vollzieht sich immer noch langsam, dringt aber immer stärker in die öffentliche und unternehmerische Wahrnehmung:

- In einer Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung legte das Institut Arbeit und Technik (IAT) auf der Basis von Entwicklungstrends in ausgewählten Gestaltungsfeldern Szenarien vor, die in ihrer günstigen Variante einen Beschäftigungsgewinn von bis zu 900.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen möglich erscheinen lassen (Cirkel/ Hilbert/ Schalk 2004).
- Für Deutschland zeigt eine aktuelle Analyse des DIW auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, dass die Ausgaben der 60+ - Haushalte mit 308 Mrd. Euro fast ein Drittel der gesamten privaten Verbrauchsausgaben ausmachen (BMFSFJ 2005).
- Im Rahmen eines Forschungsprojektes der TU Chemnitz⁹ wurde bereits 1997 auf die Potenziale älterer Menschen als Wirtschaftsfaktor in Ostdeutschland hingewiesen.
- Auch auf internationalen Märkten ist eine steigende Nachfrage zu erwarten: In allen Industrienationen steigen die Medianalter der Bevölkerungen und die Zahl der sehr alten Menschen (über 80) (DB Research 2002).

Den vorliegenden Erkenntnissen zufolge, sind vor allem die nachstehenden Bereiche Erfolg versprechend: Gesundheit, Wellness und Fitness; Wohnen und Erhalt der Selbst-

⁸ Stellvertretend für diese Sichtweise sei auf Miegel, Meinhard 2002: „Die deformierte Gesellschaft“ verwiesen.

⁹ Schöne, Roland, Liebetanz, Jürgen; Preis, Andreas, 1997: Der ältere Mensch als Wirtschaftsfaktor, unter besonderer Berücksichtigung der spezifischen Situation in den neuen Bundesländern.

ständigkeit; aktive und sinnerfüllte Freizeit sowie Kommunikation und Unterhaltung. „Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass Rentner mit dem Ausstieg aus dem Erwerbsleben auch ihre Konsum- und Freizeitaktivitäten einschränken. Meist ist das Gegenteil der Fall: Schon heute gehören die "jungen Alten" zu den konsumfreudigeren Bevölkerungsgruppen. Gesundheitlich sind viele von ihnen oft noch in bester Verfassung. Sie haben viel Zeit zum Reisen und für gesellschaftliche und kulturelle Aktivitäten“ (DIA 2005).

Hinzu kommt, dass auf dem Gebiet der Unterstützungs- und Orientierungsangebote für körperlich und geistig beeinträchtigte Menschen mit einem erheblich wachsenden Bedarf zu rechnen ist, der finanziell zu einem großen Teil durch Leistungen der sozialen Sicherungssysteme abgedeckt wird, darüber hinaus jedoch auch Chancen für zusätzliche, privat finanzierte Angebote eröffnet. Die Entwicklung des Marktes „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“ wird aber wahrscheinlich nicht mit Standardprodukten gelingen, da sich die Gruppe der älteren Menschen immer weiter ausdifferenziert und dementsprechend auch der Markterfolg der Anbieter vermutlich von differenzierten, kundenorientierten Lösungen abhängen wird.

Die skizzierten Entwicklungen der Interessenslagen, Einstellungen, Werte und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten älterer Menschen zeigen, dass der Markt für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter gute Zukunftsaussichten bietet.



Walking a canvas labyrinth at the North Berkeley Senior Center.
Quelle: www.margieadam.com

Folgende, für die Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen relevanten Trendlinien, lassen sich erkennen:

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

Das Konzept der „Seniorenwirtschaft“ trifft also auf eine bereits vorhandene gesellschaftliche Realität. Wo diese real vorhandene Nachfrage bedient wird, erweist sie sich oft als Motor von Innovationen und Markterweiterungen. In der nüchternen Sprache einer Bankenanalyse: "Wer sich in den neu entstehenden Märkten für die über 55-Jährigen rechtzeitig etabliert, braucht sich um eine dauerhaft steigende Nachfrage nicht zu sorgen." (HBV 2001: 13)

4 Soziodemografische und sozioökonomische Ausgangssituation Sachsens

4.1 Methodische Vorgehensweise

Die Angaben zu den Einkommen und Ausgaben der Senioren in Sachsen in Abschnitt 4.3 und 4.4 basieren auf Grundlage des Mikrozensus und der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS 2003). Beim Mikrozensus handelt es sich um eine jährlich laufende Repräsentativstatistik, die Stichprobe umfasst ein Prozent aller Haushalte. Die angeschriebenen Haushalte sind auskunftspflichtig. Es werden hauptsächlich Informationen zur Bevölkerung und zum Arbeitsmarkt abgefragt.

Neben den Auskünften des Mikrozensus, können Informationen zur Einkommens- und Ausgabenstruktur auch durch die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe gewonnen werden. Diese Erhebung des Statistischen Bundesamtes bzw. der Statistischen Landesämter erfolgt - anders als der Mikrozensus – auf freiwilliger Basis. Alle fünf Jahre (zuletzt 2003) werden rund 0,2% der Privathaushalte (75.000), darunter 15.000 in den östlichen Bundesländern, zu Fragen ihres Einkommens und ihrer Ausgaben befragt. Damit ist die EVS die größte Erhebung dieser Art in der Europäischen Union.

Aufgrund der sehr guten Unterstützung des Landesamtes für Statistik des Freistaates Sachsen und des Statistischen Bundesamtes, denen hier ausdrücklich gedankt werden soll, konnten für diesen Bericht aktuelle Daten aus der EVS 2003 verwendet werden. Zudem stellt das Landesamt für Statistik des Freistaates Sachsen viele Daten zur Bevölkerungsentwicklung kostenlos online zur Verfügung¹⁰. Auch diese Daten wurden für diesen Bericht verwendet. Die gebildeten Indikatoren basieren auf den von der sächsischen Staatsregierung herausgegebenen Veröffentlichungen und wurden um aktuelle Daten ergänzt.

4.2 Soziodemografischer Wandel

4.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Seit der Wiedervereinigung ist die Bevölkerungsentwicklung in Sachsen durch einen starken Bevölkerungsverlust sowie eine parallel dazu verlaufende Alterung der Bevölkerung gekennzeichnet. In den letzten 15 Jahren hat die Bevölkerung um 615.500 auf 4,3 Mio. Einwohner abgenommen; ein Verlust von 13% (Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen). Dies entspricht in etwa dem 1,3fachen der heutigen Einwohnerzahl Dresdens. Die Entwicklung verläuft damit entgegen dem Bundes-trend, denn hier ist die Bevölkerung zwischen 1991 und 2004 um etwa 2,8% angestiegen (Angaben des Statistischen Bundesamtes). Als Gründe für den starken Rückgang in Sachsen sind geringe Geburtenraten sowie hohe Wanderungsverluste zu nennen. Etwa drei Fünftel des Bevölkerungsrückgangs sind durch ein Geburtendefizit determiniert. Zwischen 1990 und 2004 wurden 456.000 Kinder geboren; ein Geburtendefizit von

¹⁰ Siehe: www.statistik.sachsen.de

rund 376.000. Zwei Fünftel des Bevölkerungsrückgangs resultieren aus Wanderungsverlusten. Besonders junge Menschen - zu einem hohen Anteil junge Frauen - verließen Sachsen in den letzten 15 Jahren (Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen¹¹), was auch perspektivisch den Alterungsprozess beschleunigen wird.

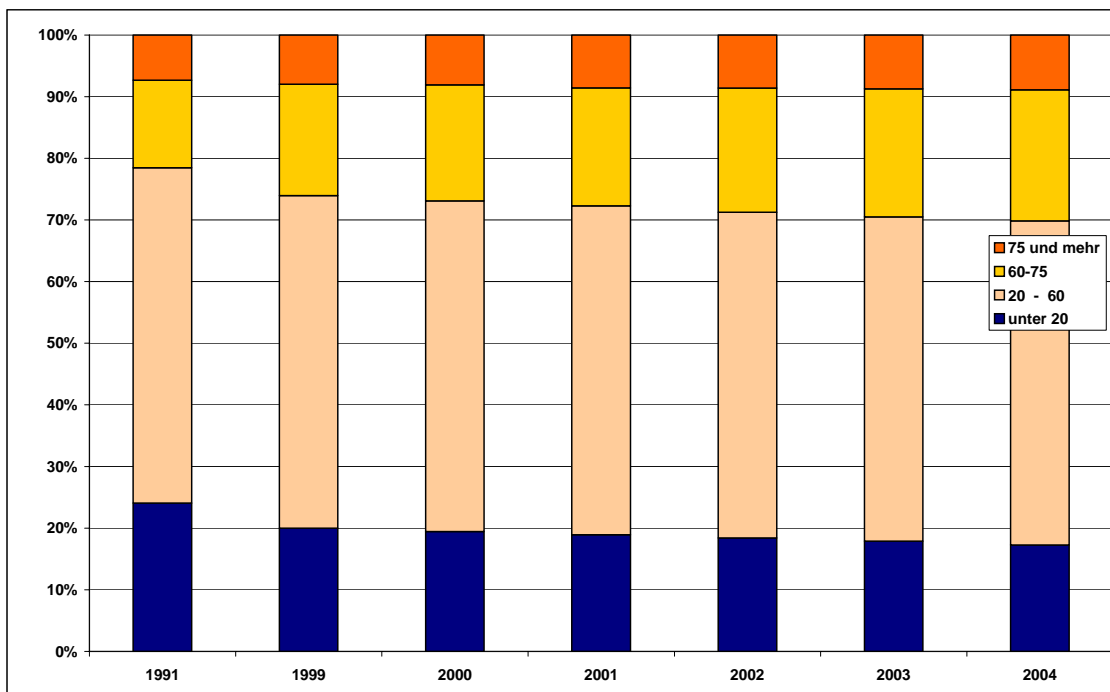


Abb. 6: Entwicklung der Altersstruktur der Bevölkerung in den Jahren 1991, 1999-2004 in Sachsen

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Basis: Mikrozensus 2004. Darstellung: IAT

Die Alterszusammensetzung in der sächsischen Bevölkerung hat sich aufgrund der beschriebenen Prozesse in den letzten 15 Jahren stark verschoben:

- Der Anteil der unter 20-Jährigen ist zwischen 1991 und 2004 von 24% auf 17,3% abgesunken.
- Die Gruppe der 20 bis unter 60-Jährigen sank um etwa zwei Prozentpunkte auf etwa 53%.
- Der Anteil der über 60-Jährigen stieg um fast neun Prozentpunkte auf 30% an. Dabei nahm die Gruppe der Hochbetagten (75+) von 7,3% im Jahr 1991 auf 8,9% im Jahr 2004 zu.

Parallel zu dem Bevölkerungsrückgang durch vornehmlich junge Menschen steigt die Lebenserwartung der Menschen im Land weiter an. Diese beiden Effekte lassen den Altersdurchschnitt der sächsischen Bevölkerung auch zukünftig weiter ansteigen.

Bis 2020 wird sich das Durchschnittsalter der sächsischen Bevölkerung von 44,9 auf 48,8 Jahre erhöhen, gleichzeitig sinkt die Einwohnerzahl um voraussichtlich 13% weiter ab, so dass im Jahr 2020 aller Wahrscheinlichkeit nach noch rund 3,7 Mio. Menschen in Sachsen leben werden. Dabei entwickeln sich die Altersgruppen sehr unterschiedlich:

¹¹ www.statistik.sachsen.de/21/02_00/20_02_analysenliste.asp vom 20.02.2006

- Die Gruppe der unter 15-Jährigen wird zwischen 2001 und 2020 um 12.000 (20%) auf dann 418.400 abnehmen,
- die Anzahl der Einwohner im erwerbsfähigen Alter (15 bis unter 65 Jahre) wird voraussichtlich um 732.000 (24%) auf etwa 2,3 Mio. absinken und
- die Gruppe der über 65-Jährigen wird um 237.100 (28%) auf über 1 Mio. ansteigen. Dabei wächst die Gruppe der Hochbetagten, also die Gruppe der 75 bis unter 85-Jährigen um mehr als die Hälfte – um 145.000 (54%) – auf 415.000 an, die Gruppe der über 85-Jährigen verdoppelt sich nahezu mit einem Anstieg von 75.000 (82%) auf dann 165.000.

Der Altenquotient wird in den kommenden Jahren sukzessive von 335 je 1.000 Einwohner auf 474 je 1.000 Einwohner im Jahr 2020 ansteigen. (Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen¹²; Basisjahr für die Prognose ist 2001).

4.2.2 Pflegebedürftigkeit

Im Dezember 2003 haben rund 118.400 Menschen in Sachsen Leistungen aus der Pflegeversicherung in Anspruch genommen. Im Vergleich zu 1999 beziehen damit annähernd 300 Menschen mehr diese Art von Leistungen.

Mit einem Anteil von über 90% an allen Pflegebedürftigen ist die Gruppe der über 50-Jährigen besonders betroffen.

Abb. 7 zeigt die Anzahl der Bevölkerung und der Leistungsempfänger der Pflegeversicherung sowie deren Anteil an der jeweiligen Bevölkerungskohorte. Deutlich sichtbar ist, dass Pflegebedürftigkeit erst im hohen bzw. sehr hohen Alter eine relevante Größe erreicht, anders ausgedrückt, dass sehr viele Menschen bis ins hohe Alter eben nicht pflegebedürftig sind. So beziehen in der Gruppe der 55- bis unter 60-Jährigen gerade einmal ein Prozent der Bevölkerung Leistungen aus der Pflegeversicherung, in der Gruppe der 60- bis unter 75-Jährigen sind es noch nicht einmal fünf Prozent. Erst ab der Alterskohorte der 75 bis unter 80 ist mit 9% ein hoher Anteil auszumachen. Danach nimmt die Pflegebedürftigkeit mit fast 20% in der Gruppe der 80- bis unter 85-Jährigen, mit 40% bei den 85- bis unter 90-Jährigen und mit über 60% der über 90-Jährigen deutlich zu.

Dabei sind es besonders die älteren Frauen, die mit steigendem Alter in die Pflegebedürftigkeit fallen. Der Anteil der Frauen an allen Leistungsempfängern beträgt fast 70%; in der Altersgruppe der über 50-Jährigen liegt der Anteil schon bei 73%, bei den über 75-Jährigen Frauen schon 80%. Pflegebedürftigkeit ist somit von hohem bzw. sehr hohem Alter und durch einen hohen Anteil an Frauen geprägt.

¹² www.statistik.sachsen.de/21/02_00/20_03_05_tabelle.asp vom 10.01.2006. Vgl. dazu auch Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2004: Demographischer Wandel in Sachsen. Demographiejfpel. Ausgerichtet durch die Sächsische Staatskanzlei in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung.

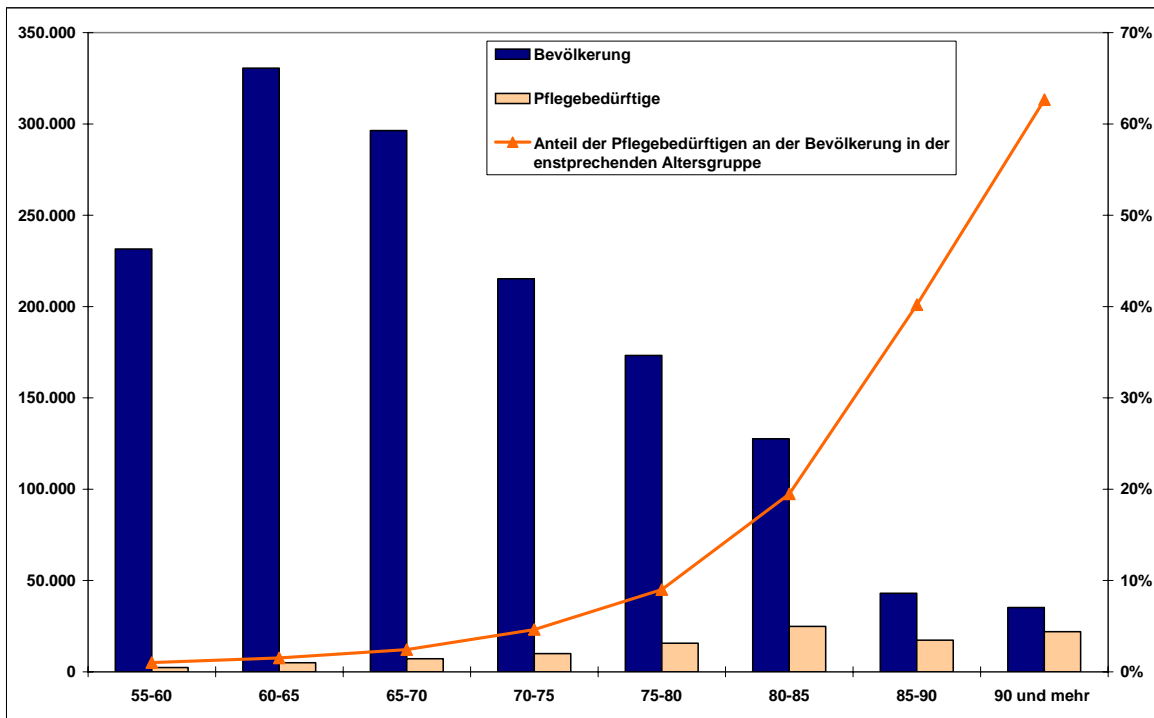


Abb. 7: Bevölkerung und Leistungsempfänger der Pflegeversicherung nach Alter sowie Anteile der Leistungsempfänger an der jeweiligen Bevölkerungskohorte, Sachsen 2003

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Berechnung und Darstellung: IAT

Die Verteilung der Leistungsempfänger nach Pflegeart ist in Abb. 8 dargestellt. Mehr als die Hälfte der Leistungsempfänger (58%) nehmen Hilfe durch professionelle Pflegedienstleister in Anspruch, davon etwa 27% ambulant und 31% stationär; rund 42% der Leistungsempfänger bezieht Pflegegeld.

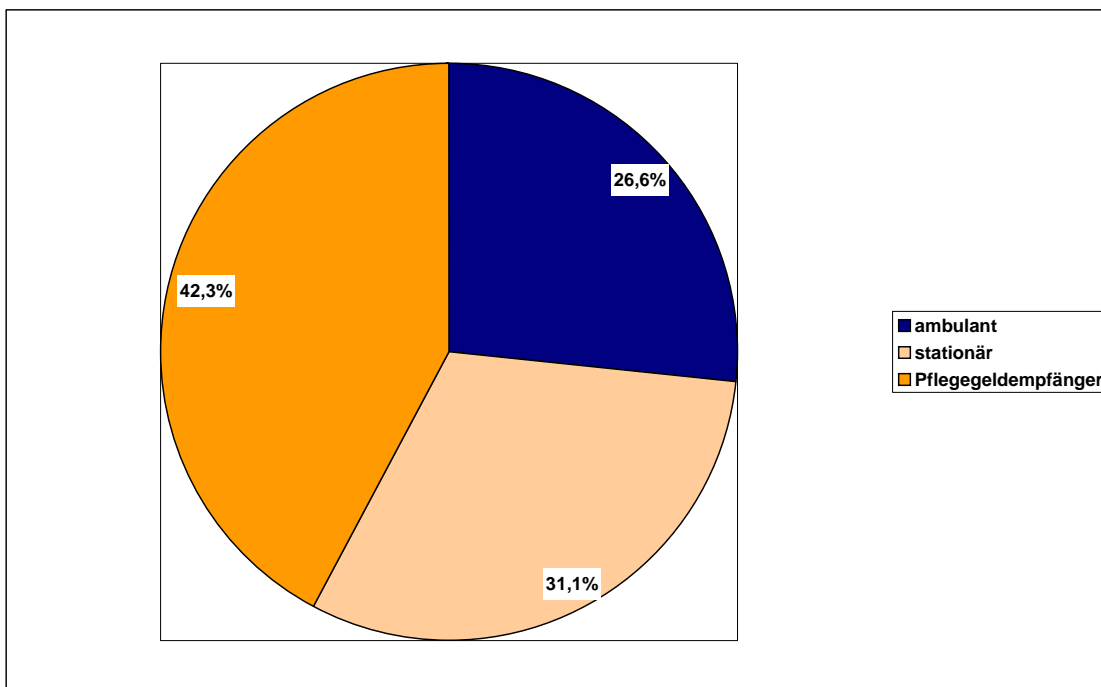


Abb. 8: Verteilung der Leistungsempfänger nach Art der Pflege, 2003

Quelle: Pflegestatistik 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Berechnung und Darstellung: IAT

Die Inanspruchnahme variiert je nach Pflegestufe und Geschlecht. Mit zunehmender Pflegebedürftigkeit sinkt der Anteil der Pflegegeldempfänger, im gleichen Maße steigt der Anteil an stationären Pflegeleistungen. Diese Tendenz ist sowohl bei Männern als auch bei Frauen zu beobachten. Unterschiede ergeben sich in den Größenordnungen. Der Anteil der Männer, die Pflegegeld beziehen, ist mit fast 56% deutlich überdurchschnittlich, bei den Frauen beträgt der Anteil lediglich 36%. Die höhere Lebenserwartung von Frauen könnte hierfür verantwortlich sein, denn diese können nicht mehr auf die Unterstützung ihres Lebenspartners zurückgreifen und nehmen so vermehrt professionelle Pflegeleistungen in Anspruch.

Laut Berechnungen des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen (2004: 53) wird die Anzahl der Pflegebedürftigen über 65 Jahren von etwa 97.500 im Jahr 2001 auf annähernd 154.000 im Jahr 2020 ansteigen, ein Zuwachs von rund 56.000 (annähernd 60%). Entsprechend wird der Bedarf an Pflegepersonal in den nächsten Jahren weiter wachsen. Hier steckt ein immenses Beschäftigungspotenzial, denn laut Schätzungen des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen wird allein in Sachsen der Bedarf an Pflegekräften um rund 40.000 Personen auf rund 110.070 ansteigen (incl. Pflege durch Angehörige; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2004: 54). Das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen unterstellt bei diesen Prognosen, dass etwas weniger als die Hälfte der Fälle durch professionelle Pflegedienstleister (ambulant und stationär) und etwa 57.300 durch Personen in Privathaushalten (Angehörige) geleistet werden. Inwieweit hier auch ein höheres Beschäftigungspotenzial zu erwarten ist, kann noch nicht sicher beurteilt werden. Vieles spricht dafür, dass zukünftig aufgrund des sozio-strukturellen Wandels (vgl. Kapitel 2), also der Auflösung familiärer Strukturen, berufsbedingter Umzüge, der Zunahme von Singlehaushalten usw. die Inanspruchnahme professioneller Dienstleistungen weiter zunehmen wird. Dies wird aber – neben möglichen Leistungen aus der Pflegeversicherung – besonders auch vom künftigen Einkommen der Senioren abhängen.

Im Jahr 2003 gab es 892 ambulante sowie 584 stationäre Pflegeeinrichtungen (Angaben Pflegestatistik 2003, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen¹³). Seit 1999 hat sich damit die Zahl der ambulanten um 47, die der stationären Einrichtungen um 145 erhöht. Der Großteil der ambulanten Anbieter ist in privater Hand (68%), 32% werden durch freigemeinnützige Einrichtungen getragen. Im stationären Bereich dominieren die freigemeinnützigen Träger mit 57%, der Anteil der privaten Anbieter liegt bei 32%, und etwa 10% der stationären Einrichtungen sind im Besitz von öffentlichen Trägern.

4.2.3 Familienstand und Haushaltsgröße von Senioren

Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Single-Haushalte. Dieses Phänomen betrifft besonders Frauen. So lebten im Jahr 2004 rund 11% der Männer in der Altersgruppe der 60- bis unter 75-Jährigen in einem Einpersonenhaushalt und fast 80% in einem Zweipersonenhaushalt. Bei den Frauen liegt der Anteil der Einpersonenhaushalte bereits in dieser Altersgruppe bei 29%, nur 65% leben noch zu zweit. In der Altersgrup-

¹³ http://www.statistik.sachsen.de/21/08_00/2003-gesbericht/Gesundheit_Start.htm

pe der über 75-Jährigen fällt die Diskrepanz der Einpersonenhaushalte noch weiter auseinander; nur 23% der Männer, aber 69% der Frauen dieser Altersgruppe lebten allein. (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2005: 8, eigene Berechnung).

Diese Entwicklung ist zu einem großen Teil auf die höhere Lebenserwartung der Frauen zurückzuführen, denn diese bleiben im hohen Alter – als Witwen – allein zurück. In der Altersgruppe der über 75-Jährigen sind bereits 63% der Frauen verwitwet, nur noch 22,3% verheiratet. Bei den Männern sind lediglich 24% verwitwet, aber noch 73% sind verheiratet (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2005: 8). Scheidungen nehmen mit zunehmendem Alter insgesamt ab, aber es sind auch geschlechtsspezifische Entwicklungen erkennbar, denn der Anteil der geschiedenen Frauen im Alter von Über-60-Jahren liegt mit 7,2% deutlich über dem entsprechenden Männeranteil von 4,5% (ebenda). Die Ursachen dafür können anhand dieser beschreibenden Analyse nicht genau ermittelt werden. Ein Grund ist sicherlich darin zu sehen, dass der Frauenüberschuss im Alter bewirkt, dass Frauen weniger bzw. Männern mehr potenzielle „PartnerInnen“ zur Verfügung stehen.

4.3 Einkommen Äterer: Niveau und Struktur

4.3.1 Einkommensentwicklung

Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen der älteren Bevölkerung in Sachsen hat sich seit den 90er Jahren mehr als verdoppelt. 1991 betrug es laut Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen (Basis: Mikrozensus) etwa 390 Euro pro Monat, im Jahr 2004 belaufen sich diese Einnahmen auf 944 Euro pro Monat (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2004: 5).

Seit 1999 liegt das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen der über 60-Jährigen oberhalb des Einkommens der Gesamtbevölkerung. Dieser Trend hält bis heute an, wie in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** deutlich zu erkennen ist.

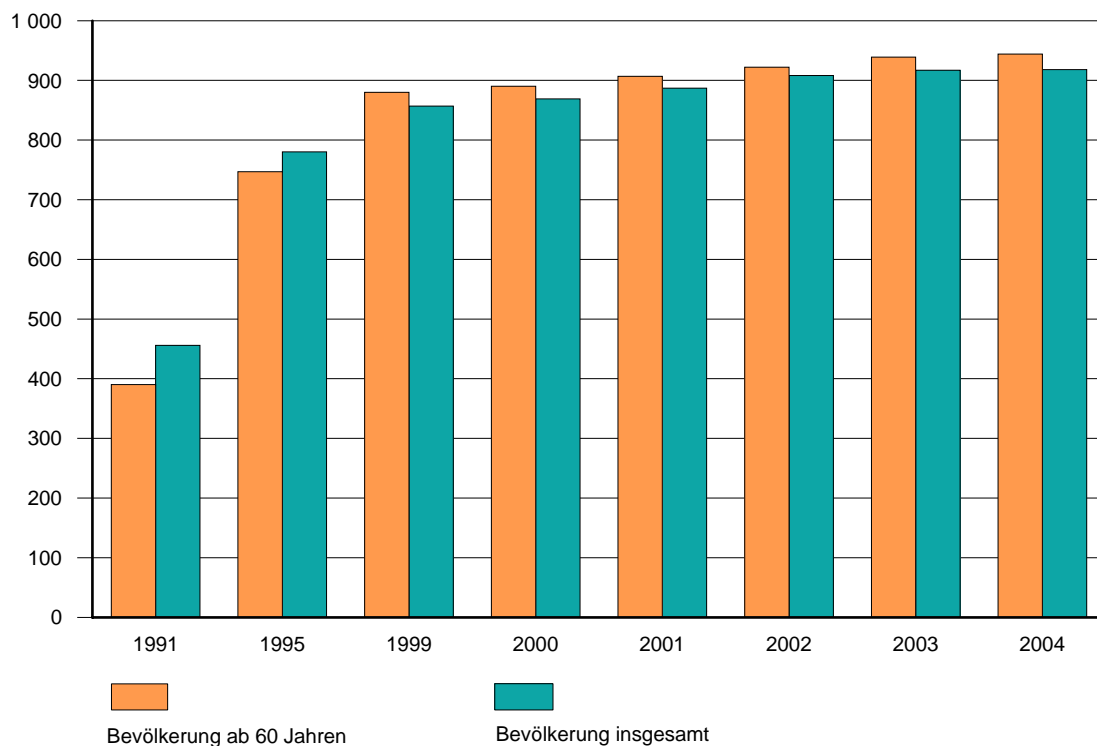


Abb. 9: Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen der Bevölkerung in Sachsen 1991, 1995 und 1999 bis 2004

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2005: 5. Basis: Mikrozensus

4.3.2 Einkommensquellen

Der Großteil der älteren Menschen ab 60 Jahre in Sachsen bezieht seinen Lebensunterhalt durch Renten (vgl. Abb. 10). Von den 1,3 Mio. der über 60-Jährigen Senioren beziehen 92,4% ihren überwiegenden Lebensunterhalt durch Renten oder Pensionen, 6,8% erzielen ihre Einkünfte über Erwerbstätigkeit bzw. Arbeitslosengeld oder -hilfe, 0,8% bestreiten ihren Lebensunterhalt durch sonstige Einkünfte¹⁴.

