

innovationsmotor seniorenmarkt

chancen für die märkische region

Repräsentativbefragung von BürgerInnen

ab 50 Jahren in der Märkischen Region

Von Elke Dahlbeck und Michael Cirkel

Inhalt

Vorwort	3
Einleitung	4
1. Bevölkerung: Altersstruktur und zukünftige Entwicklung	5
2. Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur	6-8
3. Leben und Wohnen in der Märkischen Region - eine Befragung von Menschen ab 50 Jahren	9
3.1 Strukturmerkmale der Befragten (Alter, Geschlecht, Einkommen)	9-10
3.2 Rund um das Wohnen	11-13
3.3 Haushaltsnahe Dienstleistungen	14-16
3.4 Sportaktivitäten	16-18
3.5 Heimwerkermärkte und Gartencenter	18
3.6 Lernangebote	19
3.7 Einkaufsgewohnheiten des gehobenen Bedarfs und Neue Medien	20-22
Zusammenfassung	22-23
Literatur	24
Autoren	25
Linkliste	26

Vorwort

„Innovationsfähigkeit von KMU in einer alternden Gesellschaft stärken – InKas_mark“, so lauten der Titel und das Ziel des Verbundprojektes der agentur mark GmbH und des Instituts Arbeit und Technik der Fachhochschule Gelsenkirchen. Die vorliegende Regionalanalyse ist ein Teil dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und durch den Europäischen Sozialfonds geförderten Forschungsprojektes.

Innovationsprozesse können nur dann erfolgreich sein, wenn das Zusammenspiel von technologischen Entwicklungen mit den weichen Faktoren gelingt. In diesem umfassenden Sinne definiert InKas_mark den Begriff Innovation. Das Vorhaben behandelt die komplexen Themenfelder alternde Kundschaft und alternde Belegschaft ebenso wie die Optimierung einer

innovationsfreundlichen Unternehmenskultur. Mit Hilfe von Personal-, Organisations- und Kompetenzentwicklung können die Rahmenbedingungen für erfolgreiche Veränderungen geschaffen werden.

In einem ersten Schritt wurde dazu die vorliegende Regionalanalyse in der Märkischen Region durchgeführt, denn die Alterung und Schrumpfung der Gesellschaft bedingen nicht nur Risiken, sondern bergen auch Chancen.

Zum Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit und der Entwicklung von Marktchancen sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) besonders auf ihre Fähigkeit, Ideen zu erzeugen und umzusetzen, angewiesen. Durch die zunehmende Alterung der Gesellschaft verändert sich die Konsumenten- und damit auch die Nachfra-

gestruktur. Die Regionalanalyse soll Unternehmen für den sich entwickelnden Markt für Senioren sensibilisieren. Mit diesem müssen sie sich intensiv auseinandersetzen, d.h. sich hier exemplarisch mit der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für diese Zielgruppe beschäftigen.

Wir sind uns sicher, dass wir mit der Regionalanalyse Impulse für die klein- und mittelständische Wirtschaft geben können. Wie sagte schon Sir Peter Ustinov: „Wer auf der Stelle tritt, kann nur Sauerkraut fabrizieren.“

Das InKas_mark Team wünscht Ihnen eine interessante Lektüre und erfolgreiche Innovationen.

Hagen, im November 2009

Elke Dahlbeck

Michael Cirkel

Andreas Bendig

Dr. Barbara Kolzarek

Einleitung

Der demografische Wandel vollzieht sich in der Märkischen Region deutlich schneller als in anderen Regionen Nordrhein-Westfalens. Das Anwachsen der älteren Bevölkerungsgruppe erfordert von den Kommunen erhebliche Anpassungsleistungen zur Sicherung der Versorgung. Gleichzeitig müssen die Kommunen die Nachwuchsförderung durch eine entsprechende Sozial-, Familien- und Bildungspolitik weiter ausbauen, um der Region qualifizierten Nachwuchs sicher zu stellen.

Für die Betriebe bedeutet dies ein schrumpfendes Erwerbspersonenpotenzial aufgrund fehlender Nachwuchskräfte und die Alterung der Beschäftigten. Damit steht die große Anzahl der klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) vor der Herausforderung, Rahmenbedingungen zu schaffen, um trotz älter werdenden Belegschaften auch langfristig Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Gleichzeitig bewirkt die Alterung der Gesellschaft aber auch eine demografiebedingte Verschiebung der Nachfrage- und Konsumstruktur. Eine ausbleibende Anpassung des Angebotes an diese Verschiebungen kann zu einer Lücke zwischen Angebot und Nachfrage führen. Aus dieser Nachfrageverschiebung ergeben sich somit für viele regionale und lokale Unternehmen, besonders für

Unternehmen nahe am Endverbraucher, mögliche neue Geschäftsfelder im Bereich der Seniorenwirtschaft.

Ziel dieser Regionalanalyse¹ ist es, das Innovationsfeld Seniorenwirtschaft in der Region näher zu beleuchten und den KMU vor Ort, aber auch den Kommunen mögliche Handlungsempfehlungen mit auf den Weg zu geben, mögliche Ideen in diesem Feld zu erkennen oder aber die Innovationen optimal umsetzen zu können. Zu diesem Zweck werden in dieser Studie als erstes kurz die vorhandenen Rahmenbedingungen in der Märkischen Region in Augenschein genommen: Bevölkerungsstruktur, zukünftige Bevölkerungsentwicklung sowie die Wirtschaftsstruktur und die Beschäftigungslage. Daran anschließend werden die Ergebnisse sowie sich daraus ergebende Schlussfolgerungen aus der Befragung von Bürgerinnen und Bürgern über 50 Jahren in der Märkischen Region „Leben und Wohnen in der Märkischen Region im demografischen Wandel“, die im August – September 2008 durch-

geführt wurde, näher beschrieben. Abschließend erfolgt eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.



An dieser Stelle möchten wir uns im Namen des gesamten InKas_mark-Teams noch einmal recht herzlich bei allen beteiligten Kommunen sowie ganz besonders bei allen teilnehmenden Bürgerinnen und Bürgern für die umfangreiche Unterstützung zu der Befragung bedanken.

1. Bevölkerung: Altersstruktur und zukünftige Entwicklung

Derzeit leben ca. 974.000 Menschen² in der Märkischen Region³ (inkl. Hattingen und Witten), davon 51,4% Frauen. Die Altersstruktur stellte sich im Jahr 2008 folgendermaßen dar:

- 198.500 Menschen, also 20,4% der Bevölkerung, sind unter 20 Jahre,
- 516.800, etwas mehr als die Hälfte (53,1%) der in der Märkischen Region lebenden Menschen, ist im Alter zwischen 20 und 59 Jahre,
- knapp 210.100 Menschen (21,6%) sind im Alter zwischen 60 und 79 Jahren und
- knapp 48.500, 5% der Bevölkerung, ist mit über 80 Jahren der hochaltrigen Bevölkerung zuzurechnen.

Das hohe Alter ist nach wie vor weiblich besetzt. Etwa 6,8% der Frauen in der Märkischen Region sind bereits über 80 Jahre alt, während nur 3% der Männer dieses Alter erreichen.

Bis zum Jahr 2025 wird die Bevölkerung in der Märkischen Region voraussichtlich um über –106.000 Menschen (–10,9%) von 974.000 auf dann 867.700 abnehmen. Im Vergleich zum Landesdurch-

schnitt schreitet der demografische Wandel stärker voran, denn in NRW beträgt der entsprechende Rückgang lediglich –2,6%. Der Trendverlauf ist in beiden Regionen jedoch ähnlich:

Der Rückgang der Bevölkerung ist gleichzeitig geprägt durch eine deutliche Alterung der Gesellschaft. In der Märkischen Region stellt sich die Altersverteilung im Jahr 2025 aller Voraussicht nach folgendermaßen dar:

- Etwa 145.700 Menschen (16,8%) sind im Jahr 2025 unter 20 Jahre. Dies entspricht einem Rückgang von fast –52.800 (–26,6%) zwischen 2008 und 2025.
- Die Anzahl der Bevölkerung im Alter von 20-59 Jahren liegt bei 421.200 (48,5%). Damit ist **nicht einmal mehr die Hälfte der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter** von 20 bis unter 60 Jahren. Der Rückgang zwischen 2008 und 2025 beträgt –95.600 (–18,5%).
- Etwas mehr als ein Viertel der Bevölkerung (25,8%), 224.300 Personen absolut, wird im Alter von 60 bis unter 80 Jahren sein. Dies entspricht einem Zuwachs seit 2008 von 14.200 (6,7%).

• Der deutlichste Anstieg der Bevölkerung ist bei den Hochaltrigen vor-

zufinden. Im Jahr 2025 werden 76.500 Menschen (8,8%) über 80 Jahre alt sein. Dies entspricht einem Plus von 28.000 (57,7%).

Das immense Wachstum in der Altersklasse der Hochaltrigen ist durch die gestiegene Lebenserwartung der Männer zu erklären. So liegt das prognostizierte Wachstum der Männer im Alter von über 80 Jahren zwischen 2008 und 2025 bei 106,3%. **Die Anzahl hochbetagter Männer wird sich** bis dahin somit aller Voraussicht nach **verdoppeln**, während das Bevölkerungswachstum der Frauen dieser Altersgruppe 37,2% beträgt.

Daher verwundert es auch nicht, dass der Anteil hochaltriger, d. h. über 80-jähriger Männer an der Anzahl aller Männer in der Altersgruppe 80plus von 3% im Jahr 2008 auf dann 7% im Jahr 2025 steigt, während der Anteil der über 80-jährigen Frauen an allen Frauen von 6,8% im Jahr 2008 auf dann 10,5% steigt. Hochaltrigkeit wird in Zukunft somit nicht mehr so deutlich durch Weiblichkeit geprägt sein wie heute.

¹ Die Arbeiten zu dieser Regionalanalyse sind Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes „InKas_mark“, welches das Ziel verfolgt, die Innovationsfähigkeit von KMU in der Märkischen Region in einer alternden Gesellschaft zu stärken. Weitere Infos unter: www.inkasmark.de

² Die Angaben beziehen sich auf die neueste Bevölkerungsprognose des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT NRW) für Kreise und kreisfreie Städte des Landes NRW. Die Berechnungen für die Märkische Region erfolgten durch das IAT. Abruf: Mai 2009.

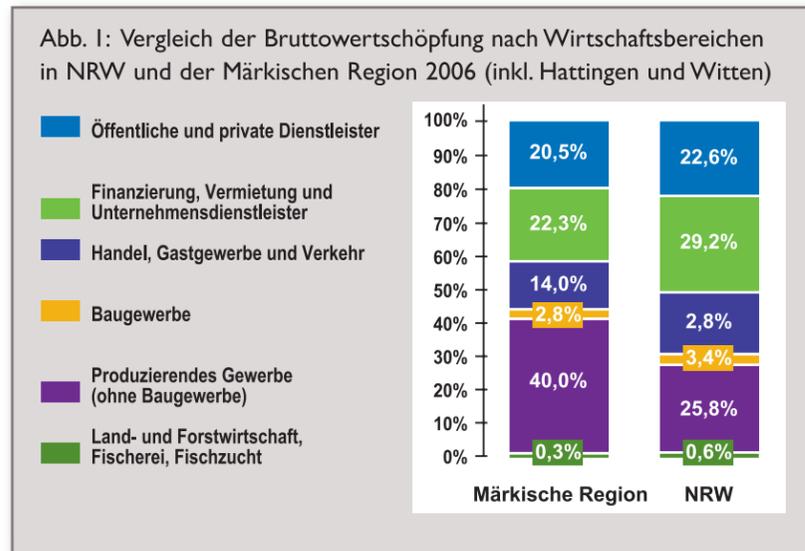
³ Die Abgrenzung der Märkischen Region folgt dem Bezirk der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer, welcher die kreisfreie Stadt Hagen, den Märkischen Kreis sowie den Ennepe-Ruhr-Kreis mit Ausnahme der Städte Witten und Hattingen umfasst. Leider ist es nicht möglich, dieser Abgrenzung immer zu folgen, sondern im Großteil der folgenden Angaben sind auch die Städte Witten und Hattingen miteinbezogen.

2. Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur

Abbildung 1 zeigt die prozentuale Verteilung der Bruttowertschöpfung⁴ nach verschiedenen Wirtschaftsbereichen in der Märkischen Region (inkl. Hattingen und Witten) sowie NRW.

