

Michael Cirkel und Vera Gerling

Die Generation der Zukunft? – neue Chancen durch alte Menschen

Das Projekt Seniorenwirtschaft im Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit NRW

1 Einführung

Das Altern der Gesellschaft wurde bislang überwiegend als eine Last für dieselbe debattiert. Seit einiger Zeit wird jedoch verstärkt darauf hingewiesen, die Chancen für Wirtschaft und Beschäftigung zu nutzen und den Bedürfnissen, Interessen und wirtschaftlichen Potenzialen älterer Menschen mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Das gilt auch und besonders mit Blick auf die Bedeutung des Sektors Gesundheit und Soziales für Beschäftigung und Wachstum: „Gesundheit und Soziales sind ein Thema, das bei Diskussionen über Strukturwandel ganz selten bei den Themen Wirtschaft oder Arbeitsmarkt, sondern zumeist unter der Rubrik sozialer Wandel auftaucht. Diese Einordnung außerhalb der wirtschafts- und arbeitsmarktbezogenen Fragestellungen hat ihren Vorteil, weil sie dazu beiträgt, den Bereich Soziales und Gesundheit nicht kurzfristigen ökonomischen Kalkulationen zu unterziehen. Sie bringt aber auch den Nachteil, die hohe Wirtschafts- und Arbeitsmarktrelevanz dieser Sektoren zu übersehen und diese Bereiche lediglich als wirtschaftliche Last, nicht aber als wirtschaftliche Chance zu sehen (Hilbert, Rohleder & Roth 2001).“

Für Nordrhein-Westfalen lässt sich für die letzten Jahre nachweisen, dass die Wachstumsraten im Bereich von gesundheitsorientierten Produkten und Dienstleistungen zu einem großen Teil auf das Altern der Gesellschaft zurückzuführen sind (Fretschner, Hilbert 2000) und dass in diesem Segment noch erhebliches Marktpotenzial vorhanden ist. Kon-

sequente Schritte zur Erschließung des Seniorenmarktes in Ergänzung der meist kostenträgerorientierten Gesundheits- und Sozialdienstleistungen wurden bislang jedoch kaum entwickelt; statt dessen folgen die Bemühungen der Wirtschaft – sowohl in der Produktentwicklung als auch im Marketing – nach wie vor einem jugendlichen Leitbild und lassen die kaufkräftigste Kundengruppe zu großen Teilen außen vor.

Dies erstaunt um so mehr, wenn man sich die demografische und sozialstrukturelle Entwicklung in der Bundesrepublik vergegenwärtigt. Die demografischen Veränderungen in Nordrhein-Westfalen wie in der Bundesrepublik können mit dem Begriff des dreifachen Alterns beschrieben werden: Erstens nimmt die absolute Zahl älterer Menschen zu (1975 gab es in NRW 3,2 Mio. über 60-Jährige, heute sind es bereits über 4 Mio., und im Jahre 2015 werden es ca. 4,3 Mio. sein). Zweitens wächst der Anteil der über 60-jährigen Menschen an der Gesamtbevölkerung (von 18,7% Ende 1975 auf derzeit 22,3 und auf ca. 24,3% in 2015), und drittens steigt der Anteil der Hochaltrigen, d.h. Menschen in der Altersklasse 80 Jahre und älter. (in NRW von ca. 326.000 in 1975 auf z.Zt. fast 600.000 und ca. 850.000 in 2015 – Naegele 2000). Überlagert wird dieser demografisch bedingte Wandel der Gesellschaft durch strukturelle Veränderungen des Alters, die neben der Zunahme der Hochaltrigkeit insbesondere die folgenden Dimensionen umfassen:

Die Altersphase dehnt sich zeitlich aus; durch den frühen Eintritt in den Ruhestand (vgl. den Beitrag von Kalina und Müller in diesem Band) und durch die Zunahme der Hochaltrigkeit verlängert sie sich nicht selten auf 30 Jahre und mehr. Der Anteil allein lebender Älterer nimmt immer weiter zu, was mit dem Begriff der Singularisierung beschrieben wird. Zurzeit lebt in der Altersklasse 60-65 Jahre ca. ein Drittel der Senioren/innen allein, bis 2030 wird dieser Anteil voraussichtlich auf 50% ansteigen. Auch wenn sich der Trend der Feminisierung des Alters abschwächt, wird der Frauenanteil weiterhin überwiegen. So bestehen die heute über 60-Jährigen zu ca. drei Fünfteln aus Frauen, die über 80-Jährigen zu knapp drei Vierteln (Bäcker u.a. 2000: 234ff.).

Daneben findet eine Ausdifferenzierung von Altersgruppen statt. In der mehrere Jahrzehnte umfassenden Altersspanne der „Älteren“ sind un-

terschiedliche Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichen Hintergrund, Sozialisationen, Konsum- und Technikerfahrungen vertreten. Da grundlegende kulturelle Prägungen in einer relativ kurzen Adoleszenzphase empfangen werden, schlagen sich relativ geringe Altersunterschiede in sehr unterschiedlichen Erfahrungshintergründen und damit auch unterschiedlichen Einstellungen, Verhaltensmustern und letztlich Konsumgewohnheiten nieder, 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 ausdifferenzieren werden (Tews 1999: 138).

Mit diesen Ausführungen wird deutlich, dass es „das Alter“ und „die Älteren“ so nicht gibt. Diese Altersgruppe ist viel zu heterogen, als dass man sie mit einem Schlagwort charakterisieren könnte. Wir verwenden im Folgenden dennoch die Begriffe der Älteren und der Senioren/innen synonym und meinen damit hauptsächlich Menschen in der Altersklasse 60 Jahre und älter.