¹⁴ Sonstige Einkünfte sind hier u.a. Unterhalt durch Familienangehörige, Sozialhilfe, eigene Vermögen, Vermietung, Verzinsung, Vorruhestandsgeld, Leistungen aus der Pflegeversicherung u.Ä..

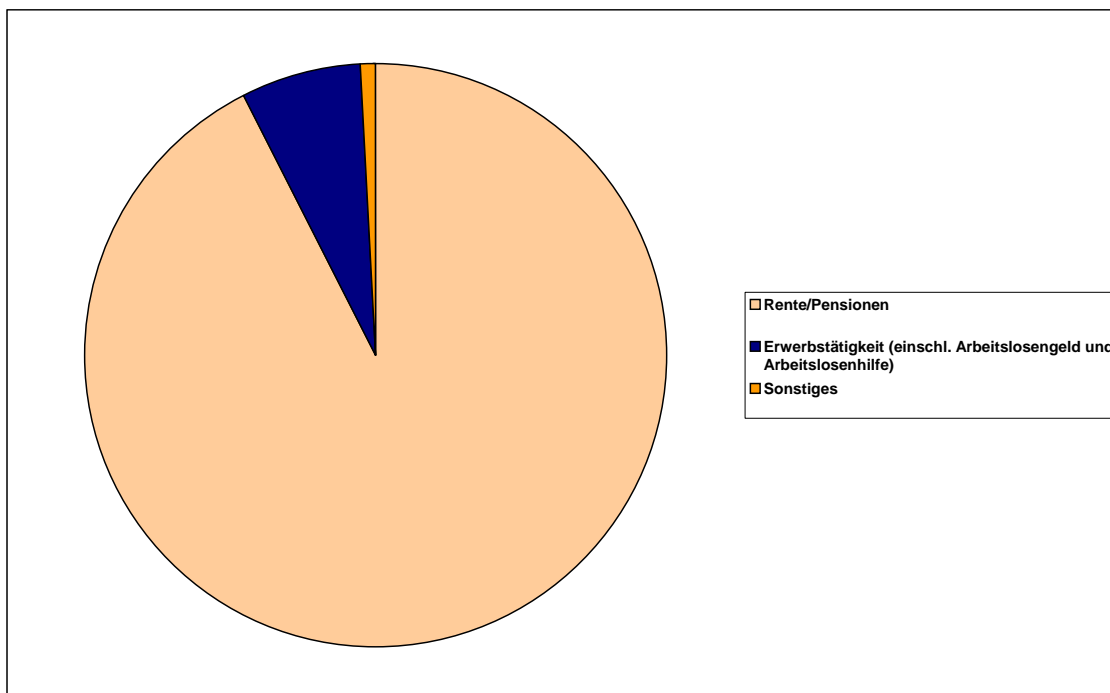


Abb. 10: Über 60-Jährige in Sachsen nach überwiegendem Lebensunterhalt, 2004

Quelle: Mikrozensus 2004, Statistisches Landesamt Sachsen 2004, Darstellung: IAT

4.3.3 Einkommensstruktur

Das Haushaltsbruttoeinkommen¹⁵ in Sachsen liegt bei durchschnittlich 2.717 Euro pro Monat, das ausgabefähige Einkommen¹⁶ liegt bei etwa 2.235 Euro pro Monat und Haushalt. Die Verteilung des ausgabefähigen Einkommens auf die verschiedenen Altersgruppen variiert zwischen den betrachteten Altersgruppen stark, wie in Abb. 11 erkennbar ist.

¹⁵ Das Haushaltsbruttoeinkommen errechnet sich aus allen Einnahmen der Haushalte aus (selbstständiger und unselbstständiger) Erwerbstätigkeit, aus Vermögen, aus öffentlichen und nichtöffentlichen Transferzahlungen sowie aus Untervermietung (Statistisches Bundesamt 2005: 9).

¹⁶ Das Haushaltsnettoeinkommen errechnet sich, indem vom Haushaltsbruttoeinkommen die Einkommensteuern und die Sozialversicherungsbeiträge abgezogen werden. Ergänzt man es um Einnahmen des Haushaltes durch den Verkauf von Waren sowie sonstigen Einnahmen erhält man das ausgabefähige Einkommen. Hierbei sind Einnahmen aus der Auflösung bzw. Umwandlung von Geld- und Sachvermögen sowie aus Kreditaufnahme nicht enthalten (Statistisches Bundesamt 2005: 9).

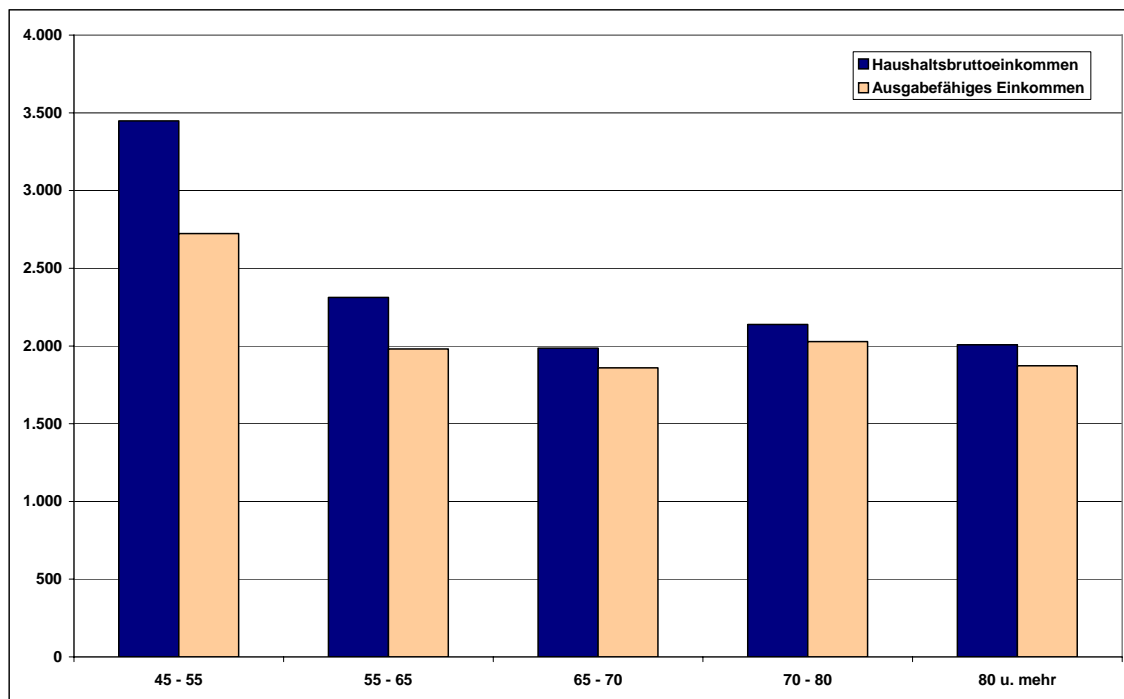


Abb. 11: Haushaltsbruttoeinkommen und ausgabefähiges Einkommen in Sachsen, 2003

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Basis: EVS 2003. Darstellung: IAT

Das höchste Einkommen erzielt die Alterskohorte 45 bis unter 55 Jahre. Bereits in der Altersgruppe der 55- bis unter 65-Jährigen fällt das Einkommen deutlich ab. Hier spiegelt sich die schwierige Arbeitsmarktsituation in den östlichen Bundesländern, von denen die älteren Menschen zumeist dauerhaft betroffen sind, wider. Obwohl diese Gruppe noch in das erwerbsfähige Alter fällt, ist ein Großteil dieser Personen bereits endgültig aus der Erwerbstätigkeit ausgeschieden. Fast 19% der Bevölkerung in Ostdeutschland im Alter von 50 bis 64 Jahren ist beschäftigungslos, d.h. sie sind entweder arbeitslos gemeldet oder aber beziehen Leistungen „unter erleichterten Voraussetzungen“ nach § 428 SGB III¹⁷. In den westlichen Bundesländern liegt der entsprechende Anteil bei „lediglich“ 7% (Büttner, Knuth, Wojtkowski 2005: 5). Bei den 65- bis unter 70-Jährigen – also mit Eintritt in die Rente – fällt das Einkommen noch einmal etwas ab. Das durchschnittliche Haushaltsbruttoeinkommen liegt hier bei etwa 2.000 Euro monatlich. In der Altersgruppe der 70 bis unter 80-Jährigen steigt das monatliche Einkommen je Haushalt wieder leicht an. Dieser Anstieg ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass in dieser Alterskohorte sowohl die Männer als auch die Frauen, welche ja häufig jünger sind als ihre Männer, bereits Rente beziehen und sich somit das Haushaltseinkommen insgesamt erhöht¹⁸. Der leichte Rückgang in der Alterskohorte der über 80-Jährigen ist vermutlich

¹⁷ Ältere Arbeitslose ab 58 Jahren können nach § 428 SGB III unter erleichterten Voraussetzungen Transferleistungen in Anspruch nehmen, d.h. sie müssen dem Arbeitsmarkt nicht mehr zur Verfügung stehen und keine Beschäftigung mehr suchen, um Transferleistungen zu erhalten. Im Gegenzug müssen sie den nächstmöglichen abschlagfreien Renteneintritt nutzen. Die mit Beginn des Jahres 2006 ausgelaufene so genannte 58er-Regelung bietet den Älteren eine Unterhaltungsmöglichkeit bis zur Rente. Da diese Personen die Voraussetzungen für die Arbeitslosigkeit nicht mehr erfüllen müssen, fallen sie auch aus der offiziellen Arbeitslosenstatistik heraus (Büttner, Knuth, Wojtkowski 2005: 2).

¹⁸ Die Einordnung der Haushalte in die Altersgruppen erfolgt anhand des Alters des Haupteinkommensbezieher. Als Haupteinkommensbezieher gilt grundsätzlich diejenige Person, die den höchsten Beitrag zum Haushaltsnettoeinkommen

damit zu begründen, dass sich in dieser Altersphase durch das Sterben des Ehepartners die Haushaltsgröße von einem Zwei-Personen-Haushalt auf einen Singlehaushalt verkleinert und damit auch die Rentenansprüche der jeweiligen Person verloren gehen.

Um die durchschnittlichen Einkommen in Sachsen mit denen der ostdeutschen und westdeutschen Bundesländer zu vergleichen, wurden die Anteile des ausgabenfähigen Einkommens an den entsprechenden Einkommen in Ost- und Westdeutschland berechnet und in Abb. 12 dargestellt.

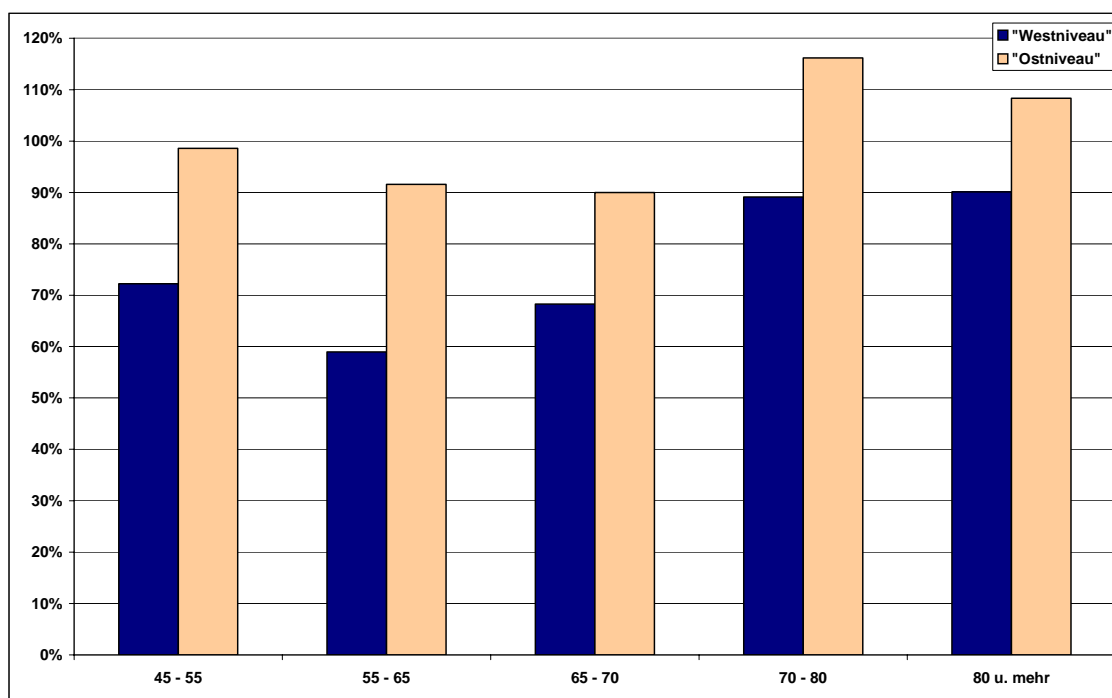


Abb. 12: Anteile des ausgabenfähigen Einkommens nach Altersstufen in Sachsen jeweils am westdeutschen und ostdeutschen Einkommen, 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Im Durchschnitt erzielen die Sachsen mit ihrem ausgabenfähigen Einkommen rund 75% des Westniveaus und rund 97,5% des Ostniveaus. Aber auch hierbei sind Unterschiede zwischen den Alterskohorten klar erkennbar:

- Das „Westniveau“, also der Anteil des ausgabenfähigen Einkommens in Sachsen am jeweiligen Einkommen in Westdeutschland, sinkt zwischen den Altersgruppen in der Altersgruppe der 55- bis unter 65-Jährigen auf unter 60% sehr stark ab. Zu erklären ist diese durch den oben bereits angesprochenen hohen Anteil an älteren Menschen, die beschäftigungslos sind. In der Nacherwerbsphase, mit Beginn des Rentenbezugs, steigt das „Westniveau“ sukzessive auf 90% an.
- Das „Ostniveau“, also der Anteil der jeweiligen Kohorte in Sachsen am Durchschnitt der Kohorten in den östlichen Bundesländern schwankt zwischen 90% bei der Gruppe der 65- bis unter 70-Jährigen und 116% in der Gruppe der 70- bis unter 80-Jährigen.

Im Vergleich zu Westdeutschland ist somit festzustellen, dass die derzeitigen Senioren etwa 90% des westlichen Niveaus erreichen und somit zu einem hohen Anteil finanziell gut ausgestattet sind. Für die zukünftige Rentnergeneration muss konstatiert werden, dass die Transferleistungen aufgrund von Arbeitslosigkeit bzw. vorzeitigem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben vermutlich nicht mehr auf diesem hohen Niveau sein werden. Dies wird zwar im zunehmenden Maße auch Menschen in Westdeutschland treffen, gleichwohl wirkt sich die schlechte Arbeitsmarktlage in den östlichen Bundesländern hierauf besonders aus. Dabei ist aber anzumerken, dass die Einkommen der derzeit 55- bis unter 65-Jährigen mit zunehmendem Alter und damit einhergehenden Renteneintritt wieder erhöhen werden.

Im Vergleich zum Einkommensdurchschnitt in den östlichen Ländern ist festzustellen, dass besonders die hochaltrigen Senioren in Sachsen über überdurchschnittliche Einkommen verfügen.

4.3.4 Vermögensbestände

Wie oben in 0 bereits abgebildet, beziehen die Senioren Sachsens ihre Einkünfte zum überwiegenden Anteil ausschließlich aus ihren Rentenzahlungen. Darüber hinausgehende Leistungen aus Vermögensbeständen, wie z.B. Mieteinnahmen, beziehen Senioren kaum. Zurückzuführen ist dies auf das Alterssicherungssystem in der ehemaligen DDR, wo keine privaten Rücklagen und Anlagevermögen gebildet wurden. Abb. 13 veranschaulicht die großen Unterschiede zwischen den Geldvermögensbeständen¹⁹ in Sachsen, den Ost- sowie den West-Bundesländern.

Je Haushalt besitzen die Sachsen im Durchschnitt ein Bruttogeldvermögen von 24.800 Euro. Damit liegen sie etwas über dem durchschnittlichen Vermögen in den östlichen Bundesländern von 23.200 Euro aber weit unter dem westdeutschen Durchschnitt von 43.500 Euro. Mit zunehmendem Alter fällt die Kluft zwischen West und Ost aus den oben benannten Gründen weiter auseinander, denn der Geldvermögensbestand in der Altersgruppe der 70- bis unter 80-Jährigen ist in den westlichen Bundesländern doppelt so hoch, und in der Gruppe der über 80-Jährigen beträgt er mehr als das Dreifache des Geldvermögensbestandes der entsprechenden Gruppe in Sachsen.

¹⁹ Zu den Geldvermögensbeständen zählen Bausparguthaben, Sparguthaben, sonstige Anlagen bei Banken oder Sparkassen, Wertpapiere, an Privatpersonen verliehenes Geld sowie Versicherungsguthaben privater Haushalte (Statistisches Bundesamt 2004b: 8).

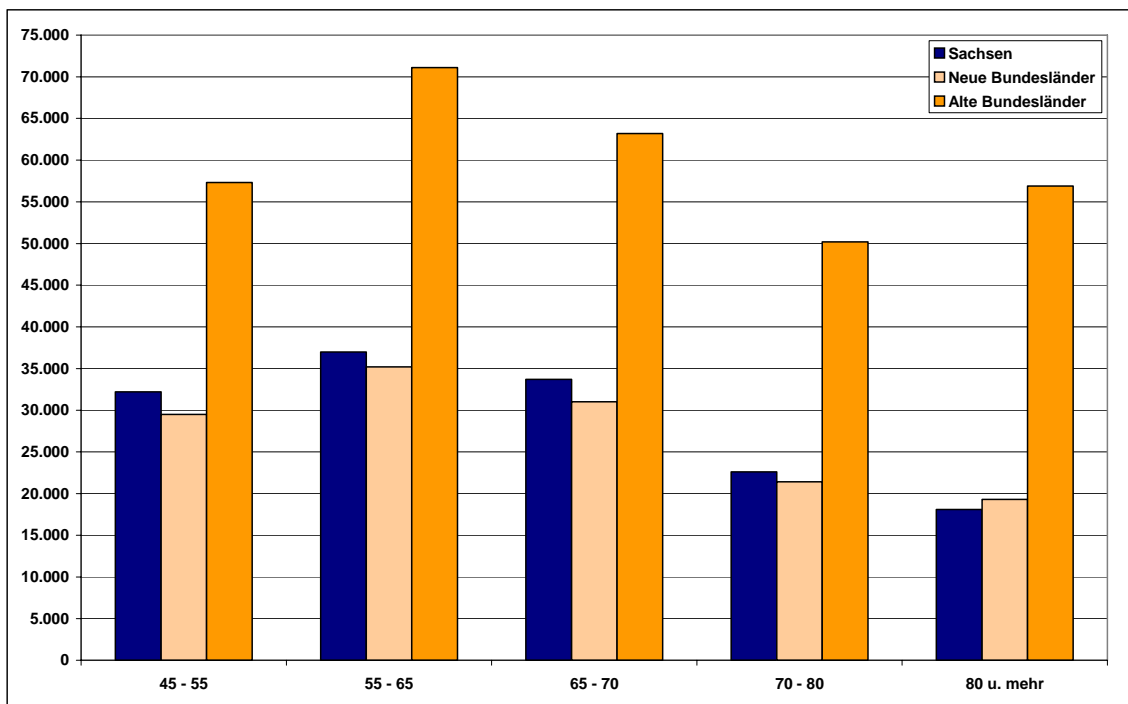


Abb. 13: Durchschnittliches Bruttogeldvermögen je Haushalt, 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Neben dem Geldvermögen ist das Wohneigentum ein wichtiger Vermögensbestandteil. In Sachsen und den östlichen Bundesländern insgesamt ist der Anteil der Haushalte, die in den eigenen vier Wänden wohnen, mit 31% bzw. 32% deutlich niedriger als im alten Bundesgebiet, wo der entsprechende Anteil bei annähernd 46% liegt.

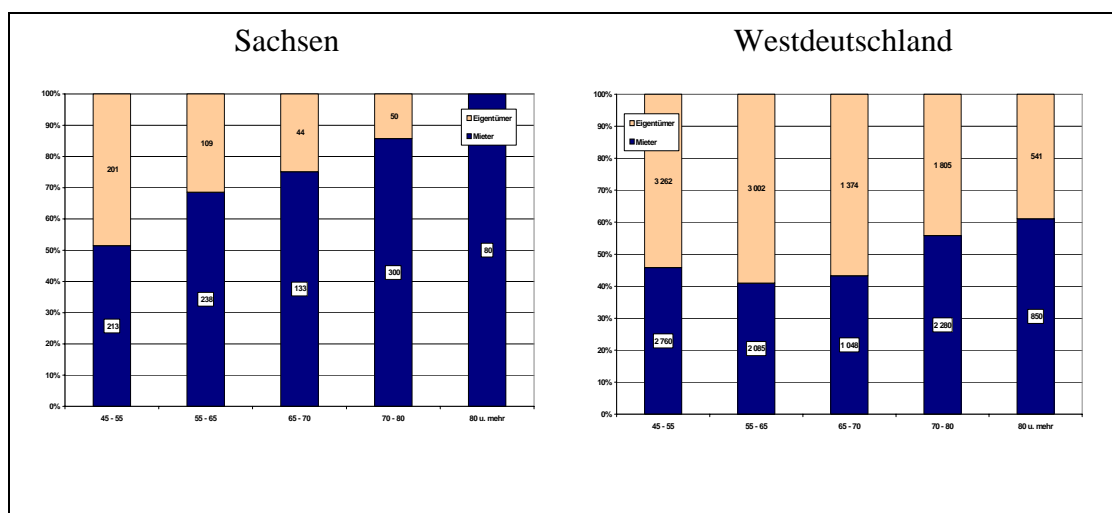


Abb. 14: Anteile der privaten Haushalte in Wohneigentum bzw. als Mieter Sachsen und Westdeutschland 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Ältere Menschen in Sachsen leben überdurchschnittlich häufig zu Miete und mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der privaten Haushalte, die zu Miete wohnen, deutlich zu. Gerade einmal 50% der Haushalte in der Altersgruppe 45 bis unter 55 Jahren leben in eigenem Wohneigentum, von den über 80-Jährigen lebt keiner mehr im Eigenheim. Hier sind große Unterschiede gegenüber westdeutschen Wohnverhältnissen auszumachen. In den westlichen Bundesländern leben bis zur Altersgruppe der 70- bis 80-Jährigen mehr als die Hälfte der Haushalte in den eigenen vier Wänden. Erst mit über 70-Jahren ist dominieren Mietverhältnisse, jedoch auf weit geringerem Niveau als in Sachsen, denn noch etwa 40% der über 80-Jährigen wohnt in Westdeutschland in der eigenen Wohnung bzw. im eigenen Haus. Senioren können somit in Westdeutschland öfter als in Sachsen auf Vermögen z.B. in Form von ersparten Mietzahlungen zurückgreifen. Dies spiegelt sich natürlich auch in den möglichen Ausgaben, welche die Senioren tätigen müssen bzw. welche Ausgaben ihnen frei zur Verfügung stehen, wider. Im nächsten Abschnitt wird dazu die Ausgabenseite näher analysiert.

4.4 Ausgaben der Seniorenhaushalte

Parallel zur Einkommensverteilung (siehe Abb. 11) verlaufen auch die privaten Konsumausgaben, wie in Abb. 15 klar zu erkennen ist. Die durchschnittlichen monatlichen Konsumausgaben je Haushalt und Monat betragen 1.791 Euro. Die Ausgaben sind in den Altersgruppen 45 bis unter 55 Jahren mit 2.115 Euro pro Monat und Haushalt am höchsten und gehen dann – parallel zum Verlauf der Einnahmen - zurück.

Im Vergleich zur Höhe der westdeutschen privaten Konsumausgaben mit durchschnittlich 2.957 Euro pro Haushalt und Monat, erreicht Sachsen rund 80% des westlichen privaten Ausgabenniveaus.

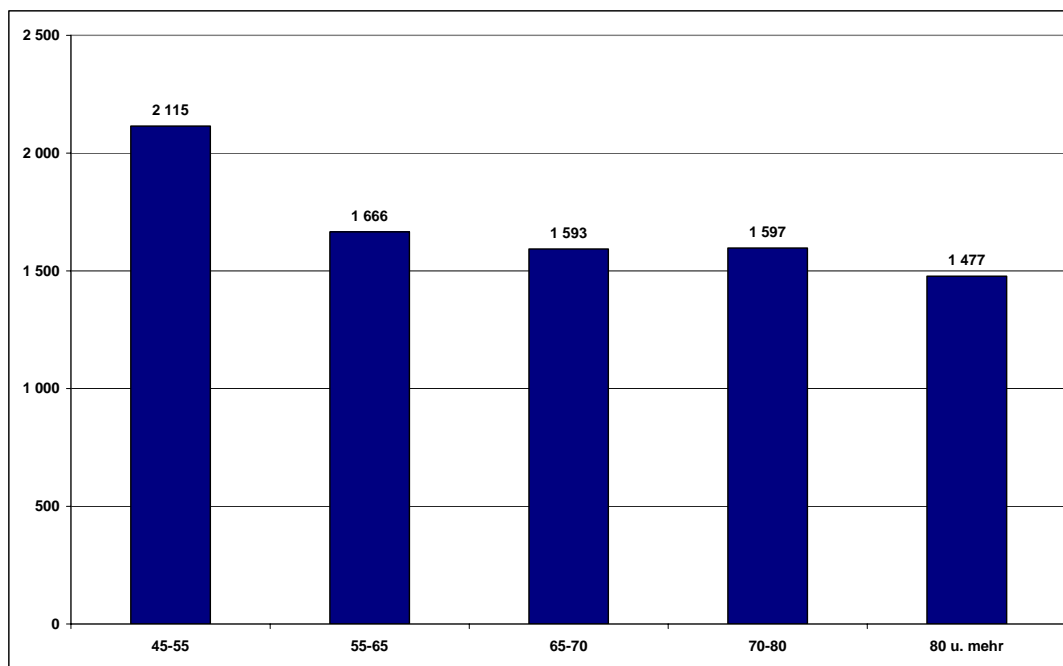


Abb. 15: Höhe der Konsumausgaben für den privaten Verbrauch je Haushalt und Monat nach Altersgruppen, Sachsen 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung: IAT

Schaut man auf die Ausgabenstruktur Abb. 16 wird deutlich, dass der größte Anteil der Ausgaben für die Bereiche „Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung“ sowie „Nahrungsmittel und Getränke und Tabakwaren“ fallen. Im Durchschnitt geben die Sachsen für diese Bereiche 548 Euro (31%) bzw. 268 Euro (15%) pro Haushalt und Monat aus. Der drittgrößte Posten ist der Bereich „Verkehr“, für den die Sachsen im Durchschnitt pro Haushalt und Monat 261 Euro (15%) aufwenden, dicht gefolgt vom Bereich Freizeit mit 249 Euro (14%). Für diese vier Bereiche verwenden die privaten Haushalte des Freistaates rund drei Viertel ihrer privaten Ausgaben.