Mit einem Anteil von 40% nimmt das Produzierende Gewerbe in der Märkischen Region den größten Anteil ein. Im Landesdurchschnitt beträgt der entsprechende Vergleichswert „nur noch“ 25,8%. Dementsprechend kommt dem Dienstleistungsbereich – hier dargestellt durch die drei Bereiche „Öffentliche und private Dienstleister“ (20,5%), „Finanzierung, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen“ (22,3%) sowie dem „Handel und Gastgewerbe“ (14%) – mit einem Anteil unter 57% in der Märkischen Region eine geringere Bedeutung zu als in NRW insgesamt, wo der entsprechende Vergleichswert bei insgesamt 70% liegt. Besonders die Anteilswerte der unternehmensnahen Dienstleistungen liegen mit 22,3% deutlich unterhalb des Landesdurchschnitts von 29,2%.

In der Märkischen Region (ohne Hattingen und Witten) arbeiteten im Jahr 2008 268.743 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (MAGS 2009). Im Vergleich zu den weiteren 15 Arbeitsmarktregionen NRW⁵ stellt sich die Situation hier folgendermaßen dar (MAGS 2009: 22-29):



Quelle: IT NRW 2009, Berechnung und Darstellung: Institut Arbeit und Technik

• **Unterdurchschnittliche Tertiarisierung:** Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Dienstleistungsbereichen ist mit 52,1% neben Siegen-Wittgenstein/Olpe der niedrigste in NRW. Zum Vergleich: Bonn/Rhein-Sieg hat mit 80% den höchsten Dienstleistungsanteil, der Landesdurchschnitt liegt bei 67,9%.

• **Geringe Frauenbeschäftigung:** Aufgrund der nach wie vor dominierenden Bedeutung des Produzierenden Gewerbes verwundert es nicht, dass die Märkische Region mit einem Anteil von 41% den zweitniedrigsten Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aufweist, wiederum direkt hinter Siegen-Wittgenstein/Olpe. Den höchsten Anteil

kann auch hier die Region Bonn/Rhein-Sieg für sich mit einem Anteil von 48,6% verbuchen. Der NRW-Durchschnitt beträgt 43,2%.

• **Überdurchschnittlich viele ältere Arbeitnehmer:** Die Märkische Region liegt mit einem Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über 50 Jahren von 26,1% an der Spitze NRWs. Das Münsterland weist mit 22,4% den geringsten Anteil an älteren Beschäftigten auf. Auf Landesebene liegt der Vergleichswert bei 24,4%.

• **Höchster Anteil an Beschäftigten ohne Berufsausbildung:** Aufgrund der nach wie vor hohen Bedeutung des Produzierenden Gewerbes, gibt es derzeit noch für Menschen

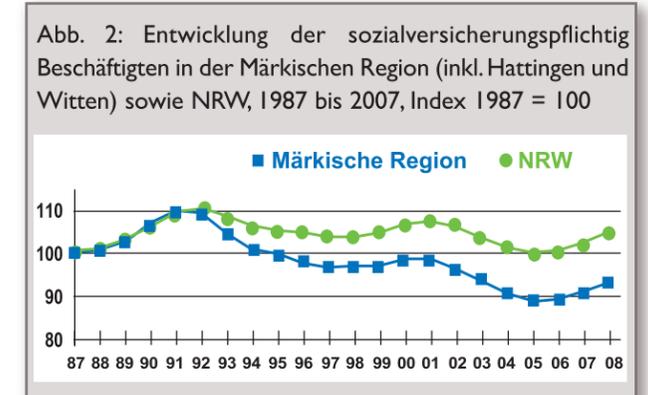
ohne Berufsausbildung Beschäftigungsmöglichkeiten in diesem Sektor. So liegt der Anteil der Beschäftigten ohne Ausbildung in der Märkischen Region mit 21,3% am höchsten im Vergleich zu den anderen Regionen. Die durch einen hohen Dienstleistungsanteil geprägte Region Düsseldorf/Mettmann weist mit einem Anteil von 13,7% den geringsten Wert auf. In NRW insgesamt beträgt der Anteil 16,3%.

• **Große Bedeutung der Klein- und Mittelunternehmen:** Wie auch in anderen eher ländlich geprägten Regionen ist die Bedeutung der Betriebe mit weniger als 250 Beschäftigten besonders hoch. Mit einem Anteil von 71,8% weist die Märkische Region den dritthöchsten Anteil an KMU-Beschäftigten – hinter den Regionen Hellweg-Sauerland mit 72,8% sowie dem Münsterland mit 72,6% – in NRW auf. Landesweit liegt der Durchschnitt von KMU-Beschäftigten bei 67%.

Die oben genannten Angaben machen deutlich, dass der Strukturwandel in der Märkischen Region noch nicht soweit fortgeschritten ist wie in anderen Regionen NRWs. Dies wird auch noch einmal an dem Gründungsgeschehen von Betrieben sichtbar: Die durchschnittlichen mittleren Gründungsraten zwischen 2000 und 2006 sind innerhalb NRWs in den Raumordnungsregionen Bochum/Hagen, Siegen sowie in der Emscher-

Lippe Region am niedrigsten. Ursächlich hierfür ist ein Gründungsdefizit im Bereich der Dienstleistungen und dabei ganz besonders im Bereich der technologiebasierten Dienstleistungen. So weisen Siegen sowie die Emscher-Lippe Region die geringste Gründungsintensität von wissensbasierten Betrieben aus (Brixy/Klumpe 2008: 5-9).

Aus diesem Grund verwundert es auch nicht, dass die Beschäftigungsrückgänge seit 1993 – wie in Abbildung 2 dargestellt – stärker ausfielen als im Landesdurchschnitt. Die dem



Quelle: IT NRW 2009, Berechnung und Darstellung: Institut Arbeit und Technik

Konjunkturverlauf entsprechenden Zuwächse an Beschäftigung konnten die stärkeren Rückgänge nicht kompensieren.

Die aufgeführten Entwicklungen stellen Kommunen und die lokale Wirtschaft vor große Herausforderungen. Einerseits sind die Kommunen gefordert die Infrastruktur auf die älter

werdende Bevölkerung anzupassen und die Versorgung auch in der Fläche zu sichern. Andererseits müssen Anreize für junge Familien geschaffen werden, um die nachwachsende Generation in der Region zu halten oder anzuziehen.

Für die Wirtschaft bedeutet der demografische Wandel ein **absinkendes Nachwuchspotenzial** sowie eine **steigende Alterung bei den Beschäftigten**. Damit steht die große Anzahl an lokalen KMU-Betrieben in einem verstärkten

Wettbewerb um die Nachwuchskräfte sowie vor der Herausforderung, Rahmenbedingungen zu schaffen, um die älter werdenden Belegschaften auch langfristig im Erwerbsleben halten zu können. Gleich-

zeitig unterliegen die KMU, die häufig auf den regionalen Markt ausgerichtet sind, den Rahmenbedingungen eines immer schneller agierenden Weltmarktes. **Nur durch den Erhalt und den Ausbau ihrer Innovationsfähigkeit wird es ihnen langfristig gelingen, sich in diesem Markt zu behaupten.**

⁴ Die Bruttowertschöpfung, die zu Herstellungspreisen bewertet wird, ergibt sich für jeden Wirtschaftsbereich aus dem Bruttoproduktionswert zu Herstellungspreisen abzüglich der Vorleistungen zu Anschaffungspreisen und dient damit als Indikator zum Vergleich der wirtschaftlichen Bedeutung einzelner Wirtschaftsbereiche.

⁵ NRW ist in 16 Regionen eingeteilt, in denen die regionalen Arbeitsmarktpolitik aktiv vorangetrieben werden soll. Die Abgrenzung der Regionen folgt weitestgehend den IHK-Bezirken. Vgl. dazu: <http://www.arbeitsmarkt.nrw.de>.

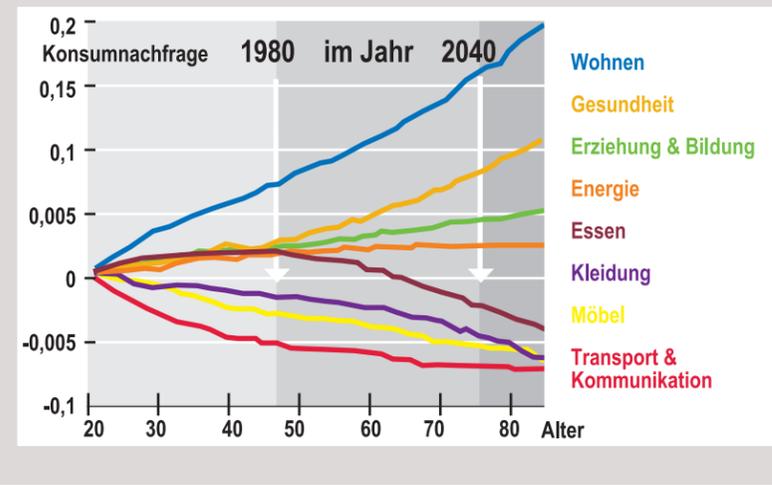
3. Leben und Wohnen in der Märkischen Region – eine Befragung von Menschen ab 50 Jahren

Die Alterung der Gesellschaft bewirkt aber auch eine demografiebedingte Verschiebung der Nachfrage- und Konsumstruktur. Während der Rückgang der Bevölkerung in der Region die regionale Kaufkraft insgesamt auf lange Sicht schwächen wird, **wirkt sich die Alterung auf die Zusammensetzung der Nachfrage aus.** Es kommt zu alterstrukturell bedingten Verschiebungen in der Nachfrage, die bei ausbleibender Anpassung des Angebotes an diese Verschiebungen zu einer Lücke zwischen Angebot und Nachfrage führen kann.

Betroffen sind zunächst vor allem die Unternehmen mit hoher lokaler oder regionaler Bindung, die kaum von Kunden außerhalb der Region profitieren. Hierzu gehören vor allem der Einzelhandel, die Betriebe des (kundennahen) Handwerks, personenorientierte Dienstleister, die regional orientierte Finanzwirtschaft, Gastronomie und andere Unternehmen der binnenorientierten Freizeitwirtschaft, Gesundheitsdienstleister sowie oftmals kommunal getragene Unternehmen der Kulturwirtschaft, Ver- und Entsorger und Verkehrsbetriebe.

In einem volkswirtschaftlichen Prognosezenario, welches lediglich auf Basis der altersstrukturbedingten Entwicklung der Konsumnachfrage vom Mann-

Abb. 3: Projektion der sektoralen Entwicklung der gesamtgesellschaftlichen Konsumnachfrage auf Basis der reinen Alterseffekte



Quelle: Lührmann 2003

heimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel (MEA) gefertigt wurde, wurden Gewinner- und Verlierersektoren ermittelt. Zu den **Wachstumssektoren des demografischen Wandels** zählen hiernach Wohnen und Gesundheit, aber auch der Erziehungs- und Bildungssektor sowie die Bereiche Freizeit und Beherbergung. Die Sektoren, die ohne ein Gegensteuern mit einer negativen Entwicklung aufgrund des demografischen Wandels rechnen müssen, sind die Bereiche Kleidung, Möbel sowie Transport & Kommunikation (vgl. Lührmann 2003).

Diese negativen Trends können allerdings auf der innersektoralen Ebene durch frühzeitige Anpassungsmaßnahmen des Angebotes beeinflusst werden. Unternehmen und Einrichtungen, die diesen Trend frühzeitig erkennen und sich dem Innovations-

feld Seniorenwirtschaft öffnen, können sich dadurch neue Geschäftsfelder erschließen und **entgegen der gesamtsektoralen Entwicklung auch von der Nachfragestruktur profitieren.**

Die unten vorgestellten Ergebnisse der Befragung von Personen über 50 Jahren in der Märkischen Region sollen besonders den kundennahen Unternehmen Hinweise geben, wie es um Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse der älteren Haushalte in der Märkischen Region steht, wo Angebotslücken zu erkennen und Anpassungsmaßnahmen sinnvoll sind.



Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aus der Befragung „Leben und Wohnen in der Märkischen Region im demografischen Wandel“ beschrieben und daraus resultierende mögliche Handlungsempfehlungen gegeben.