Der quantitative und qualitative Bedeutungszuwachs der Älteren wird durch die Analyse der Vermögensverteilung in der bundesdeutschen Gesellschaft weiter untermauert. Trotz weiterhin bestehender Altersarmut, insbesondere unter allein stehenden Frauen, verfügt die heutige Generation der über 60-Jährigen über ein nicht zu unterschätzendes verfügbares Vermögen. Reichtum im Alter kommt mittlerweile (zumindest in den alten Bundesländern) vermutlich häufiger vor als Armut im Alter (Bäcker u.a. 2000: 307f.). Der Gruppe der über 60-Jährigen stehen nach Abzug der festen Lebenshaltungskosten jährlich rund 200 Milliarden DM zur Verfügung – in der Altersklasse der besonders umworbenen Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen sind es lediglich ca. 90 Milliarden DM (Beck 2000).

Der „silver market“ ist also einer der größten Wachstumsmärkte – nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa. Und als solcher wird er auch von einigen Vertretern/innen der Wirtschaft mittlerweile wahrgenommen: „Prognosen zufolge wird sich das Grundvermögen der Senioren/innen in den kommenden Jahren auf rund 725 Milliarden DM aus-

weiten.“ (Besler 2001) Ein Vertreter der Telekom beziffert das kumulierte monatliche Kaufkraftpotenzial der Senioren/innen auf bundesweit ca. 25 Mrd. DM. Zudem befindet sich das derzeitige Geld- und Grundvermögen der privaten Haushalte zu einem Großteil in der Hand der über 55-Jährigen (Gloger 2000).

Dieser Strukturwandel des Alters hat weitreichende Konsequenzen sowohl für die Altenpolitik als auch für das Spektrum und die Ausrichtung der Angebote, Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen. Hier zeichnen sich insbesondere in den Bereichen, in denen das Projekt Seniorenwirtschaft tätig ist, zukünftig steigende Nachfragen sowie Angebots- und Dienstleistungslücken ab. Das Bedürfnis nach seniorentypischen Produkten und Dienstleistungen ist wesentlich höher als das momentane Angebot, allerdings ist es notwendig die Nachfrage auf Seiten der Senioren zu wecken und zur Artikulation zu verhelfen.

Dem Wohnen kommt eine besondere Bedeutung für die Lebenslage im Alter zu, und dementsprechend stellen die Förderung einer selbständigen Lebensführung und des Wohnens im Alter sozialpolitische Leitsätze dar, die auch dem Wunsch der meisten älteren Menschen entsprechen. Die Umsetzung dieser Maxime stößt jedoch für viele Ältere, insbesondere für allein lebende, häufig auf Grenzen, weil entsprechende die Selbständigkeit im Alter fördernde Dienste, Angebote und Maßnahmen nicht in ausreichendem Maße vorhanden sind. So zählen in der GfK-Studie zu den von Senioren/innen am meisten eingeforderten Angeboten für Ältere altersgerechte Wohnungen und Maßnahmen zur Wohnraumanpassung, Haushaltshilfen, allgemeine Hilfsdienste und Erleichterungen beim Einkauf wie Betreuung und Lieferung (GfK 1999: 127).

Die Veränderung von Familienstrukturen und sozialen Netzwerken bewirkt, dass das informelle Hilfepotenzial, das zur Zeit noch den überwiegenden Teil der Unterstützungsleistungen für ältere Menschen übernimmt, in Zukunft deutlich abnehmen wird. In der Konsequenz bedeutet das, dass es einen wachsenden Bedarf an organisierten Unterstützungs- und Pflegedienstleistungen geben und der Grad der Professionalisierung von Dienstleistungen für alte Menschen sich deutlich auswei-

ten wird. Dies gilt nicht allein im Bereich der unterstützenden, pflegerischen Dienstleistungen, sondern auch für die Entwicklung von Produkten und Technologien, die zur Ergänzung von personalen Leistungen beitragen können.

Der dritte Bericht zur Lage der älteren Generation betont ausdrücklich die Chancen der Nutzung neuer technischer Möglichkeiten und elektronischer Medien für die selbständige Lebensführung im Alter und betrachtet neue Technologien als Ressource im Alter. Er weist darüber hinaus explizit auf die marktwirtschaftlichen Dimensionen des Handlungsfeldes Technik und Alter hin: Für Entwickler und Anbieter besteht die Hoffnung, einen wachsenden Markt bedienen zu können, was den Bedürfnissen der Älteren insofern entgegenkommt, als dass sie durch ihre beachtliche Konsumentenmacht Rückwirkungsmöglichkeiten auf den Markt und seine Produkte gewinnen. Insbesondere im Vergleich zu den USA liegen hierzulande u.a. in der Gestaltung von Web-Seiten, Benutzeroberflächen und Hardware-Komponenten zur Verbesserung der Teilhabe an den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien noch große Entwicklungspotenziale (BMFSFJ 2001: 260).

Zeit im Alter gewinnt eine immer größere Rolle, und ihre sinnstiftende Nutzung entwickelt sich zunehmend zur individuellen und gesellschaftlichen Herausforderung. Der überwiegende Teil der nachberuflichen Lebensphase wird zunehmend als „Komfortzeit“ begriffen, die mit wachsendem Selbstbewusstsein aktiv gestaltet wird. Dies nicht nur im Sinne einer konsumtiven Freizeitgestaltung: In der Gruppe der Ruheständler liegt ein erhebliches Kompetenz- und Produktivitätspotenzial brach (Heuser, Niejahr 2000). Traditionelle Angebote der Altenhilfe verzeichnen jedoch immer weniger Zulauf (Bäcker u.a. 2000: 240). In diesem Sinne wurde von den durch die Gesellschaft von Konsumforschung (GfK) befragten Senioren/innen, die Kritik am bestehenden Angebot für Ältere äußerten, am häufigsten ein verbessertes Freizeitangebot gewünscht (GfK 1999: 127).

Die quantitative und qualitative Bedeutungszunahme Älterer schafft einen neuen Markt für Gesundheits-, Sozial-, und Freizeitangebote ebenso wie für ergänzende handwerkliche Leistungen, Kommunikationsan-

gebote usw. – kurz: für Produkte, die unterstützen und unterhalten, die Komfort und Sicherheit bieten und die trotz der im Alter auftretenden Beeinträchtigungen eine weitestgehend selbständige und unabhängige Lebensführung ermöglichen. Dabei ist die Grenze zwischen Dienstleistungen und Produkten für Gesundheit, Wohnen, Pflege, Freizeit, Medien u.a.m. fließend. Gefragt sind zunehmend integrierte Angebotspakete, die über alle Branchen- und Sektorengrenzen hinweg den Blick auf ein gemeinsames Ziel richten: die Steigerung der Lebensqualität¹.