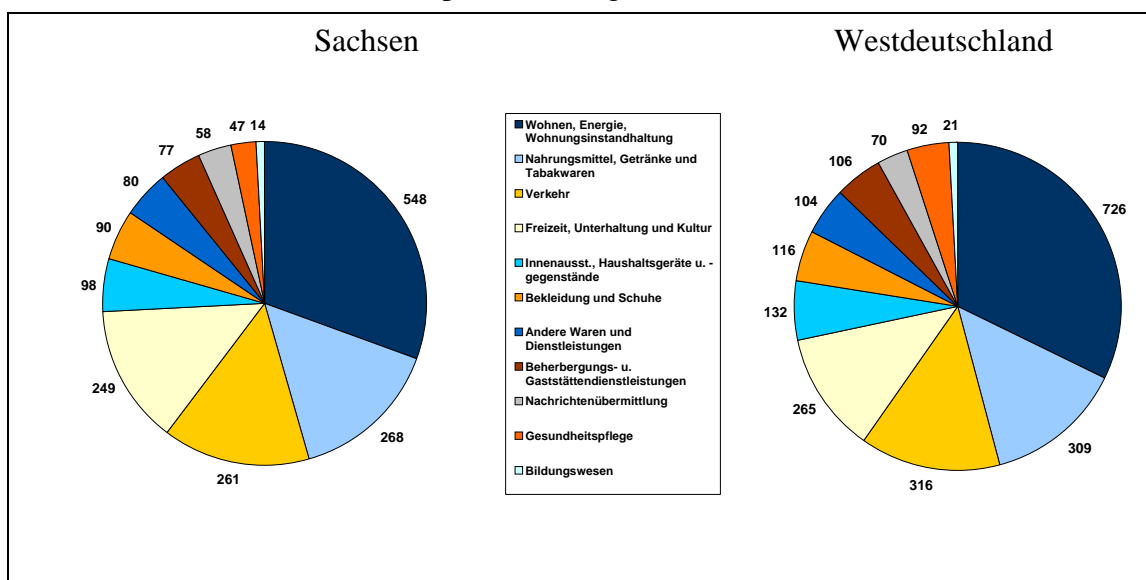


Abb. 16: Struktur der Konsumausgaben für den privaten Verbrauch, Sachsen und Westdeutschland, 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Die Verteilung auf die verschiedenen Bereiche verläuft im Vergleich zu Westdeutschland relativ ähnlich. Relativ weniger Mittel geben die Menschen in Sachsen für den Bereich „Gesundheitspflege“ aus, die Ausgaben liegen hier mit 47 Euro und einem Anteil von 2,6% nur halb so hoch wie in Westdeutschland mit durchschnittlich 92 Euro (4,1%) pro Monat.

Die relativen Anteile der Ausgaben für die einzelnen Bereiche verschieben sich mit zunehmendem Alter, wie in Abb. 17 zu erkennen ist.

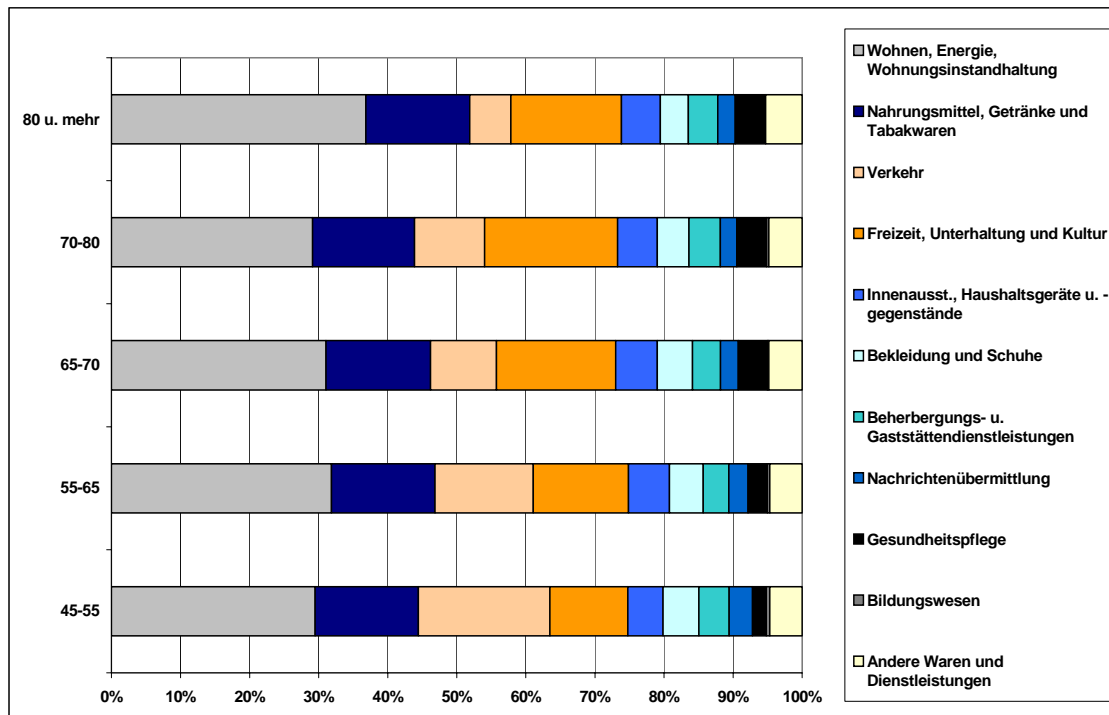


Abb. 17: Struktur der Konsumausgaben für den privaten Verbrauch nach Alter des Haupteinkommensbeziehers/-bezieherin in %, Sachsen 2003

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung: IAT

- Der Bereich Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung liegt in der Altersgruppe der 45- bis unter 55-Jährigen bei etwa 30% der privaten Ausgaben, in der höchsten Altersgruppe 80 plus nimmt er einen Anteil von fast 37% ein.
- Der Anteil der Ausgaben für Nahrung, Getränke, Tabakwaren beträgt etwa in allen Altersgruppen 15%.
- Die tägliche Mobilität – gemessen an den Ausgaben für Verkehr – nimmt in der Nach- bzw. Nichterwerbsphase deutlich ab. Bereits in Altersgruppe der über 55-Jährigen sinkt der Anteil auf unter 15%.
- Die Ausgabenanteile für den Bereich Freizeit, Unterhaltung und Kultur steigen im Alter auf fast 20% in der Gruppe der 70- bis unter 80-Jährigen an. Die gewonnene freie Zeit in der Nacherwerbsphase wird vielfach bis ins hohe Alter aktiv für die Freizeitinteressen genutzt. Erst im hohen Alter – in der Gruppe der über 80-Jährigen fallen die Anteile leicht zurück, nehmen aber auch in dieser Gruppe noch 16% der privat getätigten Ausgaben ein.
- Die Ausgaben für den Gesundheitsbereich sind – wie oben erwähnt – in Sachsen absolut geringer – nehmen aber mit steigendem Alter auch hier eine höhere Bedeutung ein, denn sie steigen von 2% in der Altersgruppe der 45- bis unter 55-Jährigen auf 4,4% in der Gruppe der über 80-Jährigen an.
- Die Ausgabenanteile für das Bildungswesen sind mit unter einem Prozent für die hier betrachteten Altersgruppen marginal. Mit zunehmendem Alter fallen sie ganz zurück.

Im Folgenden werden die in Kapitel 3 bereits genannten wichtigen Bereiche der Seniorenwirtschaft, wie Wohnen, Reisen oder Gesundheit einer detaillierten Analyse unterzogen.

Für den Bereich der *Wohnungsinstandhaltung*, also Ausgaben für Handwerksleistungen bzw. für Material, welches für die Instandhaltung der Wohnung notwendig ist, geben die Sachsen im Durchschnitt 52 Euro monatlich aus. Bei den 55 bis unter 65-Jährigen steigen die Aufwendungen auf 59 Euro monatlich an und fallen dann sukzessive ab. Aufgrund zu kleiner Fallzahlen kann für die Gruppe der über 80-Jährigen keine Angabe mehr gemacht werden.

Vergleicht man die Ausgaben mit denen in Westdeutschland, wird ein ähnlicher Verlauf in den einzelnen Altersgruppen erkennbar, jedoch auf höherem Ausgabenniveau, da die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben bei 65 Euro liegen. In den östlichen Bundesländern gehen die Ausgaben für die Wohnungsinstandhaltung bereits ab einem Alter von 45 Jahren zurück und steigen erst in der Gruppe der über 80-Jährigen wieder leicht an.

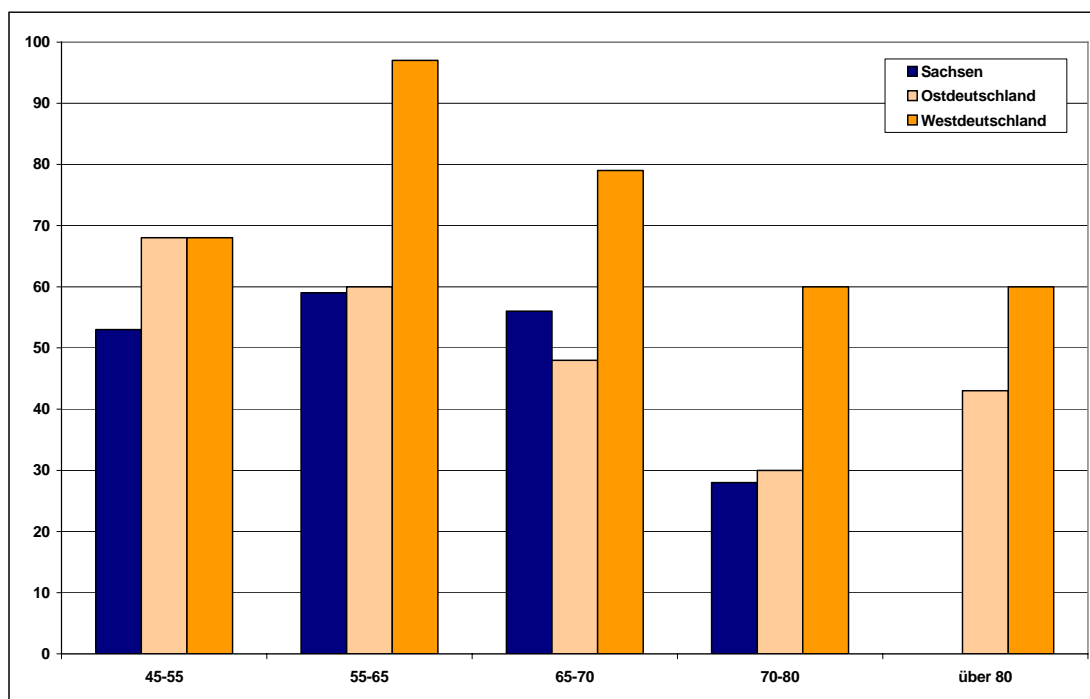


Abb. 18: Monatliche Ausgaben privater Haushalte in Euro für Wohnungsinstandhaltung

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Die Ausgaben für *Pauschalreisen* nehmen mit zunehmendem Alter sukzessive zu. Auch hier fehlen – aufgrund zu geringer Fallzahlen – die Angaben für die Gruppe der über 80-Jährigen. Die Ausgaben betragen im Durchschnitt in Sachsen 59 Euro. Dass Ältere hier überdurchschnittlich häufig Pauschalreisen in Anspruch nehmen, wird in der folgenden Abb. 19 klar ersichtlich. Bereits im Alter zwischen 45 bis unter 55 Jahren investieren die sächsischen Haushalte etwa 65 Euro monatlich, die Gruppe der 70- bis unter 80-Jährigen gibt mit 151 Euro monatlich mehr als das Doppelte dafür aus. Die Ausgaben in den östlichen sowie in den westlichen Bundesländern verlaufen in etwa parallel,

jedoch geben die Haushalte in den östlichen Bundesländern – mit Ausnahme der Altersgruppe der 45- bis unter 55-Jährigen – mehr für diese Reisevariante aus.

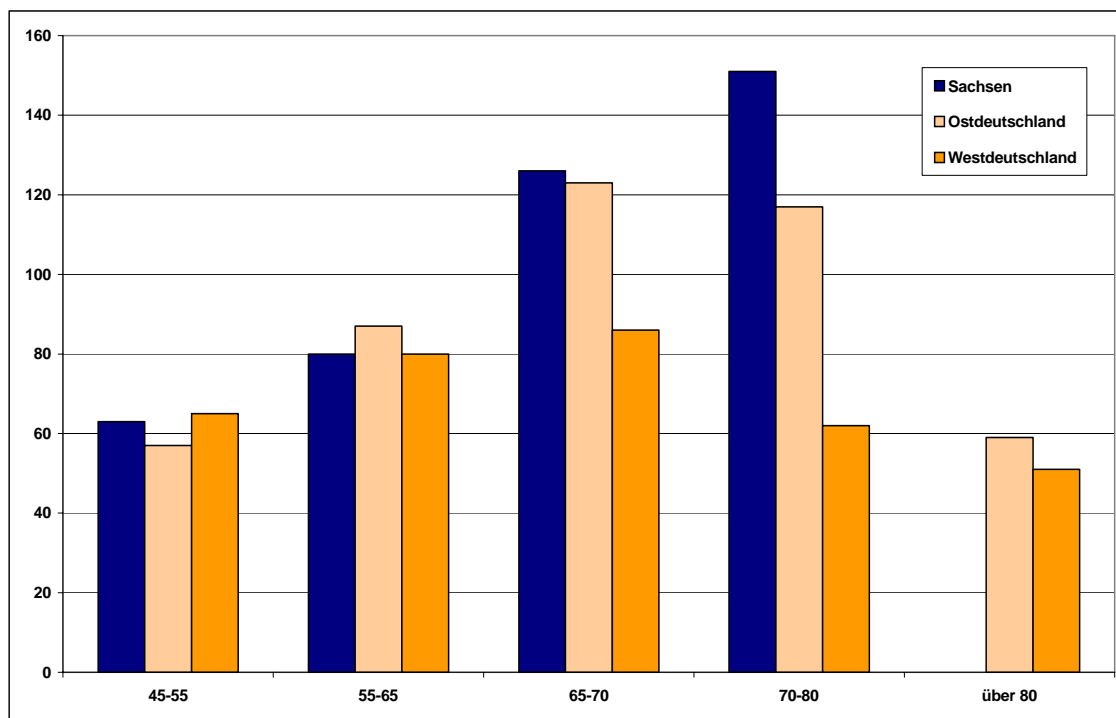


Abb. 19: Monatliche Ausgaben privater Haushalte in Euro für Pauschalreisen

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt. Darstellung: IAT

Leider sind anhand dieser Daten die genauen Ursachen für die großen Differenzen nicht zu ermitteln. Es ist aber anzunehmen, dass die Senioren in Ostdeutschland aufgrund der in der damaligen DDR herrschenden Reiserestriktionen weniger Erfahrungen mit Reisen in ferne Länder haben, so dass sie lieber Pauschalreisen in Anspruch nehmen, während eine größere Anzahl an Älteren in Westdeutschland bereits über vielfältige Erfahrungen mit individuellen Reisen verfügen und diese auch im Alter nicht scheuen.

Die monatlichen Ausgaben für *Produkte und Dienstleistungen der Gesundheits- und Körperpflege* liegen im Durchschnitt bei 92 Euro. Im Alter zwischen 70 bis unter 80 Jahren geben die sächsischen Haushalte mit monatlich 119 Euro das meiste Geld für die Gesundheits- und Körperpflege aus, bei den über 80-Jährigen betragen diese Ausgaben 116 Euro. Wie vorne anhand der Ausgaben für Gesundheit bereits erwähnt, investieren die Haushalte in Westdeutschland mit 144 Euro im Durchschnitt deutlich mehr für ihr gesundheitliches Wohlbefinden. Auch hier können die Ursachen für diese unterschiedlichen Ausgabestrukturen nicht genau ermittelt werden. Es ist jedoch zu vermuten, dass das geringere frei verfügbare Einkommen eine Ursache sein könnte. Inwieweit hier grundlegende Interessens- oder Bedürfnisdisparitäten entscheidend sein könnten, müsste anhand einer tiefer gehenden Analyse genauer eruiert werden.

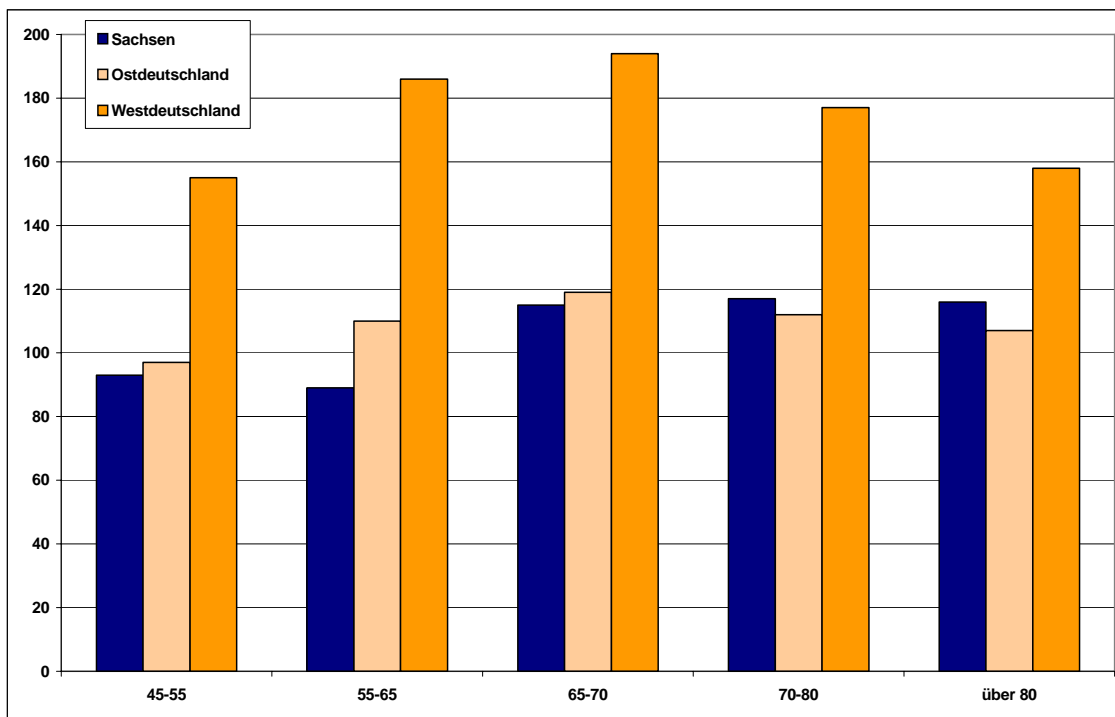


Abb. 20: Monatliche Ausgaben privater Haushalte in Euro für Gesundheits- und Körperpflege

Quelle: EVS 2003; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung: IAT

4.5 Zusammenfassung

Sachsen ist durch einen Rückgang und mit einer parallel dazu verlaufenden Alterung der Bevölkerung gekennzeichnet. Diese Entwicklungen verliefen und werden auch aller Wahrscheinlichkeit nach in Zukunft schneller als im Bundesdurchschnitt verlaufen. Damit einhergehend werden sich die Interessenlagen und Bedürfnisstruktur der Bevölkerung Sachsens ändern. Im Folgenden sind die wichtigsten Punkte noch einmal beschrieben:

- Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen der über 60-Jährigen hat sich seit 1991 mehr als verdoppelt und liegt mit über 900 Euro oberhalb des Durchschnittseinkommens der Gesamtbevölkerung.
- Trotz dieser positiven Entwicklung ist zu konstatieren, dass die Haushalte der älteren Generation in Sachsen über weniger Kaufkraft verfügen als ihre Altersgenossen aus Westdeutschland. Die Haushalte der älteren Generation (70 plus) erreichen zwar mit ihrem ausgabefähigen Einkommen im Durchschnitt etwa 90% des „Westniveaus“ und übersteigen sogar den Durchschnitt in den östlichen Bundesländern. Im Vergleich dazu stehen die „jungen“ Alten aber finanziell deutlich schlechter da. Sie erreichen derzeit noch nicht einmal 60% (55 bis unter 65 Jahre) bzw. 70% (65 bis unter 70) der entsprechenden Altersgruppe in den westlichen Bundesländern. Es ist aber davon auszugehen, dass sich mit Eintritt in die Rente diese Disparitäten tendenziell angleichen.

- Die Geldvermögensbestände der Privathaushalte der älteren Generation sind in Sachsen nur etwa halb so hoch wie in Westdeutschland. Auch leben Sachsens Senioren zu einem überwiegenden Teil zur Miete. Im Vergleich zu ihren westdeutschen Altersgenossen können sie somit nicht auf ein so großes Vermögen in Form von eingesparten Mietzahlungen zurückgreifen.
- Die relative Ausgabenstruktur verschiebt sich mit zunehmendem Alter. Die Bereiche Wohnen, Freizeit sowie der Gesundheitsbereich gewinnen an Bedeutung, während für Bildung und Mobilität weniger finanzielle Mittel eingesetzt werden.
- Besonders die Bereiche Pauschalreisen und Gesundheits- und Körperpflege werden im höheren Alter interessant. Bei den Pauschalreisen sind sehr deutliche Unterschiede im Vergleich zu Westdeutschland auszumachen.
- Die Anzahl der über 65-Jährigen Pflegebedürftigen wird zwischen 2001 und 2020 aller Wahrscheinlichkeit nach um 60% auf 154.000 ansteigen. Dies erhöht den Bedarf an professionellen Pflegedienstleistungen. Der sich daraus ergebende Beschäftigungseffekt allein an professionellen Pflegekräften bemisst das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen auf 40.000 Personen. Die Pflege durch Angehörige ist hierbei noch nicht einbezogen.

5 Perspektiven einer Aktivierung der wirtschaftlichen Potenziale einer alternden Gesellschaft in Sachsen

Die Herausforderungen des demografischen Wandels werden im Freistaat Sachsen klar gesehen, und es wird versucht, ihnen aktiv zu begegnen, ohne in die bereits beschriebene „Katastrophenstimmung“ zu verfallen. Im April 2004 berief der Ministerpräsident einen "Demografiegipfel"²⁰ ein, in dessen Folge eine "Expertenkommission Demografischer Wandel" berufen wurde. Der Sächsische Landtag setzte seinerseits im Gefolge der Koalitionsverhandlungen eine "Enquêtekommision Demografischer Wandel" ein. An der TU Dresden wurde ein "Kompetenzzentrum für Demografie" eingerichtet. Viele der in diesem Kontext erstellten Studien thematisieren die Konsequenzen des demografischen Wandels in Sachsen für die Infrastruktur, die Finanz- und die Haushaltspolitik²¹. Neben diesen angesprochenen Problemen werden auch die Chancen für einen gesellschaftlichen Integrationsschub aufgezeigt. So wird in erster Linie auf die Produktivitätspotenziale älterer Menschen als Beitrag zur Reduzierung des Facharbeitermangels, auf die Chance der Integration von Migranten, die Leistungspotenziale des ehrenamtlichen Engagements und stärkere Eigenverantwortung der Bürger sowie auf die Aufwertung des Familienbildes hingewiesen (Meier 2004:15 ff.). An gleicher Stelle werden die Anpassungseffekte auf die Nachfragestruktur untersucht, mit dem Ergebnis, dass „vor allem die Hersteller altersspezifischer Güter...auf Umsatzgewinne hoffen (können), weil die Bevölkerung in der Altersgruppe von 80 Jahren und älter um mehr als 90 Prozent zunimmt“ (Ragnitz 2004: 49).

Diese Argumentation nähert sich dem hier vorgestellten Konzept der „Seniorenwirtschaft“, bleibt aber letztlich auf Handlungsoptionen der klassischen Industrie-, Standort- und Wirtschaftsförderungspolitik verengt und übersieht dabei die eigentlichen Argumente und Handlungsansätze zur Erschließung der Nachfrage älterer Menschen, wie sie schon Ende der 1990er Jahre u.a. auch am Beispiel Sachsen angeführt worden sind²². Die Bedeutung des privaten Konsums für die regionalen und lokalen Märkte ist unbestritten, und nach den bisherigen Untersuchungen und Beobachtungen kann die Erschließung der Nachfrage Älterer auch in Sachsen einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung des sächsischen Binnenmarktes und Sicherung des Wohlstandes leisten. Dabei ist die Förderung der „Seniorenwirtschaft“ nicht alternativ, sondern komplementär zu anderen Strategien zu sehen. Bewegen sich die Ansätze der „Seniorenwirtschaft“ in einigen Branchen relativ klar auf lokalen bzw. regionalen Märkten, so ist in anderen Branchen, z.B. im Tourismus oder in der Produktion seniorenorientierter Konsumgüter, der entscheidende Absatzmarkt nicht allein in der Region zu suchen, sondern ebenso auf nationalen oder sogar internationalen Märkten. Entscheidend für die Wirksamkeit einer seniorenwirtschaftlichen Strategie wird die Frage sein, inwieweit es gelingt, Unterneh-

²⁰ Dokumentiert in Milbradt/Meier 2004.

²¹ So werden, in der Literatur ebenso wie in den Gesprächen mit Staatsverwaltung, Verbänden und Kammern, als vordringliche Probleme in Sachsen die Aufrechterhaltung eines leistungsfähigen und zugleich finanzierbaren Versorgungsinfrastruktur, die möglicherweise nachlassende Innovationskraft sowie der Fachkräftemangel gesehen. Vgl. Milbradt 2004:15 ff..

²² Siehe dazu beispielsweise Schöne et al. 1997:175 ff..

men und Akteure vor Ort von der ökonomischen Relevanz dieser Zielgruppe zu überzeugen und zu Aktivitäten auf dem Seniorenmarkt anzuregen, etwa Bezüge zu Produkten herzustellen, die bislang klassischerweise nicht der Konsumentengruppe der Senioren zugeordnet wurden²³.

Derzeit jedoch scheint die breite Masse der Unternehmen noch einiges davon entfernt, auf die Herausforderungen und Chancen der älter werdenden Gesellschaft aktiv und vorausschauend zu reagieren²⁴. So lassen sich in Hinblick auf den Umgang mit den Herausforderungen einer alternden Gesellschaft drei Typen von Unternehmen unterscheiden²⁵:

- Die demografie-sensiblen Innovatoren haben die Marktchancen bereits frühzeitig erkannt – zumeist in der ersten Hälfte der 90er-Jahre – und „modifizieren in aller Stille Produkte, entwickeln neue Dienstleistungen und Servicepakete und bilden ihre Mitarbeiter fort, um angemessen mit älteren Kunden umzugehen“.
- Die Vorsichtigen beobachten die Entwicklungstrends und rufen energisch nach umfassenden und detaillierten Forschungsergebnissen. Verbreitet ist in dieser Gruppe auch die Sorge, durch die Beschäftigung mit älteren Kunden junge Kunden zu verlieren.
- Die Zweifler und Ablehner stellen infrage, dass die Verschiebungen in der Altersstruktur überhaupt Konsequenzen für ihre Angebote bringen werden. Viele von diesen Unternehmen hatten übrigens schon immer einen hohen Anteil an älteren Kunden und glauben deshalb, für die Zukunft bereits gerüstet zu sein.

Empirische Untersuchungen darüber, wie groß der Anteil der verschiedenen Innovatorengruppen an der Gesamtzahl der Unternehmen ist, gibt es bislang nicht. Beobachter aus den Industrie- und Handelskammern sowie aus den Handwerkskammern gehen jedoch davon aus, dass die Unternehmensgruppen der „Vorsichtigen“ und der „Zweifler und Ablehner“ noch in der Mehrheit sind, sich jedoch eine Hinwendung zu den „Innovatoren“ beobachten lässt. Dies wurde auch in den Gesprächen in Sachsen deutlich. Generell ist die Situation aber noch dadurch gekennzeichnet, dass eine (Um-) Orientierung auf Senioren als Konsumenten (und Arbeitnehmer) als Konsequenz aus dem demografischen Wandel zwar auf Ebene der Kammern und Verbände inzwischen unbestritten ist, diese Wahrnehmung auf der Unternehmensebene aber nur bedingt angekommen ist. Nur so sind Beobachtungen wie beispielsweise bei Gesundheitsdienstleistern zu erklären, die ihre Marktposition im Bereich „Altenwirtschaft“ als gesichert ansehen, aber dabei übersehen, dass „branchenfremde“ Unternehmen, wie Hotels, Fitness- und Wellness-Anbieter, beginnen, Leistungen aus ihrem bzw. komplementär zu ihrem Angebotsspektrum zu offerieren. Die Selbstsuggestionskraft der "Kopf-in-den-Sand"-Strategie gegenüber Älteren scheint also ungebrochen zu sein²⁶.

²³ Siehe dazu die Skizzen bei Scheytt 2005 sowie Die ZEIT Nr. 13/2006 "Jetzt klappt's auch mit der Milch".

²⁴ Dazu ausführlich: Cap Gemini 2005; Meyer-Hentschel 2000.

²⁵ Meyer-Hentschel 2000, 11 ff.