Die schriftliche Befragung erfolgte im August – September 2008 bei Bürgerinnen und Bürgern über 50 Jahren. Leider konnte die Befragung nicht in allen Gemeinden der Märkischen Region durchgeführt werden. Die einfache Zufallsstichprobe von insgesamt 5.000 Personen erfolgte aus diesem Grund in Hagen, Altena, Balve, Halver, Hemer, Herscheid, Kierspe, Lüdenscheid, Meinerzhagen, Nachrodt-Wiblingwerde, Neuenrade, Plettenberg, Schalksmühle, Werdohl, Breckerfeld, Gevelsberg sowie auch Hattingen und Witten, die eigentlich nicht zu der Märkischen Region hinzugezählt werden. Damit fehlen aus dem Märkischen Kreis Iserlohn und Menden; aus dem Ennepe-Ruhr-Kreis fehlen Ennepetal, Herdecke, Schwelm, Sprockhövel sowie Wetter.

Die folgenden Aussagen gelten somit nur für die beteiligten Kommunen. Aus Praktikabilitätsgründen wird jedoch von der Märkischen Region gesprochen. Der Rücklauf des insgesamt 28 Seiten umfassenden Fragebogens lag bei insgesamt 20% (1.008).

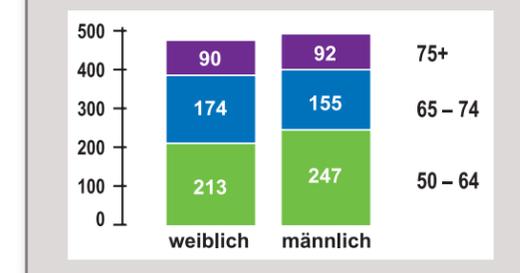
3.1 Strukturmerkmale der Befragten

Von den 1.008 Befragten leben 38,7% im Märkischen Kreis, 32,2% im Ennepe-Ruhr-Kreis und 27,9% in Hagen. 98,2% der Befragten besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit.

Alter und Geschlecht

49,4% der Befragten sind Frauen, 47,6% sind Männer. 45,6% sind zwischen 50 und 64 Jahre alt, 33,4% sind im Alter von 65 bis 74 Jahren und 18,7% sind über 75 Jahre alt (vgl. Abbildung 4). Das Durchschnittsalter liegt bei 65,7 Jahren. Die überwiegende Mehrzahl der Befragten (60%) lebt in Zwei-Personen-Haushalten, 21% wohnen alleine und 10,6% leben in Drei-Personen-Haushalten. 36,4% verfügen über eine klassische Lehrausbildung als höchsten Berufsabschluss, 20,3% haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, lediglich 2,8% geben an, keinen Berufsabschluss zu haben. Von den Befragten

Abb. 4: Verteilung der Befragten nach Alter und Geschlecht (n=971)



Quelle: Institut Arbeit und Technik

sind 59% bereits in Rente, 20,1% sind vollzeiterwerbstätig und 11,6% sind als Hausfrau/Hausmann tätig.

Einkommen

Über 90% der Befragten ab 65 Jahren beziehen ihr Einkommen aus Rentenleistungen, während in der Gruppe der 50- bis 64-jährigen das Einkommen aus Erwerbsarbeit mit etwa 65% an vorderster Stelle liegt (vgl. Abbildung 5). Weitere Einnahmequellen sind Zins- und Mieteinnahmen (im Durchschnitt bei 14,9% bzw. 11,6%). Bei den Befragten im erwerbsfähigen Alter (50 bis 64 Jahren) sind auch Bezüge aus dem Arbeitslosengeld I und II mit 3,4% von Bedeutung. Renten und Pensionen sind nach wie vor **die zentralen Einkommensquellen.** Die Bedeutung des Einkommens aus Kapitalerträgen wird jedoch in Zukunft weiter ansteigen.

Etwa 9,5% der Befragten verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro, 8,9% beziehen mehr als 4.500 Euro.

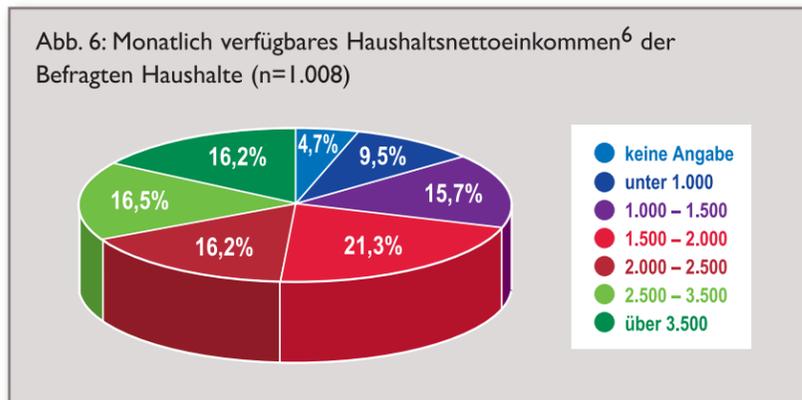
Etwa die Hälfte bezieht ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.000 und 2.500 Euro (vgl. Abbildung 6).

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Höhe je nach der Haushaltsgröße differiert.

Für die Märkische Region ergibt sich aufgrund der Differenzierung nach Haushaltsgrößen folgendes Bild:

- Etwa 30% der Ein-Personen-Haushalte verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro, 50% beziehen ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.000 bis 2.000 Euro.
- Bei den Zwei-Personen-Haushalten dominiert die Einkommensklasse 1.500 bis unter 2.000 Euro, etwa 24,5% der Befragten geben an, in diese Einkommensklasse zu fallen. 20% beziehen ein Einkommen in Höhe von 2.000 bis 2.500 Euro, 18% fallen in die Einkommensgruppe 2.500 bis 3.500 Euro und immerhin 10,4% erhalten ein Einkommen von über 4.500 Euro.

Abb. 6: Monatlich verfügbares Haushaltsnettoeinkommen⁶ der Befragten Haushalte (n=1.008)



Quelle: Institut Arbeit und Technik

- Bei den Drei- und Mehrpersonenhaushalten verfügen 26,7% über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 bis 3.500 Euro, 15,3% über 3.500 bis 4.500 Euro und 14,2% über mehr als 4.500 Euro.

Damit ist ein großer Teil der älteren Menschen in der Märkischen Region finanziell relativ gut ausgestattet.

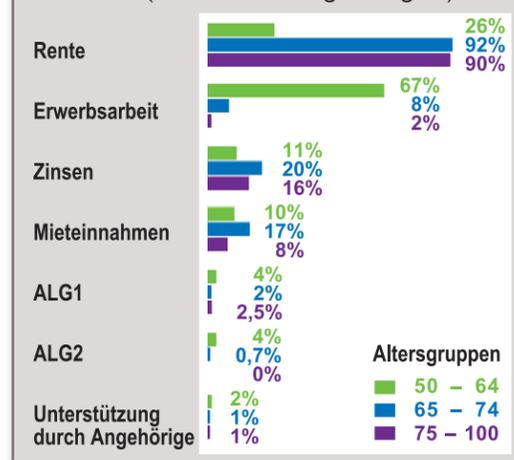
Dies spiegeln auch die Angaben zur Altersarmut⁷ wider, die z. B. für den Märkischen Kreis mit 2,2%, für den Ennepe-Ruhr-Kreis mit 2,1% und für die Stadt Hagen mit 3,4% angegeben wird. Zum Vergleich: die Kinderarmut⁸ wird für Hagen mit 26,6% angegeben (Bertelsmann Stiftung 2007). Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass der Anteil Älterer, die über ein geringfügiges Einkommen verfügen – wenn auch langsam – wieder ansteigt.

Während die heutigen Senioren-Generati-

onen zu den reichsten aller Zeiten gehören, so wird dies auf künftige Generationen nicht mehr so eindeutig zutreffen (Viebrock 2004). Zukünftig wird die soziale Ungleichheit innerhalb der Gruppe der Seniorinnen und Senioren weiter zunehmen. Ein größeres Armutsrisiko besteht besonders bei denjenigen, die längere Arbeitslosigkeitsperioden aufweisen. Dennoch werden die älteren Verbraucher in Zukunft eine für die lokal orientierte Wirtschaft wichtige Kundengruppe in der Märkischen Region stellen. So schätzt das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin), dass sich der Anteil der Konsumausgaben von Älteren (60plus) von 32% im Jahr 2003 auf knapp 42% im Jahr 2050 ausdehnen wird (Buslei/Schulz: 2007).

Der Aufbau eines, auch an den älteren Kunden, orientierten Produkt- und Dienstleistungsangebots ist daher nicht nur aufgrund der momentan noch guten finanziellen Lage der Älteren, sondern auch aufgrund ihrer in den nächsten Jahren zunehmenden quantitativen Bedeutung eine sinnvolle Zukunftsstrategie.

Abb. 5: Einkommensquellen der Befragten nach Alter (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Institut Arbeit und Technik

3.2 Rund um das Wohnen

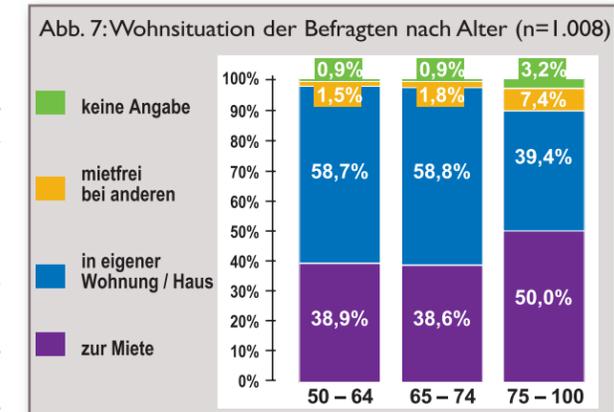
Die eigene Wohnung und das direkte Wohnumfeld werden mit zunehmendem Alter für die Menschen immer wichtiger. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen verschiedener Untersuchungen auf Landes- und Bundesebene wider (vgl. u.a. BST/KDA 2003, GfK 2002, MGSFF 2003, Buslei/Schulz/Steiner 2006). Demnach **stellen die Ausgaben für alles, was mit dem Thema Wohnen zusammenhängt, den größten Einzelposten in der Einkommensverwendung älterer Menschen dar**, noch deutlich vor den Ausgaben für Gesundheit und Reisen. Eine Betrachtung der Wohnsituation und der Wohnumfeldverhältnisse ist daher zentral für das Thema Seniorenwirtschaft.

Wohnsituation

Die Mehrheit der Befragten (54,5%) wohnt in den eigenen vier Wänden, allerdings unterscheidet sich der Anteil hier deutlich zwischen dem eher ländlich geprägten Märkischen Kreis, wo der Anteil 67,2% beträgt, dem Ennepe-Ruhr-Kreis mit noch 50,5% sowie der kreisfreien Stadt Hagen mit einem Anteil von dann nur noch 42,7%. Entscheidend für den Immobilienbesitz ist der soziale Status. Während 72% der Personen mit Universitäts-

oder Fachhochschulabschluss in den eigenen vier Wänden leben, sind es bei den Personen mit einer klassischen Lehrausbildung lediglich 47,4%. Der entsprechende Durchschnitt aller Befragten liegt bei 54,5%. Personen ohne Berufsausbildung wohnen dagegen zu über 80% zur Miete.

Während in der Altersklasse der 50- bis 64-Jährigen sowie der 65- bis 74-Jährigen der Anteil der Befragten, die in der eigenen Wohnung bzw. im



Quelle: Institut Arbeit und Technik

eigenen Haus wohnen bei 58,7% bzw. 58,8% liegt, liegt dieser Anteil bei den über 75-Jährigen bei nur noch 39,4%. Entsprechend steigt der Anteil der zur Miete Wohnenden auf 50% an. Zudem liegt der Anteil derer, die mietfrei bei Anderen wohnen in dieser Altersgruppe bei 7,4%. Hier ist zu vermuten, dass einige der Seniorinnen und Senioren das vorhandene Wohneigentum bereits zu Lebzeiten aus steuerlichen

Gründen an die Kinder übertragen, sich aber das Recht vorbehalten, hier bis zum Lebensende zu wohnen (vgl. Abbildung 7).

Die überwiegende Mehrzahl der Befragten (60%) lebt in Zwei-Personen-Haushalten. Dies gilt für alle drei betrachteten Altersgruppen:

- In der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen liegt der Anteil der Zwei-Personen-Haushalte bei 54%. Überdurch-

schnittlich ist hier der Anteil der Haushalte mit mehr als zwei Personen (32%). Der Grund ist darin zu sehen, dass hier die Kinder noch zu Hause bei den Eltern leben. 13,5% dieser Altersgruppe leben alleine.