2 Ziele der Initiative

Vor dem Hintergrund der geschilderten Entwicklungen und Perspektiven, die mit dem Altern unserer Gesellschaft verbunden sind, haben das Institut Arbeit und Technik (IAT) und die Dortmunder Forschungsgesellschaft für Gerontologie (FFG) mit dem „Memorandum Wirtschaftskraft Alter“ einen Fokus auf die Herausforderungen und Chancen des Seniorenmarktes für Wirtschaft und Beschäftigung gelegt. Darauf aufbauend beschloss der politische Steuerungskreis des Bündnisses für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit (BfA) des Landes Nordrhein-Westfalen im August 1999, einen Arbeitsschwerpunkt zum Thema „Seniorenwirtschaft“ einzurichten. Unter Federführung der beiden nordrhein-westfälischen Ministerien Arbeit, Soziales, Städtebau, Kultur und Sport (MASSKS) und Familie, Senioren, Frauen und Jugend (MFJFG) wurden die Überlegungen des Memorandums auf einem Auftaktworkshop zum Thema „Wirtschaftskraft Alter: Gestaltungsfelder zur Beschäftigungsförderung“ im November 1999 im Institut Arbeit und Technik von Akteuren der freien Wirtschaft, der öffentlichen Hand und der Wohlfahrtspflege diskutiert. Konkrete Handlungsansätze wurden in den Feldern „Neue Medien und Mediennutzung im Alter“, „Wohnen, Handwerk und Dienstleistungswirtschaft“ sowie „Freizeit, Tourismus, Sport und Wellness“ identifiziert und diese als Zielbereiche der weiteren Aktivitäten zur Entwicklung der Seniorenwirtschaft fest-

¹ Zur „Zukunftsbranche Lebensqualität“ vergl. Beyer, Brandel, Langer, Micheel 2000

gelegt. Auf dieser Grundlage hat sich die „Arbeitsgruppe Seniorenwirtschaft im BfA NRW“ konstituiert.

Die Bündnispartner einigten sich auf die folgenden Ziele: Die „AG Seniorenwirtschaft“ will dazu beitragen, dass möglichst viele Sozial-, Gesundheits- und Wirtschaftseinrichtungen im Lande Nordrhein-Westfalen ihr Angebot an alterorientierten und altengerechten Produkten und Dienstleistungen verbessern. Dadurch soll:

- die Lebenssituation älterer Mitbürger/innen in NRW verbessert werden,
- der Beschäftigungsstand in Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen liefern, deutlich ausgeweitet werden,
- die Kaufkraft älterer Menschen aus NRW (aber auch aus Nachbarregionen) mobilisiert werden,
- NRW sich als (exportfähiger) Kompetenzstandort für Fragestellungen profilieren, die die Zukunft des Alterns und das Altern der Gesellschaft betreffen.

3 Struktur und Handlungsfelder

Zur Umsetzung der Initiative wurde eine institutionelle Struktur mit drei Säulen eingesetzt, die sich aus der Zentralen Arbeitsgruppe, drei handlungsfeldbezogenen Arbeitsgruppen und der Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft zusammensetzt.

Die **zentrale Arbeitsgruppe Seniorenwirtschaft** setzt sich aus Vertretern/innen von Gewerkschaften, Arbeitgebern, der Arbeitsverwaltung, der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern, Ressortvertretern/innen zuständiger Landesministerien, der Landesarbeitsgemeinschaft der Wohlfahrtsverbände, der FFG und dem IAT zusammen. Die Federführung wird gemeinsam vom MFJFG und MASSKS wahrgenommen. Die zentrale Arbeitsgruppe berät über die Art und Ausrichtung der einzuschlagenden Aktivitäten und unterstützt die Landesregie-

rung sowie andere einschlägig tätige Organisationen bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen, Programmen und Projekten.

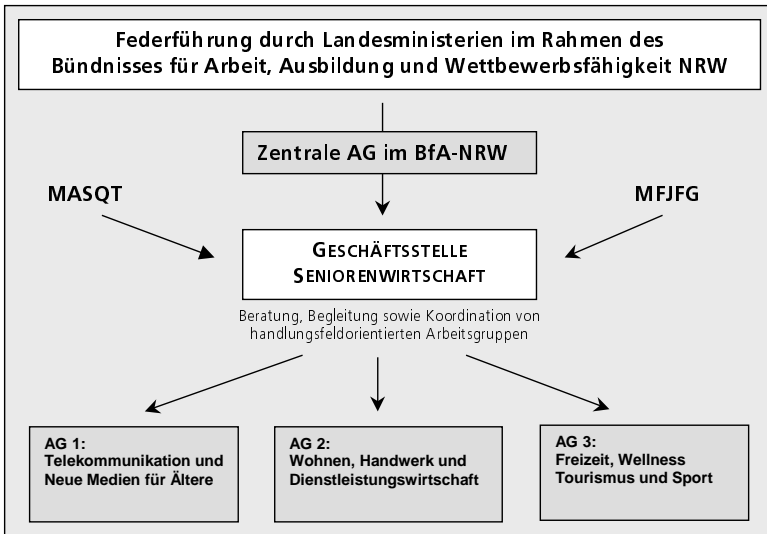


Abb.: Organisatorischer Aufbau der AG Seniorenwirtschaft im BfA NRW

Die **handlungsfeldbezogenen Arbeitsgruppen** setzen sich aus Vertretern/innen der zentralen Arbeitsgruppe zusammen und werden durch externe Experten/innen ergänzt. Die Arbeitsgruppen sollen konkrete Projekte anstoßen und entwickeln und darüber hinaus die im Handlungsfeld zu gestaltenden Rahmenbedingungen (z.B. Qualifizierung, Qualitätssicherung, Förderung von Existenzgründung) definieren.