²⁶ Knigge et al. 2003: 10

In Kapitel 4.3 (Einkommen Älterer) ist gezeigt worden, dass die Einkommensverhältnisse älterer Menschen in Sachsen im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet zwar unterdurchschnittlich sind, sie sich tendenziell jedoch im Vergleich zu anderen sozialen Gruppen und angesichts leicht geringerer Lebenshaltungskosten insgesamt positiv darstellen.

Im Folgenden soll ein Blick auf zentrale Gestaltungsfelder geworfen werden. Dabei werden die dort erkennbaren Trends beschrieben, um darauf aufbauend Handlungsmöglichkeiten in diesen Feldern zu skizzieren und abzuwägen. Im Einzelnen geht es dabei um die Bereiche:

- Gesundheit und Pflege
- Wohnen
- Handel
- Neue Medien sowie
- Freizeit, mit
 - Tourismus
 - Kultur und Bildung
 - Sport.

5.1.1 Gesundheit und Pflege

Das Konzept der „Seniorenwirtschaft“ weist deutliche Schnittmengen mit der "Gesundheitswirtschaft"²⁷ auf, und ohne Zweifel erhält die „Seniorenwirtschaft“ von dieser Seite her auch starke Impulse (Cirkel, Hilbert, Schalk 2004: 72 ff.). An den Ausgaben für Gesundheit lässt sich gut verdeutlichen, wie die Alterung der Gesellschaft zu einem Wachstums- und Beschäftigungsmotor werden kann. Sie steigen etwa ab dem Alter von 70 Jahren sichtlich an und sind, was die im engeren Sinne medizinisch indizierten Ausgaben angeht, im Allgemeinen durch die (gesetzlichen) Krankenversicherungen abgedeckt. Allerdings steigen auch die privaten Aufwendungen (jenseits von Zuzahlungen). Diese belaufen sich bei GKV-Versicherten zwar derzeit erst auf etwa 7%, für 2015 jedoch werden bereits 30% prognostiziert²⁸. Dabei geht es zu einem erheblichen Teil um zusätzliche Nachfrage nach neuen Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich der Lifestyle-Medizin (z.B. anti-aging-Produkte) und medical wellness, also Gesundheitsdienstleistungen, die nicht zwangsläufig medizinisch indiziert sind, sondern der Gesundheitsförderung und der Prävention dienen oder einfach "gut tun".

So geben die privaten Seniorenhaushalte (65 plus) in Sachsen monatlich im Durchschnitt fast 120 Euro für die Gesundheits- und Körperpflege aus. Im Vergleich zu 1998 haben sich die monatlichen Ausgaben damit um 21 Euro erhöht.

²⁷ Dieses Konzept ist entwickelt und ausführlich beschrieben bei Dülberg, Fretschner, Hilbert 2002.

²⁸ HVB 2001: Wie sich von der Alterung profitieren lässt. München, S.12.

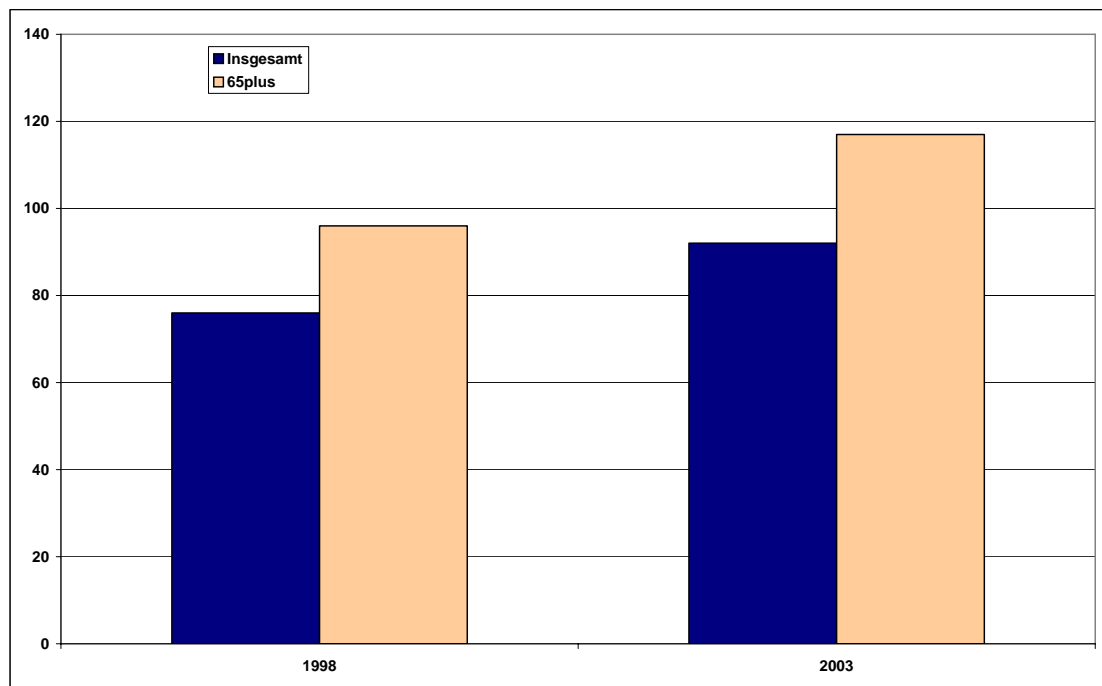


Abb. 21: Durchschnittliche monatliche Ausgaben privater Haushalte für Gesundheits- und Körperpflege, Sachsen

Quelle: EVS 2003, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung IAT

Sowohl die Senioren- als auch die Gesundheitswirtschaft sind Bestandteil einer gesundheitswirtschaftlichen Wertschöpfungskette, die von der Versorgungsinfrastruktur (Praxen und Krankenhäuser, Rehabilitation, Notfall- und Rettungsdienste, therapeutische Dienstleistungen) über die Medizintechnik (Medizin-, Bio-, Gerontotechnik und -handwerk), die Pharmaforschung und den Gesundheitstourismus bis zu Fitness-Angeboten und Pflegediensten reicht, die ihrerseits wiederum eine enorme ökonomische Multiplikatorwirkung entfalten.

Eng mit der Gesundheit verknüpft ist die Pflege im Alter (s. Kap. 4.2.2), wo mit einer steil ansteigenden Nachfrage nach professionellen Hilfs-, Unterstützungs- und Pflegeangeboten wie nach geronto-medizinischen Leistungen und Produkten zu rechnen ist²⁹. Der Pflegesektor ist hinsichtlich seiner Umsatz- und Beschäftigungsrelevanz bereits heute der bedeutendste und zugleich offensichtlichste Teil der „Seniorenwirtschaft“. Wie oben schon gezeigt worden ist, altert die deutsche Bevölkerung insgesamt, aber sie altert regional unterschiedlich³⁰. Hier sind es die ostdeutschen Regionen, die am schnellsten altern, weshalb sich die Frage nach dem Pflegebedarf und seiner Befriedigung hier kurzfristiger und schärfer stellt als in anderen Regionen³¹. Bei einer geschätzten Zunahme der stationären Fälle um (bundesweit) 300.000 und einer unterstellten Durchschnittsgröße von 100 Pflegebedürftigen pro Einrichtung stünde ein Zusatzbedarf

²⁹ Das DIW hat dazu quantitative Szenarien entwickelt. Vgl. DIW 2001a und 2001b.

³⁰ Zur demografischen Entwicklung in den Regionen s. u.a. die Studie des Berlin-Instituts (2004), den "Zukunftsatlas" der PROGNOSE AG (2004) sowie Ragnitz 2004; eine knappe Erläuterung des Begriffs der demographischen Alterung findet sich bei HVB 2001: 17 ff..

³¹ Siehe dazu auch den Sächsischen Seniorenbericht 2004 und Schöne et al. 1997.

von 3.000 stationären Alteneinrichtungen an³² - und damit ein erhebliches Bauvolumen und Beschäftigungsvolumen. Diese Pauschalprognose ist allerdings regional sehr unterschiedlich zu bewerten, so sind in Sachsen in den letzten zehn Jahren umfangreiche Ausbau- und Modernisierungsmaßnahmen in Altenpflegeeinrichtungen vorgenommen worden, die mit einem Gesamtvolumen von ca. 40.000 Plätzen relativ gut aufgestellt sind. Gleichwohl darf auch in Sachsen von einem zusätzlichen Bauvolumen ausgegangen werden.

Gleichwohl sind die meisten Alten nach wie vor bestrebt, so lange wie möglich selbstständig und zu Hause zu leben. Nach wie vor findet Pflege zu großen Teilen in der Familie statt³³, aber Alterung, Singularisierung, nachlassende Familienbindungen und schließlich die (arbeitsmarktbedingte) räumliche Zersplitterung von Familien lassen den Bedarf an extern organisierter und bereitgestellter Pflege steigen, so dass sich die Situation in der Pflege zukünftig wahrscheinlich eher durch Fachkräftemangel auszeichnen wird.

Auch wenn, gerade im ambulanten Bereich, immer mehr private Anbieter auf den Markt drängen, ist die Pflege und Pflegeinfrastruktur in weiten Teilen noch durch die Sozialgesetzgebung geregelt und durch die gesetzlichen Versicherungssysteme finanziert. Das öffentlich- bzw. versicherungsfinanzierte Gesundheitswesen soll hier jedoch nicht diskutiert werden, sondern es sollen Überlegungen angestellt werden, die jenseits der Grundversorgung nach Ansätzen für privatfinanzierte Angebote zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen suchen.

Abseits der stationären Pflege bietet sich hier ein weites Feld möglicher Hilfs-, Unterstützungs- und Komfortangebote unterhalb der Pflegeschwelle, die dem Bedürfnis Älterer nach einem weitestgehend selbstständigen Leben in der eigenen Wohnung entgegenkommen. Für derartige Dienstleistungsangebote wird sich angesichts der oben geschilderten Situation ein in den nächsten Jahrzehnten stetig wachsendes Kundenpotenzial finden. Dementsprechend legt der Freistaat Sachsen seine Schwerpunkte auf den Ausbau ambulanter Angebote und die Verbesserung von vernetzten Angeboten der ambulanten Versorgung, die auf den einzelnen zugeschnittene Leistungen - sowohl im pflegerischen als auch im vorpflegerischen Bereich - sicherstellen.

Da Dienstleister in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft vor dem Hintergrund der angespannten Finanzlage der öffentlichen Haushalte und Versicherungsträger in zunehmendem Maße mit dem Prozess der Ökonomisierung konfrontiert werden, haben in den vergangenen Jahren in zunehmendem Maße betriebswirtschaftliche Mittel und Methoden Einzug in den Gesundheits- und Sozialsektor gehalten. Dieser Trend wird sich zweifelsohne in der Zukunft fortsetzen. Soziale Dienstleistungen werden sich auf weitere Deregulierungen einzustellen haben, sich auf einem zunehmend durch Wettbewerb geprägten Markt behaupten (Wieseler, Haker 2003) und sich den Mechanismen dieses Marktes stellen müssen. Dies eröffnet aber auch Chancen der Ausweitung und Differen-

³² Hier referiert nach dbresearch 2005: 11.

³³ Vgl. dazu Hanke 2005: Spatial Proximity and Contacts between Elderly Parents and Their Adult Children: A European Comparison (Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel, discussion paper 98-2005), Mannheim.

zierung von Produkten und Dienstleistungen hin zu stärker nachfragerorientierten und privatfinanzierten Versorgungsangeboten.

Perspektivisch ist eine wachsende Nachfrage nach telemedizinisch gestützten home-care Leistungen abzusehen, die derzeit nur schlecht, wenn überhaupt bedient werden³⁴. Insofern stößt die "Verbundinitiative für die sächsische Medizintechnik" mit ihren Schwerpunkten home-care und Rehabilitationstechnik (BMBF 2005: 291) hier in ein offenes, wenngleich umkämpftes, Feld. Strategisch und mit Blick auf die demografische Entwicklung im ländlichen Raum wäre zu überlegen, stärker in die Entwicklung telemedizinischer Systeme zu investieren, um damit Know-how für die praktische Anwendung und Ausgestaltung solcher Systeme zu gewinnen, die gerade in den ländlich-peripheren Räumen Sachsens einen erheblichen Beitrag zur Schließung der absehbaren medizinischen Versorgungslücke leisten könnten. In Hinblick auf eine möglichst breite und schnelle Marktdurchdringung sollte dabei die Forschung über die notwendige (technische und soziale) Infrastruktur und Qualifizierung nicht übersehen werden, denn hier liegt letztlich der Schlüssel für einen Markterfolg. Die Anknüpfung an das Modellprogramm SaxTeleMed (SaxTeleMed 2002), das im Bereich der bildgebenden Verfahren und der digitalen Vernetzung von Krankenhäusern und Arztpraxen sehr ambitioniert arbeitet, und seine Erweiterung durch Einbeziehung eines Moduls Arzt-Patienten Kommunikation könnten hier Erfolg versprechende Ansätze sein.

Gute Ansatzmöglichkeiten und Marktchancen liegen auch im Bereich der Prävention und Gesundheitsförderung³⁵. Hierzu zählen Aktivitäten, etwa Fitnesstraining, Rückengymnastik, Aquajogging u.ä., die in Vorbeugung gesundheitlicher Schädigungen unternommen werden; dies ist das Ziel der „Primärprävention“. Von "Sekundärprävention" ist dann die Rede, wenn es um symptomlose Krankheitsfrühstadien und deren wirksame Frühbehandlung geht; Ziel ist die Verminderung manifester oder fortgeschrittener Erkrankungen. Hierhin gehören z. B. Gesundheitscheck-ups (etwa auch vor Sporturlaube oder Fitnesskursen), Rückentraining, Ernährungskurse für Übergewichtige oder Raucherentwöhnung. "Tertiärprävention" schließlich umfasst dann alle Maßnahmen zur Verhinderung oder Minderung bleibender Funktionseinbußen durch Rehabilitationsangebote nach Operationen (z. B. Sportangebote für Koronarpatienten). Während letztere in der Regel durch Krankenkassen organisiert und finanziert werden, haben sich für die beiden ersten Präventionsformen inzwischen private Märkte herausgebildet. Dennoch kann in diesen beiden Bereichen für die Altersgruppe 50+ immer noch eine Angebotslücke ausgemacht werden. Dass eine Ausweitung solcher Angebote auch volkswirtschaftlich Sinn hat und zur Entlastung des Gesundheitssystems beitragen kann, belegt inzwischen eine Vielzahl medizinischer Studien (vgl. den Überblick im Spiegel 5/2006).

³⁴ Breit ausgeführt wird dieses Marktsegment bei Cirkel, Hilbert, Schalk 2004; siehe dort auch weiterführende Literatur.

³⁵ Hier und zum folgenden vgl. Naegele, Heinze et al. 2005, die dieses Geschäftsfeld am Beispiel von Unternehmen im Ruhrgebiet exemplarisch darstellen; s. aber auch den Aufsatz von Naegele 2004 sowie Lehr 2004.

Eine dritte Schnittmenge ergibt sich mit den wachsenden "Wellness-" Angeboten, die sich zum Teil auch der Primärprävention zuordnen lassen. Hier geht es zwar um medizinisch fundierte, aber nicht unbedingt medizinisch indizierte Gesundheitsdienstleistungen, wie Massagen, Bäder, Kosmetikbehandlungen, Yoga, Ayurveda, komplementäre asiatische Medizin usw.. Der Markt für diese im weitesten Sinne "Gesundheitsdienstleistungen" ist nicht nur am wachsenden Anteil Älterer in der Bevölkerung abzulesen – auch viele Menschen unterhalb der "Senienschwelle" fragen derartige Produkte und Dienstleistungen nach (Cirkel, Hilbert, Schalk 2005: 72 ff.). Prävention und Wellness sind deshalb relevante Märkte gerade auch für Sachsen, weil mit Rehaeinrichtungen und Kurbädern potenzielle Anbieter bereitstehen, die durch eine Ergänzung oder neue Ausgestaltung ihres bestehenden Angebotspektrums ihre Attraktivität als gesundheitstouristische Destination verbessern können.

Tatsächlich entwickeln die Kurbäder derzeit zwar neue Strategien zur Integration von Wellness und Beauty (Kosmetische Anwendungen), allerdings ohne das Kundensegment der Senioren darin hinreichend einzubeziehen. Es fehlt aber auch an einer altersmedizinischen Analyse, um Angebote auf die gegebene gesundheitliche Verfassung, Selbstwahrnehmung und das Körperbewusstsein Älterer zuschneiden zu können. Hier liegt sicherlich noch eine ureigene Hausaufgabe der Kurorte und ihrer Verbände.

Dabei haben die Kurorte in diesem Marktsegment die besten Chancen: Die Kurbäder leben im Wesentlichen immer noch von den durch die Kostenträger zugewiesenen "Patienten", weshalb sie eine bessere und gleichmäßigere Grundauslastung haben als konkurrierende Hotels oder reine Tourismusdestinationen; sie können preiswerter sein, weil sie mit einem derartigen Zusatzangebot Skaleneffekte nutzen können. Die Marktlücke könnte hier, mit Blick auf die Einkommenssituation der Senioren in Sachsen (und im übrigen Ostdeutschland, die zusammen etwa 75% der Gäste stellen), in einem eher mitelpreisigen (max. 3 Sterne) Segment liegen, wo das Preis-Leistungsverhältnis stimmt³⁶. Unseren Interviews zufolge machen einzelne Reha-Kliniken bereits 30% ihres Umsatzes mit mitreisenden Familienmitgliedern, denen derartige Angebote gemacht werden. Einem weiteren Wachstum steht jedoch ein (bislang) ungelöstes Imageproblem im Wege: Eine Kur wird ebenso wie eine Rehabilitationsmaßnahme mit Krankheit in Verbindung gebracht, weshalb hier nachhaltige Imagekampagnen notwendig sind.

Chancen einer Marktausweitung stecken sicherlich auch in der Kombination von Gesundheit und Bildungsangeboten: Ernährung, Bewegung, (Sprach-) Kurse. Hier ist ein erstes Pilotprojekt in der Stadt Schöneck in Vorbereitung, dessen erste Erfahrungen sorgfältig ausgewertet und auf Verallgemeinerungsfähigkeit geprüft werden sollten. Weitere Ansätze finden sich ebenfalls im Vogtland z.B. in der Beteiligung des Tourismusverbandes Vogtland am Projekt "Bewegung und Gesundheit" des Bundesministeriums für Gesundheit (www.die-praevention.de).

³⁶ In einem Interview wurde dazu kritisch angemerkt, dass eine Reihe von Hotels/Hotelketten auf hochpreisige Segmente zusteuern, was weder den sächsischen noch den grenzüberschreitenden Kundenströmen entspreche; ebenfalls wurde eine "Auslands-Akquisitionsstrategie" abgelehnt, weil dafür Know-how und Qualifikationen fehlten, die nur unter dem Einsatz erheblicher Mittel und hohem Zeitaufwand zu erwerben seien.

Die tatsächliche Realisierung dieser Chancen hängt nicht zuletzt von der Verfügbarkeit qualifizierten Personals ab. Hier kann Sachsen auf eine breite gesundheitswirtschaftlich orientierte Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur verweisen, von Berufsakademien bis hin zu universitären Studiengängen. Die Gesundheits- und vor

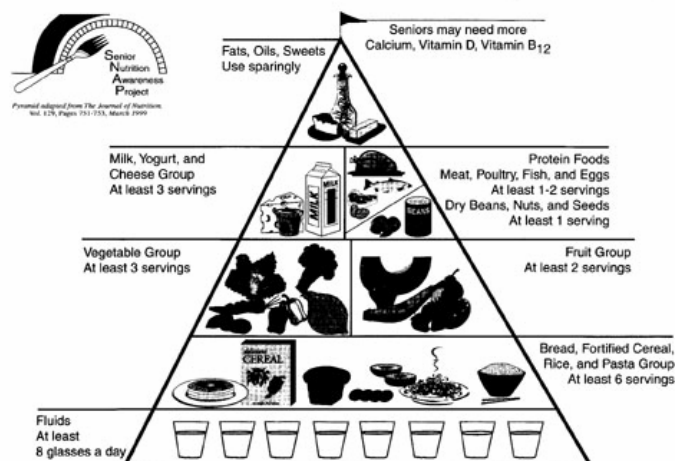
allem die Tourismusbranche war und ist ein großer Zielbereich aller Arten von

Umschulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen der europäischen Strukturfonds. Woran es Interviews zufolge hier vor allem mangelt, ist nicht die Fachlichkeit, sondern sind Gesundheitsmanagement, Kundenorientierung und laufende Fortbildungsangebote, um aktuelle Trends mitvollziehen zu können. Auch die Kundenorientierung der medizinischen und therapeutischen Dienstleister ist "noch entwicklungsfähig", Kunden/Gäste werden noch zu oft als Patienten betrachtet und "behandelt". Problematisch ist hier jedoch die in der kleinbetrieblichen Struktur begründete Kostenfrage angesichts der Personalausfallzeiten bei der Wahrnehmung von Weiterbildungsmaßnahmen, weshalb auch preisgünstige Verbandsangebote oft ungenutzt bleiben.

Ein, wenngleich geringes, Wachstum hat das Gesundheitshandwerk zu verzeichnen und es ist auch, trotz der Gesundheitsreform, mit einem weiteren Wachstum zu rechnen, zumal diese Branche von immer mehr älteren Menschen in Anspruch genommen wird. Immerhin ist es in den letzten Jahren zu einer gewissen Konsolidierung gekommen. Vor allem aber: Unseren Interviews zufolge sind die Handwerksunternehmen durch die polnische und tschechische Konkurrenz sensibilisiert worden, was die Bereitschaft zu Kooperationen fördert. Es kommt auch zu Kooperationen über die Grenzen hinweg, z.T. auch zu gegenseitigen Zulieferungen, Fertigung von Vorprodukten und auch zu Aufkäufen/Fusionen. Sofern es dadurch gelingt, Produkte zu verbilligen und breitere Käufer-schichten zu erschließen, sollten Markterfolge nicht ausbleiben.

Insgesamt lassen sich die Elemente des Gesundheitsmarktes mit denen der „Seniorenwirtschaft“ nahezu beliebig kombinieren, so dass hier eine breite Vielfalt von Angeboten möglich wird, die in noch keiner Region ausgereizt worden sind und die insofern unternehmerischer Kreativität einen großen Raum geben. Nicht zuletzt deshalb gehen Schätzungen davon aus, dass bis 2015 bundesweit zwischen knapp 300.000 und knapp 800.000 zusätzliche Arbeitsplätze in der Gesundheitswirtschaft geschaffen werden können. Ganz grob geschätzt ist dabei die Hälfte der Arbeitsplätze auf die (positiven) "externen Effekte" des Alterns zurückzuführen (FFG, IAT, MHH 2001: 133 ff.; Cirkel et al. 2004). Im Grundsatz wurden diese Tendenzaussagen durch den Prognos Deutsch-

Senior Food Guide Pyramid



Quelle: Kittler, P.G., Sucher, K.P. (1998). Food Culture in America: A Nutrition Handbook. West Publishing Company, CA. S. 226-247.

landreport 2002-2020 bestätigt (Prognos 2003). Hier wird damit gerechnet, dass das Gesundheitswesen (in ganz Deutschland) zwischen 2003 und 2020 von 4.002.600 auf 4.661.200 Beschäftigte anwachsen wird. Für Sachsen sollten dennoch, jenseits von Kaufkraftanalyse und aufmerksamer Marktforschung, strategisch einige wenige Linien im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen.

Strategisch wäre kurzfristig darauf zu achten, dass systematisch an

- der Konzeption, Entwicklung und zielgruppenspezifischen Vermarktung altersadäquater Präventionsdienstleistungen, von Gesundheitsförderung bis zu Wellness und Ernährung, sowie
- dem Ausbau der Qualifizierungsangebote und Qualifizierungsinfrastrukturen für gesundheitsorientierte Dienstleistungen gearbeitet wird.

Mit einer eher mittelfristigen Perspektive sollten Strategien

- einer partizipativen Produktentwicklung (etwa auch in Erweiterung der Verbundinitiative Medizintechnik) sowie
- der Ergänzung der Verbundinitiative Medizintechnik durch telemedizinische Komponenten z.B. des Programms SaxTeleMed und ihre Integration in den Alltag verfolgt werden.

5.1.2 Wohnen

Angesichts der demografischen Entwicklung stehen auch die Wohnungsmärkte vor dramatischen Umstrukturierungsprozessen. Die Situation ist in Sachsen ebenso wie in den übrigen ostdeutschen Bundesländern durch zwei wesentliche Besonderheiten gekennzeichnet: Zum einen werden die Auswirkungen der natürlichen demografischen Entwicklung durch massive räumliche Abwanderungsbewegungen vor allem jüngerer weiblicher Bewohner verschärft (vgl. 4.2.1), was in der Konsequenz zu einem höheren Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung und einem im Vergleich zu den westlichen Bundesländern ausgeprägteren und schnelleren Schrumpfungsprozess der Bevölkerung führt. Zum anderen unterscheidet sich die Eigentumsstruktur in Sachsen deutlich von der in den westlichen Bundesländern durch eine wesentlich niedrigere Wohneigentumsquote und einen weitaus höheren Bestand an Mietwohnungen (vgl. 4.3). Diese Situation beeinflusst direkt die Nachfragestruktur in Bezug auf die nachgelagerten Bereiche der Wohnungswirtschaft, seien es Dienstleister oder Bauhandwerk bzw. -industrie. Speist sich in Westdeutschland ein Großteil der seniorenwirtschaftlichen Umsätze aus der Nachfrage der älteren Eigenheimbesitzer, so wird dies in Sachsen einen wesentlich geringeren Teil ausmachen, während der überwiegende Teil der altersinduzierten Nachfrage nach barrierefreiem und/oder intelligentem Wohnraum über die Vermieter, insbesondere die den Markt dominierenden Wohnungsbaugesellschaften, vermittelt wird.

In der Folge kann dies zwar zu größeren Auftragsvolumina für die Baubranche führen, der Umfang der Einzelausstattung wird sich aber am realisierbaren Mietpreis ausrichten

und damit aller Voraussicht nach in Qualität und Umfang unterhalb der für den „eigenen Alterssitz“ akzeptierten preislichen Größenordnung bewegen.

Die demografische Entwicklung legt zudem nahe, dass es sich bei der momentanen Situation der Wohnungsmärkte nicht um eine temporäre Schwäche handelt, sondern um einen langfristigen Trend des Rückgangs der Wohnraumnachfrage insgesamt sowie der Änderung der Nachfragestruktur, die sich nach Haushaltstypen weiter ausdifferenzieren wird.

Für die Wohnungswirtschaft ergibt sich damit das Dilemma, einerseits den Rückbau von Wohnraum, vor allem in den Massenbeständen, weiter vorantreiben zu müssen, auf der anderen Seite aber auch – unter den Bedingungen eines sich verschärfenden Wettbewerbs- in die Neuerstellung bzw. die nachfragerorientierte Anpassung von Wohnraum investieren zu müssen.

Trotz der Kapazitätsüberhänge und des damit steigenden Wettbewerbsdrucks scheint sich jedoch, wie ein Blick in die Immobilienseiten der Tageszeitungen lehrt³⁷, hier ein lukrativer Markt zu entwickeln, und offenbar bestehen gute Chancen, mit demografie-sensiblen Angeboten gute Renditen erwirtschaften zu können.

³⁷ Siehe z.B. Süddeutsche Zeitung 18./19.03.2006: "Pflegen und verdienen"; dbresearch 2005 und 2003; HVB 2001

My home is my castle?