• In der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen lebt die Mehrheit (70%) in Zwei-Personen-Haushalten, lediglich 7% leben in einem größeren Haushalt. Hier sind die Kinder häufig schon aus dem Haus. Der Anteil der alleine Lebenden liegt bei 22%.

- In der Gruppe der über 74-Jährigen leben noch 60% in Zwei-Personen-Haushalten, der Anteil der Personen, die in einem große-

⁶ Das Haushaltsnettoeinkommen ist definiert als die Summe der Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder.

⁷ Der Indikator Altersarmut wurde gemessen anhand des Anteils der Bezieher von Grundsicherung im Alter (SGB XII) ab 65 Jahren zur Bevölkerung im Alter von 65 Jahren. <http://www.wegweiserkommune.de/global/methodik/Methodik.action?renderIndikatoren&pdffilename=indikatoren.pdf>

⁸ Der Indikator der Kinderarmut wird gemessen anhand des Anteils der Kinder unter 15 Jahren, die Sozialgeld nach SGB II erhalten, an der Bevölkerung unter 15 Jahren. <http://www.wegweiser-kommune.de/global/methodik/Methodik.action?renderIndikatoren&pdffilename=indikatoren.pdf>



ren Haushalt wohnen ist mit 2,1% marginal. Dementsprechend leben bereits 37,2% in einem Ein-Personen-Haushalt. Der hohe Anteil der Single-Haushalte ist hier wahrscheinlich auf das Ableben des Partners zurückzuführen. Auf Grund der höheren Lebenserwartung von Frauen verwundert es nicht, dass die Mehrheit der Alleinlebenden dieser Altersgruppe weiblich ist.

Damit wird deutlich, dass die Anzahl der alleinlebenden Menschen mit zunehmendem Alter ansteigt. Zukünftig ist mit einem weiteren **Zuwachs an Single-Haushalten zu rechnen**. Auch wenn familiäre Unterstützungsstrukturen auch heute noch ein ganz wichtiges Fundament bei den Unterstützungsleistungen von Älteren spielen, werden diese Strukturen in den nächsten Jahren weiter abnehmen. **Hier müssen zunehmend ergänzende Unterstützungsstrukturen Aufgaben übernehmen, die in der Vergangenheit durch Familienangehörige oder Nachbarschaftshilfen geleistet wurden.**

Wohnumfeld und Mobilität

Der überwiegenden Mehrheit (70%) gefällt ihr Wohnumfeld sehr gut oder gut. Die wichtigsten Versorgungsdienstleistungen, wie Medizinische Versorgung (54,7%), Supermärkte (78%) sowie die Anbindung an den ÖPNV (78%) sind für die Mehrzahl

der Befragten sogar fußläufig zu erreichen. Hierbei ist wiederum ein Stadt-Land-Gefüge zu erkennen, denn in Hagen geben mehr Personen an, diese Einrichtungen fußläufig zu erreichen als im ländlich geprägten Märkischen Kreis. Versorgungsprobleme und -lücken werden kaum genannt oder problematisiert.

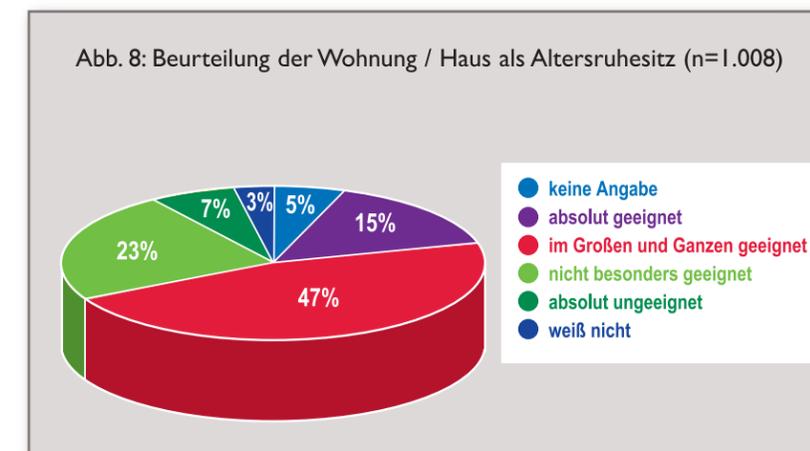
Allerdings ist bis ins hohe Alter der PKW das Verkehrsmittel der Wahl und die Nutzung des ÖPNV in den ländlich strukturierten Gebieten eher die Ausnahme. Knapp 80% geben an, dass es in ihrem Haushalt ein Auto gibt. Leichte Unterschiede ergeben sich auch hier zwischen der Stadt Hagen (73%) und den ländlichen Gebieten Märkischer Kreis (82%) und Ennepe-Ruhr-Kreis (83%). 75% fahren noch selbst, dabei nimmt im Alter der Anteil der Autofahrer jedoch ab, aber auch noch etwa 44% der Hochaltrigen fahren selbst Auto. **Der Verlust der Fahrtüchtigkeit kann – sofern man nicht auf nachbarschaftliche oder familiäre Unterstützungsstrukturen zurückgreifen kann – besonders in den ländlichen Kreisen mit einer deutlichen Einschränkung des Aktionsradius der betreffenden Person und einer ebenso deutlichen Einschränkung der Lebensqualität bis hin zu Problemen bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verbunden sein. Dieser Aspekt wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.**

Barrierefreies Wohnen

Auch wenn die Mehrheit ihr Haus bzw. ihre Wohnung als Altersruhesitz für absolut (15%) oder im Großen und Ganzen (47%) geeignet halten, konnte in der Befragung ermittelt werden, dass **fast ein Drittel ihre Wohnung als wenig (23%) bzw. absolut ungeeignet (7%) für das Wohnen im Alter sehen.**

Hierbei gibt es zwischen den Altersklassen keine wesentlichen Unterschiede. Etwa 67% dieser Personen gibt zudem an, dass Sie auch zukünftig nicht barrierefrei renovieren möchten. Vor dem Hintergrund des Wunsches, möglichst lange eigenständig und im eigenen Haushalt zu leben, verwundert dieses Ergebnis, denn zum Erhalt der eigenständigen und komfortablen Lebensführung kann die barrierefreie bzw. -arme Ausstattung der Wohnung einen grundlegenden Beitrag leisten.

Aus anderen Untersuchungen und Erfahrungen (BST/KDA 2003) kann auf zwei mögliche Gründe für die **Zurückhaltung beim altersgerechten Renovieren** geschlossen werden: Es könnte sich um ein Informationsdefizit handeln, d. h. die Haushalte kennen Möglichkeiten, Aufwand, Kosten sowie Finanzierungshilfen gar nicht. In diesem Falle sind Kommunen, Kassen, Kreditinstitute und Unternehmen gefordert, ihr Informationsangebot zu verbessern. Der andere



Quelle: Institut Arbeit und Technik

Grund könnte darin liegen, dass man einen generellen Aufwand für größere Renovierungs- und Umbauarbeiten vermeiden möchte. In Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2002) wurde festgestellt, dass überwiegend im Alter zwischen 60 und 65 Jahren die letzte größere Renovierungsaktion und/oder Neuausstattung der Wohnung durchgeführt wird. Aber selbst in dieser Altersklasse wird einer barrierearmen Wohnraumanpassung noch wenig Beachtung geschenkt, da die individuelle Gesundheit und Fitness als überwiegend gut eingeschätzt wird und ein vorausschauendes Beratungsangebot fehlt bzw. dieser Aspekt bei der Beratung durch die ausführenden Unternehmen zu wenig Berücksichtigung findet.

Hier zeigt sich ein Ansatzpunkt für die regionale Unternehmen der Bau- und Woh-

nungswirtschaft, ihre Kompetenzen sowohl in fachlicher Hinsicht als auch in den Punkten Marketing und Kundenorientierung an den Bedarf der älteren Generation anzupassen und aktiv und im Sinne einer vorausschauenden Wohnraumanpassung auch frühzeitig auf die Kunden zuzugehen. Angesprochen sind hierbei besonders das Bau- und Ausbauhandwerk und die Bauindustrie, aber auch Wohnungsbaugesellschaften, Architekten und Planer. Deutlich sichtbar wird dieser Aspekt auch in der Befragung, da sich 51,4% der Befragten keinen Umzug in eine altengerechte Wohnform vorstellen können. Gleichzeitig konnte ermittelt werden, dass die Mehrheit der Befragten, die Renovierungen durchgeführt haben, ein lokales Unternehmen beauftragte.

Näher informieren können sich die Unternehmen zum Beispiel bei der Gesellschaft für Gerontotechnik⁹

(GGT) aus Iserlohn. Hier kann man sich bereits seit 1997 in **einer bundesweit einmaligen Dauerausstellung zum „Wohnen und Leben ohne Grenzen“ ausführlich informieren**. Zudem bietet die GGT zahlreiche themenbezogene Seminare oder Veranstaltungen an. Aber auch das Handwerkszentrum Wohnen im Alter in Oberhausen¹⁰ bietet eine Dauerausstellung zu praktischen Lösungen zur Wohnraumanpassung und zudem einen sechsmonatigen (Fern-)Lehrgang zur Fachkraft für barrierefreies Bauen an.

Handlungsempfehlungen

- Die regionalen Unternehmen können sich rund um das Thema **altersgerechtes Wohnen bei der Gesellschaft für Gerontotechnik in Iserlohn oder aber dem Handwerkszentrum Wohnen im Alter informieren und schulen lassen.**
- Mit diesen Informationen sollten Sie Kunden frühzeitig über **Umbaumöglichkeiten zur Barrierefreiheit und mögliche Finanzierungshilfen informieren.**

⁹ <http://www.gerontotechnik.de>

¹⁰ <http://www.wia-handwerk.de>



3.3 Haushaltsnahe Dienstleistungen

Ebenso wie die Wohnraumanpassung kann auch der Zukauf externer Dienstleistungen zur Versorgung, Unterstützung und Betreuung von Personen in Privathaushalten einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der eigenen Lebensqualität und zum Verbleib in der eigenen Wohnung leisten. Dies vor allem dann, wenn familiäre Hilfsleistungen nicht oder nicht regelmäßig zur Verfügung stehen. Bedingt durch den demografischen Wandel und allgemeine gesellschaftliche Trends werden sich voraussichtlich noch weitere Entwicklungen ergeben, **die den Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen in Zukunft steigen lassen.** Dazu gehören:

- die zunehmende Anzahl Alleinerziehender sowie von kinderlosen Singles und Paaren,
- die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen und eine Zunahme der räumlichen Distanz zwischen den Generationen aufgrund beruflicher Mobilität,
- die nach wie vor unzureichenden öffentlichen Angebote zur Kinderbetreuung, Altenbetreuung und haushaltsentlastender Dienste im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (vgl. u. a. Friese et al. 2000).

Derzeit nimmt die Mehrheit der Befragten in der Märkischen Region haushaltsnahe Dienstleistungen noch gar nicht in Anspruch (vgl. Tabelle 1).

Die am meisten nachgefragten Dienstleistungen sind Putzdienste. 19,6% geben an, diese mehrmals wöchentlich oder monatlich zu nutzen. Auch Einkaufsdienste (6,7%), Gartenhilfen (5,5%) sowie Fahrdienste (5,3%) werden von vielen der Befragten mehr-

der seltener nachgefragt, da sie nicht zum täglichen oder monatlichen, aber immerhin zum periodischen Bedarf zu zählen sind. Doch auch für diese Bereiche bilden Ältere ein wichtiges Marktpotenzial. So lässt sich aus den Ergebnissen der Befragung z. B. für den Bereich Catering/Partyservice ein Potenzial von etwa 33.000 interessierten Kunden pro Jahr für die Märkische Region schätzen.