Um die Handlungsfähigkeit der AG Seniorenwirtschaft auf der operativen Ebene sicherzustellen, wurde die an das Institut Arbeit und Technik angegliederte **Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft** eingerichtet. Sie begleitet die Arbeit der Initiative fachlich und ist mit der Geschäftsführung der Gesamtinitiative betraut. Sie wird unterstützt und getragen von den beiden Instituten FFG und IAT in Gelsenkirchen. Zur Umsetzung der Ziele des Projekts verfolgt sie folgende Maßnahmen:

- Aufbau, Bündelung und Vermarktung von Know-how
- Erleichterung von Kooperation und Vernetzung
- Konzeption und Durchführung von einschlägigen Veranstaltungen/ Workshops
- Initiierung pilothafter Praxisanwendungen
- Wissenschaftliche Beratung, Bewertung und Begleitung von Projekten/Initiativen
- Abbau rechtlicher Hemmnisse
- Beseitigung von Informationsdefiziten
- Durchführung von Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit.

4 Erste Ergebnisse und Projekte

Gegliedert nach den oben genannten Handlungsfeldern werden im Folgenden die bisherigen Ergebnisse der Arbeit der AG Seniorenwirtschaft dargestellt. Etliche der hier vorgestellten Projekte basieren auf Forschungsarbeiten und Entwicklungsansätzen der Abteilung Dienstleistungssysteme des Instituts Arbeit und Technik.

4.1 Handlungsfeld Neue Medien und Telekommunikation für Ältere

Das Gebiet Telekommunikation und Neue Medien boomt nicht nur bei den Jüngeren, sondern auch bei den Älteren. Nach der aktuellen vierten ARD/ZDF-Online-Studie 2000 hat sich die Zahl der über 50-jährigen Internetanwender seit 1997 mehr als verachtfacht. Waren 1997 lediglich 3,2% der über 50-Jährigen online, sind es 2000 26,5%. Von den über 60-Jährigen sind mittlerweile 4,4% online (ARD-ZDF-Online Studie 2000). Auf dem Markt für PC's hat sich der Anteil der über 50-jährigen Käufer/innen in den letzten sieben Jahren mehr als verdoppelt (GfK 1999).

Die Schwerpunkte der Initiative „Seniorenwirtschaft“ liegt zum einen im Bereich Erhöhung der Medienkompetenz Älterer. Es zeigt sich immer deutlicher, dass die vielfach assoziierte Technikfeindlichkeit oder –angst Älterer so nicht existiert bzw. durch Vermittlung entsprechender Medienkompetenzen abgebaut werden kann. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die nachwachsenden Generationen Älterer über bessere Medienkompetenzen verfügen werden, auf die leichter aufgebaut werden kann. Zum anderen wird der Einsatz Neuer Medien zur Unterstützung und Verbesserung von seniorenorientierten Dienstleistungen vorangetrieben, um die Produktivität und Qualität in der Leistungserbringung zu verbessern, Kosten zu senken und die selbständige Lebensführung im Alter zu sichern.

4.1.1 Medienkompetenz

Medienkompetenz meint aktives Wahrnehmen, effektives Nutzen und kreatives Gestalten von und in den Medien. Trotz der bestehenden Angebote ist die weitere Vermittlung von Medienkompetenz für Ältere eine zentrale Aufgabe, nicht zuletzt um die private Nutzung der Neuen Medien weiter auszudehnen und die Akzeptanz technischer Unterstützung in den anderen Bereichen zu erhöhen. Es ist nach wie vor wichtig, Senioren/innen auch außerhalb ihrer eigenen vier Wände die Möglichkeit zu geben, Medienkompetenz zu erwerben und neue Medien z.B. in Internetcafés für Senioren/innen, zu nutzen, denn noch verfügen nur relativ wenig Ältere über einen eigenen PC, obwohl die Tendenz stark steigend ist. So verfügen in der Altersklasse der über 60-Jährigen z.Zt. nur ca. 4% der Senioren/innen über einen eigenen PC (GfK 1999). Durch die erworbenen Medienkompetenzen entstehen neue Betätigungsfelder in der Freizeit, und die intergenerativen Beziehungen werden gestützt (insbesondere zwischen Großeltern und ihren Enkelkindern). Zudem bilden sich komplementär zu den traditionellen Angeboten von Altentreffs etc. neue Netzwerke unter den Senioren/innen heraus, womit dem Trend zur Singularisierung entgegen gewirkt werden kann.

- Hier setzt vor allem die durch das MFJFG forcierte **Internetcaféoffensive** an. Mit Unterstützung des Ministeriums sind inzwischen landesweit etwa 120 Internetcafés speziell für Senioren/innen eingerichtet worden.
- Ein ebenfalls durch das MFJFG gefördertes Modellprojekt ist das **„Bürgermedienzentrum für Senioren“** im Bennohaus Münster, welches vom Arbeitskreis Ostviertel e.V. getragen wird und sehr eng mit dem Offenen Bürgerkanal Münster e.V. kooperiert. Das „Bürgermedienzentrum für Senioren“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, älteren Menschen den Zugang zu den Neuen Medien zu ermöglichen. Es unterstützt sie dabei mit qualifizierter Beratung und umfassendem Service. Ein Arbeitsschwerpunkt liegt dabei auf der Vermittlung von Medienkompetenz in den Bereichen Audio, Multimedia, Computer-, Internet- und Videoarbeit. Seit März verfügt das „Bürgermedienzentrum für Senioren“ über ein Internetcafé mit eigener Homepage (www.Senior-Goes-Online.de), das ebenfalls durch das MFJFG gefördert wurde.
- Übergreifend wurde zur Förderung der Medienkompetenz mit **„Senioren Online“** (SOL) ein sogenanntes „Kompetenznetzwerk“ aufgebaut. Das Verbundprojekt Senioren OnLine (SOL) wird vom Kuratorium Deutsche Altershilfe, dem Evangelischen Verband für Altenarbeit im Rheinland und der Gesellschaft für Gerontotechnik durchgeführt und vom MFJFG NRW gefördert. Es versteht sich als seniorenspezifisches Internetportal, das nicht nur Informationen für ältere Menschen im Internet anbietet, sondern sich auch der Weiterbildung widmet, um Senioren/innen mit EDV-Anwendungen und insbesondere den Möglichkeiten des Internet vertraut zu machen. Daneben wird mit der kostenfreien Hotline für EDV-Fragestellungen auf den Abbau psychologischer Hemmnisse abgezielt sowie ein Informationsmagazin in Printversion für SOL-Nutzer/innen angeboten.