Vielen Älteren gilt das eigene Haus als beste Altersvorsorge, und in der Tat: 57% des Immobilienbesitzes deutscher Haushalte, und das sind immerhin 4,2 Billionen Euro, befinden sich in den Händen der Generation 50+³⁸. Dies kann jedoch problematisch werden, wenn die laufenden Einkünfte irgendwann nicht mehr hinreichen, um den Unterhalt der Immobilie zu finanzieren. Was bleibt, ist der "Notverkauf" und der Auszug. Für diese Situationen hat sich in Großbritannien, Japan und in den USA, und langsam auch hier, ein Markt für "Rückwärts-Hypotheken" (reverse mortgage) gebildet, der hinsichtlich des ökonomischen Effekts ähnlich wie das alte deutsche Leibrentensystem funktioniert. Verkürzt bedeutet das: Der Hausbesitzer bekommt von einer Bank einen Kredit (berechnet nach dem Hauswert und der Lebenserwartung), der als laufende Rente ausbezahlt wird, und mit dem Tod fällt das Haus an die Bank. Die Erben gehen dann zwar möglicherweise leer aus, aber der Besitzer-/Rentnerhaushalt hat eine zusätzliche Rente, die es ermöglicht, im eigenen Haus wohnen zu bleiben. In Deutschland werden derartige Finanzierungsmodelle derzeit nur von der Dresdner Bank angeboten. Das kann sich allerdings ändern, da offensichtlich die Bundesregierung plant, Immobilienbesitz in die geförderte Altersvorsorge (Riester-Rente) stärker mit einzubeziehen. Die Spitzenverbände der Immobilienwirtschaft haben dazu ein Konzept vorgelegt, das es erlauben soll, die für die "Riester-Rente" angesparten Mittel auch für einen Haus-/Wohnungskauf einzusetzen. Dieser Schritt dürfte weiteren Finanzierungsmodellen den Weg bereiten.³⁹

Quelle: in Anlehnung an Süddeutsche Zeitung 24.02.2006: "Sofa oder Kanapee? Modelle zur Einbindung der Immobilie in die Altersvorsorge"

Ansatzpunkte für eine seniorenorientierte Gestaltung von Wohnraum liegen in der Selbstständigkeit erhaltenden bzw. fördernden Gestaltung der Wohnung. Eine adäquat gestaltete Wohnung kann – im Sinne eines präventiven Technik- und Dienstleistungseinsatzes – dazu beitragen, Hilfe- und Pflegebedürftigkeit zu vermeiden oder zumindest aufzuschieben (Klein, Schnüchel 1999). Dies umfasst nicht nur Geräte, Einrichtungsgegenstände, Installationen und die barrierefreie Gestaltung der Wohnung selbst, sondern auch deren Anordnung im Innenbereich über die Gesamtarchitektur der Wohnung bis hin zur Wohnumfeldgestaltung⁴⁰. Während Letzteres zu einer zentralen Gestaltungsaufgabe der kommunalen Politik werden wird, um den Einwohnerschwund und damit auch Einnahmeausfälle in den Städten zu stoppen, bergen verschiedene Gestaltungsfelder die Hoffnung, im Wohnbereich mit attraktiven Produkten und Dienstleistungen bei älteren Menschen Kaufkraft mobilisieren zu können (Heinze et al. 1997; BMFSFJ 1998; Krings-Heckemeier 1997; Schneiders 2000; Wahl et al. 2000).

Zumindest für die Seniorenhaushalte in Sachsen ist zwischen 1998 und 2003 ein leichtes Ausgabenplus von 49 auf 50 Euro monatlich für den Bereich Wohnungsinstandhaltung zu konstatieren, wie die folgende Abbildung zeigt.

³⁸ Hier und zum Folgenden vgl. DIE ZEIT Nr. 8/2006, S. 33: "Geld fürs Haus, ohne zu verkaufen".

³⁹ Umfassend dazu auch dbresearch 2005 und 2003.

⁴⁰ Ausführlicher dazu auch Mollenkopf et al. 2005.

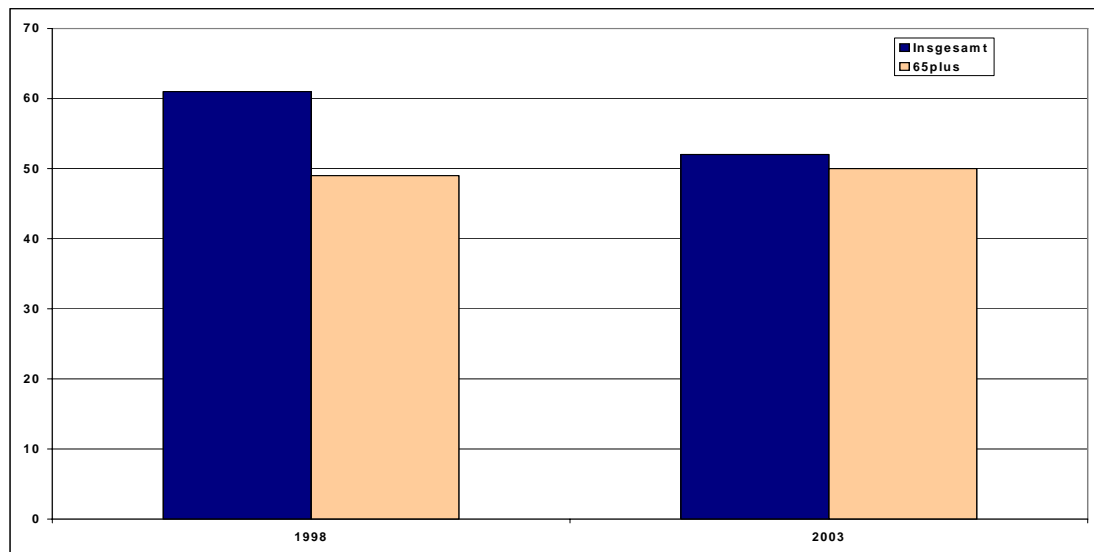


Abb. 22: Durchschnittliche monatliche Ausgaben privater Haushalte für Wohnungsinstandhaltung, Sachsen

Quelle: EVS 2003, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung IAT

Die altengerechte Umgestaltung der individuellen Wohnung eröffnet insbesondere dem Handwerk neue Betätigungsfelder. Von der Handwerkskammer Dresden wurde in diesem Zusammenhang Görlitz als positives Beispiel genannt, wie die Wohnungsnachfrage Älterer Perspektiven für das Handwerk schafft. Görlitz profiliert sich zunehmend als Wohnort für ältere Menschen und knüpft damit an die historische Entwicklung als Berliner Pensionärs- und Ruhestandsmekka an⁴¹. Diese Pensionärsrenaissance sorgt für Stimulierung insbesondere der Baugewerke im Bereich von Restaurierung, Wohnungsumbau und technischer Modernisierung.



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

⁴¹ Von den rund 56.000 Einwohnern sind gut 25.000 älter als 50 Jahre.

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

Die Betreuung älterer Menschen in ihren privaten Wohnungen eröffnet der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, aber auch vielen Dienstleistungsunternehmen, neue Chancen. Allgemein gewinnen mit zunehmendem Alter – und vor allem bei eintretenden gesundheitlichen Einschränkungen – wohnungsnahen Dienstleistungen und solche des Alltagsmanagements an Bedeutung. Zu den wohnungsnahen Dienstleistungen gehören vor allem solche Dienste, die der Förderung des selbstständigen Wohnens dienen (z.B. Wohnberatungsstellen: Umzugsberatung, Wohnraumanpassung und Beratung über spezielle Wohnangebote für Ältere, siehe unten). Bezogen auf das Alltagsmanagement stehen solche Dienstleistungen im Vordergrund, die bei der häuslichen Grundversorgung helfen. Ein flächendeckendes Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen kann wesentlich zum Verbleib in der eigenen Wohnung bzw. zur selbstständigen Lebensführung beitragen (vgl. Cirkel et al. 2004). Entsprechenden Hochrechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2002) zufolge ergibt sich für haushaltsnahe und pflegerische Dienstleistungen bundesweit ein Potenzial von rund 26 Mrd. Euro pro Jahr, die die 50- bis 79-Jährigen insgesamt bereit sind auszugeben. Neben den bekannten Schwierigkeiten, ein marktgängiges Dienstleistungsangebot zu etablieren (vgl. dazu Cirkel; Dahlbeck 2004), stellt sich hier für Sachsen erneut das Problem der Versorgung im ländlichen Raum. Geringe Besiedlungsdichte und große Entfernungen erschweren eine kostendeckende Gestaltung von ambulanten Dienst- und Unterstützungsleistungen für Ältere. In den Zentren liegt durch die von Großvermietern geprägte Struktur des Wohnungsmarktes aber eine Chance, haushaltsnahe Dienstleistungen als Verbundangebot der Wohnungsbaugesellschaften zu organisieren und zu etablieren.

Neben Dienstleistungen in der privaten Wohnung werden neue Wohnformen im Alter (Wohn-, Haus- oder Nachbarschaftsgemeinschaften), die bislang auf dem Wohnungsmarkt nur eine untergeordnete Rolle spielen, in ihrer Bedeutung wachsen und eine entsprechende Nachfrage entfalten (Hilbert, Naegele 2002; MFJFG NRW 2000). Im Vordergrund dieser Wohnoptionen stehen neue Formen von Selbstständigkeit, Gemeinschaft und gegenseitigen Unterstützung (Hieber et al. 2005; Kremer-Preiß, Stolarz 2003).

Ein Hemmnis für die Ausbreitung dieser alternativen Wohnmodelle scheinen die oftmals aufwändigen Planungs- und Abstimmungsleistungen zu sein, die einzelne interessierte ältere Menschen in aller Regel nicht tragen können. In diesem Felde könnte sich ein Nischenmarkt für innovative Dienstleister oder Wohnungsunternehmen ergeben, die solche Wohnmöglichkeiten anbieten und sich um die Realisierung derartiger Wünsche kümmern⁴².

⁴² Dazu ausführlicher Hieber et al. 2005.

Strategische Linien:

- Der weitere Rückbau unattraktiven Wohnraums ist unvermeidbar, ebenso wie es langfristig, aufgrund der sich verschlechternden Versorgungssituation im ländlichen Raum, ein Umzug gerade älterer Bevölkerungsgruppen in die Zentren sein wird.
- Differenzierte und auf spezifische Zielgruppen bezogene Wohnangebote (u.a. auch auf neue Wohnformen bezogene) werden aber weiterhin gefragt bleiben und bieten Marktchancen.
- Der Bedarf an altengerechten Wohnraumanpassungen bietet Chancen, insbesondere für das Handwerk, ebenso wie
- die Integration von Dienstleistungen in technische und Vermietungsangebote.
- Die Gestaltung altengerechten Wohnraumes und altengerechten Umfeldes muss Hand in Hand gehen, um wirklich zu einer qualitativ hochwertigen Profilierung des Standorts beizutragen.

5.1.3 Handel

Kaum irgendwo schlägt sich der Wandel in der Altersstruktur, und mehr noch in den Altersbildern, unmittelbar nieder als im Handel. Der Handel hat den demografischen Wandel allerdings durchaus wahrgenommen⁴³ und stellt sich, zögerlich, in vierfacher Weise darauf ein, hinsichtlich der Produkte, Produktgestaltung⁴⁴ und Sortimente, hinsichtlich der Zugänglichkeit und Ausgestaltung der Verkaufsflächen (Ladengestaltung), hinsichtlich der Kundenansprache und Vermarktung und, wenngleich noch etwas langsam, hinsichtlich eines besseren Services.

Wie in Kap. 3 schon gezeigt worden ist, wandeln sich mit dem Alter die Konsumstrukturen, aber auch die Anforderungen an die Funktionalität, Qualität sowie an die Handhabbarkeit ("convenience") der Produkte⁴⁵. Zentral ist dabei die Anpassung der Produkte u.a. an veränderte Ernährungsbedürfnisse, altersphysiologische Veränderungen und an verkleinerte Haushalte. Gerade Convenience Produkte können aber für das Überleben kleinerer Läden eine entscheidende Rolle spielen⁴⁶, während sich gezeigt hat, dass die Sortimentsspezialisierung auf einen Bereich „Senioren“ von ebendieser Zielgruppe nicht akzeptiert wird.

Für die Ladengestaltung ist das zentrale Stichwort "barrierefreies Einkaufen". Insbesondere im Lebensmittelhandel gibt es zunehmend Projekte, Läden seniorenfreundlicher zu

⁴³ Dies nicht erst seit kurzem, so thematisierte der „Einzelhandelsberater“ den Seniorenmarkt bereits Ende der 1980er Jahre (z.B. in: Einzelhandelsberater 7/1988: Aussterben mit der Zielgruppe. S. 488-490; ebenda 2/1989: Umsatzchancen im Seniorenmarkt. S. 104 – 107).

⁴⁴ Hierzu existiert bereits eine vielfältige Literatur; einen Überblick bietet u.a. Kaapke, Andreas; Bald, Christian; Knob, Alexandra; Wilke, Kai 2005: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderungen der Altersstruktur. Expertise für die Landesinitiative Seniorenwirtschaft. Gelsenkirchen.

⁴⁵ Dazu insgesamt das "Dossier Generation 50 Plus". In Absatzwirtschaft 1/2006, S. 26-46.

⁴⁶ Vgl. KPMG-Pressemitteilung: Trends im Handel 2010: Lebensmittelbranche setzt auf Qualitätssicherung", Berlin, 12.Feb 2006.



gestalten. Prototyp in Sachsen ist hier der EDEKA-Markt in Chemnitz ("Markt der Generationen"; ein weiterer ist in Bautzen geplant). Inzwischen ziehen weitere Handelsgruppen, etwa REWE, nach. Im Mittelpunkt stehen neue Kundenleitsysteme mit leicht lesbaren Hinweisen, ergonomisch angepasste Regale, bequemere Kassensbereiche sowie besserer

Service vor allem bei technischen Produkten und Bekleidung. Unseren Gesprächen wie neueren Studien zufolge werden diese Entwicklungen auch in die Breite gehen, denn insgesamt zeichnet sich eine Trendwende "Weg vom Preiskampf, hin zu mehr Qualitätsbewusstsein" ab⁴⁷. Serviceverbesserungen liegen aber allein in der Entscheidung des einzelnen Unternehmens, wie beispielsweise Hauslieferungen zu organisieren und anzubieten. Diese sind inzwischen zwar häufiger, aber im Ganzen noch nicht sehr verbreitet. Hier angemessen zu reagieren, ist primär eine Sache der verschiedenen Branchen des Handels selbst. Es bieten sich jedoch auch Ansätze für Stadtplanung und -entwicklung, da Ältere nicht als die typischen Grüne-Wiese-Käufer⁴⁸ gelten, sondern das Einkaufen in der Innenstadt bevorzugen, wenn die Umfeldbedingungen stimmen. Das heißt u.a., die Geschäfte sollten nicht nur einen guten Service bieten, sondern auch gut erreichbar sein, die Wege sollten Ruhezone aufweisen, und Faktoren wie Orientierung, Sicherheit und Sauberkeit müssen stimmen.

Das Problem des Angebots bzw. der Vermarktung "seniorenfreundlicher" Produkte liegt allerdings auch in einer nicht immer hinreichenden Kommunikation zwischen Herstellerbranchen und Handel. Weder ist der Handel immer darüber informiert, was es an Produkten gibt, noch wissen die Hersteller hinreichend um die Ansprüche und Interessenlagen der Konsumenten. Oft ist zu beobachten, dass der Handel mit dem Angebot "seniorenfreundlicher" Produkte um sein Image bei den (vermeintlich) zentralen Käufergruppen zwischen 19 und 49 Jahren fürchtet. Dabei möchten auch Senioren nicht mit "seniorenfreundlichen" Produkten umworben werden⁴⁹, sondern mit qualitativ hochwertigen und funktionalen Produkten (Fösken 2006). Diese Kommunikationslücke zu

⁴⁷ Vgl. KPMG-Pressemitteilung: Trends im Handel 2010: Lebensmittelbranche setzt auf Qualitätssicherung". Berlin, 12.Feb 2006

⁴⁸ Hermann Franzen, Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) in einem Handelsblatt-Interview, 23.02.2005; ebenso Interview Handelsverband Sachsen.

⁴⁹ zur seniorengerechten Kundenansprache liegen inzwischen zahllose Handbücher und Studien vor, vgl. zuletzt Pricewaterhouse Coopers 2006: Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Frankfurt/M.

schließen, wird eine der zentralen Voraussetzungen zur Erschließung von Seniorenmärkten sein.

Ein nachhaltiges, weil demografiebedingtes Problem, ist die (Nah-) Versorgung im ländlichen Raum. Eine Bevölkerung von unter 2.000 an einem Ort ist zu klein, um einen Markt aufrechtzuerhalten. Angedacht sind hier deshalb unterschiedliche Konzepte, wie z.B.:

- mobile Verkaufseinrichtungen (Verkaufswagen), die über ein mehr oder minder breites und auf den Tagesbedarf ausgerichtetes Grundsortiment verfügen,
- ländliche Einkaufs- und Kommunikationszentren, die neben Lebensmitteln noch weitere Leistungen (Postannahmestellen, Katalogshop, kommunale Beratungseinrichtung,...) und eben Kommunikation bieten, sowie
- erweiterte Hofläden, um regionale Produkte nach vorn zu bringen und ein Grundsortiment vorzuhalten.

Ebenfalls denkbar könnte auch ein Modell nach dem Vorbild des "Lanthandel" in Schweden sein, mit eingeschränktem Angebot und begrenzten Öffnungszeiten.

Hier liegt eine Schnittstelle zwischen öffentlichen Versorgungsinteressen und den wirtschaftlichen Interessen des Handels, so dass sich eine Kooperation anbietet und hier auch der Einsatz öffentlicher Mittel gerechtfertigt ist. Entsprechend sind erste Gespräche zwischen dem Handelsverband Sachsen und dem Wirtschaftsministerium im Gange.

Ein immer stärker in den Vordergrund drängender Aspekt ist die Qualifikation und das Alter des Personals am point-of-sale. Sowohl bei Bekleidung als auch bei technischen Geräten entstehen durch nicht hinreichende Sachkenntnis, vor allem aber durch eine (zu) große Altersdifferenz zwischen Kunden und Verkaufspersonal Kommunikationsprobleme, die häufig in einem Kaufverzicht enden. Das "Abholen" des Kunden und seine Information und Beratung auf gleicher Augenhöhe gelingt bei einer zu großen Altersdifferenz auch bemühten Verkäufern oft nicht. Zudem schätzen ältere Kunden ähnliche Erfahrungshintergründe und das Wissen um Probleme, die nur ungenau artikuliert werden. Besonders auffällig ist dies z.B. im Bereich der Damenbekleidung.

Erst wenige Unternehmen experimentieren hier mit stärker altersstrukturierten Belegschaften, jedoch mit gutem Erfolg. Angesichts der Arbeitslosigkeit insbesondere unter älteren Arbeitnehmern könnte hier jedoch ein, wenngleich begrenztes, Beschäftigungspotenzial erschlossen werden.

Strategische Linien:

Während Produkt- und Ladengestaltung und Marketing Aufgaben des Handels selbst sind, kann die Landespolitik im Wesentlichen in drei Bereichen hilfreich sein:

- Ermutigung und Unterstützung der Kooperation zwischen Kommunen und Einzelhandel, insbesondere im ländlichen Raum;
- Einsatz arbeitsmarktpolitischer Instrumente zur Beschäftigung älterer Verkäuferinnen im Einzelhandel;

- Förderung und Unterstützung bei Experimenten mit mobilen Verkaufseinrichtungen im ländlichen Bereich.

5.1.4 Neue Medien

Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) setzen vielfältige Impulse zur Förderung der Gesundheit, Sicherheit und Lebensqualität im Alter. Daraus ergeben sich Marktpotenziale z.B. im Bereich Gesundheit und Pflege (s.o.) aber ebenso im Bereich anderer professioneller Anwendungen z.B. unter den Stichworten E-Government, E-Commerce oder ähnlichen, die zum Teil bereits umgesetzt oder erprobt werden. Dem privaten Nutzer erschließen sie Kommunikations-, Informations- und Bildungsmöglichkeiten und tragen damit auch zu einer Sicherung der gesellschaftlichen Teilhabe bei. Voraussetzung einer breiten Einführung und Nutzung dieser Technologien ist allerdings die Akzeptanz durch die älteren Menschen und vor allem die Kompetenz im Umgang mit diesen Neuen Medien.

Ältere Menschen stehen der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien bei weitem nicht so ablehnend gegenüber, wie oftmals vermutet wird. Die europaweite Studie senior-watch (Kubitschke 2002) erstellt für über 50-Jährige Deutsche folgende Nutzer-Typologie (Anteile in Prozent):

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

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

Das größte Potenzial für privat genutzte Angebote liegt im Bereich der Unterstützung der selbstständigen Lebensführung im Alter. Grundsätzlich lassen sich fünf verschiedene Gestaltungsbereiche ausmachen, in denen Informations- und Kommunikationstechnik für die Unterstützung zu Hause lebender beeinträchtigter oder älterer Menschen genutzt werden können (Hilbert, Scharfenorth 2000):

- Die Haus-Notruf-Systeme werden erweitert und verwandeln sich zu einem Service-ruf, der auch zur Kontaktvermittlung und zur Vermittlung von Dienstleistungen genutzt werden kann.⁵⁰
- Über das Internet (per E-Mail, Kontaktvermittlungsbörsen, Chat Rooms usw.) werden älteren Menschen zusätzliche Informations-, Orientierungs- und Kommunikationsmöglichkeiten geboten, die sowohl in öffentlicher Trägerschaft - ein interessantes Angebot ist etwa Senioren Online (<http://www.senioren-online.net>) - als auch in Form kommerzieller Angebote zu finden sind.
- Mithilfe der Videokonferenztechnologie können Servicezentralen mit älteren Menschen Netzwerke bilden und ihnen eine breite Leistungspalette anbieten, vom seelsorgerischen Gespräch über die Vermittlung von Dienstleistungen bis hin zum virtuellen Kaffeeklatsch. Entsprechende Projekte liefen und laufen etwa in Bamberg, Berlin, Bielefeld, Bremen, Dortmund, Frankfurt a. M., Iserlohn, Meinerzhagen und Nürnberg. Allerdings gibt es noch immer keine wirklich tragfähigen Business-Konzepte und keine angemessene und preislich akzeptable Technik, sodass die Verbreitung bisher auf die Projekträume beschränkt ist⁵¹.
- Unter dem Stichwort "intelligente Häuser" entstehen technische Lösungen, die Menschen bei einer komfortablen Lebensführung unterstützen, Sicherheit bieten und es insbesondere älteren und beeinträchtigten Menschen leichter machen, selbstständig zu leben. Rauch- und Feuermelder spielen in diesem Zusammenhang ebenso eine Rolle wie automatische Rollläden, Fallsensoren oder sprachgesteuerte Haushaltsgeräte. Die Technik ist aber nur als Mittel zur Steigerung der Lebensqualität zu sehen, und dementsprechend müssen die Anforderungen an sie formuliert werden.
- Neue telepflegerische oder telemedizinische Anwendungen ermöglichen es, neue Monitoringdienste zu entwickeln und viele bereits bekannte Sozial- und Gesundheitsdienste bedarfsgerechter zu gestalten; zu nennen sind hier etwa automatisierte Verfahren der Messung und Überwachung von Vitalparametern, Sturzmelder oder die Beratung und Unterstützung pflegender Angehöriger mithilfe bildbasierter Übertragungstechnik.



Gegenwärtig liegt der Schwerpunkt der Aktivitäten allerdings noch dabei, die Medienkompetenz älterer Menschen zu fördern und Informationen, die für ältere Menschen interessant sein könnten, über das Internet verfügbar zu machen. Hier existieren inzwischen auch kommerziell durchaus erfolgreiche Plattformen (z.B. www.feierabend.com) sowie Nutzernetzwerke, die dem Austausch und der gegenseitigen Information dienen wie das „Netzwerk Sächsischer

⁵⁰ Zum Hausnotruf siehe auch Adam 2002, zum Einsatz neuer Medien in der ambulanten Pflege siehe Beckers 2002.

⁵¹ In Bamberg wird allerdings gerade mit dem Projekt SOPHIA der Schritt vom Pilotprojekt zur Regelanwendung vollzogen. Vgl. Pfeuffer 2006.

Senioren-Internetgruppen“ ([www.uni-leipzig.de /agintern/ sachsen/ index.htm](http://www.uni-leipzig.de/agintern/sachsen/index.htm)).

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

Unter diesen Aspekten kann die Nutzung Neuer Medien zukünftig erheblich dazu beitragen, eine Reihe von Problemen, gerade in den ländlich-peripheren Räumen, zu entschärfen. Dazu sind entsprechende Voraussetzungen zu schaffen, die es erlauben, die Nutzungsmöglichkeiten dieser Technologien auszuschöpfen, die entsprechenden Akteure zu vernetzen und miteinander abzustimmen und die Technologie den Nutzern und Anforderungen entsprechend zu gestalten und angemessen einzusetzen. Beispiele finden sich u.a.:

- In Sachsen mit dem Modellprogramm SaxTeleMed, an dem 28 Kliniken und Krankenhäuser sowie mehrere niedergelassenen Ärzte beteiligt sind. Ziel ist der Aufbau von Telekommunikationsstrukturen in den Häusern und zwischen den beteiligten Akteuren. Dabei werden zunächst sieben Leitprojekte umgesetzt, die ein Themenspektrum abdecken, das vom digitalen Dokumentenmanagementsystem über den Einsatz neuer bildgebender Verfahren bis zum telekommunikationsgestützten Austausch von Patientendaten reichen.
- In der Euregio „Pommerania“, dort wird an einem grenzüberschreitendem Telemedizinnetz gearbeitet. Mit zehn beteiligten Krankenhäusern und den Applikationen Tele-Radiologie, Tele-Kardiologie, Tele-Pathologie sowie Tele-Konferenz wird in Vorpommern eines der umfassendsten telemedizinischen Netzwerke realisiert. Die Fachhochschule Stralsund hat im Rahmen des Projekts die technische Koordination, Konzepterstellung, Realisierung und Wartung des Netzwerks übernommen (<http://telemedizin-mv.fh-stralsund.de>).
- In der Region "Linker Niederrhein" wird seit 1995 ein teleradiologisches Netzwerk aufgebaut, an dem 24 Krankenhäuser und radiologische Praxen beteiligt sind. Tele-Konsultationen, Tele-Diagnostik, digitale Ergebnisübermittlung und zentrale Archivierung gehören hier zur Routine (www.telemerlin.de).
- Im Landkreis Regensburg ist unter Federführung des Universitätsklinikums das Projekt NOAH durchgeführt worden, das die Effizienzsteigerung des Notfall- und Rettungswesens im Landkreis mit Hilfe mobiler Datenübertragung auf UMTS Basis zum Ziel hatte und Zeit- und Informationsgewinne durch die parallele Informationsverarbeitung ermöglicht und so die gesamte Ablauforganisation von der Erstmeldung bis zur stationären Behandlung verbessert.

Strategische Linien:

Insgesamt betrachtet können Neue Medien ein hilfreicher Ansatz zur Verbesserung der Versorgungssituation in Gesundheit, in der Notfallversorgung und in der Kommunikation sein. Gleichwohl befinden sich viele Anwendungsmöglichkeiten noch in einem Experimentierstadium und sind weit von einer flächendeckenden, alltagstauglichen Anwendung entfernt – was zugleich bedeutet, dass die Märkte hier noch offen sind. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an,

- die Infrastruktur für die Vermittlung und den Erwerb von Medienkompetenz durch Ältere auszubauen und zu pflegen.
- partizipativ, d.h. gemeinsam mit den älteren Anwendern, Einsatzfelder für die Anwendung Neuer Medien zu entwickeln, mit dem Ziel der Effizienzverbesserung bei Versorgungsangeboten und der Verbesserung der individuellen Lebensqualität.
- die technologische Entwicklung verstärkt auf Anwendungsmöglichkeiten im privaten Bereich Älterer hin zu steuern.

5.1.5 Freizeit

Die sozioökonomische Differenzierung der Senioren in unterschiedlichste soziale und kulturelle Milieus spiegelt sich auch im Gesamtkomplex Freizeit mit seinen Ausprägungen Tourismus und Reisen, Bildung, Kultur, Sport etc. wider. Nach der Berliner Altersstudie (Baltes et al. 1996) nehmen Freizeitaktivitäten bei Frauen immerhin fast 35% der Tages-Wachzeit ein, bei den Männern sogar deutlich über 40%. Ähnlich kommt das DIW in seiner Analyse des Freizeitverhaltens auf Grundlage der Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP) zu dem Ergebnis, dass die „Kausalkette „Eintritt in den Ruhestand, also älter geworden, also geringere Aktivität“ keineswegs zwingend“ ist (DIW 1999). Vielmehr weiteten Personen, die zwischen 1990 und 1995 in den Ruhestand gingen ihre Aktivitäten stärker aus als Personen, die weiterhin im Erwerbsleben standen. Dieses Ergebnis wird vor allem auf die erhöhten frei verfügbaren Zeitressourcen älterer Menschen bei ebenfalls guten finanziellen Ressourcen zurückgeführt. Auch nach einer aktuellen Studie des Meinungsforschungsinstituts Emnid sind Menschen der „Generation 50 Plus“ unternehmungsfreudiger als noch vor zehn Jahren. Während 1994 noch 39% der Menschen ab 55 Jahren noch gern einmal etwas Neues wagen wollten, sind es laut Emnid im Jahr 2004 bereits 52 Prozent gewesen (www.journalmed.de, 4/2005).