Tabelle 1: Inanspruchnahmen von haushaltsnahen Dienstleistungen der Befragten in Prozent (n=1.008)

Inanspruchnahme	mehrmals in der Woche / Monat	mehrmals im 1/2 Jahr / Jahr	gar nicht
Putzdienste	19,6%	3,4%	62,7%
Einkaufsdienste	6,7%	1%	73,5%
Gartenhilfe	5,5%	9,2%	66,7%
Fahrdienste	5,3%	2,8%	72,7%
Wäscheservice	4,1%	2,6%	73,6%
Handwerkstätigkeiten	3,4%	20,4%	56,8%
Essenzubereitung	2,1%	0,3%	77,8%
Finanzangelegenheiten	2,1%	10,3%	67,7%
Formularunterstützung	1,9%	6,0%	72,2%
Hausnotrufdienste	0,8%	0,7%	78,4%
Partyservice	0,4%	13,1%	65,9%
bezahlte Wohnbetreuung	0,4%	1,4%	77,5%

Quelle: Institut Arbeit und Technik

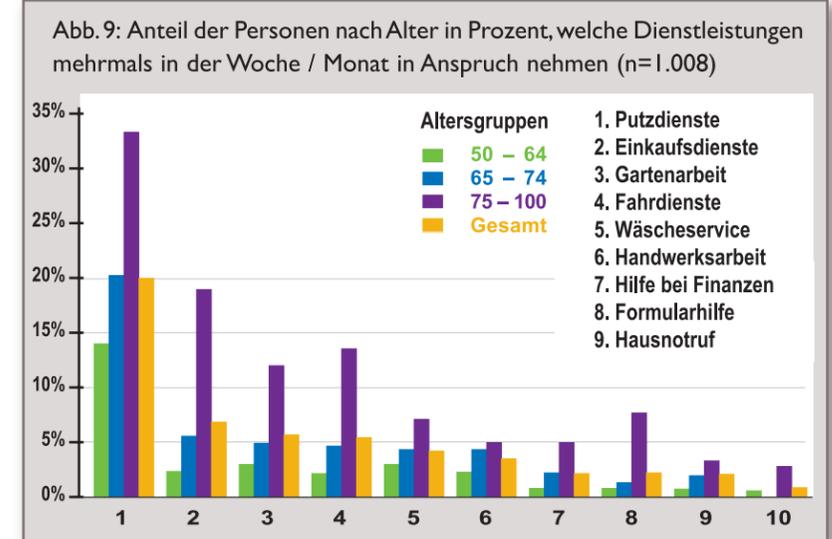
mals monatlich oder wöchentlich eingekauft. Seltener – aber mindestens einmal jährlich – werden zudem von 20,4% Handwerkstätigkeiten, von 13,1% der Partyservice sowie von 10,4% Unterstützung bei Finanzangelegenheiten und von 9,2% Gartenhilfen in Anspruch genommen. Diese letztgenannten Dienstleistungen wer-

Mit dem Alter steigen häufig auch die körperlichen Beeinträchtigungen. Besonders die Altersgruppe der über 75-Jährigen gibt an, oftmals Schwierigkeiten beim Treppensteigen (50%), Putzen (48%), Behördengängen (31%) oder auch beim Besuch von Kulturveranstaltungen (21%) zu haben.

Es verwundert daher nicht, dass mit zunehmendem Alter die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen ansteigt. Knapp 33% der über 75-Jährigen nehmen mehrmals wöchentlich/monatlich Putzdienstleistungen in Anspruch. Weiterhin gefragt sind von dieser Altersgruppe besonders Einkaufsdienste (18%), Fahrdienste (13%), Gartenarbeit (12%) sowie die Services für die Essenzubereitung (7,4%).

Obwohl haushaltsnahe Dienstleistungen derzeit von Vielen überhaupt nicht in Anspruch genommen werden, ist für die Zukunft ein Marktpotenzial in diesem Bereich zu erkennen. Dies liegt zum einen daran, dass besonders die Hochaltrigkeit sowie die Anzahl der Single-Haushalte in Zukunft zunehmen wird. Erkennbar wird dies aber auch darin, dass **viele der Befragten sich bereits heute wünschen, dass bestimmte Dienstleistungen problemlos für sie verfügbar sein sollten.** Dies gilt ganz besonders für Hausnotrufdienste (52%), Einkaufsdienste (48,5%) sowie für Putzdienste (48,1%). Hier wird das Sicherheitsbedürfnis der Menschen erkennbar; „im Fall der Fälle“ schnell und problemlos Unterstützungsdienstleistungen beziehen zu können.

Professionelle Angebote im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen werden zurzeit überwiegend durch Wohlfahrtsverbände und andere

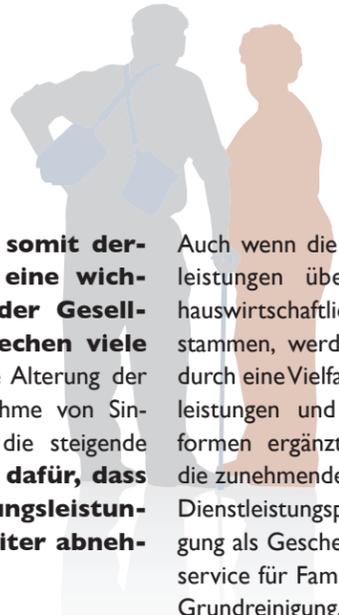


Quelle: Institut Arbeit und Technik

gemeinnützige Einrichtungen organisiert. **Zunehmend werden aber auch branchenfremde Unternehmen,** vor allem der Wohnungswirtschaft, **zu Akteuren in diesem Bereich,** die ihre Kernprodukte durch entsprechende Serviceangebote ergänzen, um so die eigene Marktposition zu verbessern. In einem quantitativ noch bescheidenen Umfang beginnen unter Begriffen wie „Hausmeisterservice“, „Seniorenservice“ oder „Rundum-Dienstleistungen“ Kleinunternehmen den Markt zu erschließen.

Haushaltsnahe Servicedienste sehen sich dabei einem unmittelbaren Wettbewerb zwischen der häufig genutzten Schattenwirtschaft und einer in Deutschland weit verbreiteten Do-It-Yourself-Philosophie ausge-

setzt. In einem reinen Preiswettbewerb haben professionelle Dienstleister kaum eine Überlebenschance. Untersuchungen weisen bereits seit langem darauf hin, dass ein starker Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und der Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen besteht (Schupp 2001) und machen deutlich, dass Privathaushalte nur bis zu einer gewissen Preisschwelle bereit sind, diese Dienstleistungen zu zahlen. Wird diese Schwelle überschritten, weichen sie auf Schwarzarbeit aus oder aber nehmen keine Dienstleistung in Anspruch. So geben immerhin 24% der Befragten, die keine Dienstleistungen in Anspruch nehmen, an, dass sie durch Familie, Freunde und Nachbarn unterstützt werden.



Netzwerke haben somit derzeit noch immer eine wichtige Funktion in der Gesellschaft, jedoch sprechen viele Gründe wie z. B. die Alterung der Gesellschaft, die Zunahme von Single-Haushalten sowie die steigende Frauenerwerbstätigkeit **dafür, dass diese Unterstützungsleistungen in Zukunft weiter abnehmen werden.**

Um den Wettbewerb mit der Schattenwirtschaft auf der einen und der Eigenhilfe auf der anderen Seite ansatzweise bestehen zu können, muss für professionelle Dienstleistungsanbieter vor allem **die Qualität der Dienstleistung im Vordergrund stehen.** Diese sollte sich deutlich von Angeboten aus dem Schwarzmarkt unterscheiden. Dabei kommt es dann auf weiche Faktoren wie Verlässlichkeit und Pünktlichkeit, Flexibilität und Ähnliches an. Der Kunde muss mit seinen Bedürfnissen und Wünschen im Mittelpunkt stehen. Daraus lässt sich ersehen, dass die Arbeit in einem haushaltsnahen Dienstleistungsunternehmen keinesfalls geringe Qualifikationsanforderungen voraussetzt (vgl. Weinkopf 2003: 140 ff.), sondern Schlüsselqualifikationen wie Verlässlichkeit, Pünktlichkeit u. ä. sowie ein hohes Maß an sozialer Kompetenz im Umgang mit dem Kunden erfordert.

Auch wenn die angebotenen Dienstleistungen überwiegend aus dem hauswirtschaftlichen Bereichen entstammen, werden diese zunehmend durch eine Vielfalt erweiterter Dienstleistungen und kreativer Angebotsformen ergänzt. „Beeindruckend ist die zunehmende Palette fantasievoller Dienstleistungspakete: Frühjahrsreinigung als Geschenkgutschein, Festtagservice für Familienfeierlichkeiten mit Grundreinigung, Büffet, Service und Endreinigung. Hinzu kommen Beratungsangebote zu Haushaltsfragen für junge Paare, Alleinstehende oder Ältere, die durch Gebrechlichkeiten ihren Haushalt neu organisieren müssen. Die Erfahrung belegt: Mit zunehmendem Angebot erweitert sich die Palette und die Nachfrage, wie sich dies in anderen Bereichen ebenso gezeigt hat.“ (Friese et.al. 2000).

Für die Anbieter in diesen Bereichen besteht die Herausforderung zunächst darin, die potenziellen Interessentengruppen zu erschließen und in konkrete Kunden umzuwandeln; um dann ihre Leistung zu einem wettbewerbsfähigen Preis an den Kunden zu bringen. Hilfreich ist dabei die Kombination verschiedener Angebote und Dienstleistungen z. B. in Form von individuellen und passgenauen kundenbezogenen „Dienstleistungspaketen“ sowie einer ausgeprägten Kundenorientierung und Servicequalität.

Handlungsempfehlungen

- **Professionelle Anbieter von haushaltsnahen Dienstleistungen müssen die Qualität ihrer Angebote und damit auch die notwendige Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherstellen. Nur so können sie dem schwierigen Wettbewerb mit dem Schwarzmarkt standhalten.**
- **Individuelle und passgenaue Paketlösungen für die einzelnen Kunden sollten angeboten werden.**

3.4 Sportaktivitäten

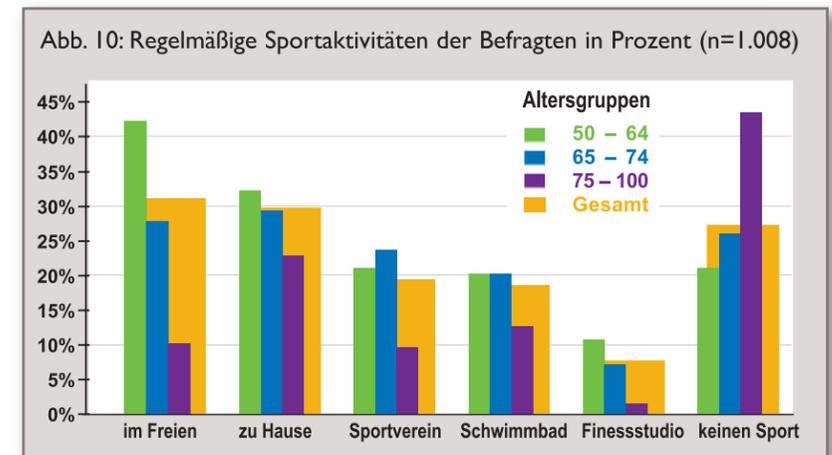
Die sportliche Aktivität der älteren Bevölkerung, sei es „indoor“ oder „outdoor“, ist recht hoch. Darin kommen sowohl das gewachsene Gesundheitsbewusstsein zum Ausdruck, als auch der Aspekt der sinnvollen Freizeitbeschäftigung durch z. T. neue attraktive Sportarten und -möglichkeiten.

Während knapp 42% der „jungen Alten“ Sport im Freien bevorzugen, liegt der Anteil der Hochbetagten

hier bei nur etwa 10%. Auch sind es eher die Männer, die Sport im Freien praktizieren, während Frauen vermehrt das Schwimmbad aufsuchen oder in einem Sportverein aktiv sind.

Mit dem Alter nehmen außerhäusliche Sportaktivitäten generell ab; die meisten Befragten der Altersgruppe 75plus geben an, Sport zu Hause durchzuführen (23%). Gleichzeitig wächst mit zunehmendem Alter auch die Anzahl derer, die gar keinen Sport mehr betreiben. Während nur 21% der „jungen Alten“ dies angeben, sind es bei den Hochbetagten bereits 44%, die keinen Sport mehr treiben können oder wollen. Längsschnittuntersuchungen zum Sportverhalten älterer Menschen bestätigen diese Entwicklung. Sie zeigen aber auch, dass **die Anzahl der Menschen, die auch in fortgeschrittenem und hohen Alter Sport treibt, insgesamt zunimmt** (vgl. Breuer 2004).