4.1.2. Einsatz neuer Medien zur Unterstützung und Verbesserung von seniorenorientierten Dienstleistungen

In diesem Schwerpunkt liegen besonders große Potenziale, die Verbesserung der Lebensqualität von Senioren/innen mit Impulsen für Wachstum und Beschäftigung in Einklang zu bringen. Durch innovative Angebote können auf Basis moderner Informations- und Kommunikationstechnologien Produktivitätssteigerungen im Bereich der sozialen Dienstleistungen verwirklicht und gleichzeitig die Lebensqualität der Kunden/innen erhöht werden. Bedingung solch innovativer Entwicklungen ist die betriebs- und branchenübergreifende Kooperation von Technikentwicklern, sozialen Dienstleistern und Telekommunikationsanbietern. Einige im Rahmen der Initiative Seniorenwirtschaft angebaute Projektbeispiele zeigen, dass sich dieser Spagat – wenn auch nicht ganz mühelos – durchaus vollziehen lässt.

- Das Projekt **Inkontakt – Teleservice für Senioren** (TESS) ist ein Angebot des Evangelischen Johanneswerks in Bielefeld und unter dem Stichwort des „Virtuellen Altenheims“ bekannt geworden. Bei diesem Angebot handelt es sich darum, dass zu Hause lebende ältere Menschen mit Hilfe moderner Bild- und Fernsehtelefonie untereinander sowie mit einer Servicezentrale verbunden werden. Diese organisiert und betreut Aktivierungsangebote (wie z.B. regelmäßige Gesprächsmöglichkeiten) und sorgt für eine fall- und kundenspezifische Bündelung und Vermittlung weiterer Dienstleistungsangebote (wie Fußpflege, Essen auf Rädern etc.). Im Rahmen des Zukunftswettbewerbs Ruhrgebiet soll dieses Konzept weiterentwickelt und auf breiterer Basis in vier Zentralen für zunächst je ca. 100 Endkunden/innen, zu denen auch Altenheimbewohner gehören sollen, umgesetzt werden. Zusätzlich zum Johanneswerk werden sich an diesem Projekt auch die AWO Niederrhein, die deutsche Telekom und die Fa. Elias aus Herne beteiligen.
- Das Dortmunder Pilotprojekt **„Bildbasierte Unterstützung für zu Hause pflegende Angehörige“** läuft seit Anfang des Jahres 2001 und wird vom MASQT gefördert. Ziel des Projekts sind die Förde-

rung und der Erhalt der familiären Pflegebereitschaft im Rahmen der Versorgung und Betreuung pflegebedürftiger Menschen. Dies wird durch den unterstützenden Einsatz eines neuen Bildkommunikationssystems angestrebt. Im Zentrum des Projekts steht der Aufbau einer Dienstleistungszentrale für pflegende Angehörige, welche ein bedarfsorientiertes auf Entlastung und Unterstützung ausgeichtetes Leistungsangebot bereitstellt. Das Projekt wird mit den Sozialstationen der Caritas, der Diakonie und eines privaten Anbieters umgesetzt, für die technische Seite ist die Firma Elias für die Geräteentwicklung und die Telekom für das Teleservicezentrum mit eingebunden.

4.2 Handlungsfeld Wohnen, Handwerk und Dienstleistungswirtschaft

Der Bedarf an die Selbständigkeit im Alter unterstützenden Dienste – wie hauswirtschaftliche und ambulante pflegerische Dienste – wächst in dem Maße, wie es gelingt, durch entsprechende Maßnahmen den möglichst langen Verbleib in der eigenen Wohnung und im vertrauten Wohnumfeld sicherzustellen. Dies ist zum einen der Wunsch fast aller älteren Menschen, zum anderen aber auch – durch die weitgehende Vermeidung oder Verzögerung stationärer Pflege – ein Beitrag zur Entlastung der Pflegekassen.

- Das Projekt „**WIA – Wohnen im Alter**“ der Handwerkskammer Düsseldorf hat sich die Erschließung der Wirtschaftskraft Alter für Handwerksbetriebe in NRW im Marktfeld seniorengerechtes Wohnen zum Ziel gesetzt. Das Projekt wird in den beiden Modellregionen Düsseldorf und Mönchengladbach durchgeführt und richtet sich primär an die Bau- und Ausbaugewerke, die Wohnraumanpassungsmaßnahmen für Ältere durchführen, aber auch an alle anderen Gewerke, die wohnungsbezogene Betreuungs- und Wartungsbedarfe decken können. Die Handwerksbetriebe werden in Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Akteuren wie Wohnberatungsstellen, Wohlfahrtsverbänden etc. für den wachsenden Markt

der Senioren/innen sensibilisiert und in Bezug auf die Durchführung von Wohnraumanpassungsmaßnahmen für Ältere qualifiziert.