Im Mittelpunkt stehen dabei Aktivitäten, in denen sich einerseits der Luxus „Zeit zu haben“ ausdrückt, z.B. ausführlich Zeitung lesen (GfK 2002), andererseits Aktivitäten, die der sozialen Kommunikation und Interaktion dienen (Besuch von Familie, Freunden etc.) und gerne auch generationenübergreifend sein dürfen (Beschäftigung mit Enkelkindern, Familie). Vor allem die letzteren Punkte bestätigt auch der Sozialreport 50+ 2002 (Haupt; Winkler 2002) für die ostdeutschen Bundesländer.

Durchschnittliche 151 Euro monatlich geben die privaten Seniorenhaushalte allein für Freizeit, Unterhaltung und Kultur (ohne Reisen) aus. Damit haben sich seit 1998 diese Ausgaben um 41 Euro monatlich im Durchschnitt erhöht.

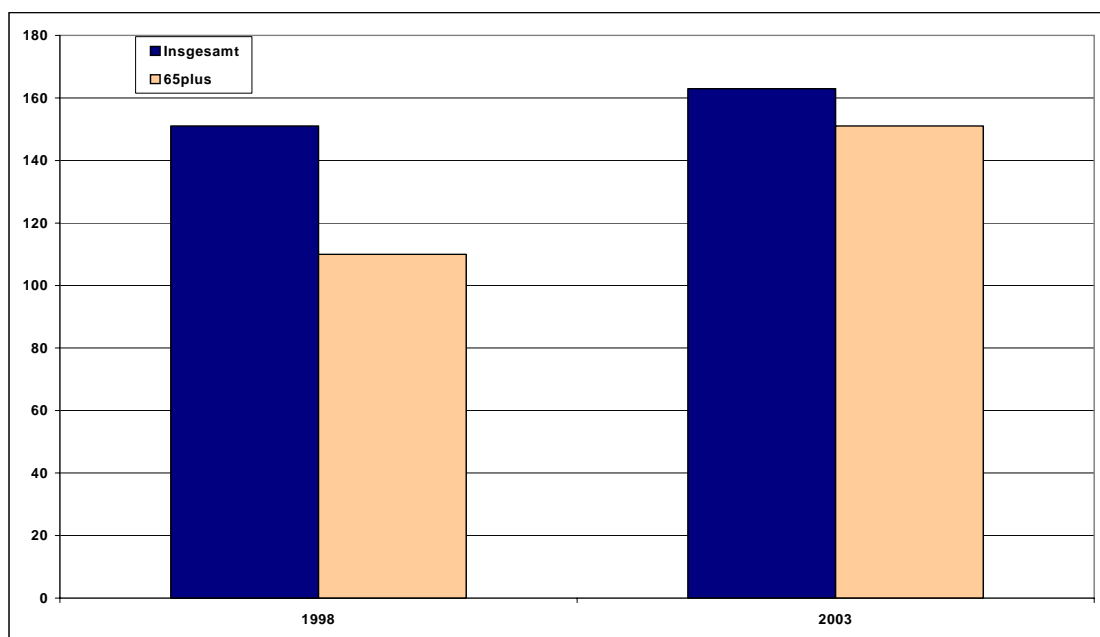


Abb. 23: Durchschnittliche monatliche Ausgaben privater Haushalte für Freizeit und Kultur (ohne Reisen), Sachsen

Quelle: EVS 2003, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung IAT

Ein eindeutig positiver Zusammenhang zeigt sich auch zwischen dem individuellen Aktivitätsgrad im Freizeitbereich und der Aktivität auf Ebene des gesellschaftlichen Engagements. Verkürzt könnte man behaupten: Wer aktiv ist und sich sozial engagiert, treibt auch Sport, ist gesünder, zufriedener und erweist sich als aufgeschlossener Konsument.

Dieses Ergebnis führt zu der These, dass sich bei der Ausweitung der Nachfrage älterer Menschen im Wesentlichen um ein Aktivierungsproblem handelt und eine entsprechende Angebotsorientierung und Kommunikations- bzw. Aktivierungspolitik zur Steigerung der Nachfrage Älterer nach Freizeitangeboten führt. Die im Folgenden ausgewählten Felder des Freizeitsektors und die skizzierten strategischen Linien für Aktivitäten gehen von dieser Annahme aus.

Tourismus

Auch im Tourismus können Senioren der „Wachstumsmotor der Zukunft“ (RDA 2003: 22) sein und entwickeln sich immer mehr zu einer hoch attraktiven Zielgruppe für die Reisebranche (F.A.Z.-Institut 2003: 31), wenn die Anbieter sich mit differenzierten und qualitätsorientierten Angeboten auf die Anforderungen der Senioren einstellen. Inhaltlich interessante Anknüpfungspunkte sind in Sachsen reichlich gegeben, z.B. im Rahmen der Oberlausitzer Ferienstraße „Handwerk erleben“ (www.handwerk-erleben.com), im Erzgebirge mit der Verknüpfung von handwerklichem Brauchtum und Kultur, auch über die bekannten weihnachtlichen Produkte hinaus. Die Nachfrage wird unterlegt durch eine gute materielle Ausstattung, die Interessenlagen und die zeitlichen Ressourcen.

cen der älteren Menschen, was allerdings erst wenige große Reiseanbieter erkannt haben (siehe Kasten).

Reisen (unmerklich) leicht gemacht

"Gemeinsam mit Gleichgesinnten die Freizeit zu gestalten, neue Eindrücke zu sammeln oder einfach nur die Seele baumeln zu lassen - dafür haben wir den TUI Club Elan ins Leben gerufen. Alle TUI Urlauber sind in dieser Gemeinschaft herzlich willkommen. Sie reisen vielleicht allein, aber bei uns sind Sie das nicht mehr - darauf legen wir besonderen Wert. Es bleibt Ihnen überlassen, ob Sie lieber einen aktiven Urlaub bevorzugen oder alles etwas ruhiger angehen lassen möchten. Die TUI Mitarbeiter führen Sie durch alle Veranstaltungen..." Kein Wort von "Alter" oder "Senioren". Inhaltlich jedoch ist das Programmangebot ganz auf die Interessen- und Bedürfnislage von "Senioren" zugeschnitten: Ein breites Angebot an Destinationen, Langzeit- und Kurzurlaube, komfortable Hotels in zentraler Lage, geräumige Zimmer, medizinische Betreuung, leicht zugängliche Besichtigungs- und Ausflugsmöglichkeiten, ein breites Angebot zur Zeitgestaltung, von Wellness und Fitness bis Bildung. Hinzu kommt neuerdings noch ein Gepäckservice von Haustür zu Haustür. Mittlerweile sind auch andere Anbieter mit ähnlichen Angeboten nachgezogen, so dass insgesamt ein breites Angebot besteht und die Zahl der Reisenden stetig steigt.

Quelle: in Anlehnung an Fösken 2006 und <http://www.tui-club-elan.com>

Eine große Zahl von Anbietern steht der Nachfrage Älterer allerdings immer noch zögerlich gegenüber. Gerade die Branchen Freizeit und Tourismus sind (immer noch) vorrangig auf Leistungen für eine jüngere Kundschaft, bestenfalls auf jung gebliebene Kunden mittleren Alters ausgerichtet. Angebote für gehobene Altersgruppen bewegen sich hingegen noch immer in Nischen⁵², so dass der Markt nach wie von einer deutlichen Angebotslücke geprägt ist.

Für ein Viertel der über 50-Jährigen ist Reisen ein „geradezu elementares Bedürfnis, für weitere 36 Prozent ist es zumindest wichtig zu verreisen“ (GfK 2002: 10; auch IFF 2003b)⁵³. Die Reisefreudigkeit, d.h. die Bereitschaft, für Reisen Geld auszugeben, ist bei älteren Deutschen in den 90er-Jahren überproportional gewachsen (GfK 2002), für eine Urlaubsreise geben die Haushalte dabei durchschnittlich ein Monatseinkommen aus (GfK 2000). Auch die Sachsen erfreuen sich einer großen Reiselust, wie an der folgenden Abbildung deutlich zu erkennen ist. Die monatlichen durchschnittlichen Ausgaben für Pauschalreisen sind bei den Seniorenhaushalten zwischen 1998 und 2003 um 90% auf annähernd 140 Euro gestiegen.

⁵² Siehe die Beispiele bei Fösken, Sandra 2006: Der Mensch steht im Vordergrund. In: Absatzwirtschaft 1/2006, s. 30-33.

⁵³ Für weiterführende Literatur zu diesem Thema siehe Cirkel, Hilbert, Schalk 2005: 51.

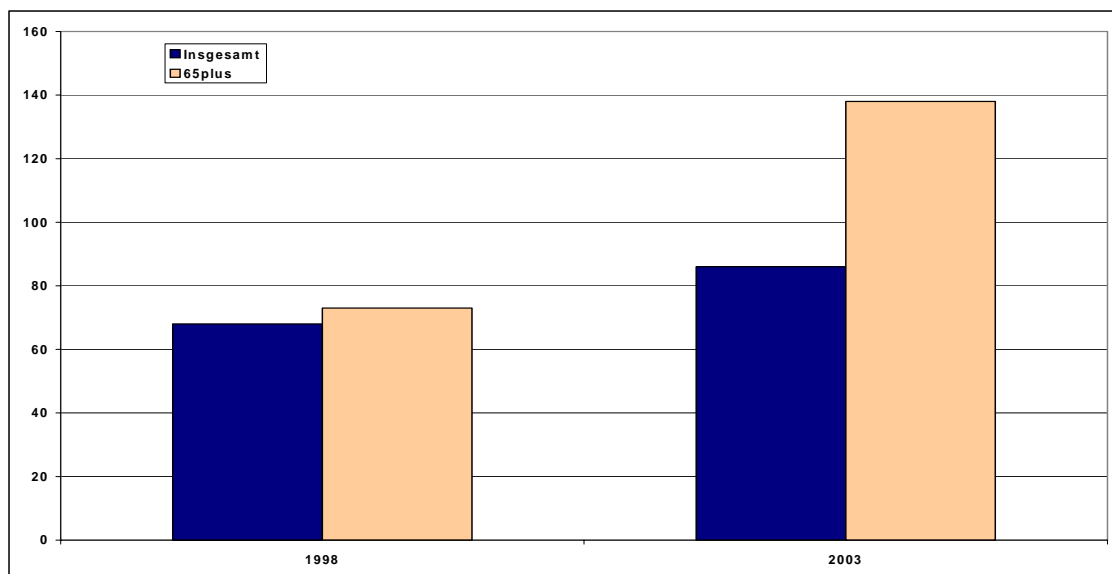


Abb. 24: Durchschnittliche monatliche Ausgaben privater Haushalte für Pauschalreisen, Sachsen

Quelle: EVS 2003, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. Darstellung IAT

Bei der Betrachtung des Reiseverhaltens der Senioren ist jedoch entscheidend, dass sich das Reiseverhalten im Alter nicht von Grund auf verändert. Die gewohnten Reise- und Verhaltensmuster im Urlaub werden entsprechend dem individuellen Sozialisationsprozess beibehalten, wenngleich an den aktuellen Gesundheitszustand angepasst. Die Bedürfnisse und die Verhaltensmerkmale der reisenden älteren Menschen, und damit auch ihre Auswahlkriterien, lassen sich in etwa wie folgt beschreiben:

- Ältere Menschen verreisen in der Regel länger und öfter als jüngere Menschen.
- Sie benutzen häufiger als andere Altersgruppen öffentliche Verkehrsmittel.
- Senientouristen sind im Vergleich häufiger Pauschalreisende.
- Reisende der höheren Altersgruppen übernachten im Vergleich häufiger in Hotels.
- Ältere Menschen verreisen nicht gern allein. Je älter die Reisenden sind, desto höher ist ihr Interesse an Kommunikation, Kontakten und Animation.
- Mit zunehmenden körperlichen Beschwerden gewinnt das Interesse an einer kurzen Anreise an Bedeutung und wird zu einem wichtigen Entscheidungskriterium.
- Die Attraktivität des Zieles und die Entfernung bzw. Anreisemöglichkeit werden sehr genau abgewogen. Je weiter weg und schlechter eine Destination zu erreichen ist, desto attraktiver muss sie sein.
- Für ältere Reisende ist eine adäquate Betreuung und Unterstützung am Urlaubsort von hoher Bedeutung. Dies gilt für medizinische Versorgung ebenso wie für zuverlässige Informationsservices und Unterstützungsangebote für die Bewältigung alltäglicher Lebenssituationen sowie für den Umgang mit unerwarteten Herausforderungen.
- Wenn und soweit diese Kriterien berücksichtigt werden, sieht die Reisebranche die Perspektiven des Segments "Seniorenreisen" durchaus positiv:

Tabelle 1: Reiseverhalten, Projektion bis 2020

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

Basis: Haupturlaubsreise (5 Tage und länger), Quelle: Danielsson et al. 2000.

Diese Projektion des Reiseverhaltens älterer Menschen bis 2020 zeigt neben einem anhaltenden Wachstum der Reiseintensität und einer absoluten Zunahme der Reisenden auch ein deutlich steigendes Interesse an Auslandsreisen. Reisen in die nähere Umgebung sind überwiegend Folge Reisen, also Zweit- und Drittreisen und nicht die Haupturlaubsreise. Die Reisedauer ist kürzer und die Erwartungen oftmals anders als die an den "Jahresurlaub". Andererseits ist aber auch die Bereitschaft zu höheren Tagesausgaben wesentlich größer als bei längeren Reisen.

Die beschriebenen Merkmale, Interessen und Bedürfnisse älterer Menschen stellen eine große Chance für Reiseanbieter und die sächsischen Urlaubsregionen dar. Prinzipiell haben sie alle Voraussetzungen, um älteren Menschen, auch aus dem Ausland, attraktive Angebote machen zu können. Ein besonderer Vorteil ist, dass die medizinische Versorgung in Deutschland als ausgesprochen gut gilt und in den Kur- und Heilbädern bereits eine Verknüpfung zwischen dem Urlaubsgeschehen einerseits und dem Gesundheits-, Wellness- und Fitnessbereich andererseits gegeben ist.⁵⁴ Nach einer Befragung des Instituts für Freizeitwirtschaft München (IFF) liegt das größte Zielgruppenpotenzial für Gesundheitstourismus in der Gruppe der einkommensstarken über 50-Jährigen (50- bis 59-Jährige Männer: 13,4 Prozent; 50- bis 69-Jährige Frauen: 14,5 Prozent) (IFF 2003b: 9).

Mit Blick auf die Mobilisierung der Wirtschaftskraft Alter für die sächsischen Reisedestinationen lassen sich aus den vorstehenden Überlegungen einige Schlussfolgerungen für eine Erfolg versprechende Produktpolitik ziehen:

- Die touristischen Leistungsträger müssen die Kriterien der Zielgruppe in maßgeschneiderte Angebote umsetzen und zielgruppengerecht vermarkten. Marketing und Gestaltung vor Ort müssen dabei Hand in Hand gehen. Projekte wie „Geradewegs -

⁵⁴ Am Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen, wurde Ende der 90er Jahre ein Projekt "Tourismus in einer alternden Gesellschaft" (Born, Middendorf 1999; Born et al. 2000) durchgeführt, das sich um den Aufbau von seniorenrechtlichen Reiseangeboten in der Kur- und Heilbäderregion des Teutoburger Waldes bemühte. Im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW wird z.Z. das Projekt „TeutoWellness 50plus“ umgesetzt.

Barrierefrei Reisen in Sachsen“ (www.ltv.sachsen.de), „Reisen ohne Handicap in Bautzen, Görlitz und Hoyerswerda“ (www.reisen-ohne-handicap.de) oder „Reisen mit Handicap“ im Sächsischen Burgen- und Heide- und Heideland (www.saechsisches-burgenland.de) können dabei als wegweisend betrachtet werden.

- Kurregionen tendieren dazu, sich auf bestimmte Spezialkompetenzen im Gesundheitsbereich zu konzentrieren und damit letztlich doch wieder auf jüngere Besucher zu zielen. Sinnvoller wäre es wahrscheinlich, die vorhandene Infrastruktur dafür zu nutzen, ihr (traditionelles) Angebot zu diversifizieren und mit Bildungs- und Erlebnisangeboten, Fitness-, Gesundheits- sowie adäquaten Betreuungsangeboten zu verknüpfen und sich damit am Reisemarkt für Senioren zu präsentieren. Dabei ist darauf zu achten, dass die Angebote sich in einem den Einkommensverhältnissen der ostdeutschen Bevölkerung angemessenen mittleren Preissegment bewegen.
- Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Ausweitung des Seniorentourismus ist das mit dem Alter steigende Sicherheitsbedürfnis, primär zu verstehen als Sorge um die gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort, was die Attraktivität von Auslandsreisen vielfach mindert. Dies ist einer der Gründe, warum mit zunehmendem Alter und den damit einhergehenden Einschränkungen die Zahl der „Nicht mehr Reisenden“ zunimmt. Durch ein verbessertes sicherheitsorientiertes Zusammenspiel zwischen Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen kann die Attraktivität der Angebote für ältere Reisende entscheidend verbessert werden. Dies gilt sowohl für die Kooperation der Gesundheitsdienstleister in den Urlaubsgebieten, ihre Zusammenarbeit mit den Institutionen am Heimatort der Älteren wie mit den Reiseveranstaltern.
- Die Qualifikationen der Mitarbeiter in den beteiligten Branchen, insbesondere aber auch bei den involvierten Gesundheits- und Sozialdienstleistern, reichen oft nicht aus, um den Ansprüchen des Seniorentourismus gerecht zu werden. Zwar gibt es durchaus hinreichende Weiterbildungsangebote, aufgrund der kleinbetrieblichen Struktur der Branchen können diese Angebote aber nicht immer auch wahrgenommen werden. Im Zusammenspiel der beteiligten Akteure und des Landes wäre hier eine grundständige Qualifizierungsoffensive für Beschäftigte vorstellbar, die einerseits die Teilnahme an Weiterbildungen erleichtert, andererseits eine Verankerung seniorenorientierter Ausbildungselemente vorsieht.

Wie es in Kap. 5.1.1 schon skizziert worden ist, gibt es große Überschneidungen der „Seniorenwirtschaft“ mit der Gesundheitswirtschaft. Dies schlägt sich u.a. auch im Tourismus in Form eines wachsenden Gesundheitstourismus nieder. Das IFF München sieht im Gesundheitstourismus ein entscheidendes Wachstumsfeld des Tourismus und hat eine Studie mit konkreten Prognosen für den Bereich Gesundheitstourismus vorgelegt. Demnach ist ein Wachstum der Tourismusausgaben privater Haushalte von 73,4 Mrd. Euro im Jahre 2001 um 18,5 Prozent auf rund 87 Mrd. Euro im Jahre 2010 zu erwarten. Im gleichen Zeitraum wachsen die Ausgaben für gesundheitsbezogenen Tourismus⁵⁵ um 71,4 Prozent, d.h. von 2,13 Mrd. Euro im Jahre 2001 auf 3,65 Mrd. Euro im Jahre

⁵⁵ Aufenthalte von Patienten zur Behandlung von schweren Krankheiten, Rehabilitationszwecken oder ärztlich verordneten Kuren sind in der Untersuchung nicht berücksichtigt (IFF 2003b).

2010 (IFF 2003b). Diese Zahlen, die auch von anderen Untersuchungen und Einschätzungen von Branchenexperten bestätigt (F.A.Z.-Institut 2003) werden, unterstreichen die wachsende Bedeutung des Gesundheitstourismus sehr eindrücklich. Bezüglich der Aufenthaltsdauer liegt das größte Potenzial in Angeboten von einem Wochenende bis zu einer Woche (IFF 2003b: 98, F.A.Z.-Institut 2003: 26). Die größte Nachfrage im Bereich des Gesundheitstourismus gilt Angeboten von Health Care-, Wellness-, Beauty- und Anti-Aging-Urlaub; dies wird in einer IFF-Befragung von 47% aller Befragten von der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen mit hohem Einkommen artikuliert (IFF 2003b: 6ff.). Insgesamt werden damit über 50% der Wachstumsimpulse durch die Gruppe der über 50-Jährigen ausgelöst; eine Gleichverteilung der pro Kopf Ausgaben vorausgesetzt, würde diese Altersgruppe damit im Jahr 2010 über 1,9 Mrd. Euro zum Umsatz im Gesundheitstourismus beisteuern.

Diese Effekte können allerdings nur verwirklicht oder sogar noch gesteigert werden, wenn entsprechende Voraussetzungen bestehen. Die Grundlagen sind hier vor allem der Faktor Servicequalität und eine konsequente Kundenorientierung sowie zielgruppenadäquate Angebote. Da Gesundheitsurlaube oftmals noch als Luxusgut betrachtet werden, könnte regional eine Strategie, die auf Angebote im unteren bis mittleren Preissegment setzt, Erfolg versprechend sein. Die sächsischen Kur- und Heilbäder greifen bereits marktrelevante Bereiche im Umfeld der Gesundheit, wie Felder Kultur, Sport, Wellness und Beauty sowie Bildung, z.B. im Rahmen des Konzeptes „Wellness im Kurort“ (vgl. Resch 2004) auf. Weitere Kombinationen nach diesem Vorbild wären ein guter Ansatz zum Aufbau attraktiver Angebote.



Auch wenn es sich bei ca. 44% aller Gesundheitsurlaube um Inlandsreisen handelt, besteht starker Konkurrenzdruck durch Angebote aus dem Ausland vor allem aus Österreich, Italien und der Schweiz, aber auch Länder wie Ungarn, Tschechien, Thailand und Indien, die sich „im Bewusstsein der Gesundheitstourismus-Interessierten als Länder mit guten Gesundheitsangeboten positioniert haben“ (IFF 2003b: 113). Trotz aller sprachlichen und kulturellen Schwierigkeiten, die mit der Steigerung des Anteils ausländischer Gäste verbunden sind, liegen hier Potenziale zumindest für die grenznahen Gesundheits- und Kurregionen Deutschlands.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nachfrage nach Pauschalreisen im Alter wächst, Entscheidungskriterien älterer Reisender neben der Attraktivität und Zugänglichkeit der Region Servicequalität, Sicherheit und Komfort sind, und eine Verbindung unterschiedlicher inhaltlicher Komponenten z.B. mit Kultur und Gesundheit zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Strategisch ergibt sich daraus eine Forcierung von Konzepten, die

- touristische v.a. mit Gesundheitsangeboten, aber auch anderen Aktivitäten verknüpfen, und als maßgeschneiderte Angebote auf den Markt bringen,
- dies auch als Kurzurlaube (als zweiten oder Folgeurlaub) anbieten,
- die Servicequalität in den Destinationen entscheidend erhöhen,
- eine Kooperation der örtlichen mit den Gesundheitsdienstleistern am Heimatort sicherstellen können (Sicherheitsaspekt),
- eine Erweiterung und Modernisierung des Leistungsspektrums der Kurorte vorantreiben,
- Angebote so strukturieren und organisieren, dass sie im mittelpreisigen Segment bleiben,
- Qualifizierung und Weiterbildung so entwickeln und unterstützen ("vom Patienten zum Kunden"), dass sie auch von kleinen und mittleren Betrieben wahrgenommen werden können.

Kultur und Bildung

Wirtschaftlich betrachtet stellt "Kultur" ein Konglomerat von (Teil-) Branchen dar, die sich im weitesten Sinne mit der Produktion und Leistungserbringung und -vermittlung im Bereich Medien, Film, Funk Theater, Musik, bildende Künste, Literatur u.ä. beschäftigen. Im Kontext der „Seniorenwirtschaft“ muss hier zwangsläufig eine Einschränkung vorgenommen werden, ebenso wie für den Bereich Bildung, der sich am ehesten als "3. Bildungsweg" beschreiben ließe und der durch ein gewisses Maß an Zweck-, aber nicht durch Zielfreiheit gekennzeichnet ist, was ihn wiederum mit der Kultur verbindet.

Das Angebot von und der Zugang zu Kultur und Bildung zählen zu den wichtigsten Kriterien für das Niveau der Lebensqualität im Alter, allgemein wie am einzelnen Standort. Kultur- und Bildungsangebote bieten die Chance für Ältere, ihr regionales Umfeld als anregend, gestaltbar, kulturell reich und kommunikativ zu erleben, und sie erfreuen sich deshalb auch einer wachsenden Nachfrage der Senioren. Zugleich aber sind Kultur und Bildung auch die Bereiche, die die geringsten Aussichten auf eine dauerhaft eigenständige ökonomische Tragfähigkeit haben.

Die Gründe für eine steigende Nachfrage von Senioren nach kulturellen Gütern und Bildungsangeboten liegen in den gestiegenen Einkommens- und Bildungsniveaus, die nach wie vor die bestimmenden sozioökonomischen Merkmale für ihre Wahrnehmung sind, sowie der (längeren) verfügbaren Zeit verbunden mit dem Interesse an sinnstiftenden Tätigkeiten. Nach Maßgabe dieser Kriterien wird Kultur als ein geeignetes Mittel zur Neuorientierung nach der beruflichen und/ oder familiären Phase gesehen, die etwa zum Aufbau neuer sozialer Netzwerke führen kann. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Bedeutung von Großeltern als so genannte Scharniergeneration, die kulturelle Inhal-

te an die Enkel vermittelt und ihnen so – oftmals einfacher als es den Eltern möglich ist - den Zugang zu verschiedenen Kulturangeboten eröffnen kann.

Im Vordergrund der kulturellen Nachfrage stehen im Kern jedoch:

- Sinnstiftung und Gemeinschaftserlebnis: Für viele Ältere steht neben dem Erlebnis- und Bildungscharakter der Wunsch nach Kommunikation und Austausch im Vordergrund. Biografische Bezüge und das Aufgreifen von Lebens- und Alltagsthemen führen zu Selbstreflexion und der Chance, Kontakte in der Gruppe zu intensivieren.
- Entwicklung der eigenen Potenziale: Ältere entdecken auch ihre eigenen kreativen Potenziale (biografisches Schreiben), wollen Kunst von Älteren ausstellen („Erfahrungswissen für Initiativen“: Schrottkunst), auch immobile Senioren an Kunst und Kultur beteiligen (Museum im Koffer), zu gesellschaftlichem Nachdenken über Altersbilder anregen (Seniorentheater) oder über die Medien ihre Meinungen und Interessen darstellen und in Austausch mit anderen Generationen treten (Internet; Bürgerradio).
- Engagement: Senioren schaffen eigene "Produkte" (z.B. Seniorenzeitschriften) oder sind als ehrenamtliche Vorstände für Museen, Theater, Kinos, Literaturvereinigungen etc. unterschiedlichster Größenordnung tätig. Als „Kulturpaten“ (Initiative der Stadt Köln, der IHK Köln und der Freiwilligenagentur Köln) beraten sie kulturelle Einrichtungen in betriebswirtschaftlichen, juristischen oder anderen Fragen und tragen so zum Erhalt einer vielfältigen und lebendigen Kulturlandschaft bei.

Den Angeboten nach zu urteilen, sind in weiten Bereichen der kommerziellen Kulturwirtschaft Senioren als Zielgruppe durchaus umworben und auch präsent. Demgegenüber stehen die Kommunen und öffentlichen Kulturanbieter derzeit vor der Situation, Kulturausgaben verringern zu müssen. Kulturwirtschaft wird hier fast ausschließlich von der Angebotsseite betrachtet und Sparzwängen unterworfen. Die Gewinnung neuer Zielgruppen durch die zielgerichtete Öffnung und ein abgestimmtes Angebot für Senioren stellen jedoch Ansatzpunkte dar, mehr Nutzer zu gewinnen und die Ertragssituation zu verbessern. Stichpunkte sind: „Nutzerdiversity“ durch zielgruppenspezifische Angebote, höhere Akzeptanz von Kultur in der Kommune, verbessertes Image der Einrichtungen, aber auch der Kommune sowie möglicherweise die Gewinnung von Sponsoren.

Die Kriterien Einkommen und Bildung stellen dabei allerdings kein zwangsläufiges oder unüberwindbares Zugangshindernis dar. Eine Reihe von Projekten haben zeigen können, dass mit niedrighwelligen Zugangsformen erfolgreich Senioren als neue "Kunden" und Multiplikatoren für verschiedenste Kulturangebote gewonnen werden konnten⁵⁶, wie z.B. im Dortmunder Projekt "Kulturlokomotive"; dem Düsseldorfer "Kulturführerschein" der Diakonie sowie der Düsseldorfer "Kultur auf Rädern", die zur Refinanzierung der Kulturetats ebenso beitragen wie zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen.

⁵⁶ Beispielfhaft sei hier auf die Aktivitäten des Instituts für Bildung und Kultur e.V. in Remscheid verwiesen: www.ibk-kultur.de/senioren.

Die reichhaltige kulturelle Landschaft Sachsens bietet hier hervorragende Bedingungen für die Etablierung von seniorenorientierten Kulturangeboten, orientiert an den o.a. Beispielen etwa angeknüpft an die „Lesestunde“ im Lessing Museum Kamenz oder die Veranstaltungen im Karl-May Museum Radebeul, um nur zwei Orte zu nennen. Die Museumspädagogik darf sich hier nicht länger ausschließlich auf Kinder und Jugendliche beschränken, sondern sollte auch den Bedürfnissen der älteren Generation gerecht werden.

Hinsichtlich der ökonomischen Tragfähigkeit klassisch-öffentlicher Kulturangebote (Museen, Theater, Oper etc.) muss allerdings berücksichtigt werden, dass sie auch weiterhin zu großen Teilen von öffentlichen Subventionen in der einen oder anderen Form abhängig sein werden, die Gewinnung neuer Kundengruppen jedoch zur Legitimierung des Angebotes und aus Imagegründen von großer Bedeutung sein kann. Im Zusammenspiel mit unterschiedlichsten Organisationsmodellen, um Synergie- und in der Folge Einspareffekte zwischen einzelnen Einrichtungen zu erzielen, und der Mobilisierung von Sponsoren können durch ein regional abgestimmtes, zielgruppensensibles Marketing und entsprechende Angebote neue Kundengruppen erschlossen werden, die mit dazu beitragen, auch die Einnahmesituation zu verbessern.

Ebenso wie im Kulturbereich gibt es im Bildungsbereich eine Vielzahl von Angeboten, die auf die Zielgruppe der Senioren ausgerichtet sind und die von Dienstleistern aus ganz unterschiedlichen Bereichen bereitgestellt werden (Becker et al. 2000). Dazu gehören u.a. die Hochschulen (Sächsischer Seniorenbericht 2004: 205), die Volkshochschulen, Freizeit- und Touristikanbieter oder auch soziale Dienstleister. So haben etwa Hochschulen in den letzten Jahren zunehmend neue Studienmöglichkeiten für ältere Menschen geschaffen, die sich inzwischen an vielen Standorten unter Begriffen wie "Universität des dritten Lebensalters", "Seniorenstudium" oder "Wissenschaftliche Weiterbildung für Erwachsene" oder in Form des Vogtländischen Seniorenkollegs, der „Dresdner Seniorenakademie Wissenschaft und Kunst“ oder des abgebildeten Seniorenkollegs der Hochschule Zittau/Görlitz⁵⁷ als eigenständige Organisationseinheit etabliert haben und für sich werben. Insbesondere Angebote mit geschichts- und gesundheitsbezogenen Inhalten sowie Fremdsprachen stoßen bei älteren Menschen auf große Resonanz⁵⁸, sowie die interdisziplinäre Darstellung und Bearbeitung ausgewählter Themen (OstwestfalenLippe Marketing GmbH 2002).

Charakteristisch für die Wahrnehmung von Bildungsangeboten ist die Zielorientierung, über die Instrumentalisierung von Bildungsangeboten als soziale Plattform hinaus, mit der viele Ältere an die Angebote herangehen. D.h. man will nicht das Internet einfach nur kennen lernen, sondern man will ein Instrument nutzen, mit dem man sich über ein bestimmtes Thema informieren und mit anderen austauschen kann. „Ausgehend von der Erkenntnis, dass eine sinnvolle Nutzung des Internets die Möglichkeiten zur Teilnahme

⁵⁷ Weitere Informationen z.B. unter: <http://tu-dresden.de/studium/angebot/seniorenakademie>; <http://www.hs-zigr.de/senioren/>

⁵⁸ Eine Studie des NRW-Familienministeriums zeigt: Jeder fünfte ältere Mensch möchte sich wissenschaftlich weiterbilden, NRW Pressemitteilung 24.10.2002 (MFJFG NRW 2002b). zum Interesse an seniorenspezifischen Bildungsangeboten siehe auch Sächsischer Seniorenbericht 2004: 202 ff.

am gesellschaftlichen Leben auch und gerade für ältere Menschen deutlich verbessert, haben die Internetgruppen des Seniorenkollegs der Technischen Universität Chemnitz, der Dresdner Seniorenakademie für Wissenschaft und Kunst, des Seniorenstudiums der Universität Leipzig und des Seniorenstudiums der Hochschule Mittweida eine intensivere Zusammenarbeit und bessere gegenseitige Information vereinbart.“ (Netzwerk Sächsischer Senioren-Internetgruppen 2005; (www.uni-leipzig.de/~agintern/sachsen/index.htm))

Ähnlich verhält es sich mit Fremdsprachen oder kulturhistorischen Themen, allerdings ist diese Orientierung eine andere als die Ausrichtung auf einen ökonomischen, sprich im späteren Berufsleben verwertbaren, Abschluss. Dieser Zielorientierung ist auch vielfach der Wunsch zuzuschreiben, einen regulären Abschluss zu machen. Vor allem in Bezug auf die Hochschulbildung ergeben sich hier Zielkonflikte: Den Schritt vom Gasthörer zum ordentlichen Studenten vollziehen nur wenige Ältere, aus ausbildungspolitischen Gründen wird er seitens der Hochschulen auch nicht unterstützt, die Fachgebiete, die für Senioren von besonderem Interesse sind, entsprechen nicht unbedingt den bildungspolitischen Zielen der Hochschule.

Ein großer Teil der Bildungsangebote für ältere Menschen wird zu sehr günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt⁵⁹. Möglich wird dies vor allem durch öffentliche Unterstützungen, die aus sozial- und bildungspolitischen Gründen bereitgestellt werden. Zielsetzung ist dabei, allen älteren Menschen optimale Zugangschancen zu gewährleisten, unabhängig von ihrem sozialen Status. Unter Berücksichtigung ihrer wirtschaftlichen Potenziale wird es aber auch darauf ankommen, die Bereitschaft älterer Menschen zu erhöhen, sich stärker an der Finanzierung der Bildungsdienstleistung zu beteiligen.

Das große Interesse und der stabile Zulauf von Älteren zu den verschiedenen Bildungsangeboten (vgl. u.a. Sächsische Zeitung vom 17.01.2006) hat inzwischen zur Gründung des Europäischen Zentrums für Universitäre Studien der Senioren (EZUS) in Bad Meinberg⁶⁰ geführt. Hier wurden die Ideen einer eigenständigen Hochschule für Senioren und die der Bürgerakademie mit Senioren als Lehrenden zusammengeführt und eine universitäre Bildungseinrichtung für Senioren gegründet, deren Ziel es ist, sich selber wirtschaftlich zu tragen. Um Präsenzzeiten zu minimieren und das Studieren unabhängig vom Wohnort zu ermöglichen, werden z.B. die Präsenztage durch ein virtuelles Fernstudium ergänzt. Unterstützt werden sie durch eine Internet-Lern-Plattform, auf der die Studieninhalte zu finden sind und der Austausch mit Kommilitonen ermöglicht wird. Das Studium ist offen für Menschen ab 50 Jahren, das Abitur ist als Zugangsvoraussetzung nicht erforderlich. Die exakte Gestaltung solcher Angebote ist derzeit noch weitgehend unklar und kann nur durch Entwicklungs- und Erprobungsprojekte wie EZUS erkundet werden.

Gleichwohl prägen kulturelle Angebote die empfundene Lebensqualität nicht nur Älterer. Sie machen einen erheblichen Teil dessen aus, was als "Standortqualität" bezeichnet

⁵⁹ Die Semestergebühr für Senioren liegt oftmals unter dem sonst üblichen Satz der Gasthörergebühr (Sächsischer Seniorenbericht 2004: 204)

⁶⁰ <http://www.zig-owl.de>

und was überregional wahrgenommen wird. Von daher greifen rein betriebswirtschaftliche Kosten-/Nutzenkalküle zu kurz. In Hinblick auf die Verbesserung der Lebensqualität (nicht nur) im Alter wird deshalb zu überlegen sein, wie

- Organisations- und Finanzierungsmodelle gefunden werden können, die der objektiv gegebenen Haushaltslage der Kommunen entsprechen,
- Kultur- und Bildungsangebote mit anderen seniorenwirtschaftlichen Aktivitäten verbunden und möglicherweise überregional angeboten werden können,
- über den Einsatz ehrenamtlichen Personals Kultur- und Bildungsangebote nicht nur erhalten, sondern auch "zielgruppengerecht" weiter entwickelt werden können.

Sport

Die vielfältigen Interessen Älterer an Gesundheit und Reisen gehen oft einher mit einem großen Interesse und einer großen Bereitschaft zu sportlichen Aktivitäten⁶¹. Das Zusammenspiel von Sport, Gesundheit, Tourismus und Wellness bietet deshalb gute Chancen, das Marktpotenzial älterer Menschen zu erschließen, zumal die derzeitige Vor-Rentnergeneration Sport und Bewegung schätzen gelernt hat und dies auch im Rentenalter weiter pflegen wird.

Es besteht aber auch ein großes öffentliches Interesse. Wie die geriatrische Forschung gezeigt hat, "lohnt es sich auch noch im Alter, mit Primärprävention zu beginnen." (Naegele 2004: 22). Mehr noch: Die gestiegene und weiter steigende (gesunde) Lebenserwartung ist nur zu kleineren Teilen auf kurative Medizin zurückzuführen. Der größte Teil geht auf das Konto von "Verbesserungen in den Lebens- und Arbeitsbedingungen, der Hygiene, der Bildung, der Ernährung und der Verminderung von Umweltbelastungen" (ebd., 21) – was allerdings viele Ärzte nicht daran hindert, einem "traditionellen" Altersbild nachzuhängen und Alte als von vornherein beeinträchtigt anzusehen" und entsprechend zu behandeln (Lehr 2004: 8 f.). Sport als Bestandteil von Primärprävention hilft also, die gesundheitliche Lebensqualität zu verbessern wie Gesundheitskosten im Alter zu begrenzen⁶².

Letztlich jedoch bietet neben dem Erhalt der Gesundheit und Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter das Freizeitvergnügen "Sport" Motivation und Chancen für den Aufbau und die Pflege von sozialen Kontakten. Diese sind gesellschaftlich durchaus gewünschte "Nebeneffekte" (vgl. Naegele 2006) der Sportaktivität Älterer, die sich auch im Vereins- und Freizeitsportbereich niederschlagen.

Dort wo konsequent versucht wird, auch Ältere für den Sport zu begeistern, wie z.B. durch die „richtigfit“-Initiative des Deutschen Sportbundes, die „Kampagne 2000“ des Landessportbundes NRW oder auch die seit 1994 durchgeführten sächsischen Seniorsportspiele zeigt sich, dass Ältere durchaus interessiert und körperlich zum Sporttreiben

⁶¹ Zur Sportbeteiligung älterer Menschen in Sachsen siehe: Sächsischer Seniorenbericht 2004: 208 ff..

⁶² Naegele verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass schon die Enquête-Kommission Demografischer Wandel des Bundestages feststellt, dass die Kompressionsthese für die Oberschicht bereits weitgehend Realität sei, während für das untere Drittel (der Gesellschaft) die Medikalisierungsthese gelte. Vgl. Naegele 2004: 24f.

in der Lage sind und erhebliche Teilnehmer-/Kundenzuwächse verzeichnet werden können (vgl. Landessportbund NRW 2004, imreg 2005).

Auch unter den kommerziellen Akteuren der Sportwirtschaft haben einige diese Lücke erkannt und versuchen, entsprechende Angebote zu gestalten, sei es im Produkt- und Handelsbereich (die klassischen Beispiele sind Golf und Nordic-Walking), Fitnessstudios für Ältere (www.oase-bochum.de), inline-skating (Hamburger Inline-Skating Schule e.V.), Tai Chi und Selbstverteidigung sowie zahlreiche Angebote in Sportarten, die schon länger mit Senioren in Verbindung gebracht werden wie Wandern, Radfahren, Gymnastik usw.. Mit Blick auf den Umsatz, profitiert der Handel allerdings weit mehr von seniorenorientierten Angeboten als die Sportanbieter an sich. Da im Alter Sportarten überwiegen, die individuell und ohne Bindung an bestimmte Anbieter ausgeübt werden können, gleichwohl aber eine bestimmte Ausrüstung notwendig ist, wird der größte Teil der Umsätze im Marktsegment ältere Menschen mit dem Handel von Ausrüstung und Bekleidung generiert (vgl. IFF 2003).

Neue Kundenschichten für den Sport lassen sich nicht nur durch die entsprechend zielgruppenorientierte Gestaltung bestehender Sportangebote erschließen. Auch an neue Angebote und Angebotsformen ist angesichts der Alterung der Gesellschaft zu denken. So werden in der Verbindung und im Zusammenspiel mit Wellness- und Tourismusangeboten vielversprechende Potenziale gesehen (vgl. IFF 2003b). Auch hinsichtlich der Angebotsform ist eine weitere Flexibilisierung hin zum Kunden denkbar, z.B. durch ambulante Sportangebote in Wohnanlagen für ältere Menschen oder als Erlebnisangebot außerhalb von Sporthalle und Studio.

Auf Seiten der Sportwirtschaft ist noch erheblicher Nachhol- und Verbesserungsbedarf festzustellen, insbesondere hinsichtlich der qualifikatorischen Grundlagen, sowohl auf der konzeptionellen und Managementebene als auch auf der Umsetzungsebene (vgl. Cirkel 2005). Entsprechende Anstrengungen vorausgesetzt, spricht vieles dafür, dass die Erschließung des Seniorenmarktes lohnenswert ist und Unternehmen und Einrichtungen der Sportwirtschaft davon profitieren können, wenn sie sich auf diese Zielgruppe einstellen und Strategien entwickeln, um den Bedürfnissen der Senioren gerecht zu werden. Angesichts eines auch öffentlichen Interesses (Primärprävention) sollten dabei auch wirtschaftspolitische Hilfestellungen einbezogen werden.

Strategische Linien könnten nach diesen Ausführungen darin liegen:

- Sportangebote für Senioren sportwissenschaftlich und medizinisch begründet zu strukturieren, zu gestalten und in angemessenen Preislagen anzubieten;
- Verknüpfungen des Senioren-Sports mit (medizinischer) Prävention und Rehabilitation, Tourismus und Wellness zu entwickeln;
- den Vereinssport konsequent für den Seniorensport in allen Facetten (d.h. also auch der sozialen) zu mobilisieren und dabei zu unterstützen;
- "ambulante" Sport- und Bewegungsangebote zu entwickeln;
- die Qualifizierung der beteiligten Branchen für die Realisierung der Angebote und den notwendigen Service voranzutreiben.

6 Handlungsempfehlungen

In den vorangehenden Ausführungen wurde versucht, für einzelne Gestaltungsfelder die demografiebedingten zukünftigen Entwicklungstrends aufzuzeigen und zu strategischen Linien zu verdichten. Im Folgenden sollen diese Überlegungen aufgegriffen und exemplarisch auf eine konkrete Handlungsebene heruntergebrochen werden, die praktische Hinweise für mögliche Vorgehensweisen im Freistaat Sachsen geben.

Die Handlungsempfehlungen in den einzelnen Feldern beruhen auf den für Sachsen vorliegenden Daten und Hintergrundinformationen sowie auf den Erfahrungen, die andernorts bereits mit der Umsetzung von seniorenwirtschaftlichen Fördermaßnahmen gemacht wurden. Insofern beschreiben sie kurz einige mögliche Ansatzpunkte und Vorgehensweisen, die je nach betroffener Branche noch eingehender untersucht und analysiert werden müssen, um je nach politisch zu setzender Zielorientierung eine geeignete Vorgehensweise zu entwerfen.

Insgesamt muss es zunächst darum gehen, den Blick für die Chancen der „Seniorenwirtschaft“ insgesamt zu schärfen und landesweit bei Unternehmen, Verbänden und Kammern, Wirtschaftsförderungen, Wissenschaft sowie bei Politik und Verwaltung und nicht zuletzt in der Öffentlichkeit Sensibilität zu schaffen und den Paradigmenwechsel von der Last zur Chance der alternden Gesellschaft vorzubereiten. Für diese Aufgabe bedarf es an zentraler Stelle eines Initiators, aber darüber hinaus auch weiterer Moderatoren, Treiber und Promotoren, die das Konzept der „Seniorenwirtschaft“ in einer Innovationsallianz in allen gesellschaftlichen Teilbereichen voranbringen. Es bedarf auch einiger konkreter Gestaltungsansätze ("Leuchtturmprojekte"), die modellhaft zeigen, wie „Seniorenwirtschaft“ funktionieren kann.

Sachsen verfügt in der Summe über eine Vielzahl von Einrichtungen und Angeboten, die seniorenwirtschaftlich relevant sind, allerdings fehlt ihnen zumeist noch der Zusammenhang, der aus einzelnen verstreuten Angeboten einen Seniorenmarkt machen könnte. Vor dem Hintergrund dieser Situation seien fünf "essentials" als "Leitlinie" für die Realisierung von Maßnahmen empfohlen:

- Die Herstellung von marktorientierten Zusammenhängen (z.B. Gesundheit – Tourismus - Sport) in einzelnen Teilbereichen der „Seniorenwirtschaft“ vorantreiben, um inhaltliche Synergien und eine hinreichende wirtschaftliche Substanz zu schaffen.
- Der vermutlich unumgängliche infrastrukturelle Rückbau sollte nicht nur unter raumstrukturellen und raumwirtschaftlichen Gesichtspunkten geplant, sondern auch unter dem Aspekt der Umnutzung von Einrichtungen und der Eröffnung neuer Marktchancen durch die Wirtschaftskraft Älterer betrachtet werden.
- Die Forcierung des Technikeinsatzes, insbesondere moderner IuK-Technologien (z.B. Erprobung von telemedizinischen Angeboten wie Tele-Reha, Tele-Care, Tele-Health) und die dementsprechende Erweiterung bestehender Ansätze wie z.B. Sax-TeleMed sollte praxisnah weiterentwickelt werden, um die materielle und gesund-

heitliche Versorgung älterer Menschen auch in den ländlichen Räumen zu gewährleisten.

- Die zielgruppenorientierte Qualifizierung von Unternehmen und Beschäftigten ist unumgänglich, um den Ansprüchen an moderne Dienstleistungen gerecht werden zu können.
- Die Identifizierung oder Einrichtung einer koordinierenden Stelle, die Projektentwicklungen anstößt, unterstützt, Verknüpfungen zu anderen Projekten herstellt und auch in der Lage ist, Fäden zusammen zu halten und ggf. Akteure auch an ihre Verpflichtungen zu erinnern, ist ein grundlegender Schritt bei der Erschließung neuer Wirtschaftsfelder.

Die nun folgenden Vorschläge für einzelne Teilbereiche verstehen sich als erste Schlussfolgerungen aus den hier vorgestellten konzeptionellen Überlegungen, statistischen Auswertungen und Interviews.

Gesundheit: Der Bereich Gesundheit weist Schnittmengen mit fast allen anderen hier behandelten Gestaltungsfeldern auf. Hier sind deshalb Verknüpfungen von Angeboten angezeigt, die

- von der kurativen Medizin ausgehend sich den Tourismus-, Sport- und Wellnessmarkt mit medizinisch fundierten Dienstleistungen erschließen (z.B. in Erweiterung des Leistungsangebots der Kurorte);
- umgekehrt vom Tourismus oder Sport herkommend medizinische Betreuungs- und Wellnessdienstleistungen in Ergänzung ihres Kerngeschäfts anbieten;
- unter Einsatz telemedizinischer Techniken sowohl die gesundheitliche Versorgung älterer Menschen im ländlichen Raum wie eine medizinische Betreuung in Urlaubsdestinationen erlauben.

Voraussetzung dafür ist allerdings die wissenschaftlich begründete Konzipierung und Entwicklung geeigneter Gesundheitsdienstleistungen und ihres altersadäquaten Zuschnitts.

Wohnen: Im Handlungsfeld Wohnen geht es primär darum, ein vorhandenes breites Angebot an Wohnraum mit der speziellen Nachfrage Älterer nach kleineren Wohnflächen, barrierefreiem Ausbau, und wohnbegleitenden Dienstleistungen zusammenzubringen. Dazu zählen

- die Unterstützung von Haus-/Wohnungsbesitzern, der Wohnungswirtschaft und des Bauhandwerks in der architektonischen und technischen Anpassung von Wohnraum an altersspezifische Bedürfnisse, insbesondere durch Schulung von Handwerk, Architekten, Bauindustrie für den Seniorenmarkt unter den Aspekten: - barrierearme Wohnraumanpassung, - Kundenorientierung, - seniorenorientiertes Marketing,
- die Entwicklung und Unterstützung neuer organisatorischer Modelle sozialen Wohnens,

- die Beschleunigung technischer Entwicklungen in Richtung auf marktreife (und ggf. exportfähige) "intelligente Häuser" und Erstellung von Muster- bzw. Demonstrationsobjekten unter der Maxime „intelligent und barrierefrei“ sowie
- die Entwicklung, Organisation und Unterstützung wohnbegleitender Dienstleistungen (auch unter Einbeziehung ehrenamtlichen Engagements) unterhalb der Pflegeschwelle, z.B. in Kooperation mit den Wohnungsbaugesellschaften, die ihren Mietern damit einen Zusatznutzen vermitteln können.

Handel: Der Handel hat aufgrund seiner Kundennähe die demografische Entwicklung zwar durchaus wahrgenommen, reagiert aber dennoch erst langsam darauf. Gleichwohl ist eine Unterstützung nur dort angezeigt, wo sich die Interessen des Handels mit öffentlichen Interessen überschneiden. Dies ist hauptsächlich der Fall bei

- der Verknüpfung öffentlicher Infrastrukturangebote mit dem lokalen Einzelhandel (z.B. Ämterprechstunden in überzähligen Räumlichkeiten von Geschäftslokalen) im ländlichen Raum,
- Experimenten mit mobilen Verkaufseinrichtungen,
- im Einsatz arbeitsmarktpolitischer Instrumente zur Beschäftigung älterer Arbeitnehmer im Einzelhandel.

Neue Medien: Ein Handlungsfeld, das mit der Annäherung der jetzt etwa 55-Jährigen an Relevanz gewinnt, weil sie die erste Rentnergeneration mit dem notwendigen technischen Erfahrungshintergrund sind. Zugleich steht die Entwicklung von zuverlässigen elektronischen Netzwerken (e-commerce, e-health, e-government etc.) vor der technischen Reife, womit sich viel versprechende Marktfelder für entsprechende Produkte und Dienstleistungen öffnen. Insofern ist es im Sinne einer „Seniorenwirtschaft“ jetzt angezeigt, dass

- die notwendige technische Infrastruktur flächendeckend ausgebaut wird,
- Einsatzfelder für Neue Medien z.B. durch den Aufbau von Informations-, Kommunikations- und Aktivierungsangeboten entwickelt und durch entsprechende Dienstleistungen unterlegt werden, die die Technik in das Alltagsmanagement Älterer integrieren,
- Möglichkeiten ausgebaut werden, damit Ältere Kompetenzen für den Umgang mit den Neuen Medien erwerben und sie sich weitere Anwendungsmöglichkeiten im privaten Umfeld erschließen können.

Tourismus: Der Tourismus ist neben Gesundheit und Wohnen einer der tragenden Sektoren der „Seniorenwirtschaft“. Um sein wirtschaftliches Potenzial auszuschöpfen, wird es insgesamt darauf ankommen:

- touristische Angebote an den Bedürfnissen der Älteren auszurichten,
- sie auf attraktive Weise mit anderen Handlungsfeldern (Bildung, Kultur, Gesundheit, Sport) zu verknüpfen,

- dabei ein Maximum an Komfort und (gesundheitlicher) Sicherheit sicherzustellen,
- bei neuen Projekten (Oberlausitzer Seenplatte) von vornherein die Interessen der Senioren im Rahmen von nicht-diskriminierenden "design-for-all"-Konzepten zu berücksichtigen,
- das Einkommensniveau der sächsischen/ostdeutschen Bevölkerung als der wichtigsten Kundengruppe in der Preisgestaltung zu berücksichtigen,
- Qualifikationsinhalte und Qualifikationsniveau auf die Qualitätsansprüche Älterer an Dienstleistungen hin anzupassen.

Kultur und Bildung: Wie schon erwähnt, verknüpfen sich die Felder Kultur und Bildung mit anderen, und dadurch gewinnen sie auch an wirtschaftlicher Relevanz. Dennoch stehen sie auch für sich allein. Sie machen einen wesentlichen Teil dessen aus, was als Lebensqualität (nicht nur) im Alter zu sehen ist. Unter den gegebenen Finanzbedingungen kommt es für Kultur und Bildung im Kontext der „Seniorenwirtschaft“ entscheidend darauf an, dass

- Organisations- und Finanzmodelle gefunden werden, die (zusätzliches) privates Kapital mobilisieren (Sponsoring), aber trotzdem Vielfalt und eine breite Zugänglichkeit der Einrichtungen gewährleisten und
- Strukturen entwickelt werden, die, beispielsweise über den Einsatz ehrenamtlichen Personals, Angebote mit Blick auf die Zielgruppe Senioren entwickeln und dadurch ihr Kundenpotenzial erweitern, binden und ein Maximum an Zahlungsbereitschaft erzeugen.

Sport: Sport im Alter steht in einer engen Verknüpfung zu Gesundheit und Prävention. Sport mobilisiert und motiviert zu weiteren, sozialen und kommunikativen, Aktivitäten, Sport macht aber auch einfach nur Spaß. Um den Sport in seiner gesundheitlichen und sozialen Funktion als Wirtschaftsbranche auszubauen, gilt es

- zunächst Sportangebote für Senioren sportwissenschaftlich und medizinisch mit Blick auf die physiologischen und psychologischen Besonderheiten älterer Menschen zu fundieren, auszugestalten und entsprechend zu betreuen,
- Sportangebote in touristische und Gesundheitsangebote zu integrieren,
- das Qualifikationsniveau der Beschäftigten bei den Anbietern stetig anzuheben um damit die Servicequalität zu verbessern,
- den Vereinssport ebenso wie die kommerziellen Anbieter für ältere Sporttreibende zu sensibilisieren.

Über die hier formulierten Handlungsempfehlungen hinaus wird es hilfreich sein, an bestehenden Entwicklungskernen anzusetzen und zu überprüfen, inwieweit sich diese vorhandenen Kompetenzen mit den Erkenntnissen der „Seniorenwirtschaft“ verbinden lassen.

Ansatzmöglichkeiten könnten z.B. in der Oberlausitzer Textil- und Bekleidungsindustrie⁶³ liegen. Das Netzwerk IMOTEXTIL (Innovations- und Marketingverbund Oberlausitzer Textilunternehmen) aus Unternehmen, Forschungsinstituten und Verband der Textilindustrie bietet die Kompetenz, um neue Marktsegmente zu erschließen. Zu denken ist dabei nicht nur an Mode für Ältere mit ihren spezifischen Anforderungen an Schnitt, Komfort und Passform, sondern auch „intelligente“ Textilien, wie sie beispielsweise in Form von klimaregulierenden oder reflektierenden Kleidungsstücken bereits im Sport- und Outdoorbereich eingesetzt werden, aber auch andere Einsatzbereiche wie Heimtextilien, Polsterbezüge etc..

Weitere Möglichkeiten wie das Netzwerk Biosaxony, z.B. mit den Schwerpunkten Ernährung, Biomedizin, medizinischen Diagnoseverfahren und anderen mehr, oder Aktivitäten im Rahmen der Verbundinitiative der sächsischen Medizintechnik, z.B. mit Blick auf die Umsetzung telemedizinischer Verfahren⁶⁴.

Letztlich kann auch der an der Hochschule Zittau/Görlitz, FB Sozialwesen im Aufbau befindliche Studiengang für soziale Gerontologie eine wichtige Rolle bei der Identifizierung und Erschließung der seniorenwirtschaftlichen Potenziale Sachsens spielen, da die marktwirtschaftliche Durchdringung der Seniorenarbeit Alterskompetenz bei allen Akteuren sowie mehr Verbraucherschutz und –bildung erfordert, um im Sinne des Konzeptes „Seniorenwirtschaft“ die wirtschaftlichen Potenziale Älterer Menschen zu nutzen und gleichzeitig ihre Lebensqualität zu verbessern.