Bereits 15% der Befragten haben spezielle Seniorensportangebote ausprobiert. Als wichtigster Grund, warum diese bisher nicht in Anspruch genommen wurden, wurde genannt, dass sich die Befragten für diese Angebote zu jung fühlen. Dies gilt ganz besonders für die jüngste Altersgruppe. Aber auch fast ein Viertel der 65- bis 74-Jährigen gibt an, sich für den Senioren-



Quelle: Institut Arbeit und Technik

sport zu jung zu fühlen. Zudem geben auch 17% der Befragten, die bisher keinen speziellen Seniorensport betrieben haben, an, diese Angebote gar nicht zu kennen.

Damit wird sichtbar, wie wichtig die Ausgestaltung und das Marketing bei diesen Angeboten ist. **Eine alleinige Ansprache von Senioren ist nicht wegweisend, sondern wirkt oft abschreckend.** Dies gilt sowohl für Männer als auch für Frauen, denn Differenzen in der Inanspruchnahme dieser Angebote sowie in den Ablehnungsgründen gibt es kaum. Wie in den meisten Bereichen des Seniorenmarktes gilt es auch bei Sport- und Freizeitangeboten, die Heterogenität der Senioren zu berücksichtigen und eine differenzierte Zielgruppenansprache sowie

Angebotsgestaltung vorzunehmen, um die Zielgruppen des Seniorenmarktes zu erreichen.

Noch sensibler als in den meisten anderen Bereichen reagieren aktive Ältere auf den Begriff „Senioren“ in Verbindung mit Sport-, Freizeit- und Tourismusangeboten. Für Anbieter aus der Sport- und Freizeitwirtschaft stellt sich die Herausforderung, Angebote zu entwickeln, welche die physiologischen Veränderungen durch das Alter berücksichtigen und die Wünsche älterer Kundinnen und Kunden nach attraktiven Sportarten sowie einem spezifischen Ambiente und Umfeld bedienen, dies aber ohne den Verweis auf das fortgeschrittene Alter der Zielgruppe und Begriffe, die mit dem Alter assoziiert werden, zu vermarkten. Der Begriff der Gesund-

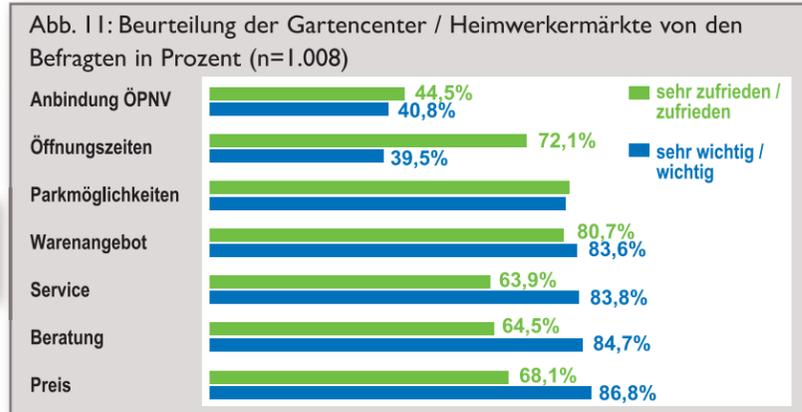
heitsprävention, der in der Befragung sowohl von den jüngeren als auch von den älteren Befragten durchweg positiv aufgenommen wurde, könnte hierbei verwendet werden.

Handlungsempfehlungen

- **Altersgerechte Angebote entwickeln, diese aber ohne den Verweis auf Altern vermarkten. (ggf. Indikationsspezifische Angebote)**
- **Gesundheitsprävention als positiv besetzten Begriff für die Vermarktung nutzen.**

3.5 Heimwerkermärkte und Gartencenter

Fast 30% der Befragten besuchen mehrmals monatlich einen Heimwerkermarkt; Gartencenter sind mit 21% Befragten fast genauso beliebt. Nur etwa 11% bzw. 13% der Befragten besuchen nie Heimwerkermärkte bzw. Gartencenter. Besonders häufig sind Männer im Alter zwischen 65 und 74 Jahren in den Märkten zu Besuch. Dies entspricht einem bundesweiten Trend zum do-it-yourself sowie zum Hobby Gartenarbeit/Gartenpflege, das in der Altersklasse von 60 bis 79 Jahre als eine bevorzugte Freizeitaktivität eingestuft wird (vgl. GfK 2002: 42).



Quelle: Institut Arbeit und Technik

Die Heimwerker- und Baumarktbranche gehört auf jeden Fall zu den Gewinnern des demografischen Wandels und könnte bei einer entsprechenden Ausrichtung auf die Zielgruppe noch weiter profitieren. Dass eine Umorientierung in der Produktpolitik bereits stattfindet, zeigt sich darin, dass inzwischen erste Produkte aus dem Bereich barrierefreie Bad- und Sanitärausstattung das Hochpreissegment verlassen haben, in das Heimwerkermarktsortiment aufgenommen wurden und somit auch für einkommensschwächere Kunden finanzierbar geworden sind.

Neben einer möglichen seniorenspezifischen Erweiterung der Produktpalette sollten die Baumärkte und Gartencenter ihren Service weiter verbessern. Ein wichtiges Ergebnis der Befragung ist, dass besonders bei Service, Beratung und Preis die Erwartungen der Kundinnen und

Kunden nur wenig mit der Wirklichkeit zusammentreffen. Denn während über 80% diese drei Eigenschaften als sehr wichtig oder wichtig einstufen, sind deutlich weniger, von knapp 64% bei Service und Beratung bis 68% bei den Preisen sehr zufrieden oder zufrieden. Auch wenn hohe Erwartungen dazu führen können, kritischer und damit weniger zufrieden zu sein, scheint hier eine Verbesserung besonders bei den Service- und Beratungsleistungen lohnenswert.

Handlungsempfehlungen

- **Produktpalette um seniorenspezifische Angebote erweitern**
- **Beratungs- und Serviceleistungen verbessern (Liefer- und Montagedienste, Anhängerleihservice ... usw.)**

3.6 Lernangebote

Etwa die Hälfte der Befragten hat bereits an einem Lernkurs/VHS-Kurs teilgenommen. Sprachkurse (25,5%), Computerkurse (20,6%) sowie Kurse zur Entspannung (14,1%) sind dabei am häufigsten besucht worden. Während Sprach- und Entspannungskurse vermehrt Frauen besuchen (je 67%), werden die Computerkurse etwa von beiden Geschlechtern gleich häufig genutzt. Insgesamt haben etwas weniger Männer Lernkurse besucht als Frauen.

Auch mit zunehmendem Alter sinkt die Kursteilnahme. Während noch 59% der „jungen Alten“ Kurse besucht haben, sinkt der Anteil in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen auf 51% und in der Gruppe der Hochaltrigen sind es nur 37%. Der Bildungsabschluss ist für eine Kursteilnahme von ganz entscheidender Bedeutung. Überdurchschnittlich häufig besuchen diese Kurse Akademiker, weniger oft Personen, die über keinen oder nur einen geringen Abschluss verfügen. Der zumeist genannte Grund für eine Nichtteilnahme ist das generelle Desinteresse an dieser Art Lernangebote (34% der Nichtteilnehmer). Weitere Gründe sind mit 10% die Kosten und 5,4% halten die Angebote für nicht altersgerecht.

Mit der Qualität der Kursangebote sind 70% der Kursteilnehmer zufried-

den. **Ausbaufähig sind dagegen noch die Punkte Zeit, die Beratung sowie die Erreichbarkeit**, denn hier ist nur etwa die Hälfte der Besucher sehr zufrieden oder zufrieden.

Obwohl die Kosten für 10% der Nichtteilnehmer ein Hinderungsgrund sind, ist festzustellen, dass ein großer Teil der Lern- und Bildungsangebote für ältere Menschen zu günstigen Konditionen angeboten wird. Möglich wird dies vor allem durch öffentliche Unterstützungen, die aus sozial- und bildungspolitischen Gründen bereitgestellt werden. 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. Akzeptanz und Marktfähigkeit kann aber nur durch Angebote geschaffen werden, die in ihrer Gesamtkonzeption auf die Interessen und Bedürfnisse Älterer abgestellt sind. Dies beginnt bei der Information, der Beratung und dem Abbau von Schwellenängsten und Sicherheitsbedenken, die oftmals Zugangsbarrieren darstellen und umfasst auch Fragen der problemlosen und sicheren Erreichbarkeit, der angebotenen Termine (z. B. nicht bei Dunkelheit) sowie der Attraktivität der Räumlichkeiten.

Die exakte Gestaltung solcher Angebote kann nur in Zusammenarbeit mit interessierten Älteren und durch

Entwicklungs- und Erprobungsprojekte erkundet werden. Ein Weg, den Zugang älterer Menschen zu Bildungsangeboten deutlich zu erhöhen, liegt in generationenübergreifenden Ansätzen, die z. B. Jugendliche und Schüler zu Lehrern machen wie im Projekt EULE des Caritasverbandes Gütersloh¹¹, in dem sich „Seniorschüler“ ab 55 von 14- bis 19-jährigen „Schülerlehrern“ unterrichten lassen.

Handlungsempfehlungen

- **Schwellenängste von Senioren reduzieren durch intensive Beratung im Vorfeld zu den Angeboten.**
- **Die sichere Erreichbarkeit der Lernorte bzw. die Rückkehr nach Hause im Hellen ermöglichen (Nahverkehrs-Anschluss, Tageszeit bei der Terminierung beachten).**
- **Generationsübergreifend bei der Angebotsentwicklung denken (Schüler lehren Senioren).**

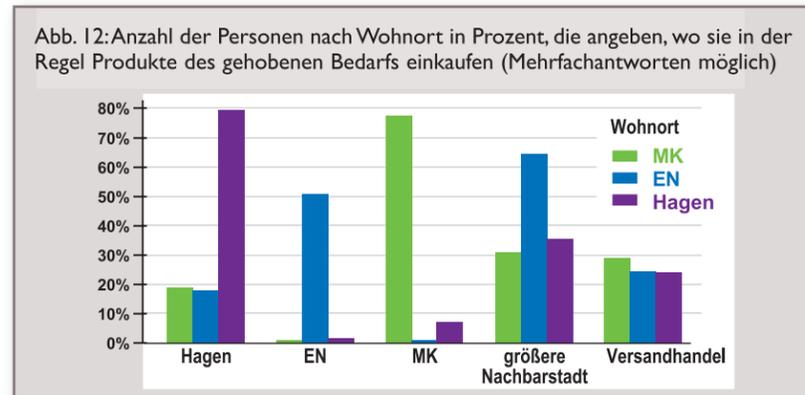
¹¹ <http://www.caritas-guetersloh.de>

3.7 Einkaufsgewohnheiten des gehobenen Bedarfs und Neue Medien

Einkauf des gehobenen Bedarfs

In **Hagen und im Märkischen Kreis** kaufen fast 80% der Befragten Waren des gehobenen Bedarfs¹² in der eigenen Stadt bzw. im eigenen Kreis ein. Zusätzlich fahren knapp 31% der Hagener Befragten und knapp 35% der im Märkischen Kreis Befragten in eine größere Nachbarstadt und etwa 25% der Hagener Befragten und fast 30% der im Märkischen Kreis Befragten kaufen auch über den Versandhandel.

Ein etwas anderes Bild zeigt sich im **Ennepe-Ruhr-Kreis**. Hier nutzen nur 50% der Befragten den eigenen Kreis zum Einkauf, während mit fast 65% überdurchschnittlich viele auch in größeren Nachbarstädten einkaufen. Hinweise für die Ursachen finden sich darin, dass deutlich weniger Befragte aus dem Ennepe-Ruhr-Kreis im Vergleich zu denjenigen aus dem Märkischen Kreis und Hagen mit der Angebotsvielfalt sowie der Attraktivität der Einkaufspassage zufrieden sind. Inwieweit das in Hattingen – als wichtige Stadt im Ennepe-Ruhr-Kreis – seit April diesen Jahres eröffnete Einkaufs-Carré hier zu einer deutlichen Steigerung der Attraktivität beiträgt, kann nicht beantwortet wer-



Quelle: Institut Arbeit und Technik

den. Es muss jedoch erwähnt werden, dass zum Zeitpunkt der Befragung dieses Carré sowie der Busbahnhof in Hattingen gerade noch im Bau bzw. Umbau waren, was natürlich aufgrund der Lärmbelästigung, des Baudrecks sowie der eingeschränkten und umgeleiteten Fuß- und Straßenwege usw. zu einer enormen Minderung der Attraktivität der Einkaufspassage beiträgt.