- **Qualitätssiegel Betreutes Wohnen NRW**

Das „Betreute Wohnen“ bzw. das „Wohnen mit Service“ wird gerne als zukunftssträchtige Antwort auf die neue Bedarfs- und Nachfragesituation nach bedarfsorientierten Wohnangeboten im Alter gesehen. Allerdings lebt erst ein äußerst geringer Anteil von Senioren/innen in solchen Anlagen. In NRW gibt es im Vergleich zu anderen Bundesländern einen deutlichen Nachholbedarf. Vor allem im mittleren Preissegment ist das Investitionsvolumen bisher relativ gering, obwohl sich in diesem Bereich im Gegensatz zu hochpreisigen Angeboten ein stark wachsender Markt abzeichnet. Allerdings ist dieser Komplex des Wohnens mit Service auch durch eine Vielfalt von Angeboten gekennzeichnet, die in Qualität und Preisniveau stark variieren. Rechtlich ist der Begriff des Betreuten Wohnens weder definiert noch geschützt, die einzelnen Angebote sind für die Nutzer/innen so wenig vergleichbar wie den Investoren die Anforderungen an solche Anlagen, sowohl hinsichtlich der baulichen Gestaltung als auch hinsichtlich des sozialen Konzeptes, klar sind. Vor diesem Hintergrund erarbeitet eine spezielle Arbeitsgruppe Qualitätsrichtlinien für das Betreute Wohnen in NRW. Sie sollen insbesondere der Schaffung von Markttransparenz und der Qualitätssicherung von Anlagen des Betreuten Wohnens sowie als Planungshilfen für Entwickler/innen und Architekten/innen und Orientierungshilfe für Nutzer/innen dienen.

- **Kompetenzpapier Intelligentes Wohnen –**

- Neue Chancen für das Zuhauseleben im Alter!**

Zukünftig ist im Wohnbereich von einem steigenden Grad der Technisierung auszugehen. Z.Zt. ist die Anwendung intelligenter Haustechnik im privaten Wohnbereich zwar noch die Ausnahme, mit wachsendem Bekanntheitsgrad der Einsatzmöglichkeiten, der Vereinfachung der Anwendung und der Installation bei sinkenden Produktpreisen erschließt sich hier jedoch ein großer Zukunftsmarkt.

Um bestehende Angebote und Aktivitäten im Bereich des Intelligenten Wohnens für Senioren/innen in NRW aufzuzeigen, hat die Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft ein Kompetenzpapier „Intelligentes Wohnen NRW“ aufgelegt. Die vertretenen Partner stellen ihr Know-how und ihre Erfahrungen in allen Fragen der seniorengerechten intelligenten Haustechnik gleichermaßen Endnutzern/innen wie Handwerks-, Industrie- und Handelsunternehmen zur Verfügung. Mit dieser Broschüre soll auch demonstriert werden, welche Kompetenzen auf dem Gebiet des intelligenten Wohnens und der zukunftsweisenden Haustechnik in NRW vorhanden sind.

Der Begriff des Intelligenten Wohnens wird in diesem Zusammenhang weit gefasst: Der Ansatz verfolgt das gesamte Spektrum technischer Unterstützungsmöglichkeiten eines ‚lebensgerechten‘ und ‚lebensbegleitenden‘ Wohnens für (älter werdende) Menschen.

4.3 Handlungsfeld Freizeit, Tourismus, Sport und Wellness

Grundsätzlich haben Freizeitbeschäftigungen im Alter eine hohe Bedeutung, da das Ausmaß an frei einteilbarer Zeit wächst. Aktivitäten außer Haus sinken zwar mit steigendem Alter, werden aber von über 70% der in der GfK-Studie befragten Personen in der Altersklasse 50+ als besonders wichtig bzw. wichtig eingeschätzt. Zu den beliebtesten außerhäusigen Aktivitäten zählen Sport und Bewegung, Reisen, Kultur, Einkaufsbummel und Essen gehen.

Die Bedeutung von Fitness und Gesundheit bis ins hohe Alter wird von 90% der befragten Älteren als „besonders wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft, womit die Entwicklung und Bereitstellung adäquater Angebote von entsprechender Bedeutung ist (GfK 1999: 97).

- **Aufbau von Dienstleistungspools für seniorenrechtliche Angebote in der Sportwirtschaft**

Bestehende Angebote im Bereich des Sports und der Gesundheit beachten z.Zt. zu wenig altersspezifische psychologische und physiologische Anforderungen. In diesem Sinne sind z.B. Qualifizie-

rungsangebote zum/r Trainer/in für Seniorensport und –fitness sowie spezielle Gesundheitsprogramme für Ältere von zentraler Bedeutung. Auf der anderen Seite kann auf Seiten der Anbieter die Auslastung ihrer Einrichtung, vor allem in wenig frequentierten Nutzungszeiten, durch die Erschließung der Zielgruppe Senioren verbessert werden. Diesem Ziel widmen sich zwei Projektvorhaben, die im Rahmen des Aufbaus von Dienstleistungspools für die kommerzielle Sportwirtschaft, seniorenspezifische Fitnesskonzepte und adäquate Angebote für Senioren/innen entwickeln und den Einrichtungen markt- und bedarfsgerecht qualifizierte Mitarbeiter/innen zur Verfügung stellen wollen.

- **Entwicklung seniorenorientierter Touristikregionen**

Der Tourismusbereich stellt einen wachsenden Wirtschaftssektor dar, der ohnehin durch hohe Anteile Älterer gekennzeichnet ist. Bislang wurden die Potenziale für die Seniorenwirtschaft jedoch ausschließlich unter dem Blickwinkel des Outgoing-Tourismus betrachtet. Für große Teile der Senioren/innen sind Reiseziele im deutschsprachigen Raum jedoch nach wie vor von großer Bedeutung. NRW hat in dieser Hinsicht einiges zu bieten, vorausgesetzt, die für Senioren/innen attraktiven Zielgebiete werden entsprechend entwickelt, optimiert und vermarktet. Durch die Verknüpfung mit dem Wellness- und Gesundheitsbereich ergeben sich zudem große Chancen, ausländische Senioren/innen (z.B. aus Japan) für einen Aufenthalt in NRW zu gewinnen.

Z.Zt. gibt es in den drei Tourismusregionen Teutoburger Wald, Niederrhein und Ruhrgebiet Bestrebungen, die Entwicklung von auf die Bedürfnisse von Senioren/innen ausgerichteten Angeboten voranzutreiben und damit die Attraktivität der Regionen für Ältere zu erhöhen.