Trotz aller Argumente, die objektiv ein Engagement in der „Seniorenwirtschaft“ nahe legen, wird die Zielgruppe der Älteren immer noch sehenden Auges ignoriert. Auch seitens der Interviewpartner konnten noch keine Ansätze zur Erschließung des Seniorenmarktes bzw. zur Unterstützung und Information der Mitgliedsunternehmen formuliert werden.

Übergreifend wäre daher – neben der Initiierung von Modellprojekten – eine grundlegende Informations- und Sensibilisierungsstrategie zu empfehlen. Der erste Aufschlag könnte zentral erfolgen, mit dem Ziel, in Kooperation mit den jeweils betroffenen Kammern und Verbänden eine Reihe branchenspezifischer Informationsunterlagen zu erstellen, welche die Chancen des Seniorenmarktes für jeweils ein spezifisches Wirtschaftssegment in kurzer und übersichtlicher Form aufbereiten. Im Verbund mit begleitenden Veranstaltungen und Workshops könnte so in relativ kurzer Zeit eine große Verbreitung des Konzeptes „Seniorenwirtschaft“ erreicht werden. Auf dieser Basis könnten sich dann erste Entwicklungskerne von interessierten Akteuren zusammen finden, die den Ansatz weiter vorantreiben.

⁶³ Ca. 80 Unternehmen und Forschungseinrichtungen, zentral in der EuroTextilregion Brandenburg, Sachsen, Polen und Tschechien gelegen.

⁶⁴ Eine Übersicht über die bestehenden Netzwerke in Sachsen sowie Hinweise zum Aufbau neuer Netzwerke findet sich unter: <http://www.sachsen.de/de/wu/wirtschaftsfoerderung/netzwerke>.

Literatur

- Absatzwirtschaft 1/ 2006: Dossier Generation 50 Plus, S. 26 – 46
- Adam, Clemens, 2002: Die Optimierung bedarfs- und marktgerechter Dienstleistungen und der Einsatz der modernen Telekommunikation, Workshopdokumentation vom 10./11. Juni 2002 in Dortmund
- Allianz AG (Hrsg.), 2004: Lebensziele – Menschen in Deutschland. Eine Studie der Allianz Group, München
- Alterssicherung in Deutschland, 2003 (ASID '03). Zusammenfassung wichtiger Untersuchungsergebnisse. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung. München 2005
- Augurzky, Neumann, 2005: Ökonomische Ressourcen älterer Menschen. Regionalwirtschaftliche und fiskalische Effekte einer Förderung der Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Essen/ Düsseldorf
- B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.), 1996: Urlaub 95/96. Grundlagenstudie zur Tourismusforschung, Hamburg
- Bäcker, Gerhard; Bispinck, Reinhard; Hofemann, Klaus; Naegele, Gerhard, 2000: Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland. Band 2. Gesundheit – Familie – Alter - Soziale Dienste. 3. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Backes, G.; Clemens, W., 1998: Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung, Juventa Verlag, Weinberg, München.
- Baltes, Paul B.; Mayer, Karl U.; (eds.), 1999: The Berlin Ageing Study: Ageing from 70 to 100. New York (CUP)
- Barkholdt, Corinna; Frerichs, Frerich; Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard; Scharfenorth, Karin, 1999: Das Altern der Gesellschaft und neue Dienstleistungen für Ältere. Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 32. Jg.. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- BBDO-Pressemitteilung "Perfect Ager 2010"
- Becker, S.; Vielken, K.; Wallraven, P., 2000: Handbuch Altenbildung. Opladen: Leske+Budrich.
- Beckers, Rainer, 2002: Technikgestützte Kommunikation in der ambulanten Pflege, unveröffentlichte Studie des Zentrums für Telematik im Gesundheitswesen (ZTG), Krefeld: Vervielfältigung
- Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung, 2004: Deutschland 2020. Die demografische Zukunft der Nation
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), 1998: Wohnen im Alter. Zweiter Bericht zur Lage der älteren Generation in Deutschland. Bonn: BMFSFJ.
- BMFSFJ-Pressemitteilung, 13.08.2005: Mit der steigenden Wirtschaftskraft Älterer rechnen.
- Born, Andreas ; Middendorf, Anja Sophia, 1999: Urlaub jenseits des Seniorentellers: Beschäftigungschancen durch integrierte Angebotsentwicklung im Seniorentourismus. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 1998/99. Gelsenkirchen, S. 120-130.
- Born, Andreas; Middendorf, Anja Sophia; Perl, Wolfgang; Bach, Jacqueline; Weigel, Roland; Wiemes, Renate, 2000: Tourismus in einer alternden Gesellschaft: Konzeptentwicklung und Qualifizierung für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald; Abschlussbericht. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen
- Born, Andreas; Middendorf, Anja Sophia; Perl, Wolfgang; Bach, Jacqueline; Weigel, Roland; Wiemes, Renate, 2000: Tourismus in einer alternden Gesellschaft: Konzeptentwicklung und Qualifizierung für den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald; Abschlussbericht. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.

- Bräuninger, Dieter; Gräf Bernhard; Gruber, Karin; Neuhaus, Marco; Schneider, Stefan, 2002: Die demographische Herausforderung. Ein Überblick über die Bevölkerungsproblematik und ihre gesellschaftlichen und ökonomischen Konsequenzen. Deutsche Bank Research (Hrsg.), Reihe: Demografie Spezial. Frankfurt (<http://www.dbresearch.de>).
- Braunschweig, Stefan, 2003: Alt und Reich – Warum die Zielgruppen-Definition „14 bis 49“ längst überholt ist. In: Werben und Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E.Business, Mai 2003, S.24ff.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), 2005: Situation der Medizintechnik in Deutschland im internationalen Vergleich. Aachen – Frankfurt 2005
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin, im August 2005 (noch unveröffentlicht; hier und im Weiteren zitiert nach der vorläufigen Endfassung)
- Büttner, Renate, Knuth, Matthias, Wojtkowski, Sascha, 2005: Die Kluft zwischen Erwerbsaustritt und Renteneintritt wird größer: Leistungsbezug "unter erleichterten Voraussetzungen" und Altersteilzeitarbeit spielen beim Altersübergang eine zunehmende Rolle. Internet-Dokument. Gelsenkirchen, Düsseldorf: Inst. Arbeit und Technik, Hans-Böckler-Stiftung. Altersübergangs-Report, Nr. 2005-
- Capgemini, 2005: Wirtschaftsstimmung - eine Umfrage unter deutschen Führungskräften, Berlin
- Cirkel, Michael / Dahlbeck, Elke, 2003: Handlungsleitfaden für eine Dienstleistungsagentur. Offensive für Ältere: EQUAL. Manuskript. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik
- Cirkel, Michael, 2005: Fit for Age: Die Nachfrage Älterer als Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 2005. Gelsenkirchen, S. 94-116
- Cirkel, Michael, 2005: Fit for Age: Die Nachfrage Älterer als Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 2005. Gelsenkirchen, S. 94-116
- Cirkel, Michael; Gerling, Vera, 2001: Die Generation der Zukunft? – Neue Chancen durch alte Menschen – Das Projekt Seniorenwirtschaft im Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit NRW. In: Institut Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Jahrbuch 2000/2001. S. 177-198. Essen: Eigenverlag.
- Cirkel, Michael; Hilbert, Josef; Schalk, Christa, 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Gelsenkirchen
- Danielsson, Johanna; Koch, Astrid; Lohmann, Martin, 2000: Urlaubsreisen von Familien, Senioren, Jugendlichen und Singles. Hamburg: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R).
- dbresearch, 2002: Aktuelle Themen Nr. 240, Okt, 2002: Japans Silberhäupter; Ein Vorbild für Europa?, Frankfurt
- dbresearch, 2003: Demografie lässt Immobilien wackeln
- dbresearch, 2004: Aktuelle Themen Nr. 306, Nov. 2004: Perspektiven Ostdeutschlands – 15 Jahre danach
- dbresearch, 2005: Mehr Pflegeimmobilien für eine alternde Gesellschaft
- Department for Work and Pensions, 2005: Opportunity Age. Meeting the challenges of ageing in the 21st century
- Deutscher Bundestag, 2002: Schlussbericht der Enquete-Kommission Demographischer Wandel „Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“, Drucksache 14/8800, 28.03.2002. Berlin: Deutscher Bundestag.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2001a: Gutachten "Wirtschaftliche Aspekte der Märkte für Gesundheitsdienstleistungen. Endbericht. Berlin.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2001b: Starker Anstieg der Pflegebedürftigkeit zu erwarten. Vorausschätzungen bis 2020 mit Ausblick bis 2050. DIW-Wochenbericht 5/2001. Berlin.

- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2003: Ältere Menschen in Deutschland: Einkommenssituation und ihr möglicher Beitrag zur Finanzierung der gesetzlichen Rentenversicherung. Bearbeiter: Markus M. Grabka; Joachim R. Frick; Volker Meinhardt; Jürgen Schupp, DIW-Wochenbericht 12/2003. Berlin
- DIA 2005, Deutsches Institut für Altersvorsorge, 2005: Schöner Ruhestand, teurer Ruhestand
- Die Zeit Nr. 8/2006: "Geld fürs Haus, ohne zu verkaufen"
- Disch, Wolfgang K.A., 2000: Entwicklung des Themas „Senioren-Marketing“ in der Fachliteratur. In: Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.), Dt. Fachverlag, Frankfurt/M
- Disch, Wolfgang K.A., 2000: Entwicklung des Themas „Senioren-Marketing“ in der Fachliteratur. In: Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.), S. 19-42. Frankfurt/M.: Dt. Fachverlag.
- Dorbritz, Jürgen; Lengerer, Andrea; Ruckdeschel, Kerstin, 2005: Einstellungen zu demographischen Trends und zu bevölkerungsrelevanten Politiken. Ergebnisse der Population Policy Acceptance Study in Deutschland. Sonderheft der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung beim Statistischen Bundesamt, Wiesbaden
- dynamik und handel 12/ 1987
- Eichener, Volker; Heinze, Rolf G. et al., 2003: Beschäftigungspotenziale im Dienstleistungssektor. Zwischenbericht im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen und der Hans-Böckler-Stiftung. InWIS - Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum.
- Einzelhandelsberater, 2/1989: Umsatzchancen im Seniorenmarkt, S. 104 – 107
- Einzelhandelsberater, 7/1988: Aussterben mit der Zielgruppe, S. 488 – 490
- F.A.Z.-Institut, 2003: Branchen & Visionen 2010: Tourismus – Perspektivenwechsel für die Reisebranche. Frankfurt/M.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (Hrsg.), 1996: „Reiseverhalten der Senioren - heute und künftig“. Ergebnisse der Reiseanalyse 1996. Hamburg.
- Fösken, Sandra, 2006: der Mensch steht im Vordergrund. In: Absatzwirtschaft 1/2006
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 1999: Studie 50plus – Mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 1999: Studie 50plus – Mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 2000: Der Verbraucher 2000. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 2002: Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg
- Gesundheitsurlaub in seinen verschiedenen Spielarten stellt heute noch ein Luxusgut dar...“(IFF 2003b: 7)
- Gloger, Hartmut, 2001: Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. RACE Research- und Analyse-Centrum. Iserlohn: Deutsche Telekom AG.
- Gruner + Jahr (G+J) Marktanalyse (Hrsg.), 1996: Senientourismus. G+J Märkte und Tendenzen, Nr. 7/96. In: MARIA (Marketing Information für den Absatz). 06.03.1996, S. 1-5.
- Hanke, Karsten 2005: Spatial Proximity Spatial Proximity and Contacts between Elderly Parents and Their Adult Children: A European Comparison (Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel MEA, discussion paper 98-2005), Mannheim.
- Haupt, Hanna; Liebscher, Reinhard, 2005: Sozialreport 50+ 2005, Daten und Fakten zur sozialen Lage 50- bis unter 65-Jähriger in den neuen Bundesländern. Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin – Brandenburg e.V. 2005

- Heinze, Rolf G., 2004: Von Sozialkapital bis Corporate Citizenship – über die Potenziale einer Bürgergesellschaft, in: J. Boll/ A. Dahlheimer/ D. Walter (Hg.), Bürger machen Staat, Zivilgesellschaftliches Engagement in der Stadterneuerung, Dortmund 2004, S. 19 – 24.
- Heinze, Rolf G.; Eichener, Volker; Naegele, Gerhard et al., 1997: Neue Wohnung auch im Alter. Folgerungen aus dem demographischen für Wohnungspolitik und Wohnungswirtschaft. Darmstadt: Schader-Stiftung.
- Heinze, Rolf G.; Helmer – Denzel, Andrea; Wilde, David P., 2005: Freizeitverhalten älterer Menschen und potentielle Impulse für Seniorenwirtschaft. InWis Berichte Nr. 33, Bochum 2005
- Hermann Franzen, Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) in einem Handelsblatt-Interview, 23.02.2005
- Hieber, Annette; Mollenkopf, Heidrun; Wahl, Hans-Werner; Oswald, Frank, 2005: Gemeinschaftliches Wohnen im Alter: Von der Idee bis zum Einzug. Forschungsberichte aus dem DZFA - Nr. 20. Heidelberg.
- 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, Josef; Fretschner, Rainer; Dülberg, Alexandra, 2002: Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Gesundheitswirtschaft. Manuskript. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.
- Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard, 2002: Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung. In: Bosch, Gerhard; Hennicke, Peter; Hilbert, Josef; Kristof, Kora; Scherhorn, Gerhard (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Frankfurt a.M.: Campus. S. 347-369.
- Hilbert, Josef; Scharfenorth, Karin, 2000: Neue Medien in sozialen Diensten. Ansätze und Erfahrungen mit Sozialinformatik-Anwendungen für alte Menschen. In: Sozialinformatik. C. Wendt (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos.
- Hübner, Michael; Born, Andreas; Merten, Dunja, 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik, Bd. 1999-11. Gelsenkirchen.
- HVB Group Trend Analysis, 2004: Milliardenmarkt Senioren. München; die wissenschaftliche Grundlage ist die Lebenszyklushypothese
- HVB research 04.03.04 und 29.03.04
- HVB, 2001: Silver Living. Die Zukunft des Wohnens im Alter
- HVB, 2001: Wie sich von der Alterung profitieren lässt. München
- HVB, 2001: Zur Zukunft des Wohnens im Alter. München
- Imreg Institut für Mittelstands- und Regionalentwicklung GmbH, 2005: Die ökonomische Bedeutung des Sports in Sachsen. Dresden
- Informationsdienst der deutschen Wirtschaft 44/ 1988
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF), 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. München.
- Institut für Freizeitwirtschaft (IFF), 2003b: Marktchancen im Gesundheitstourismus. Health-Care-, Anti-Aging-, Wellness- und Beauty-Urlaub bis 2010. München.
- Jörg Blech, 2006: Fit wie in der Steinzeit, in: Der Spiegel 05/2006, S. 134 – 145
- Journalmed 04/ 2005
- K.McMorrow, W.Roeger, 1999: The Economic Consequences of Ageing Populations. A Comparison of the EU, US and Japan. EU Economic Papers No. 138, Brussels
- Kaapke, Andreas; Bald, Christian; Knob, Alexandra; Wilke, Kai, 2005: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderungen der Altersstruktur. Expertise für die Landesinitiative Seniorenwirtschaft. Gelsenkirchen.

- Klein, Barbara; Schnüchel, Barbara, 1999: Altengerechtes Wohnen. Ergebnisse ergonomischer Benutzeranalyse mit älteren Menschen. In: AgV Forum 3/99. Bonn.
- Klie, Thomas; Blinkert, Baldo, 2002: Pflegekulturelle Orientierungen. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik, S. 197-217. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Klie, Thomas; Blinkert, Baldo: Pflegekulturelle Orientierungen. In: Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.): Gerontologie und Sozialpolitik, Kohlhammer. Stuttgart; Berlin; Köln
- Knigge, Mathias; Gruber, Karin; Hofmann, Jan, 2003: Auf dem Prüfstand der Senioren. Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen. Deutsche Bank Research (Hrsg.), Reihe: Demografie Spezial Nr. 278. Frankfurt (<http://www.dbresearch.de>)
- KPMG-Pressemitteilung: Trends im Handel 2010: Lebensmittelbranche setzt auf Qualitätssicherung", Berlin, 12.Feb 2006
- Kremer-Preiß, Ursula; Stolarz, Holger, 2003: Leben und Wohnen im Alter. Band 1: Neue Wohnkonzepte für das Alter und praktische Erfahrungen bei der Umsetzung - eine Bestandsanalyse. Bertelsmann Stiftung / Kuratorium Deutsche Altershilfe (Hrsg.). Köln.
- Krieb, Christine; Reidl, Andreas, 1999: Seniorenmarketing – So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien/Frankfurt: Ueberreuter.
- Krings-Heckemeier, M.Th.; Barden, S.; Opitz, A. et al., 1997: Handbuch für Investoren – Wohnen mit Service. LBS, empirica (Hrsg.). R. Müller. Köln.
- Kruse, Andreas, 2001: Differenzierung des Alters In: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse / Dr. Stefan Pohlmann, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) S. 23-82. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Kruse, Andreas, 2003: Stärken des Alters erkennen und nutzen, Vortrag auf dem Bundeskongress der Arbeitsgemeinschaft SPD 60 plus, Halle, 3. September 2003
- Kruse, Andreas, 2005: Alter und Gesellschaft. Vortrag vor dem Vorstand der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, Weimar
- Kruse, Andreas; Schmitt, Eric, 2005: Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland. In: APuZ 49-50/2005
- Kruse, Schmitt, 2005: Die Leitbilder finden sich auch im Fortschrittsbericht 2004: Perspektiven für Deutschland. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.). Berlin
- Kubitschke, Lutz; Stroetmann, Veli, Stroetmann, Karl A., 2002: Final Repot - European SeniorWatch Observatory and Inventory. A market study about the specific IST needs of older and disabled people to guide industry, RTD and policy. <http://www.empirica.biz/swa/index.html>
- Landessportbund NRW, 2003: Praxisbeiträge zum Seniorensport Bd.1. Dokumentation Fachtagung 2002, Duisburg.
- Lehr, Ursula, 2004: Altersbilder unserer Gesellschaft – ein Beitrag zu Prävention und Gesundheitsförderung? Vortrag auf dem 1. Kongress des Deutschen Forums Prävention und Gesundheitsförderung. Berlin.
- Leimer, Sigrid, 1997: „Seniorenreisen: Ansprüche, Angebote, Nachfragen - eine Marktübersicht". „thema" 127. Köln: Kuratorium Deutsche Altershilfe.
- Marketing Journal 06/ 1988
- Meier, Johannes, 2004: Der demographische Wandel als Chance für einen gesellschaftlichen Innovations-schub, in: Milbradt, G.; Meier, J. (Hg.); Die demographische Herausforderung– Sachsens Zukunft gestalten. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2004.
- Metz, David; Underwood, Michael, 2005: Older richer fitter. Identifying the customer needs of Britain's ageing population (Age Concern) London
- Meyer, Sibylle; Schulze, Eva; Müller, Petra, 1997: Das intelligente Haus – Selbständige Lebensführung im Alter. Möglichkeiten und Grenzen vernetzter Technik im Haushalt alter Menschen. Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 30. Frankfurt/M. / New York: Campus.

- Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.), 2000: Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Dt. Fachverlag, Frankfurt/M
- Miegel, Meinhard, 2002: Die deformierte Gesellschaft – Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen, Ullstein. München/Berlin
- Milbradt, Georg, 2004: Für eine demographische Politik, in: Milbradt, G.; Meier, J. (Hg.); Die demographische Herausforderung – Sachsens Zukunft gestalten. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2004.
- Ministerium für Familie, Jugend, Frauen und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW), 2002c: Freiwilliges Engagement älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, Bd. 1: Ausmaß, Strukturen und sozialräumliche Vernetzung. MFJFG NRW (Hrsg.). Düsseldorf
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (MFJFG NRW) (Hrsg.), 2000: Neue Wohnprojekte für ältere Menschen. Gemeinschaftliches Wohnen in Nordrhein-Westfalen. 4. Auflage, Düsseldorf.
- Mollenkopf, Heidrun; Schakib-Ekbatan, Karin; Oswald, Frank; Langer, Nadine, 2005: Technische Unterstützung zur Erhaltung von Lebensqualität im Wohnbereich bei Demenz. Ergebnisse einer Literatur-Recherche. Forschungsberichte aus dem DZFA - Nr. 19, Heidelberg.
- Montepare, J. & Lachmann, M., 1989 "You're only as old as You feel": Self-Perceptions of Age, Fears of aging and Life Satisfaction from Adolescence to Old Age." *Psychology and Aging*, 4, p.75.
- Naegele, Gerhard, 1998: Lebenslagen älterer Menschen. In: A. Kruse (Hrsg.) *Psychosoziale Gerontologie*, Vol 1: Grundlagen, Göttingen
- Naegele, Gerhard, 1999: Vom Dreieck zum Pilz. Der demographische Wandel in Deutschland und seine sozial- und verbraucherpolitischen Herausforderungen. In: *agv-forum*, 3, S. 4-15.
- Naegele, Gerhard, 2001: Demographischer Wandel und Erwerbsarbeit im Alter, in: Fuchs; G.; Renz, C. (Hrsg.): *Altern und Erwerbsarbeit*. Workshopdokumentation. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.
- Naegele, Gerhard, 2004: Gesundheitsförderung und Prävention für das höhere Alter – ein neues Handlungsfeld für die Sozialpolitik. In: *Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit* 4/2004, S. 20-28.
- Naegele, Gerhard; Gerling, Vera; Reichert, Andreas; Heinze, Rolf. G.; Helmer-Denzel, Andrea; Franke, Annette; Wilde, David, 2005: Der demografische Wandel im Ruhrgebiet: Eine Region geht wirtschaftlich voran. Endbericht. Dortmund/Bochum
- Naegele, Gerhard; Heinze Rolf G. et al., 2005: Demografischer Wandel im Ruhrgebiet. Auf der Suche nach neuen Märkten. (Projekt Ruhr, IHK Bochum, IHK Dortmund) Essen.
- Naegele, Gerhard; Tews, Hans-Peter, 1993: Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Westdeutscher Verlag, Opladen
- NRW Pressemitteilung 24.10.2002 (MFJFG NRW 2002b)
- Opaschowski, Horst W., 1999b: Zwischen Kaufkraft und Konsum – die neuen Senioren, *agv-forum*, 3, S. 16-22.
- OstWestfalenLippe Marketing GmbH (Hrsg.), 2002: OWL Forum Gesundheitswirtschaft. Dokumentation, Bielefeld, 3. Dezember 2001.
- Pfeuffer, Wolfgang 2006: SOPHIA. Virtuelle Betreuung älterer Menschen. Zukunftsweisende Geschäftsmodelle (Joseph-Stiftung, Bamberg) Bamberg/Gelsenkirchen.
- Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen. Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Bericht der Sachverständigenkommission an das
- Pricewaterhouse Coopers, 2006: Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Frankfurt/ M.
- Prognos, 2003: Sonderauswertung der Prognos AG auf Basis des Deutschland Reports. Deutschland Report 2002 – 2020. Basel

- Ragnitz, Joachim (IWH), 2004: Demographischer Wandel in Sachsen, Halle
- RDA Aktuell, 2003: Mitglieder-Fachmagazin des Internationalen Bustouristik Verbandes. Ausgabe 4/2003.
- Reichert, Andreas / Born, Andreas, 2003: Einkommenssituation und -verwendung älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse der Repräsentativumfrage. Düsseldorf: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Reidl, Andreas, 2003: Interview. In: Werben und Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E.Business, S. 27., Mai 2003.
- Sächsische Zeitung, Ausgabe Zittau vom 17.01.2006: Immer mehr Senioren im Hörsaal
- Sächsischer Seniorenbericht 2004. Sächsisches Staatsministerium für Soziales, Gesundheit, Jugend und Familie (Hg.), 2002: SaxTeleMed. Dresden
- Schmähl, Winfried, 1997: Einkommen im Alter – Woher kommt es, wohin geht es? In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.). Wachstumsmotor Alter(n): Lebensstile – Kaufkraft – Konsum. Bonn. Eigenverlag
- Schneiders, Katrin, 2000: Wohnen im Alter. In: Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum, Forschungsbereich 1998/1999. Bochum. S.22-24.
- Schöne, Roland, Liebetanz, Jürgen; Preis, Andreas, 1997: Der ältere Mensch als Wirtschaftsfaktor, unter besonderer Berücksichtigung der spezifischen Situation in den neuen Bundesländern. Technische Universität Chemnitz
- Sinus-Institut, 1992: Lebensweltforschung und soziale Milieus in West- und Ostdeutschland. Heidelberg.
- Stadt Dortmund, Sozialamt Fachbereich für Senioren-, Behindertenarbeit und Pflegeberatung, 2001: Mit neuer Kommunikationstechnik komfortabel am Leben teilnehmen. Bildtelefon zur Unterstützung der häuslichen Pflege, Broschüre.
- Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen, 2004: Demographischer Wandel in Sachsen. Tagungsunterlagen des Demografie Gipfels ausgerichtet durch die Sächsische Staatskanzlei in Zusammenarbeit mit der Bertelsmannstiftung.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2003b: Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland. September 2003. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt, 2004a: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003– Haus- und Grundbesitz sowie Wohnsituation privater Haushalte 2003. Wirtschaftsrechnungen Fachserie 15, Sonderheft 1. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt, 2004b: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003 – Geldvermögensbestände und Konsumentenkreditschulden privater Haushalte. Wirtschaftsrechnungen Fachserie 15, Heft 2. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt, 2005: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2003. Wirtschaftsrechnungen Fachserie 15, Heft 4. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt, 2005: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum 2003. Wirtschaftsrechnungen Fachserie 15, Heft 5. Wiesbaden.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2005: Ältere Menschen im Freistaat Sachsen. Ergebnis des Mikrozensus 2004 Statistischer Bericht. A VII 8 – j/04, Kamenz.
- Stefan Scheytt, 2005: Whoopi!, in: brandeins 09/ 05
- Süddeutsche Zeitung 24.02.2006: Sofa oder Kanapee? Modelle zur Einbindung der Immobilie in die Altersvorsorge"
- Tesch-Römer, Clemens, 2002: Gerontologie und Sozialpolitik. Stuttgart, Berlin, Köln. Kohlhammer
- Tews, Hans-Peter, 1993: Neue und alte Aspekte des Strukturwandels des Alters. In: Naegele, Gerhard; Tews, Hans-Peter (Hrsg.): Lebenslagen im Strukturwandel des Alters. Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 15-42.

- Tews, Hans-Peter, 1999: Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In: Niederfranke, Annette; Naegele, Gerhard (Hrsg.): Funkkolleg Altern. Bd. 2: Lebenslagen und Lebenswelten, soziale Sicherung und Altenpolitik. Westdeutscher Verlag: Opladen. S. 137-186.
- Tews, Hans-Peter, 2000: Einführungsreferat zum Thema Hochaltrigkeit. In: Freiwilligenaktivitäten von Hochbetagten und für Hochbetagte – ein europäischer Vergleich. Dokumentation der Expertentagung des internationalen Rates für soziale Wohlfahrt. S. 14-24. Internationaler Rat für soziale Wohlfahrt, Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (DV), Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA) (Hrsg.)
- Wahl, Hans-Werner, 2001: Das Lebensumfeld als Ressource des Alters. In: Dr. Stefan Pohlmann, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse. S. 172-211. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Wieseler, Silvia; Haker, Konrad, 2003: Management mit Weitblick. Zukunftsoptionen des Gesundheits- und Sozialsektors. In: H.-J. Schubert (Hrsg.), Management von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen. Handlungsfelder – Methoden – Lösungen. Neuwied, Köln, München: Luchterhand. S. 23-72.

Impressum

Diese Studie wurde im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Soziales erstellt durch das Institut Arbeit und Technik, Forschungsschwerpunkt Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität, Gelsenkirchen (Autoren: Michael Cirkel, Elke Dahlbeck, Josef Hilbert, Wolfgang Potratz)

Herausgeber: Sächsisches Staatsministerium für Soziales
Albertstraße 10, 01097 Dresden
e-mail: presse@sms.sachsen.de
www.sms.sachsen.de

Bildnachweis: Archiv des Instituts Arbeit und Technik, Gelsenkirchen

Redaktion: Marka Ziesch

Deckblattgestaltung: Peter Schwill, Dresden

Druck:

Redaktionsschluss: Dezember 2006

Auflage, 2007:

Diese Broschüre herunter geladen werden unter www.publikationen.sachsen.de .

Verteilerhinweis: Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.