Neue Medien

Knapp drei Viertel aller Befragten nutzt neue Medien. Besonders viele der „jungen Alten“ verwendet neue Medien (88%). Aber auch 72% der 65- bis 64-jährigen und noch 38% der Hochaltrigen sind in Sachen Computer und Internet aktiv. Dabei nutzen 65% der Anwender (n=737) den Computer regelmäßig (täglich oder mehrmals wöchentlich). Überdurchschnittlich ist auch hier wiederum die jüngere Altersgruppe, die den Computer auch häufig bei der Arbeit nutzt (vgl. Abbildung 13) vertreten.

Damit sind Computer und Internet auch in den höheren Altersgruppen, wenn nicht zur Konkurrenz, so doch zu wesentlichen Ergänzungen der bisher dominierenden Beschäftigung mit Fernsehen und Tageszeitung (vgl. GfK 2002) geworden. Diese Beobachtung wird durch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bestätigt, die zu dem Ergebnis kommt, dass die „Silver-Surfer“ die am stärksten wachsende Nutzergruppe von Computer und Internet ist und der Anteil der über 50-jährigen Internet-Nutzer inzwischen auf 40,7% angestiegen ist. (vgl. Eimeren van / Frees 2008).

Die überwiegende Mehrheit der Anwender von Neuen Medien ist mit den Geschäftsangeboten sehr zufrieden oder zufrieden. Jedoch zeigt sich bei dem Kauf und der Zufriedenheit ein ähnliches Bild wie beim Einkauf des gehobenen Bedarfs. Während 82% der in Hagen Befragten, bzw. 81% der im Märkischen Kreis Befragten auch dort Neue Medien konsumieren, sind es „nur“ 59% der im Ennepe-Ruhr-Kreis Wohnenden.

Dafür kaufen überdurchschnittlich viele Befragte aus dem Ennepe-Ruhr-Kreis in größeren Nachbarstädten ein (49%). Zum Vergleich: Die entsprechenden Werte für Hagen liegen bei 19% bzw. bei 16% im Märkischen Kreis. Als Ursache ist auch hier die von deutlich mehr Personen bemängelte geringe Angebotsvielfalt zu nennen. Daher verwundert es auch nicht, dass mit 64% viel weniger Personen im Ennepe-Ruhr-Kreis mit den Einkaufsangeboten für Neue Medien zufrieden sind als in Hagen mit 74% und dem Märkischen Kreis mit 80%.

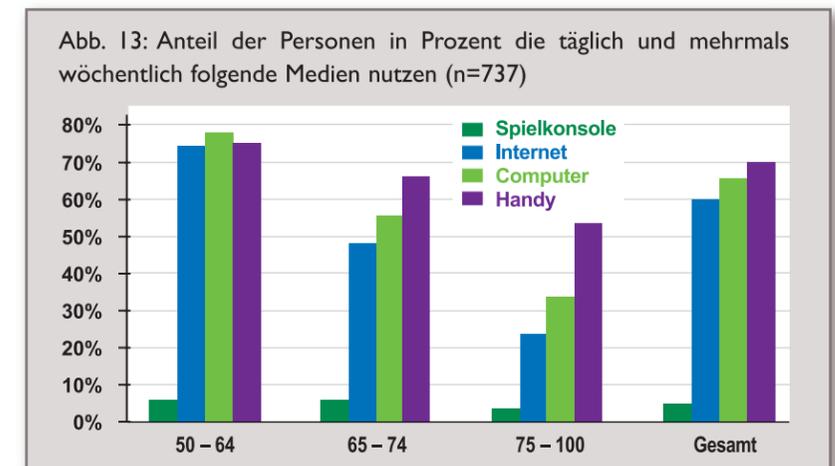
Die Bedeutung älterer Kunden wächst insgesamt für den Einzelhandel, dies gilt für alle Bereiche, nicht nur für den gehobenen Bedarf und Neue Medien. Bundesweit stellt sich die Situation allerdings so dar, dass „es im Handel einige Pilotbetriebe gibt, die den einen oder anderen Aspekt vorbildlich berücksichtigen, aber kaum jemanden, der alle Anforderungen der älteren Kunden berücksichtigt hat. Wir brauchen rasch viele Nachahmer, denn um das Budget der Älteren kämpft nicht nur der Handel, sondern eine Vielzahl von Wettbewerbern aus anderen Branchen“ (R. Weitz, Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels, 2007).

In verschiedenen Teilsegmenten wurden Fragen zur Zufriedenheit mit der Einzelhandelsituation gestellt. Dabei zeigt sich, dass die Befragten mit

dem vorhandenen Sortiment und der räumlichen Abdeckung mit Einzelhandelsangeboten überwiegend zufrieden sind. **Verbesserungswünsche bestehen im Wesentlichen in den Punkten Service, Beratung, Preis-Leistungsverhältnis und z. T. in der Ausstattung von Ladenlokalen.** Hier zeigen sich Ansatzpunkte, die zu Verbesserungen im Einzelhandel genutzt werden können. Das Preis-Leistungsverhältnis ist nicht nur durch eine entsprechende Preispolitik zu beeinflussen, sondern muss in Abhängigkeit von den umgebenden Leistungen

flusst werden kann. Hier stehen keine aufwendigen und kostenintensiven Umbaumaßnahmen zur barrierefreien Gestaltung an erster Stelle, sondern die Kenntnis der Kundengruppe, über ihre Bedürfnisse, Wünsche und Schwächen.

So kann ein aufmerksamer, freundlicher und unaufdringlicher Service bauliche und preisliche Nachteile ausgleichen und eine verständliche Kommunikation in Sprache und Schrift – gerade bei beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen – kann teure Werbemaßnahmen erset-



Quelle: Institut Arbeit und Technik

betrachtet werden. **Entscheidend ist die Gesamtgestaltung des Angebotes**, die Service, Beratung und Einkaufskomfort beinhaltet und mit Maßnahmen der Personalpolitik, Verkaufsraumgestaltung und Kommunikationsverbesserung deutlich beein-

zen und gezielte bauliche Ergänzungen wie Stützgriffe, deutliche Kennzeichnung von Stufen u. ä. eine barrierefreie Komplettanpassung überflüssig machen. Besonders in der Abgrenzung zu Online-Angeboten, die zukünftig auch verstärkt von Älte-

¹² Man unterscheidet zwischen Gütern des gehobenen Bedarfs, wie z. B. Möbel, hochwertige Bekleidung, Haushaltsgeräte usw. und Gütern des einfachen Bedarfs, wie z. B. Lebensmittel oder Putz- und Drogeriewaren.

ren in Anspruch genommen werden, spielen die Beratung und ganz besonders der Sicherheitsaspekt eine herausragende Rolle. Die Anbieter sollten auch hier durch eine gezielte Ansprache die Schwellenängste der potentiellen Kunden durch intensive Aufklärung und Beratung – auch zu Hause – mindern.

Handlungsempfehlungen

- **Kenntnis über die Wünsche und Bedürfnisse der eigenen Kundengruppe erhöhen bzw. regelmäßig auffrischen.**
- **Neben teuren Umbaumaßnahmen für eine barrierefreie Gestaltung der Einkaufsräume können bereits einfache Maßnahmen – wie z. B. breite Gänge, Griffe, gute Kennzeichnung von Treppenstufen, eine übersichtliche Sortimentaufstellung, eine verständliche Kommunikation in Wort und Schrift – bei der Raumgestaltung sehr hilfreich sein.**
- **Im Online-Handel und besonders im Online-Banking müssen durch intensive Aufklärung und Beratung (ggf. bei den Kunden zu Hause), aber auch durch die Entwicklung von Sicherheitslösungen, Schwellenängste abgebaut werden.**



Zusammenfassung

Die Märkische Region steht nicht vor dem demografischen Umbruch, sondern dieser ist bereits voll im Gange. Die Bevölkerung wird prozentual stärker zurückgehen und altern als in NRW insgesamt. Bereits heute ist der Anteil der älteren Beschäftigten der höchste in NRW. Gleichzeitig liegt die Region im zu bewältigenden Strukturwandel zurück. Das Gründungsgeschehen gerade im Bereich der wissensbasierten Dienstleistungen ist deutlich geringer und die Beschäftigungsentwicklung bleibt hinter dem Landesdurchschnitt zurück.

Die vielen KMU-Betriebe stehen damit vor einer besonderen Herausforderung. Zum einen müssen sie die Beschäftigungsfähigkeit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dauerhaft sichern, schon allein, da zukünftig der Nachwuchs deutlich zurückgehen wird, und auf der anderen Seite müssen sie sich durch eine höhere Marktdynamik optimal positionieren. Dies wird nur gelingen, wenn die KMU eine ganzheitliche Strategie zur Bewältigung des demografischen Wandels passgerecht entwickeln und individuell umsetzen. Dies gilt innerhalb der Betriebe für die Bereiche Arbeitsorganisation und Arbeitsgestaltung, Personalrekrutierung und Personalentwicklung, den Bereich der Führung und Unterneh-

menskultur, den Bereich der Kompetenzentwicklung sowie des diversity managements. Dies gilt aber auch für die Bereiche der Angebotserweiterung, Angebotsanpassungen, des Marketings u. ä.. Hier lohnt es sich für die Unternehmen, offen zu sein für Innovationen und die sich aus dem demografischen Wandel ergebenden Chancen für ihr Unternehmen zu nutzen. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse für das Innovationsfeld Seniorenwirtschaft überblickartig zusammengefasst:

- Der Wunsch zur Selbständigkeit und zum Verbleib in der eigenen Wohnung oder dem eigenen Haus ist ungebrochen stark. Aus diesem Grund bieten sich besonders Potenziale für die Bereiche Bau- und Wohnungswirtschaft. In NRW gibt es für diese Unternehmen mit der GGT und dem Handwerkszentrum Wohnen im Alter in Oberhausen zwei wichtige Ansprechpartner für das Thema „altersgerechtes Wohnen“.
- Haushaltsnahe Dienstleistungen werden derzeit noch häufiger gewünscht als genutzt. Zudem sind wirtschaftlich tragfähige Lösungen nur schwer zu realisieren, denn häufig werden diese Dienste über den Schwarzmarkt erbracht. Um auf dem Markt bestehen zu können, ist eine hohe Dienstleistungsqualität unbedingt erforderlich. Nur so kann man im Wettbewerb mit den günstigeren Schwarzmarktange-

boten bestehen. Der Bedarf an diesen Dienstleistungen wird aufgrund Hochaltrigkeit sowie der Zunahme an Single-Haushalten und nachlassenden Unterstützungsstrukturen in Zukunft stark anwachsen. Diesen Markt durch eine Erweiterung des Angebot zu besetzen, kann damit eine sinnvolle Strategie sein.

- Potenziale liegen auch in Sport-, Bildungs- und Freizeitangeboten. Sie müssen jedoch exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten und entsprechend vermarktet werden. Das bedeutet, eine intensive Beratung im Vorfeld anzubieten, sichere An- und Abfahrtsmöglichkeiten bereitzustellen und die Zeitpunkte der Angebote, wie zum Beispiel die Möglichkeit, noch bei Tageslicht nach Hause zu kommen, zu berücksichtigen. Besonders im Sportbereich kann nur mit einem gezielten Marketing die Gruppe der aktiven Seniorinnen und Senioren beworben werden. Hier kommt dem Bereich der Gesundheitsprävention und -erhaltung eine ganz entscheidende Rolle zu.
- Heimwerkermärkte werden besonders oft von älteren Männern frequentiert. Dieser Trend wird weiter anhalten. Die Ausweitung der Angebotspalette auf den Bereich des barrierearmen und barrierefreien Wohnens ist für die Zukunft ein viel versprechender Markt. Hierbei sollten jedoch Beratungs- und Serviceleistun-

gen mit bei der Angebotserweiterung bedacht werden, um so die Kundinnen und Kunden auch langfristig zu binden.