- **Ältere Menschen auf Reisen – Ein Leitfaden zur Entwicklung und Überprüfung von Urlaubsangeboten für Senioren/innen**

Die stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse Älterer im Reise-sektor ist auch das Ziel des Leitfadens Senientourismus, der von der Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft herausgegeben wird. Er

wendet sich an Anbieter touristischer Leistungen, ältere Reisende sowie Reisemittler und Veranstalter.

Für touristische Leistungsträger stellt der Leitfaden ein Instrument zur Qualitätsentwicklung und -sicherung dar. Mit ihm können sie klären, welche konkreten Voraussetzungen sie beachten müssen, um ältere Gäste bedarfsgerecht bedienen zu können.

Den älteren Reisenden wird mit dem Leitfaden ein Überblick vermittelt, welche Anforderungen erfüllt sein sollten, um eine angenehme Reise zu ermöglichen. Er erfasst gezielt alle wichtigen Bereiche einer Reise – von der Anreise über individuelle Essenswünsche bis zur Zimmerausstattung.

Der Leitfaden stellt darüber hinaus eine wichtige Unterstützung für alle Personen und Organisationen dar, die mit älteren Menschen arbeiten und eine Reise planen.

- **Aufbau der Europäischen Universität der Senioren in Ostwestfalen-Lippe**

Vor dem Hintergrund des wachsenden Bildungs- und Qualifikationsbedarfs der älteren Bevölkerung und der Diskussionen um eine zeitgemäße Wahrnehmung und gesellschaftliche Positionierung der Senioren/innen arbeitet eine Initiativgruppe in Ostwestfalen-Lippe (Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft OWL, Ostwestfalen-Lippe Marketing GmbH, Universitäten Bielefeld und Paderborn) derzeit an dem Aufbau der Europäischen Universität der Senioren/innen in OWL. Damit soll ein Beitrag zu einer authentischen Alterskultur geleistet, die Wahrnehmung der Senioren/innen als eine bedeutsame Populationskohorte unterstützt und dringend benötigtes Alterskapital erschlossen werden. Im Gegensatz zu den meisten bestehenden Angeboten und Ansätzen der Studienmöglichkeiten Älterer soll die Universität der Senioren einerseits die Selbstfindung der Älteren durch Bildung und Wissenschaft ermöglichen, andererseits dazu beitragen, dass ihre Kompetenzen und Fähigkeiten stärker gesellschaftlich genutzt werden. Die Europäische Seniorenuniversität ist als eigenständige, selbstorganisierte und eigenetragsfähige Einrichtung geplant.

5 Arbeitsmarkteffekte

Szenarien und Tendaussagen des IAT (v. Bandemer u.a., 1998) gehen von erheblichen Beschäftigungswirkungen im Bereich der Seniorenwirtschaft aus, fundierte Studien zu den Beschäftigungspotenzialen eines entwickelten Seniorenmarktes liegen allerdings nicht vor. Die bevölkerungs- und vermögensstatistischen Daten zeigen zwar deutlich, dass erhebliche Wachstumschancen in der konsequenten Entwicklung des Seniorenmarktes liegen; wie schnell diese Chancen ergriffen und in Beschäftigung umgesetzt werden können, hängt aber wesentlich davon ab, ob es gelingt, die inzwischen gewonnenen Erkenntnisse weiterzuentwickeln und in die Privatwirtschaft zu transferieren. Die Potenziale der Seniorenwirtschaft sind jedoch nach den Erfahrungen der Initiative Seniorenwirtschaft als sehr groß einzuschätzen: Schon jetzt ist von ca. 150 Vollzeit-Arbeitsplätzen auszugehen, die entweder direkt von der Initiative auf den Weg gebracht wurden oder von ihr ausgelöst und befruchtet worden sind. Grundsätzlich ist zu beachten, dass sowohl das Gesamtprojekt Seniorenwirtschaft als auch die meisten jeweiligen Einzelprojekte sich hinsichtlich der zu erwartenden Arbeitsmarkteffekte erst am Anfang befinden und dass in den nächsten Jahren mit einer verstärkten Zunahme zu rechnen ist.

6 Perspektiven

Nachdem der Gedanke der Seniorenwirtschaft auf der Ebene der Bündnispartner und der handlungsfeldbezogenen Arbeitsgruppen kommuniziert worden ist und sich langsam festsetzt, sollen in Zukunft auch stärker einzelne – in NRW stark vertretene – Branchencluster berücksichtigt und die Idee an die Betriebe direkt herangetragen werden. Erste Schritte wurden hier im Rahmen des Handlungsfeldes Tourismus im Bereich Hotel- und Gaststättengewerbe bereits eingeleitet. Weitere viel versprechende Ansatzmöglichkeiten zeichnen sich in der Möbelindustrie und im Einzelhandel ab.

Die weiteren Handlungsanforderungen liegen neben der weiteren grundsätzlichen Stärkung des Themenfeldes durch die bereits zum Einsatz kommenden Maßnahmen insbesondere in der Umsetzung von Qualifizierungsanforderungen. Obwohl die Schwerpunkte zunächst auf die Identifizierung von Gestaltungsoptionen und innovativen Entwicklungschancen im Bereich der Seniorenwirtschaft gelegt wurden, hat sich im Projektverlauf gezeigt, dass die Bedeutung des Themenkomplexes Qualifizierung an Gewicht gewinnt.

In einer ersten Bestandsaufnahme konnten folgende Blöcke identifiziert werden, für die Handlungsbedarf besteht: (Weiter-)Qualifizierung von Arbeitnehmern/innen und Arbeitssuchenden aus NRW für die Belange der Seniorenwirtschaft, übergreifende Aspekte wie Seniorenmarketing und Kundenorientierung.

Insbesondere von Seiten der Gewerkschaften werden qualitativ hochwertige Qualifizierungsangebote gefordert, was jedoch in gewissem Widerspruch zu einer moderaten Preisgestaltung der Dienstleistungen für die Endverbraucher/innen steht. In der Ausbalancierung dieser Ansprüche liegen besondere Herausforderungen, die nur durch die gemeinsame Beteiligung der Sozialpartner zu lösen sind. Mit Blick auf die Qualifizierung von Arbeitnehmer/innen, Arbeitssuchenden und Ehrenamtlichen soll explizit auch die Gruppe der über 50-jährigen Langzeitarbeitslosen berücksichtigt werden. In diesem Kontext werden Arbeits- und Kooperationsbeziehungen zu der entsprechenden Arbeitsgruppe (Beschäftigungsmöglichkeiten für besondere Personengruppen) des Bündnisses für Arbeit angestrebt.

Soweit konkrete Anforderungen an die Qualifikation von Mitarbeitern/innen für die Seniorenwirtschaft in angestrebten Geschäftsbereichen ermittelt werden konnten, sind diese in die o.g. Projekte eingeflossen oder werden – im Falle von umfassenden Maßnahmen – durch eigens auf diesen Schwerpunkt zugeschnittene Projekte abgedeckt.

Die Seniorenwirtschaft stellt auch weiterhin ein Gebiet dar, welches durch das Bündnis für Arbeit gezielt gefördert und strukturiert werden sollte. Die eingeschlagene Richtung der Arbeit der Initiative hat sich

grundsätzlich als richtig erwiesen. Die Grundlagen für die Verankerung der Seniorenwirtschaft im Bewusstsein einer Reihe relevanter Akteure sind gelegt. Erste Vorhaben werden umgesetzt und können die Zukunftsfähigkeit des Feldes Seniorenwirtschaft belegen. Dass die Idee auch nachhaltig wirksam ist und zum Wachstum von Wirtschaft und Beschäftigung in NRW beiträgt, muss sich in den kommenden Jahren zeigen.

Literatur

- Bäcker, Gerhard / Bispinck, Reinhard / Hofemann, Klaus / Naegele, Gerhard**, 2000: Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland. Bd. 2: Gesundheit-Familie-Alter-Soziale Dienste. 3. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Bandemer, Stephan von / Hilbert, Josef / Schulz, Erika**, 1998: Zukunftsbranche Gesundheit und Soziales? Szenarien und Ansatzpunkte der Beschäftigungsentwicklung bei gesundheitsbezogenen und sozialen Diensten. In: Bosch, Gerhard (Hrsg.): Zukunft der Erwerbsarbeit: Strategien für Arbeit und Umwelt. Frankfurt u.a.: Campus-Verl. S. 412-435
- Barkholdt, Corinna / Frerichs, Frerich / Hilbert, Josef / Naegele, Gerhard / Scharfenorth, Karin**, 1999: Das Altern der Gesellschaft und neue Dienstleistungen für Ältere. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 32, S. 488-498
- Barkholdt, Corinna / Frerichs, F. / Hilbert, Josef / Naegele, Gerhard / Scharfenorth, Karin**, 1999: Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Dortmund u.a.: Inst. für Gerontologie an der Univ. Dortmund u.a.
- Beck, Corinna / Reidl, Andreas**, 2000: Arm und alt oder reich und alt – die Realität liegt dazwischen. In: BAGSO-Nachrichten, H. 3, S. 4-8

- Beyer, Lothar / Brandel, Rolf / Langer, Dirk / Micheel, Brigitte,** 2000: Zukunftsbranche Lebensqualität? Chancen und Herausforderungen beim Ausbau personenbezogener Dienstleistungen. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 1999/2000. Gelsenkirchen, S. 28-45
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,** 2001: Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft. Berlin: Dt. Bundestag. Drucksache 14/5130
- Cirkel, Michael / Frerichs, Frerich / Gerling, Vera,** 2000: AG „Seniorenwirtschaft“ des Bündnisses für Arbeit NRW: Ziele, Aufgaben und institutionelle Struktur. In: FfG Impulse, H. 2, S. 1-2
- Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz,** 2000: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung – Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland In: Media Perspektiven, S. 338-349
- Heuser, Uwe Jean / Niejahr, Elisabeth,** 2000: Alter hat Zukunft. In: Die Zeit, Nr. 28, S. 11
- Fretschner, Rainer / Hilbert, Josef,** 2000: Zukunftsbranche Gesundheit und Soziales: Modernisierungs- und Wachstumsstrategien auf betrieblicher und regionaler Ebene. In: Sozialer Fortschritt 49, S. 284-288
- Gesellschaft für Konsumforschung,** 1999: Studie 50plus – mehr als nur eine Generation: Fakten, Einstellungen, Trends. 2 Bde. Nürnberg
- Hilbert, Josef,** 2000: Alte Menschen machen Arbeit, neue Jobs für junge Leute: Perspektiven und Gestaltungsherausforderungen in einer alternden Gesellschaft. In: Vahrenkamp, Martha (Hrsg.): Bürger-schaftliches Engagement im Alter: Fachtagung der Evangelischen Akademie Mülheim an der Ruhr vom 20. bis 22. Oktober 2000. Mülheim: Evang. Akad., S. 84-87

- Hilbert, Josef / Rohleder, Christiane / Roth, Günter**, 2001: Der heimliche Held des Strukturwandels? Wachstum und Beschäftigung in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft im Ruhrgebiet; Vortrag im Rahmen von „Historama Ruhr 2000“, Konferenz „Bevölkerung, Umwelt und Gesundheit im Ruhrgebiet im sozialen Wandel seit 1945“ am 25.6.2000 in Essen, Zeche Zollverein. Manuskript. Stand: 2. Juli 2001. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik
- Naegele, Gerhard**, 2000: Solidarität der Generationen – zwischen sozialpolitischen Herausforderungen und wirtschaftlichen Chancen: Vortrag im Rahmen des Symposium 4 „Jung und alt in einer solidarischen Gesellschaft“ im Rahmen der Fachtagung „Gesellschaft im Wandel – Sozialstaat neu gestalten“ des Ministeriums für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes NRW am 29.03.2000 in Köln. Manuskript
- 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. Opladen: Westdt. Verl., S. 137-186