- Neue Medien werden auch von Älteren immer häufiger genutzt, die Zuwachsraten bei den Neukunden sind hier am höchsten. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt dabei auf Information und Kommunikation. Die Gruppe der Seniorinnen und Senioren wird prozentual weiter stark wachsen. Sind auch derzeit Online-Angebote, wie Online-Banking und Online-Handel noch nicht so beliebt, wird auch dieser Trend von den Älteren in Zukunft immer weiter aufgegriffen werden. Sicherheitsaspekte stehen hierbei neben den Beratungsleistungen besonders im Blickpunkt dieser Kundengruppe.
- Generell können im Bereich des Einzelhandels auch schon kleine Lösungen helfen, um die Einkaufsattraktivität für die Kundengruppe der Älteren zu erhöhen. Eine gute Beleuchtung, deutliche Beschriftung, eine übersichtliche Produktanordnung, nicht zu eng gestaltete Gänge sind bereits kleine Maßnahmen, um älteren Kundinnen und Kunden den Einkauf deutlich zu erleichtern und somit die Attraktivität für die Kunden zu erhöhen.

Literatur

Bertelsmann Stiftung / Kuratorium Deutsche Altershilfe (BST/KDA) (Hrsg.) (2003): Kuratorium Deutsche Altershilfe, Köln.

Bertelsmann Stiftung (2007): Demographiebericht – Ein Baustein des Wegweisers Kommune. www.wegweiser-kommune.de

Breuer, C. (2004): Zur Dynamik der Sportnachfrage im Lebenslauf. In: Sport und Gesellschaft, Heft 1/2004. S. 50-72, Stuttgart.

Brixy, U. / Klumpe, M. (2008): Betriebsgründungen in Nordrhein-Westfalen. IAB regional NRW 1/2008. Regionaldirektion NRW der Bundesagentur für Arbeit.

Buslei, H. / Schulz, E. / Steiner, V. (2006): Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050, Teil B und C, DIW, Berlin.

Buslei, H. / Schulz, E. (2007): Wachsende Bedeutung der Haushalte Äterer für die Konsumnachfrage bis 2050. DIW-Wochenbericht 23/2007, Berlin.

Cicholas, U. / Ströker, K. (2009): Vorausberechnung der Bevölkerung in den kreisfreien Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalens 2008 bis 2030/2050. Statistische Analysen und Studien Band 60. IT NRW, Düsseldorf.

Eimeren van, B. / Frees, B.: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: media Perspektiven 7/2008, S.330 - 344.

Friese, M. / Thiessen, B. / Schweizer, B. / Piening, D. (2000): Abschlussbericht zur wissenschaftlichen Begleitung „Mobiler Haushaltsservice. Ein innovatives Konzept für die Ausbildung und Beschäftigung von Hauswirtschaftlern/-innen“. Senator für Bildung, Wissenschaft und Kunst und Sport, Bremen.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (1999): Studie 50plus – Mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg.

Lührmann, M. (2003): Perspektiven zur Bevölkerungsalterung. Vortrag auf der zweiten Jahreskonferenz des Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel (MEA) am 14.11.2003 (<http://www.mea.uni-mannheim.de/>).

Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) (2003): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“. Düsseldorf.

Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NRW (MAGS) (Hrsg.) (2009): Arbeitsmarktreport NRW 2009. Sonderbericht: Struktur und Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Düsseldorf.

Scharmer, M. / Pollmann, J. (2008): Kleiräumige Berechnung der Kaufkraft: Ein Kaufkraftmodell für die Gemeinden in NRW. In: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (LDS) (Hrsg.): Statistische Analysen und Studien Nordrhein-Westfalen, Band 50. Düsseldorf.

Schupp, J. (2001): Private Haushalte als Arbeitgeber bleiben beschäftigungspolitisch von geringer Bedeutung. DIW-Wochenbericht, Nr. 13/2001. Berlin.

Viebrok, H. (2004): Künftige Einkommenslage im Alter. Expertise für die Sachverständigenkommission für den Fünften Altenbericht der Bundesregierung. Bremen.

Weinkopf, C. (2003): Förderung haushaltsbezogener Dienstleistungen – Sinnvoll, aber kurzfristige Beschäftigungswirkungen nicht überschätzen. Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 72 (2003), I, S. 133–147. DIW Berlin.

Weitz, R. / Bade, T. (2007): Der Demographische Wandel – was kommt auf uns zu. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V..

Autoren

Michael Cirkel, Dipl.- Soz.Wiss.



Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsschwerpunkt Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität am Institut Arbeit und

Technik in Gelsenkirchen. Bis 2005 operative Geschäftsführung der Landesinitiative Seniorenwirtschaft. Im Anschluss verschiedene Forschungs- und Beratungsprojekte. Forschungsschwerpunkte: Demografischer Wandel, Seniorenwirtschaft, Seniorenmarketing.

Michael Cirkel
Institut Arbeit und Technik
der Fachhochschule Gelsenkirchen
FSP Gesundheitswirtschaft und
Lebensqualität

Munscheidstr. 14
45886 Gelsenkirchen
Fon 02 09 / 17 07-344
Fax 02 09 / 17 07-245
cirkel@iat.eu
www.iat.eu
www.seniorenwirt.de

Elke Dahlbeck, Dipl.- Soz.Wiss.



Wissenschaftlicher Mitarbeiterin im Forschungsschwerpunkt Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität am Institut Arbeit und

Technik Gelsenkirchen. Forschungsschwerpunkte: Entwicklungstrends in der Gesundheitswirtschaft, Gesundheitsregionen, Mobilität im Gesundheitswesen, Entwicklungstrends im demografischen Wandel.

Elke Dahlbeck
Institut Arbeit und Technik
der Fachhochschule Gelsenkirchen
FSP Gesundheitswirtschaft und
Lebensqualität

Munscheidstr. 14
45886 Gelsenkirchen
Fon 02 09 / 17 07-331
Fax 02 09 / 17 07-245
dahlbeck@iat.eu
www.iat.eu
www.seniorenwirt.de

Linkliste (Stand November 2009)

I. Informationen zum Seniorenmarkt

Die Homepage seniorenwirt.de ist das Informationsportal des IAT zum Thema Wirtschaft und Lebensqualität im demografischen Wandel. Das IAT führt das von der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW aufgebaute Informationsportal für Unternehmen, Organisationen, Verbände und Kommunen weiter. www.seniorenwirt.de

Informationsportal für Unternehmen zum Thema Seniorenmarketing: www.seniorenmarkt.de

Ein internationales Portal für Best-Ager- und Seniorenmarketing: www.reifemaerkte.de

2. Barrierefreiheit

Die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik® (GGT) ist Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk im Wachstumsmarkt 50+: www.gerontotechnik.de

Handwerkszentrum für Wohnen im Alter: www.wia-handwerk.de

Informationen, Produkte und Anbieter zum Thema Barrierefreiheit: www.barrierefrei.de

Das "Kuratorium Qualitätssiegel Betreutes Wohnen für ältere Menschen NRW e.V." zertifiziert betreute Wohnprojekte mit dem gleichnamigen

Qualitätssiegel: www.kuratorium-betreutes-wohnen.de

3. Innovation

Informationen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung: www.bmbf.de

Warum ein gutes Betriebsklima Innovationen fördert. Erklärungen aus der Hirnforschung liefert Prof. Dr. Gerald Hüther, Universität Göttingen, in seinem Vortrag „Gelassenheit hilft: Anregungen für Gehirnbrenner“. „Warum die alte Führungskultur schlecht für Profit und Gesundheit ist“, erklärt Gesundheitsökonom Prof. Dr. Joachim Fischer in seinem Vortrag. www.demographie-netzwerk.de/iv-know-how-kongress-2009

Forschungsprojekte zum Thema Open Innovation: www.managementoffener-innovationsprozesse.de

Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen: www.innovation.nrw.de

Personalkostenzuschuss des Landes NRW, wenn Hochschulabsolventen als Innovationsassistenten eingestellt werden: www.innovationsassistent.nrw.de

Nutzung von Patent- und wissenschaftlich-technischen Datenbanken: www.insti.de

Verband der Innovations- und Technologieberatungs-Organisationen Deutschland e.V.: www.vito-verband.de

Ein Netzwerk deutscher bundesweit tätiger Innovationspartner: www.innovation-market.de

4. Informationen und Initiativen zum demografischen Wandel

Das Demografie-Netzwerk der Märkischen Region: www.demografie-maerkische-region.de

Initiative „Neue Qualität der Arbeit“ (INQA), einer Gemeinschaftsinitiative aus Bund, Ländern, Sozialpartnern, Sozialversicherungsträgern, Stiftungen und Unternehmen: www.inqa.de

Informationen des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen: www.arbeit-demografie.nrw.de

Homepage des Demografie-Experten e.V., einem bundesweiten Netzwerk von Beratern und Trainern: www.demografie-experten.de

Informationen zum Thema „Ältere Mitarbeiter“ und altersgerechter Arbeitsorganisation: www.arbeitundalter.at

Informationen aus BMBF-Transferprojekten zum Thema „Demografischer Wandel und Arbeitswelt“: www.demotrans.de

Demografischer Wandel als Zukunftschance, ein Leitprojekt der Bertelsmann Stiftung: www.aktion2050.de

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ der Bundesregierung zielt sowohl auf die Erhöhung der Lebensqualität älterer Menschen, als auch auf die Stärkung von Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. Sie verbindet Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik miteinander. www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Das Institut Arbeit und Technik (IAT) – Verbundpartner –

Das Institut Arbeit und Technik ist das größte Institut an der Fachhochschule Gelsenkirchen und ist in die drei Forschungsschwerpunkte (FSP) „Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität“, „Innovation, Raum und Kultur“ sowie „Wissen und Kompetenz“ gegliedert. Das besondere Profil des IAT besteht darin, dass es wissenschaftliche (Grundlagen-)Forschung mit der Entwicklung und Erprobung von modellhaften Ansätzen verknüpft und dabei mit Akteuren aus der Praxis kooperiert.

Der FSP „Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität“ entwickelt u. a. Strategien, wie Unternehmen, Gesellschaft und Politik die Nachfrage nach mehr Lebensqualität in Wachstum und Beschäftigung übersetzen können. Mit dieser Fragestellung war und ist der Forschungsschwerpunkt einer der Vorreiter, die das Feld der Gesundheits- und Seniorenwirtschaft zunächst für die Wissenschaft und dann auch für die regionale Wirtschafts- und Strukturpolitik erschlossen haben. In diesem Prozess hat der Forschungsschwerpunkt immer viel Wert darauf gelegt, wissenschaftliche Erkenntnisse für die Praxis nutzbar zu machen. Viele Untersuchungen des FSP werden aktivierend angelegt, so dass nicht nur eine wissenschaftlich fundierte Aussage entsteht, sondern auch deutlich wird, wie die gewonnenen Erkenntnisse umgesetzt werden können.

Neben der eigenen Homepage www.iat.eu betreibt das Institut und Technik die Homepage www.seniorenwirt.de, auf der Informationen zu Entwicklungen, Unternehmen, Einrichtungen, Modellprojekten, Initiativen und best-practice Beispielen aus der Seniorenwirtschaft abzurufen sind.

Die agentur mark GmbH – Verbundkoordinator –

Die agentur mark bietet kompetente Dienstleistungen in den Feldern Arbeit, Bildung und Unternehmensentwicklung. Die agentur mark verbindet Akteure und Kompetenzen, entwickelt Strategien und Projekte und fördert Kooperation und innovative Vorhaben. Dabei arbeitet die agentur mark eng mit Partnern aus Wirtschaft und Arbeitsverwaltung, mit Bildungseinrichtungen und öffentlicher Hand der Märkischen Region zusammen.

Als Träger der Regionalagentur setzt die agentur mark die regionalisierte Arbeitspolitik des Landes NRW in der Region um.

Die agentur mark schafft neue Zugänge zu Ausbildung für junge Menschen, fördert das lebensbegleitende Lernen und unterstützt Betriebe bei Modernisierung und Anpassung. Dafür bietet sie ein breites Spektrum an Dienstleistungen und nutzt passende Förderprogramme des Landes, des Bundes und der EU.

Bildnachweise:
www.Fotolia.com
S. 8, 12, 15, 16, 20, © Rey Kamensky
S. 4, © Antonio
S. 14, © Agb
S. 22, © Roman Dekan
S. 19, © Lom
S. 17, © aliensprog

Wir schaffen Perspektiven. Für die Region.

Herausgeber:

agentur mark GmbH
Handwerkerstr. 11
58135 Hagen
Fon 0 23 31 / 80 03-0
Fax 0 23 31 / 80 03-20
info@agenturmark.de
www.agenturmark.de

Institut Arbeit und Technik
Munscheidstraße 14
45886 Gelsenkirchen
Fon 02 09 / 17 07-0
Fax 02 09 / 17 07-110

Layout:

Ute Hillebrand
www.signet-designstudio.de

Gefördert durch:

