

Die Chancen
der Seniorenwirtschaft
für kleine und mittlere Unternehmen
im Zuge des demografischen Wandels in Sachsen-Anhalt

**Dissertation
zur Erlangung des
Doktorgrades der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.)**

der
Naturwissenschaftlichen Fakultät III
Agrar- und Ernährungswissenschaften,
Geowissenschaften und Informatik

der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

vorgelegt von

Herrn Ringel, Florian
Geb. am 10. August 1984 in Dessau

Gutachter:
Prof. Dr. Walter Thomi
Prof. Dr. Anke Matuschewski

Datum der Verteidigung:
17. Juli 2014

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis	ix
1. Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Untersuchungsgebiet	5
1.3.1 Demografischer Wandel in Sachsen-Anhalt.....	6
1.3.2 Sektorale Strukturen und Merkmale der Wirtschaft in Sachsen-Anhalt	15
2. Grundlagen	26
2.1 Definitionen.....	26
2.2 Stand der Forschung.....	29
2.2.1 Seniorenwirtschaft innerhalb Deutschlands.....	29
2.2.2 Seniorenwirtschaft außerhalb Deutschlands	32
2.3 Theoretische Grundlagen.....	35
2.3.1 Theorien der Alterung	35
2.3.2 Altersbilder.....	40
2.4 Finanzen	43
2.4.1 Kaufkraft von Seniorenhaushalten.....	44
2.4.2 Ausgabenstruktur.....	47
3. Methodik	53
3.1 Quantitative Erhebungen.....	53
3.1.1 KMU-Befragung mittels CATI	53
3.1.2 Passantenbefragung	56
3.2 Qualitative Erhebung: Experteninterviews	58
4. Die Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt.....	60
4.1 Einzelhandel	69
4.1.1 Empirische Ergebnisse	74
4.1.2 Praxisbeispiele	84
4.1.3 Gütesiegel und Zertifikate	98
4.1.4 Die Konzepte Universal-Design & Design-for-all	106
4.2 Verarbeitendes Gewerbe	114
4.2.1 Empirische Ergebnisse	114
4.2.2 Praxisbeispiele	117
4.2.2.1 Exkurs: Verpackung	123

4.3	Baugewerbe	130
4.3.1	Empirische Ergebnisse	135
4.3.2	Praxisbeispiele	139
4.3.2.1	Barrierefreies Bauen und Wohnen	139
4.3.2.2	Ambient-Assisted-Living.....	150
4.4	Gesundheitswesen.....	153
4.4.1	Empirische Ergebnisse	170
4.4.2	Praxisbeispiele	172
4.4.2.1	Erster Gesundheitsmarkt.....	172
4.4.2.2	Zweiter Gesundheitsmarkt	181
4.5	Gastgewerbe und Freizeit.....	188
4.5.1	Empirische Ergebnisse	193
4.5.2	Praxisbeispiele	197
4.5.2.1	Tourismus	197
4.5.2.2	Gastronomie.....	204
4.6	Dienstleistungen	206
4.6.1	Empirische Ergebnisse	207
4.6.2	Praxisbeispiele	209
5.	Seniorenmarketing	223
5.1	Konsumententypen	224
5.2	Gezielte Ansprache älterer Kunden vs. Ageless-Marketing	229
5.3	Empirische Ergebnisse	234
5.4	Praxisbeispiele	241
6.	Überblick und Schlussfolgerungen	245
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	245
6.2	Handlungsempfehlungen	247
6.3	Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Themas.....	250
	Literaturverzeichnis	251
	Anhang	A

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sachsen-Anhalt nach der Landkreisreform 2007	5
Abbildung 2: Natürliche Bevölkerungsbewegung Sachsen-Anhalts 1955 – 2011.....	7
Abbildung 3: Allgemeine Fruchtbarkeitsziffer in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik 1996 – 2010	8
Abbildung 4: Zusammengefasste Fruchtbarkeitsziffer in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik 2000 – 2011	9
Abbildung 5: Migrationsbewegungen in Sachsen-Anhalt 1965 – 2011.....	10
Abbildung 6: Veränderungen der Haushaltsanzahl in Sachsen-Anhalt zwischen 1990 und 2030.....	11
Abbildung 7: Bruttoinlandsprodukt in jeweiligen Preisen Sachsen-Anhalts im Zeitverlauf 2007 bis 2009.....	16
Abbildung 8: Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen 1991 und 2009.....	17
Abbildung 9: Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen 2009	19
Abbildung 10: Struktur der Ausfuhren Sachsen-Anhalts 1993 und 2009	20
Abbildung 11: Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen 1991 und 2012	22
Abbildung 12: Private Konsumausgaben von Senioren aus Sachsen-Anhalt in einzelnen Bereichen in Relation zu den gesamten Konsumausgaben.....	50
Abbildung 13: Von Unternehmen aus Sachsen-Anhalt durchgeführte Maßnahmen.....	63
Abbildung 14: Von Unternehmen angegebene Quellen ihres Wissens über Konsumenten	66
Abbildung 15: Hilfsmittel bei der Warenpräsentation in einem EDEKA-Markt in Dessau- Roßlau	70
Abbildung 16: Anteil über 65-Jähriger am gesamten Kundenstamm von befragten Einzelhandelsunternehmen in Sachsen-Anhalt (gruppiert in Prozent).....	73
Abbildung 17: Aussagen der Befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt über ältere Verkäufer im Einzelhandel	75
Abbildung 18: Antworten von Befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt zum Thema „seniorenrechtliches Einzelhandelssortiment“	77
Abbildung 19: Notwendigkeit der Modifikation verschiedener Warengruppen.....	81
Abbildung 20: Zustimmung potenzieller Beschwerden von Befragten aus Sachsen-Anhalt	82
Abbildung 21: Extra Einkaufswagen für Senioren in einem EDEKA-Markt in Halle (Saale), neben rollstuhlgerechten Einkaufswagen und Einkaufswagen für Kinder	83
Abbildung 22: Werbeanzeigen eines Fachgeschäftes für Seniorenmöbel	85
Abbildung 23: Aufsteller Küchen für spezielle Erfordernisse.....	87

Abbildung 24: Ausstellungsstück einer barrierefreien Küche in einem Küchenstudio in Halle (Saale)	88
Abbildung 25: Haltegriff am Türeingang zur Unterstützung bei der Überwindung einer hohen Stufe	89
Abbildung 26: Beispielmodelle für Seniorentelefone	89
Abbildung 27: Angebot Produkte vor dem Erwerb zu testen	91
Abbildung 28: Großer Aufsteller als offensive Werbung um Senioren	93
Abbildung 29: Mit dem Gütesiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ zertifizierte Unternehmen in Sachsen-Anhalt	99
Abbildung 30: Aufkleber „Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ am Nordeingang der GALERIA Kaufhof in Halle (Saale)	100
Abbildung 31: Sitzgelegenheit in einem Magdeburger Supermarkt, jedoch ungünstig platziert	101
Abbildung 32: Aufkleber „BAGSO-empfohlene Apotheke“ in Dessau-Roßlau	103
Abbildung 33: Zertifikat „Seniorenfreundlicher Service“ des Seniorenrates der Stadt Halle (Saale).....	105
Abbildung 34: Haltegriff in einer Dusche.....	109
Abbildung 35: Preisgekrönter Klebefilmabroller aus Sachsen-Anhalt nach Universal-Design Prinzipien	110
Abbildung 36: Becher / Tasse 0,39 l - Easy Function - für Rechtshänder, Apricot	112
Abbildung 37: Antwortverteilung von Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe zu der Frage, ob vor der Markteinführung ihrer Produkte diese von Senioren auf Tauglichkeit getestet wurden	116
Abbildung 38: Angebot im Bistro eines Fleischers aus Sachsen-Anhalt	121
Abbildung 39: Beurteilung von befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt zum Thema leicht zu öffnende Verpackungen.....	127
Abbildung 40: Nachträglich angebrachte Fahrstühle für einen barrierefreien Zugang zu Wohnungen in einem Wohnblock in Halle (Saale)	133
Abbildung 41: Anteil der über 65-jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm	136
Abbildung 42: Beispiel für lokales Seniorenmarketing der Bau- und Wohnungsgenossenschaft Halle - Merseburg e.G.	137
Abbildung 43: Werbung für die Wohnform einer Seniorenwohngemeinschaft bzw. Betreutes Wohnen in Dessau in einem Supermarkt in Halle (Saale)	141
Abbildung 44: Umbau eines Eingangsbereichs als zusätzliche Abstellmöglichkeit für Rollatoren in Halle (Saale)	143
Abbildung 45: Vergleich der Pflegequote im Zeitverlauf zwischen Sachsen-Anhalt und der gesamten Bundesrepublik Deutschland	161
Abbildung 46: Pflegeheimplätze in Sachsen-Anhalt je 10.000 Einwohner im Zeitverlauf	163

Abbildung 47: Werbung in einem Hochhaus in Halle-Neustadt.....	170
Abbildung 48: Anteil der über 65-Jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm	171
Abbildung 49: Werbung in Magdeburg für einen ambulanten Pflegedienst.....	180
Abbildung 50: Werbung für einen Seniorentanzkurs auf dem Marktplatz in Halle (Saale)	186
Abbildung 51: Titelseite der Broschüre „otto für alle“ der Landeshauptstadt Magdeburg	190
Abbildung 52: Befragung von Tourismusbetrieben nach zukünftigen Geschäftsfeldern und Schwerpunktt Themen in Sachsen-Anhalt	192
Abbildung 53: Seniorenmarketing im Schaufenster eines Reisebüros in Magdeburg für regionale Fahrradreisen.....	193
Abbildung 54: Anteil der über 65-Jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm	194
Abbildung 55: Reiset hemen der Altersgruppe 65+	195
Abbildung 56: Werbeaufsteller für einen Perückenverkauf im 50+ Hotel	199
Abbildung 57: Der berühmte Seniorenteller als Auswahlmöglichkeit auf einer Speisekarte in einem Restaurant in Halle (Saale).....	204
Abbildung 58: Einschätzung der Geschäftsführer, ob ihre angebotenen Dienstleistungen für Senioren als Privatkunden relevant sind	208
Abbildung 59: Plakat im Schaufenster einer Versicherung in Halle (Saale)	215
Abbildung 60: Werbung für einen Lieferservice aus einer lokalen Broschüre über Wohnen & Pflege im Alter	218
Abbildung 61: Werbung eines Anbieters für Senioren umzüge	219
Abbildung 62: Werbung für haushaltsnahe Dienstleistungen	220
Abbildung 63: Ageless-Marketing in Printmedien	233
Abbildung 64: Gezieltes Seniorenmarketing nach Branchen der befragten Unternehmen	235
Abbildung 65: Best-Practice Beispiel für Seniorenmarketing.....	237
Abbildung 66: Befragung von Bewohnern Sachsen-Anhalts im Alter 65+ über Seniorenmarketing	239
Abbildung 67: Beispiel für verdecktes Seniorenmarketing	241
Abbildung 68: Negativbeispiel für direktes Seniorenmarketing	242
Abbildung 69: positives Beispiel für direktes Seniorenmarketing.....	243
Abbildung 70: Pseudo-Seniorenmarketing	244

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil verschiedener Altersgruppen der Bevölkerung im Vergleich zwischen den Jahren 2008 und 2025	12
Tabelle 2: Altenquotient nach der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes	13
Tabelle 3: Greying-Index und Bileter Maß J im Vergleich zwischen Sachsen-Anhalt und der Bundesrepublik Deutschland.....	14
Tabelle 4: Die Seniorenwirtschaft tangierende Wirtschaftsabschnitte.....	24
Tabelle 5: Altersbild der befragten Geschäftsführer.....	42
Tabelle 6: Erhobenes Haushaltsnettoeinkommen des Monats Juli 2012 von Senioren mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt.....	45
Tabelle 7: Ausgaben von Senioren aus Sachsen-Anhalt im Juli 2012	48
Tabelle 8: Anzahl befragter Unternehmen der Seniorenwirtschaft nach Branchen	55
Tabelle 9: Rücklauf der Passantenbefragung	57
Tabelle 10: Anzahl befragter Experten nach Branchen	59
Tabelle 11: Umsatz der befragten Unternehmen im Geschäftsjahr 2010	61
Tabelle 12: Anteil über 65-Jähriger am gesamten Kundenstamm.....	62
Tabelle 13: Veränderungen in der Konsumwelt, eingeschätzt von Senioren aus Sachsen-Anhalt.....	80
Tabelle 14: Statistiken über Apotheken in Sachsen-Anhalt.....	102
Tabelle 15: Prinzipien des Universal-Designs.....	108
Tabelle 16: Reaktionen bei Unzufriedenheit mit der Verpackung eines Produktes	123
Tabelle 17: Kritik und Handlungsempfehlungen im Kontext altersgerechter Verpackungen	124
Tabelle 18: Ausbaugewerbe und Handwerk im Rahmen zulassungspflichtiger Handwerksunternehmen.....	130
Tabelle 19: Wohnungszugang verschiedener Altersgruppen im Jahr 2008 für die neuen Bundesländer und Berlin-Ost.....	132
Tabelle 20: Hilfsmöglichkeiten in der Wohnung von Senioren aus Sachsen-Anhalt	138
Tabelle 21: Bevölkerungsprognose und Altenquote Dessau-Roßlau	140
Tabelle 22: IAT Zwiebelmodell der Gesundheitswirtschaft	154
Tabelle 23: Prognose der Fallzahl-Veränderungsraten für 2025 im Vergleich zu 2008..	156
Tabelle 24: Personal in Pflegeeinrichtungen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt	157
Tabelle 25: Pflegebedürftige in Sachsen-Anhalt nach Alter im Jahr 2009.....	159
Tabelle 26: Pflegebedürftige in Sachsen-Anhalt nach Alter im Jahr 2025.....	160
Tabelle 27: Entwicklung der absoluten Anzahl an Demenzkranken in Sachsen-Anhalt..	162
Tabelle 28: Private stationäre Pflegeeinrichtungen in Sachsen-Anhalt.....	164

Tabelle 29: Ambulante Pflegedienste privater Träger in Sachsen-Anhalt	165
Tabelle 30: Bedeutung der Barrierefreiheit im Urlaub innerhalb verschiedener Altersgruppen	196
Tabelle 31: SvB im Dienstleistungssektor je 1.000 Einwohner	206
Tabelle 32: Konsumententypen nach TNS Infratest.....	227
Tabelle 33: Beurteilung der Option „veränderte Werbung“ zum Erhalt bzw. Verbesserung des Absatzes des Produkts bzw. der Dienstleistung nach Branche	234
Tabelle 34: Marketingarten um ältere Kunden anzusprechen.....	238

Abkürzungsverzeichnis

AAL	Ambient-Assisted-Living
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V.
ARGE	Arbeitsgemeinschaft nach dem SGB II
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMFSFJ	Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
DEAS	Deutscher Alterssurvey
DEKRA	Deutscher Kraftfahrzeug-Überwachungs-Verein
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DWG	Dessauer Wohnungsbaugesellschaft mbH
DZA	Deutsches Zentrum für Altersfragen
EHU	Einzelhandelsunternehmen
EVS	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe
ExWoSt	Experimenteller Wohnungs- und Städtebau
FFG	Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GFR	allgemeine Fruchtbarkeitsziffer
GGT	Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik
GWG	Gesellschaft für Wohn- und Gewerbeimmobilien Halle-Neustadt
HDE	Handelsverband Deutschland
HWK	Handwerkskammer
IAT	Institut Arbeit und Technik
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PFIFF	Portal für interessierte und flexible Fachkräfte
POS	Point of Sale
SEN@ER	Silver Economy Network of European Regions
SGB	Sozialgesetzbuch
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SvB	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigter
SWB	Städtische Wohnungsbau GmbH Schönebeck
TFR	zusammengefasste Fruchtbarkeitsziffer
VW	Volkswagen
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
WBG	Wohnungsbaugenossenschaft Wittenberg eG
WG	Wohnungsbaugenossenschaft
WZ 2008	Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008

1. Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Sachsen-Anhalt ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich stärker vom demografischen Wandel betroffen als andere Bundesländer. Dies äußert sich in der natürlichen und räumlichen Bevölkerungsbewegung durch eine niedrige Geburtenrate und Wanderungsverluste sowie durch eine überdurchschnittlich starke Alterung der Einwohner des Bundeslandes, etwa aufgrund einer hohen Lebenserwartung. Das Medianalter der Bewohner von Sachsen-Anhalt ist dementsprechend zwischen 1995 und 2010 von 39,42 Jahre auf 48,15 Jahre gestiegen, während sich die Werte insgesamt in Deutschland von 38,55 Jahre auf 44,56 Jahre erhöht haben (Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.). Der Altersaufbau verändert sich deutlich und mit dieser Alterung der Gesellschaft wandelt sich auch das Konsumverhalten, da ältere Menschen im Vergleich zu anderen Altersgruppen andere Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen haben. Der Altenquotient¹ des Bundeslandes Sachsen-Anhalt steigt nach der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes vom Basisjahr 2008 aus gesehen stark an, erreicht 2055 den Spitzenwert von 81 und verharrt bis 2060 auf hohem Niveau. Dadurch wird deutlich, dass die über 65-Jährigen Personen eine wesentlich wichtigere Zielgruppe werden als sie es momentan sind. Außerdem attestieren ihnen verschiedene Studien und Untersuchungen eine hohe Kaufkraft. Im Zuge dessen haben andere Bundesländer bereits begonnen, sich mit den Potenzialen der sogenannten Seniorenwirtschaft zu beschäftigen. Darunter wird die „Zusammenfassung der Branchen, die Produkte und Dienstleistungen für (mehr) Lebensqualität im Alter bringen“ (Cirkel, Enste & Paulus, 2010, S. 21) verstanden – eine ausführliche Einführung in das Konzept erfolgt in Kapitel 2.1. Bisher jedoch liegt keine Studie für den Raum Sachsen-Anhalt vor, die untersucht, wie sich die Unternehmen im Bundesland auf die Veränderungen einstellen und in welchem Maß eine Anpassung notwendig ist. Sachsen-Anhalt hat mit zahlreichen Partnern eine Demografie-Allianz gegründet, um den Problemen und Chancen des Strukturwandels zu begegnen. Bislang

¹ Verhältnis der Anzahl älterer Menschen, die über 65 Jahre alt sind, bezogen auf die Anzahl der Menschen, die zwischen 20 und 65 Jahre alt sind

existiert jedoch keine Analyse über Anpassungsmaßnahmen der Produkte und Dienstleistungen von regionalen kleinen und mittleren Unternehmen auf die veränderte Altersstruktur.

Die Diskussion über den demografischen Wandel hat in Politik, Gesellschaft und Wissenschaft einen hohen Stellenwert, der Strukturwandel wird aber in der Wirtschaft noch nicht als Entwicklungsmotor wahrgenommen.

Um die Forschungslücke über Senioren als Konsumenten in Sachsen-Anhalt zu schließen untersucht diese Arbeit daher die mit dem demografischen Wandel einhergehenden Veränderungen der sektorspezifischen Nachfragen, die mittel- bis langfristig eine Verschiebung bzw. Anpassung der aktuellen Leistungsangebote der kleinen und mittleren Unternehmen erfordern. Forschungsleitend für die Studie ist die Frage nach der Ermittlung bereits getätigter oder beabsichtigter Anpassungsmaßnahmen des Angebots der in Sachsen-Anhalt vertretenen Unternehmen an die sich verändernde Altersstruktur. Weiterhin wird das branchenspezifische Nachfrageverhalten von in Sachsen-Anhalt wohnhaften Senioren und deren Zufriedenheit mit dem bestehenden lokalen Angebot ermittelt. Die zwei Hauptziele dieser Studie sind:

- a) Ein Vergleich der Analyse seniorenspezifischer Nachfragepotenziale mit dem tatsächlich bestehenden Angebotsspektrum in Sachsen-Anhalt.
- b) Die Ableitung von Handlungsempfehlungen, die auf eine graduelle Anpassung des lokalen Angebots an die bestehende und zukünftig zu erwartende Nachfrage abzielen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Dissertation ist in insgesamt sechs Kapitel gegliedert. Nach der eben erläuterten Frage- und Zielstellung folgen die konzeptionellen und theoretischen Grundlagen der Arbeit. Dabei werden auf die Begriffe des Alters, der Seniorenwirtschaft und der KMU eingegangen und es wird in Kapitel 2.2 der Stand der Forschung der Seniorenwirtschaft sowohl innerhalb als auch außerhalb Deutschlands aufgearbeitet. Zu den theoretischen Grundlagen der Alterung zählt eine Beschreibung gängiger Theorien der Alterung in Kapitel 2.3.1 und die Diskussion der damit verknüpften Altersbilder der Gesellschaft in Kapitel 2.3.2.

Das Untersuchungsgebiet Sachsen-Anhalt wird in Kapitel 1.3 aus demografischer Perspektive in Form der bisherigen Bevölkerungsentwicklung und Auswertungen aus der aktuellen Bevölkerungsprognose dargestellt. Weiterhin ist die wirtschaftliche Entwicklung des Bundeslandes seit 1990 Gegenstand der Betrachtung. Im Methodenkapitel 3 der Arbeit wird das Forschungsdesign der quantitativen Erhebungen erklärt: Sowohl die Befragung der Unternehmen des Bundeslandes als auch der älteren Bürger werden hinsichtlich Konzeption, Organisation, Durchführung und Auswertung dargestellt. Vertiefend wurden qualitative Interviews durchgeführt. Dabei wird gezeigt, aus welchen Branchen die Experten kamen, wie sie für ein Gespräch rekrutiert wurden und wie die Inhalte der Erhebung ausgewertet wurden.

Der zentrale Ergebnisteil der Dissertation besteht aus dem Kapitel 4, hier werden die Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt ausführlich behandelt. Dabei werden zuerst die Ergebnisse der Unternehmensbefragung branchenunabhängig ausgewertet. In den folgenden Unterkapiteln werden die Branchen „Einzelhandel“, „verarbeitendes Gewerbe“, „Baugewerbe“, „Gesundheitswesen“, „Gastgewerbe und Freizeit“ sowie „Dienstleistungen“ separat betrachtet. Dabei erfolgt die Darstellung der Ergebnisse nach einem derart gewählten Schema, dass nach einer kurzen allgemeinen Einführung zur Bedeutung der Branche für die Wirtschaft des Landes zuerst die empirischen Ergebnisse ausgewertet werden und danach regionale Best-Practice Beispiele im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. In einigen Branchen sind Exkurse zu wichtigen Themen vorhanden. So spielt im Rahmen des verarbeitenden Gewerbes die Verpackung (Kapitel 4.2.2.1) eine wichtige Rolle, weil es hier z.B. auch Verknüpfungen zum Einzelhandel gibt. In dieser Branche wiederum wird beispielsweise näher im Rahmen des Konzeptes „Universal-Design“ (Kapitel 4.1.4) auf die Produktgestaltung eingegangen.

Als wichtige Anpassungsmaßnahme der Unternehmen hat sich im Verlauf der Forschung das Seniorenmarketing erwiesen, sodass diesem Thema mit dem eigenständigen Kapitel 5 besondere Bedeutung zugewiesen wird.

In einer Zusammenführung der Ergebnisse werden in Kapitel 6 u.a. Handlungsempfehlungen an Politik und Wirtschaft ausgesprochen, um die Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt weiter voranzubringen und vorhandene Potenziale im Verlauf des demografischen Wandels weiter auszuschöpfen. Desweiteren werden Anregungen für thematisch verwandte, zukünftige Forschungsarbeiten gegeben.

1.3 Untersuchungsgebiet

Sachsen-Anhalt wurde als Bundesland der Bundesrepublik Deutschland am 3. Oktober 1990 gegründet, die Landeshauptstadt ist Magdeburg. Neben den beiden weiteren kreisfreien Städten Halle (Saale) und Dessau-Roßlau existieren elf Landkreise, in denen insgesamt 2.297.476 Einwohner (Stand: 30.11.2012) auf einer Fläche von 20.446,31 km² leben (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2013e).



Abbildung 1: Sachsen-Anhalt nach der Landkreisreform 2007

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden sowohl die demografischen als auch wirtschaftlichen Bedingungen des Bundeslandes vorgestellt.

1.3.1 Demografischer Wandel in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt ist in einem rasanten Tempo von dem Phänomen des demografischen Strukturwandels betroffen und setzt sich auf politischer und universitärer Ebene seit mehreren Jahren intensiv mit diesem Thema auseinander. So gibt es beispielsweise auf Landesebene einen Demografie-Beirat, im Rahmen des Landesbündnisses für Familien in Sachsen-Anhalt eine Arbeitsgruppe „Demografischer Wandel in Sachsen-Anhalt“ und ebenfalls eine „Expertenplattform Demographischer Wandel in Sachsen-Anhalt“. Das Land veröffentlichte die mittlerweile fünfte regionale Bevölkerungsvorausberechnung und im Jahr 2007 erschien eine Fortschreibung des Handlungskonzeptes „Nachhaltige Bevölkerungspolitik in Sachsen-Anhalt“. Außerdem existiert ein Bericht über die demografische Entwicklung Sachsens-Anhalts der Jahre 1990 bis 2007. Auch die BERTELSMANN STIFTUNG schrieb bereits 2008 zu diesem Thema und veröffentlichte mit „Demographie konkret – Regionalreport Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen“ eine Arbeit mit dem Ziel Impulse zur Gestaltung des demografischen Wandels zu geben. Die sich verändernden Bedingungen werden im Zuge dieses strukturellen Wandels die Gesellschaft in den nächsten Jahren und Jahrzehnten weiter spürbar beeinflussen.

Insgesamt hat Sachsen-Anhalt als Bundesland seit dem Jahr 1990 mehr als eine halbe Million Einwohner verloren, ausgelöst einerseits durch einen Sterbeüberschuss und andererseits durch Abwanderung.

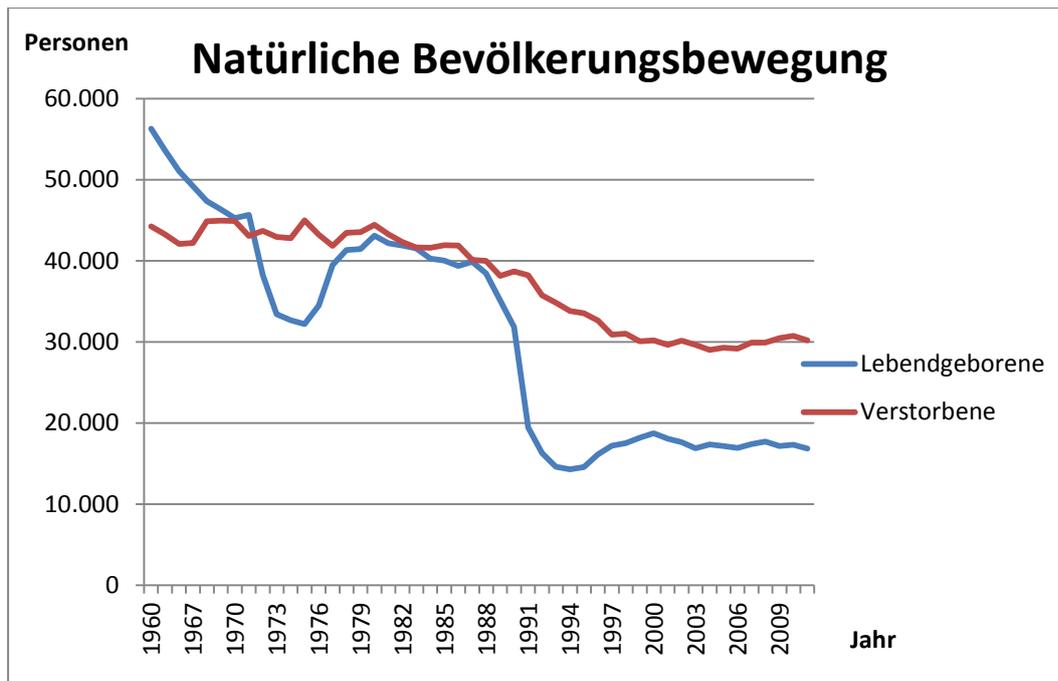


Abbildung 2: Natürliche Bevölkerungsbewegung Sachsen-Anhalts 1955 – 2011, eigene Darstellung nach Statistisches Monatsheft 01/2011 Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, S. 5 (1955 – 2009) & Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt Tabelle: „Lebendgeborene und Gestorbene nach Land und Jahren“ (Gebietsstand: 01.07.2012) (2010 – 2011)

Abbildung 2 verdeutlicht, dass im Jahr 1955 in Sachsen-Anhalt noch 58.000 Geburten registriert werden konnten, während es 1993 nur noch 14.000 gewesen sind. Ein Geburtendefizit besteht schon seit Beginn der 1970er Jahre, diese nicht-geborenen Kinder fehlen dem Bundesland nun als potenzielle Elterngeneration, Arbeitnehmer und Konsumenten. Die bisher geburtenschwächsten Jahrgänge mussten zwischen 1993 und 1995 verzeichnet werden, insgesamt ist der Einwohnerrückgang zu ca. 50 % durch die natürliche Bevölkerungsbewegung verursacht. Allein der Negativsaldo des letzten Jahrzehnts beträgt seit 1997 jährlich zwischen rund -11.400 und -13.700 Einwohner. Um die Geburtenrate in Sachsen-Anhalt im Vergleich zu Deutschland darzustellen, werden im Folgenden die general fertility rate (GFR) und total fertility rate (TFR) aufgeführt.

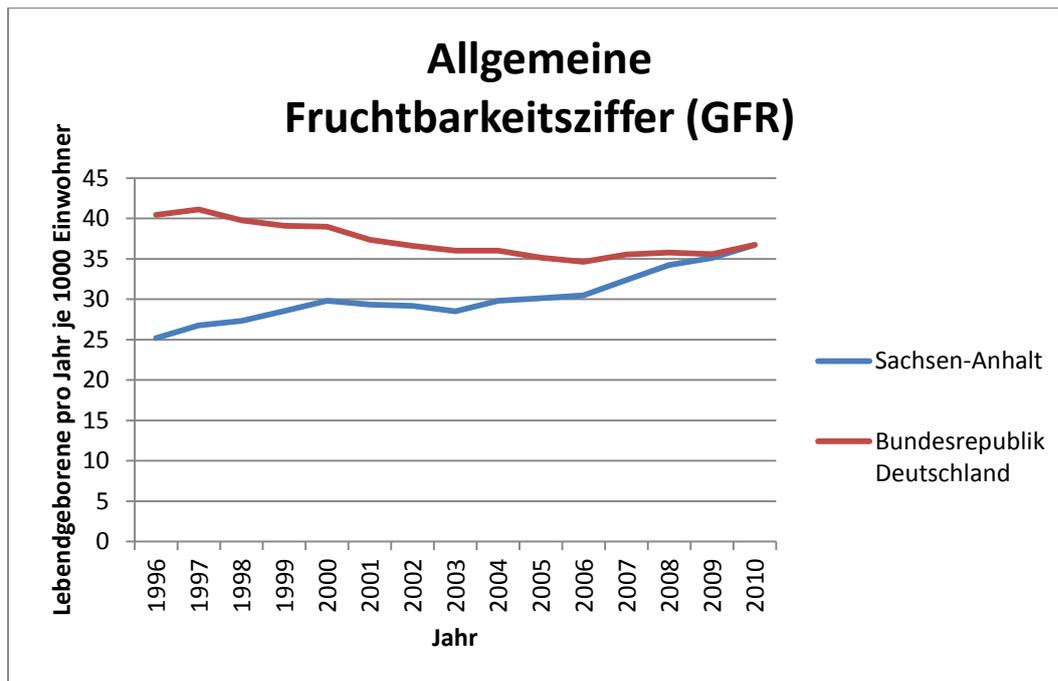


Abbildung 3: Allgemeine Fruchtbareitsziffer in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik 1996 – 2010, Quelle: Datenbank „DemoData“ der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.

In der Abbildung 3 ist die rohe Geburtenrate dargestellt, d.h. wie viele Kinder pro Jahr je 1.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt bzw. Deutschland lebend geboren werden. Verzerrungen sind möglich, da diese Maßzahl alle Einwohner berücksichtigt, also auch Männer und Frauen im nicht-gebärfähigen Alter. Im Verlauf der betrachteten Jahre ist zu erkennen, dass sich diese allgemeine Fruchtbareitsziffer nach dem erheblichen Geburtenrückgang nach der politischen Wende wieder dem Trend der gesamten Bundesrepublik angeschlossen hat. Während 1996 beispielsweise noch eine Differenz von 15 Lebendgeborenen je 1.000 Einwohner im Bundesland im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik Deutschland herrschte, betragen im Jahr 2010 die Werte beider betrachteten Räume 36,72 und haben sich damit im Zeitverlauf angeglichen.

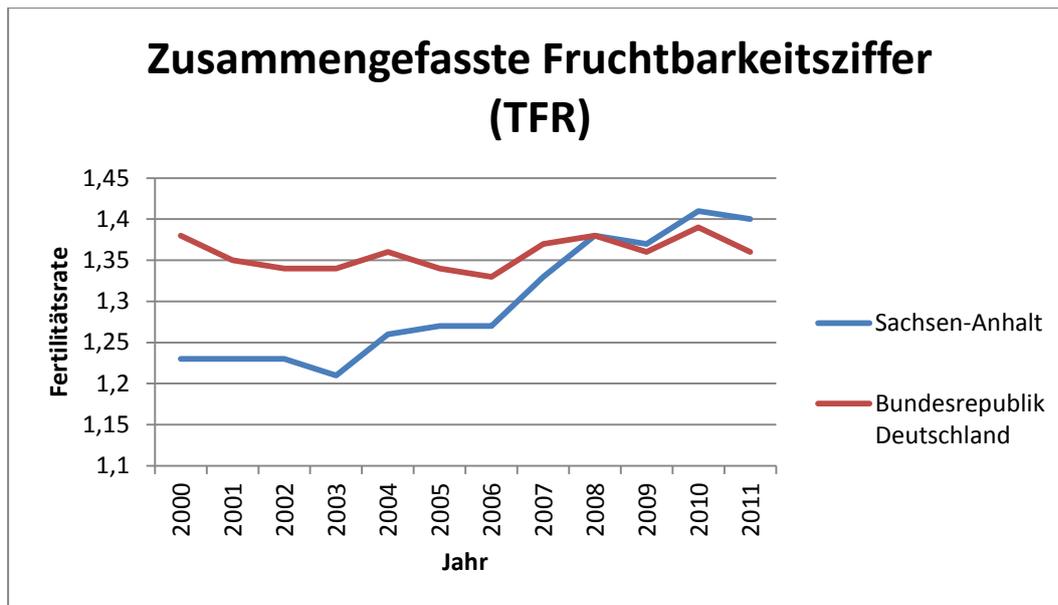


Abbildung 4: Zusammengefasste Fruchtbarkeitsziffer in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik 2000 – 2011, Quelle: Datenbank „DemoData“ der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.

Die zusammengefasste Geburtenziffer stellt im Gegensatz zu der allgemeinen Geburtenziffer dar, wie viele Kinder eine Frau im Alter zwischen 15 und 50 Jahren im Laufe ihres Lebens unter den Umständen im jeweiligen beobachteten Jahr zur Welt bringen würde. Die Tiefpunkte der Messung waren in den Jahren 1993 und 1994 Werte von lediglich 0,79 (Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt, 2013, S. 13). Aber wie in Abbildung 4 deutlich wird, steigt diese Geburtenziffer in Sachsen-Anhalt seit 2003 wieder an und war in den Jahren 2009 bis 2011 sogar geringfügig höher als in der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Verharnte die zusammengefasste Fruchtbarkeitsziffer des Bundeslandes zwischen 2000 und 2006 noch bei Werten von 1,23 bis 1,27, betrug sie im Jahr 2011 1,4. Im Gegensatz dazu war die TFR der Bundesrepublik ziemlich konstant: Sie sank zwar von 1,38 im Jahr 2000 auf zwischenzeitlich 1,33 in 2006, stieg dann aber wieder auf 1,36 in 2011. Erklärungen für die steigende TFR hat der aktuelle Demografiebericht des Bundeslandes gesucht: „In der Vergangenheit zeichnete sich das Familienbildungsmuster in Ostdeutschland durch einen Trend zur Ein-Kind-Familie bei relativ niedriger Kinderlosigkeit aus. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Wahrscheinlichkeit, ein zweites Kind zu bekommen, an die westdeutschen Werte angepasst“ (Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt, 2013, S. 15). Vor allem können die beiden Oberzentren Magdeburg und Halle (Saale) überdurchschnittliche Geburtenraten vorweisen (ebenda, S. 19).

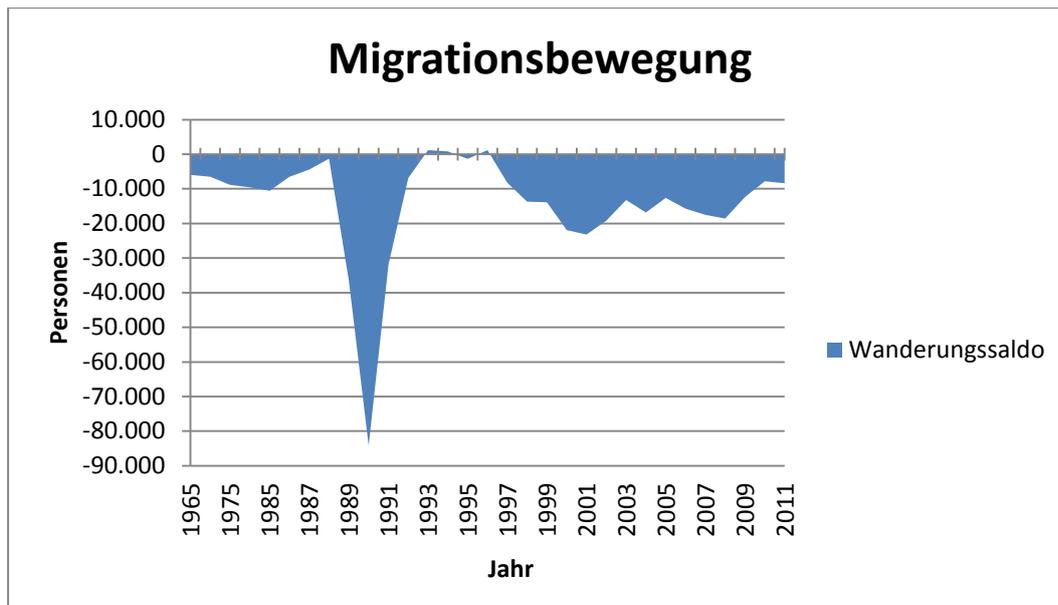


Abbildung 5: Migrationsbewegungen in Sachsen-Anhalt 1965 – 2011, eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistisches Monatsheft 08/2009, S. 6 (1965 – 2008) & Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt Tabelle: „Wanderungssaldo nach Kreisen und Jahren“ (Gebietsstand: 01.07.2012) (2009 – 2011)

Die erste Hälfte des Bevölkerungsverlustes entstand, wie schon beschrieben, durch die natürliche Bevölkerungsbewegung. Die zweite Hälfte wurde durch Migrationsbewegungen verursacht, deren Ausmaß Abbildung 5 zeigt. Wiederum ca. 50 % dieser Wanderungsverluste wurden von unter 24-Jährigen verursacht, dabei verlassen mehr junge Frauen als Männer das Bundesland. Aktuell gibt es einen deutlichen Männerüberschuss im Alter zwischen 20 und 40 Jahren (Fucke, 2009, S. 10). Während ein Großteil der Bevölkerung Anfang der 1990er Jahre Sachsen-Anhalt verließ, waren es absolut gesehen zwischen den Jahren 2001 und 2011 durchschnittlich ca. 15.000 Personen pro Jahr. In den Jahren 2010 und 2011 verließen netto rund die Hälfte weniger Einwohner das Bundesland als in den Jahren zuvor: Nur noch ca. 8.000 pro Jahr. In einer Publikation geht die KRANKENHAUSGESELLSCHAFT SACHSEN-ANHALT zusammen mit dem INSTITUT FÜR STRUKTURPOLITIK UND WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GGBH auf diesen Punkt ein und schreibt: „Mit Kenntnis der Bevölkerungsdaten aus den Jahren 2009, 2010 und teilweise 2011 stellt sich die Situation völlig konträr dar. Die Jahre 2007 und 2008 sind eher als Ausreißer in einer sonst positiven Entwicklung zu sehen“ (Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. & Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH, 2012, S. 26). Die 5. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Landes nimmt eine höhere Abwanderung an, sodass die Entwicklung vermutlich nicht ganz so negativ einhergehen wird und schon 2014 ein ausgeglichener Wanderungssaldo erreicht werden könnte (ebenda, S. 27).

Auf die Heterogenisierung der Bevölkerung durch Zuwanderung, welche einen Teilaspekt des demografischen Wandels umfasst, wird in Kapitel 4.4 unter besonderer Berücksichtigung von Personen mit Migrationshintergrund in Bezug zur kultursensiblen Pflege eingegangen.

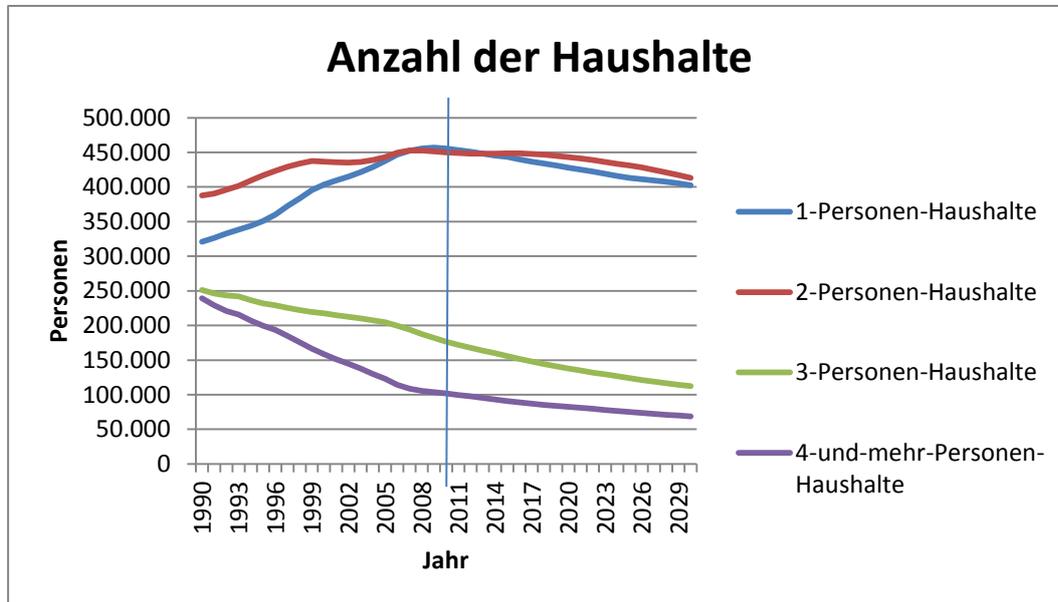


Abbildung 6: Veränderungen der Haushaltsanzahl in Sachsen-Anhalt zwischen 1990 und 2030 (bis 2009 amtliche Statistik, ab 2010 Prognose), eigene Darstellung nach BBSR Raumordnungsprognose 2030

Die Anzahl der Haushalte in Sachsen-Anhalt ist insgesamt zwischen 1990 von 1.199.500 auf 1.194.000 im Jahr 2009 gesunken und laut Raumordnungsprognose 2030 des Instituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) wird es im Jahr 2030 nur noch 997.000 Haushalte in Sachsen-Anhalt geben (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2012). In der Abbildung 6 ist zu erkennen, dass dabei in Zukunft die Haushalte mit mindestens drei Personen absolut weiterhin weniger werden und 1- sowie 2-Personenhaushalte das Bundesland dominieren. Während im gesamtdeutschen Trend die 1- und 2-Personenhaushalte bis 2030 zunehmen, wird für Sachsen-Anhalt in beiden Formen ein Rückgang prognostiziert: Bei 1-Personenhaushalten von 321.100 im Jahr 1990 über 456.900 im Jahr 2009 auf dann wieder 402.500 im Jahr 2030 (ebenda). Eine vergleichbare Entwicklung ist bei den 2-Personenhaushalten zu beobachten.

Das Durchschnittsalter der in Sachsen-Anhalt lebenden Personen stieg kontinuierlich von 1981 mit 37,4 Jahren über 1992 mit 39,2 Jahren über 2002 mit 43,3 Jahren (Fucke, 2011, S. 9) auf 45,8 Jahre in 2008 und wird für 2025 auf 50,3 Jahre prognostiziert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010b, S. 12).

Die durchschnittliche Lebenserwartung Neugeborener in Sachsen-Anhalt ist ebenfalls markant gestiegen und wird sich auch in Zukunft noch erhöhen: Sie betrug 1981 72,2

Jahre und im Jahr 1992 73,1 Jahre. In 2002 war die Lebenserwartung Neugeborener dann bereits 77,1 Jahre und lag sechs Jahre später bei 78,4 Jahre. Die Prognose für 2025 beträgt 81,9 Jahre (Fucke, 2011, S. 9).

Die Daten des Zensus 2011 zeigen, dass mit dem Stand vom 9. Mai 2011 insgesamt 556.270 Personen im Alter von 65 Jahren und älter in Sachsen-Anhalt lebten. Weiterhin gab es 290.700 Einwohner im Bundesland, die ihr 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hatten und 1.440.070 Menschen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren. Damit lebten offiziell 2.287.040 Personen in Sachsen-Anhalt und die Abweichung zu der 2008er Grundlage für die regionale Bevölkerungsprognose kann als gering angesehen werden.

Tabelle 1: Anteil verschiedener Altersgruppen der Bevölkerung im Vergleich zwischen den Jahren 2008 und 2025

Einwohner in Sachsen-Anhalt im Alter von							
	0 bis 20 Jahre	relativ	20 bis 65 Jahre	relativ	über 65 Jahre	relativ	gesamt
2008	353.594	14,9 %	1.462.974	61,4 %	565.304	23,7 %	2.381.872
2025	290.791	15,0 %	1.043.969	53,8 %	604.584	31,2 %	1.939.342
Saldo	-62.803	0,1	-419.005	-7,6	39.280	7,5	-442.528

Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010a

Nach der 5. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung Sachsen-Anhalt werden im Jahr 2025 nur noch 1.939.342 Personen im Bundesland leben. Mit Bezug auf das Jahr 2008 ist das ein Verlust von mehr als 442.500 Einwohnern, bei weiterhin niedriger Geburten- und Zuwanderungsrate (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010a). Es werden insgesamt 604.584 Personen im Alter von über 65 Jahren im Bundesland leben. Das entspricht einem relativen Anteil von 31,2 % und bedeutet eine Zunahme von 7,5 Prozentpunkten im betrachteten Zeitraum von 17 Jahren (ebenda). Der Wandel innerhalb der Bevölkerungsstruktur wird noch deutlicher, wenn man sich dieselben Altersgruppen aus dem Jahr 1990 ansieht: 705.906 Einwohner waren bis 20 Jahre alt, 1.763.098 im Alter zwischen 20 und 65 und nur 405.264 über 65 Jahre (Streifert, 2010, S. 12).

Die 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Bundes prognostiziert für das Jahr 2060 sogar nur noch eine Bevölkerungszahl von 1,3 Millionen Personen (Statistisches Bundesamt, 2010a). Im April 2010 veröffentlichte die Bertelsmann Stiftung neue Daten zum demografischen Wandel in Sachsen-Anhalt und schrieb, dass die Einwohnerzahl des Bundeslandes in dem Betrachtungszeitraum von 17 Jahren (zwischen 2008 und 2025) im Bundesvergleich am stärksten schrumpft. Ab 2025 werden minimal

mehr Zu- als Fortzüge prognostiziert (Bertelsmann Stiftung, 2010, S. 1), jedoch mit starken Veränderungen im Altersaufbau: Die Betroffenheit des Bundeslandes wird besonders in dem Altenquotient deutlich. Dieser steigt nach Berechnungen vom Basisjahr 2008 aus gesehen an, erreicht 2055 den Spitzenwert von 81 und verharrt bis 2060 auf hohem Niveau. Im Vergleich mit der gesamten Bundesrepublik ist der bilanzierte Altenquotient in Sachsen-Anhalt zu jedem betrachteten Zeitraum überdurchschnittlich hoch. Im Jahr 2008 lebten in Sachsen-Anhalt bereits 279 über 100-Jährige Personen (Fucke, 2009, S. 8) und stellen als Altersgruppe der Hochbetagten ein gesondertes Thema dar.

Tabelle 2: Altenquotient nach der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes

Jahr	Altenquotient Sachsen-Anhalt	Altenquotient Deutschland
2008	39	34
2020	51	39
2040	77	62
2055	81	67
2060	74	67

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2010a

Betrachtet man die Prognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt mit den realen Daten bis zum Jahr 2010, wird deutlich, dass die Entwicklung der älteren Altersgruppen vorsichtig geschätzt wurde. Während bei den jeweiligen Altersgruppen in 5-Jahresschritten zwischen 70 und 90 Jahren nur minimale Unterschiede zwischen Prognose und Realität liegen (0,08 % bis 0,92 %), besteht bei den über 90-Jährigen eine Differenz von 10,28 % (Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. & Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH, 2012, S. 33), da z.B. die Sterbewahrscheinlichkeiten schwer voraus zu berechnen sind.

An zwei weiteren Maßzahlen lässt sich die Alterung Sachsens-Anhalts verdeutlichen: Dem Greying-Index und dem Bileter Maß J: Der Greying-Index setzt dabei die über 80-Jährigen in ein Verhältnis mit den über 60- und unter 80-Jährigen Personen. Das Bileter Maß J dagegen beschreibt die Differenz der Personengeneration im Alter unter 15 Jahren zusammen mit allen über 50-Jährigen im Verhältnis zu den 15- bis 50-Jährigen Einwohnern.

Wie durch Tabelle 3 zu erkennen ist, gibt es in Deutschland im Vergleich zu Sachsen-Anhalt mehr hochaltrige Personen über 80 in Relation zu den 60- bis 80-Jährigen. Diese

Werte sind im Zeitverlauf für Sachsen-Anhalt durchgängig unter dem Bundesdurchschnitt.

Tabelle 3: Greying-Index und Bileter Maß J im Vergleich zwischen Sachsen-Anhalt und der Bundesrepublik Deutschland

Jahr	Sachsen-Anhalt		Bundesrepublik Deutschland	
	Greying-Index	Bileter Maß J	Greying-Index	Bileter Maß J
1990	20,66		22,71	
1991	20,75		23,15	
1992	21,24		23,88	
1993	21,78		24,47	
1994	21,76		24,61	
1995	20,68	-0,40	23,67	0,37
1996	18,93	-0,41	21,99	0,37
1997	17,33	-0,42	20,32	0,37
1998	15,94	-0,44	18,82	0,38
1999	15,59	-0,46	18,40	0,39
2000	16,27	-0,50	18,90	0,41
2001	16,90	-0,53	19,51	0,42
2002	17,44	-0,57	20,09	0,43
2003	17,72	-0,60	20,41	0,45
2004	18,14	-0,63	20,91	0,46
2005	19,06	-0,67	21,83	0,48
2006	19,99	-0,70	22,65	0,50
2007	20,78	-0,73	23,31	0,52
2008	21,88	-0,77	24,03	0,54
2009	22,62	-0,80	24,55	0,56
2010	23,25	-0,84	25,06	0,59

Quelle: Datenbank „DemoData“ der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.

Jedoch kommt bald eine Masse an sogenannten Best-Agern in das Rentenalter, was man an der Prognose des Altenquotienten deutlich erkennen kann. Ebenfalls sichtbar wird die hohe Anzahl zukünftiger Senioren im Bundesland, wenn man das Bileter Maß J betrachtet. Nimmt man die über 50-Jährigen und die unter 15-Jährigen zusammen und setzt diese in ein Verhältnis mit Personen im Alter zwischen 15 und 50 Jahre, dann sieht man, dass Sachsen-Anhalt im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik eine deutliche Alterungstendenz durchläuft. Da sich die Geburtenrate, wie schon vorher in diesem

Kapitel dargestellt wurde, auf einem niedrigen Niveau befindet, wird die „doppelte Überalterung“ zusätzlich ins Gewicht fallen.

Die wahrscheinliche Bevölkerungsbewegung im Zeitraum zwischen den Jahren 2008 und 2025 ist in den Landesteilen Sachsen-Anhalts von unterschiedlicher Intensität. Die Landkreise Sachsen-Anhalts sind in verschiedenem Ausmaß, jedoch stets von Bevölkerungsverlusten betroffen. So wird der Landkreis Mansfeld-Südharz bis zum Jahr 2025 vermutlich mit einem Saldo von -25 % eine sehr negative Bevölkerungsentwicklung durchleben, der Altmarkkreis Stendal mit einem durchschnittlichen Wert von -20 bis -25 % den demografischen Wandel wie die meisten Landkreise stark spüren. Der Saalekreis wird der Prognose nach mit einem Saldo zwischen -10 und -20 % mäßigere Auswirkungen bilanzieren können. Die Landeshauptstadt Magdeburg wird demnach mit unter -10 % noch den mäßigsten, jedoch weiterhin negativen Trend zu verzeichnen haben (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010b).

1.3.2 Sektorale Strukturen und Merkmale der Wirtschaft in Sachsen-Anhalt

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels soll der Wandel der Wirtschaft Sachsen-Anhalts seit 1990 dargestellt werden. Die nominelle Entwicklung des Bruttoinlandproduktes von Sachsen-Anhalt zeigt die für die neuen Bundesländer typische Entwicklung von relativ raschem Wachstum in den 1990er Jahren und einem weniger starken Wachstum im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a, S. 9). Das MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT kommentierte diesen Sachverhalt in dem Bericht „Sachsen-Anhalts Wirtschaft im Wandel der Zeit“ folgendermaßen: „Im Jahr 2008 wurde in Sachsen-Anhalt ein Bruttoinlandsprodukt in Höhe von 53,8 Mrd. Euro erwirtschaftet. Damit lag es mehr als zweieinhalbfach so hoch wie 1991“ (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2009a, S. 7). Die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts der letzten Jahre ist in der Abbildung 7 dargestellt:

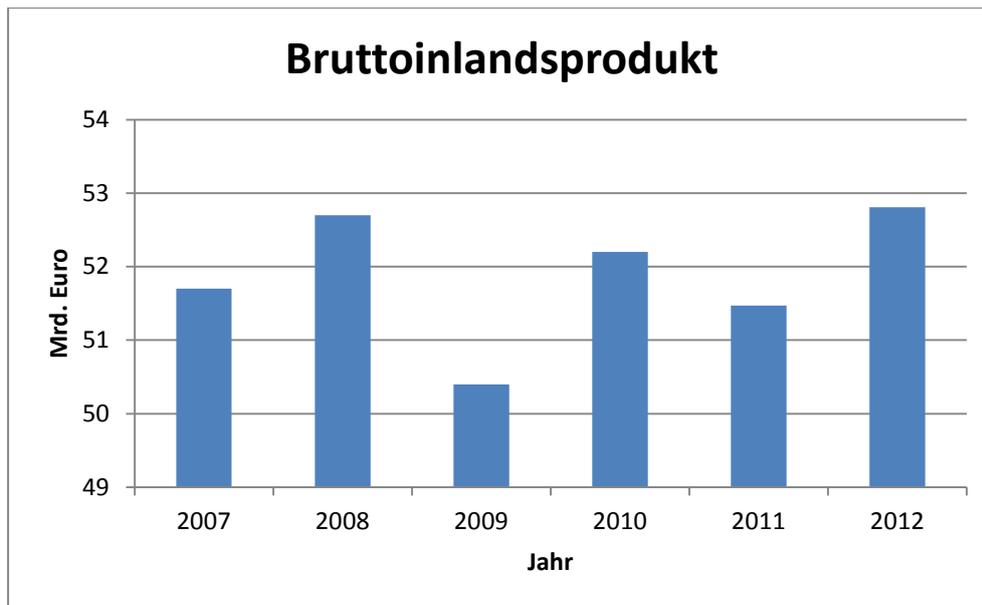


Abbildung 7: Bruttoinlandsprodukt in jeweiligen Preisen Sachsen-Anhalts im Zeitverlauf 2007 bis 2009, Quellen: 2007 – 2010 Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, 2011 & 2011 – 2012 Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2013

Hinsichtlich der sektoralen Wirtschaftsstruktur zeigt sich auf Basis der Bruttowertschöpfung zwischen 1991 und 2009 ein relativer Bedeutungsverlust der Landwirtschaft (-2 %), des öffentlichen und privaten Dienstleistungsgewerbes (-4 %) sowie des Baugewerbes (-7 %). Relative Bedeutungsgewinne verzeichneten dagegen der Sektor Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistung (+12 %) sowie der Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr (+1 %). Mit einem Anteil an der Bruttowertschöpfung von 22 % konnte das produzierende Gewerbe über die betrachtete Zeitspanne seinen Anteil konstant halten. Die folgende Abbildung zeigt einen Vergleich der Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen zwischen den Jahren 1991 und 2009:

Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen 1991 und 2009

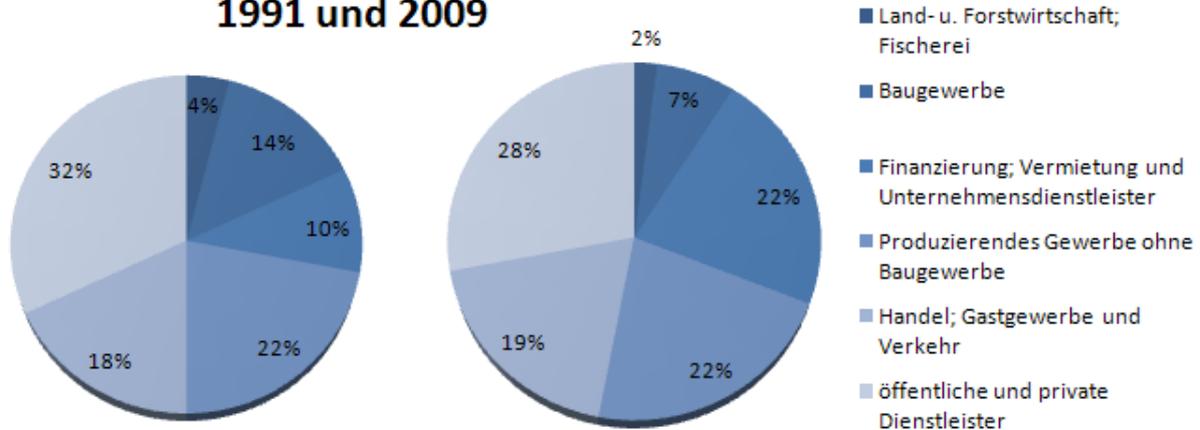


Abbildung 8: Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen 1991 und 2009, Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a

Die Bruttowertschöpfung des Landes Sachsen-Anhalt nach Wirtschaftsbereichen im Jahr 2011 stellt sich wie folgt dar: „Land, Forstwirtschaft und Fischerei“ erwirtschaftete 1,094 Millionen Euro, das „Produzierende Gewerbe“ 15,652 Milliarden Euro, die „Dienstleistungsbereiche“ 29,588 Milliarden Euro, „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleistungen, Grundstücks- und Wohnungswesen“ 9,239 Milliarden Euro und „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ 12,899 Milliarden Euro (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012f, S. 6).

Die Produktivität des primären Sektors konnte in den letzten 20 Jahren enorm gesteigert werden und im Jahr 2010 belief sich die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Sachsen-Anhalt auf insgesamt 4.219 (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2011d).

In einer Stärken-Schwächen-Analyse urteilt die NORD/LB: „Das Bundesland verfügt insgesamt gesehen nur über eine vergleichsweise schwache industrielle Basis“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2007, S. 5) und dies wirkt sich wiederum auf ein schwaches Angebot von unternehmensorientierten Dienstleistungen aus. Nach dem gravierenden Einbruch der Industrie zu Beginn der 1990er Jahre (z.B. durch Privatisierungen) sind nun vor allem die Chemie, der Maschinenbau und das Ernährungsgewerbe jeweils das Flaggschiff der Wirtschaft Sachsen-Anhalts. Die drei Branchen bilden die Stütze des verarbeitenden Gewerbes und tragen maßgeblich zur Bruttowertschöpfung bei. Der ehemalige Minister für Landesentwicklung und Verkehr, KARL-HEINZ DAEHRE, bezeichnete jüngst Sachsen-Anhalt als „das Land der Ernährungswirtschaft“². Mittlerweile ist die Produktion von Lebensmitteln, hauptsächlich von Fleischprodukten, ein maßgebender Industriezweig für

² Vortrag „Landesentwicklungsplan 2010“ von Dr. Daehre an der MLU Halle-Wittenberg im November 2010.

Sachsen-Anhalt (Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, 2006, S. 117). Die Fleischverarbeitung generierte 2008 einen Umsatz von 2,48 Mrd. Euro und das sonstige Ernährungsgewerbe (ausschlaggebend sind Zucker und Backwaren) konnte einen Umsatz von 1,45 Mrd. Euro vorweisen (Deutsche Bank Research, 2009, S. 24). Die Vermarktung von „Ostprodukten“ schreitet weiter voran. Marken aus Sachsen-Anhalt, wie Rotkäppchensekt, Kathi Backmischungen und Hasseröder Bier sind innerhalb der Bundesrepublik beliebt und auch außerhalb Deutschlands gefragte Konsumgüter.

Die Anteile des sekundären Sektors an der Gesamtwirtschaft des Landes erhöhten sich in der letzten Dekade wieder, verbleiben aber insgesamt gesehen auf einem niedrigen Niveau.

BUGGISCH schreibt als Fazit über die Entwicklung der Wirtschaft: „Während das Gewicht des Baugewerbes, der öffentlichen und privaten Dienstleister sowie der Land- und Forstwirtschaft (einschließlich Fischerei) an der Gesamtwirtschaft sich in Sachsen-Anhalt 2006 gegenüber 1991 verminderte, nahm es in anderen Wirtschaftsbereichen zu“ (Buggisch, 2007, S. 12). Er resümiert, dass diese Werte zwar weiterhin knapp über dem Bundesdurchschnitt liegen, aber geringer sind als im von ihm betrachteten Basisjahr 1991 (laut CIA World Factbook hatte der Dienstleistungssektor einen Beschäftigtenanteil von 73,8 % im Jahr 2011, der Landwirtschaftssektor 1,6 %).

Insgesamt sieht er eine Angleichung aller Wirtschaftssektoren auf die Durchschnittswerte der Bundesrepublik Deutschland. Dies korreliert ebenfalls mit anderen Berichten: Beispielsweise ist in der Publikation „Wirtschaft in Mitteldeutschland 2009“ zu lesen, dass der gesamte mitteldeutsche Raum den wirtschaftlichen Strukturwandel weitgehend abgeschlossen hat: „So gleicht die Branchenstruktur heute nahezu dem bundesdeutschen Durchschnitt. Besonders das verarbeitende Gewerbe und die unternehmensnahen Dienstleistungen haben ein hohes Gewicht erlangt. Das zeigt, dass die Wirtschaft der Region den Strukturwandel bisher relativ gut gemeistert hat“ (HWK Halle (Saale), HWK Leipzig, IHK Halle-Dessau, IHK Leipzig (Hrsg.), 2009, S. 7).

Hinsichtlich der Entwicklung der Arbeitsproduktivität hat das Land sich gegenüber 1991 mit einem Zuwachs von 39,9 % enorm gesteigert und erreichte in 2009 genau 85,2 % des Bundesdurchschnitts, sodass man insgesamt von einer diesbezüglich durchaus deutlich verbesserten Wettbewerbsposition des Landes sprechen kann. Damit lag das Bundesland Sachsen-Anhalt knapp drei Prozentpunkte über dem Durchschnitt der neuen Bundesländer und etwas mehr als 18 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt der alten Bundesländer, wie die folgende Abbildung zeigt:

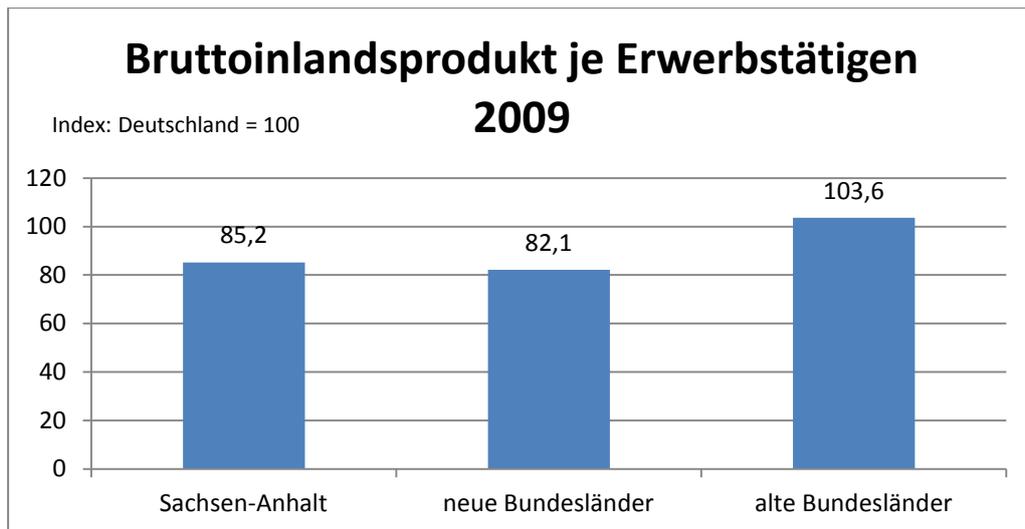


Abbildung 9: Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen 2009, Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a

Im Jahr 2012 hat für jeden Erwerbstätigen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt das Bruttoinlandsprodukt insgesamt 52.600 Euro betragen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2013c). Im Rahmen des Jahres 2012 betrug die Wirtschaftsleistung damit 83 % im Vergleich zum Durchschnitt der gesamten Bundesrepublik (ebenda).

Einen weiteren Indikator für die nationale Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft stellt die Entwicklung der Lohnstückkosten dar und hier hat sich das produzierende Gewerbe Sachsens-Anhalts eine deutlich positive Wettbewerbsposition (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a, S. 12) erarbeiten können: In Bezug auf alle Wirtschaftsbereiche lag der Wert der Lohnstückkosten im Jahr 2010 bei 0,62 (Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, 2011, S. 10).

Ein weiterer wichtiger Faktor, den es zu betrachten gilt, ist die Exportorientierung. Hinsichtlich des nationalen, europäischen und globalen Verflechtungsgrades der Landesökonomie zeigt sich in den Absatzgebieten außerhalb Deutschlands ein bemerkenswerter Strukturwandel, der sich mit der Integration in den westdeutschen und europäischen Wirtschaftsraum verbundenen Umorientierungen in der Exportwirtschaft reflektiert. Dem Bedeutungsverlust osteuropäischer Absatzgebiete (-25 %) entspricht annähernd der Bedeutungsgewinn bei westeuropäischen (+18 %) und asiatischen (+5 %) Absatzgebieten. Die Struktur der Ausfuhren Sachsens-Anhalts für die Jahre 1993 und 2009 ist in folgender Abbildung zu erkennen:

Struktur der Ausfuhren Sachsen-Anhalts 1993 und 2009

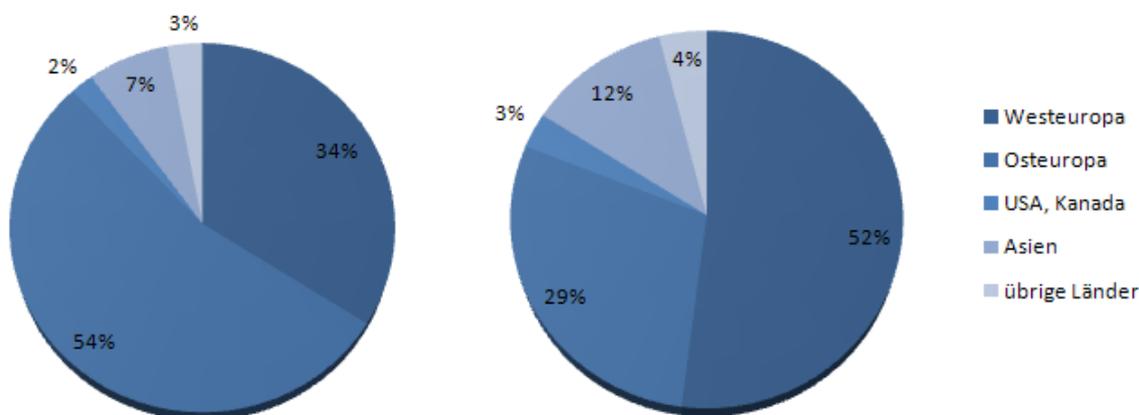


Abbildung 10: Struktur der Ausfuhren Sachsen-Anhalts 1993 und 2009, Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a

Ein wichtiges Merkmal der Wirtschaftsleistung des verarbeitenden Gewerbes ist die Exportquote. Diese lag im Jahr 2000 bei 15,7 % und stieg in den darauffolgenden acht Jahren bis auf 28,0 % an, für das Jahr 2009 sank sie wieder etwas auf 26,4 % (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010e). Trotz des stetigen Wachstums der Exportquote in der ersten Dekade der 2000er Jahre lag der Wert jeweils deutlich niedriger als im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt, welcher 2009 beispielsweise 42,4 % betragen hat (ebenda). Damit positionierte sich Sachsen-Anhalt knapp hinter Thüringen und Sachsen und exportierte Waren im Wert von etwas mehr als 10 Milliarden Euro (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010b). In 2010 wurden insgesamt Waren im Wert von 12,6 Milliarden Euro ausgeführt, das entspricht einer Exportquote von 26,3 % (Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, 2011, S. 15). Die drei Hauptabnehmer von Gütern wie elektrischen Bauelementen, pharmazeutischen Erzeugnissen und Waren aus Kunststoffen, hergestellt in Sachsen-Anhalt, sind Polen, Frankreich und die Niederlande. Die Volksrepublik China ist mit einem Anteil am Gesamtexport von knapp 4 % als einziges nicht-europäisches Land auf Platz neun der Top 10 Exportländer Sachsen-Anhalts (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010c). Nach Polen wurde im Jahr 2010 ein Handelsvolumen von etwas mehr als 1,5 Milliarden Euro exportiert, auf Rang zwei liegt Frankreich mit 1,04 Milliarden Euro (Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, 2011, S. 15).

Die Statistik des Außenhandels Sachsen-Anhalts nach Warengruppen im Jahr 2009 zeigt beispielsweise, dass chemische Vorerzeugnisse einen Anteil von 5,69 % am

Gesamterport hatten und die Ernährungswirtschaft sogar auf 12,98 % kommt (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010d).

Der extreme Umbruch aufgrund der deutschen Einheit hat noch immer Spuren in Sachsen-Anhalt hinterlassen. Das Verarbeitende Gewerbe vermeldete beispielsweise zwischen 1991 (320.000 Mitarbeiter) und 1999 (100.000 Mitarbeiter) einen hohen Verlust an Beschäftigten (Roy, K-B., 2002, S. 48). Generell gingen die immensen Arbeitsplatzverluste auch mit der Abwanderung junger und qualifizierter Arbeitskräfte einher. Nun verharrt der sekundäre Sektor auf einem unterdurchschnittlichen Stand an Beschäftigten im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik.

Im Gegensatz zum sekundären Sektor weisen sowohl der Dienstleistungs- als auch der Landwirtschaftssektor (3,5 % der Beschäftigten (Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, 2006, S. 117) höhere Werte als im Bundesdurchschnitt auf, wobei gerade auch in der Landwirtschaft eine hohe Anzahl an Arbeitskräften freigesetzt wurde, welche durch den Dienstleistungssektor nicht vollständig aufgefangen werden konnten. So waren 1989 noch 197.159 Personen im primären Sektor tätig und im Jahr 2001 lediglich 35.300 (Patzig & Jacob, 2002, S. 12). Im Vergleich zur „einseitigen Schwer- und Grundstoffindustrie“ (Deutsche Bank Research, 2009, S. 21) ist der Dienstleistungssektor in den letzten 20 Jahren zum ‚Normalfall‘ für Arbeitnehmer im Land geworden.

Die rückläufige Entwicklung der Beschäftigtenzahlen korrespondiert mit den Rationalisierungs- und Modernisierungsinvestitionen der Wirtschaft, da diese in der Regel einen starken Substitutionseffekt in Bezug auf die Beschäftigten bewirken. Im Verlauf der letzten 20 Jahre sank die absolute Anzahl an Erwerbstätigen im Bundesland erheblich, von knapp 1,3 Millionen 1991 auf 921.200 registrierte Arbeitnehmer am Arbeitsort im Land Sachsen-Anhalt im Jahr 2008 (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010c). Im Gegenzug dazu pendelten ca. 140.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit einem Wohnsitz in Sachsen-Anhalt (Stand: Juni 2008) zum Arbeiten in ein anderes Bundesland (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2009b). Mit dem Fachkräfteportal „PFIFF“ existiert eine Webseite und Telefonhotline, die rückkehrwillige Sachsen-Anhalter über Jobangebote in der Region informiert. Weiterhin wurden im Jahr 2008 8,2 Selbstständige (einschließlich mithelfender Familienangehöriger) je 100 Erwerbstätige erfasst (Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.), 2009, S. 47). In den insgesamt 57.562 Betriebsstätten in Sachsen-Anhalt arbeiten 735.920 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Davon sind ~ 31 % über 50 Jahre alt (Bundesagentur für Arbeit, 2010). Im Mai 2013 waren insgesamt 238.394 Personen arbeitssuchend bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldet. Als arbeitslos wurden 132.643 Menschen registriert, darunter waren 60.721 Frauen (Bundesagentur für Arbeit, 2013, S. 6). Das entspricht insgesamt einer

Arbeitslosenquote von 11,2 % bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen. Ganze 11,9 % aller Arbeitslosen sind zwischen 50 und 65 Jahre alt (ebenda).

Die folgende Abbildung zeigt die Erwerbstätigen nach Wirtschaftsbereichen in den Jahren 1991 und 2009:

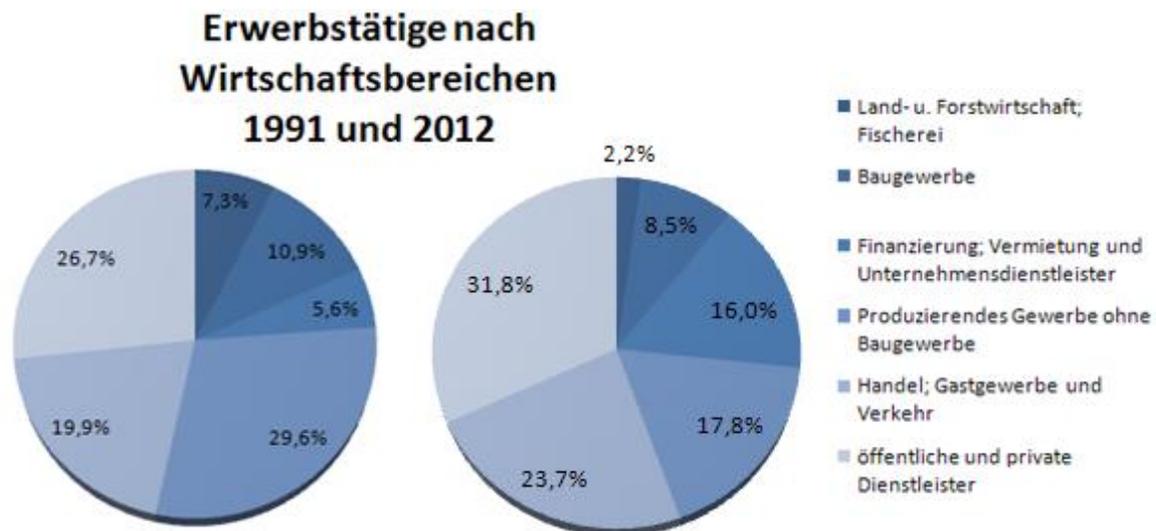


Abbildung 11: Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen 1991 und 2012, Quelle: 1991 Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a & 2012 Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, 2010a

Anders als der relative Strukturwandel in der Wertschöpfung zeigen sich im relativen Wandel der Beschäftigtenstrukturen in den Wirtschaftssektoren unterschiedliche Trends. Der Beschäftigungsrückgang im produzierenden Gewerbe um 11,8 Prozentpunkte ist durch die Produktivitätsgewinne des Sektors nicht mit einem Rückgang des Wertschöpfungsanteils verbunden, währenddessen im Baugewerbe und in der Landwirtschaft korrespondierende Entwicklungen vorliegen. Bei dem tertiären Wirtschaftssektor sind insgesamt deutliche Beschäftigungsgewinne zu verzeichnen, was dem eingangs erwähnten Megatrend im sektoralen Strukturwandel entspricht.

Hinsichtlich der Betriebsgrößen findet sich ein hohes Beschäftigungssegment bei den Kleinstunternehmen, aber die Wirtschaft Sachsens-Anhalts ist auch sehr stark durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt. Diese Aussage wird durch einen Blick auf die Betriebsgrößenklassenstruktur nach Beschäftigten der Betriebe eindrucksvoll bestätigt: Es gibt eine Vielzahl von Kleinstunternehmen sowie kleinen und mittleren Unternehmen im Bundesland. Laut Statistik des STATISTISCHEN LANDESAMTES SACHSEN-ANHALT gab es zum Juni 2010 83.283 aktive Betriebe, diese bilden auch die Grundgesamtheit der weiteren Betrachtung innerhalb der Arbeit (Vgl. Kapitel 3.1.1 und Anhang 2). Davon sind 72.817 aktive Betriebe, die den Kleinstunternehmen mit bis zu 9 sozialversicherungspflichtigen

Beschäftigten zuzuordnen sind. Weiterhin existieren 8.319 Kleinunternehmen mit mehr als 10 und weniger als 50 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen und 2.147 Betriebe mit 50 bis 249 Beschäftigten (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2011a, S. 12). Damit ist zwar der größte Teil der in Sachsen-Anhalt Erwerbstätigen in Kleinstbetrieben beschäftigt, jedoch spielen trotz der geringeren absoluten Anzahl auch die kleinen und mittleren Betriebe wirtschaftlich gesehen eine bedeutende Rolle. Es gibt keinen hohen Anteil an Großbetrieben: Insgesamt existieren 282 mit mehr als 250 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ebenda).

Der Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsstruktur sind in Sachsen-Anhalt nicht so breit aufgestellt wie in anderen Bundesländern, jedoch gibt es, wie in dieser Arbeit dargestellt, gut funktionierende Spezialisierungen, die anspruchsvolle Arbeitsplätze bieten. So vervielfachten sich z.B. die Beschäftigtenzahlen in der Solarbranche zwischen 2001 und 2009 auf ungefähr 3.000 Arbeitsplätze – ermöglicht durch die Entwicklung zu einer industriellen Fertigung (Deutsche Bank Research, 2009, S. 26).

Interessant sind auch die Daten der BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT zum Alter der SvB in den jeweiligen Wirtschaftsabschnitten: So sind insgesamt in Sachsen-Anhalt 31,32 % 50 Jahre und älter, in dem Wirtschaftsabschnitt „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ liegt der Wert knapp über dem Durchschnitt, bei dem „Grundstücks- und Wohnungswesen“ und in „Erziehung und Unterricht“ knapp 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Die „jüngste Branche“ ist das Gastgewerbe mit 22,23 % der SvB über 50 Jahre. Weiterhin jünger als der Durchschnitt, aber immer noch mit einem hohen Anteil zwischen 25 und 31 % aller SvB liegen die Wirtschaftsabschnitte „Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“, „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“, „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“, „Baugewerbe“, „Gesundheits- und Sozialwesen“, „Verarbeitendes Gewerbe“ und „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ (Bundesagentur für Arbeit, 2010).

Die in der vorliegenden Arbeit betrachtete Seniorenwirtschaft stellt sich als Querschnittsprodukt zahlreicher Wirtschaftsabschnitte dar. Ausgehend von den Annahmen, dass sich der demografische Wandel auf der betrieblichen Ebene in sektoral sehr unterschiedlicher Weise artikulieren wird und die diesbezüglichen Veränderungen in den Nachfragestrukturen sich ebenfalls sektoral sehr differenziert darstellen werden, erscheint es im Rahmen eines regional fokussierten Forschungsvorhabens zu den Wirkungen des demografischen Wandels als notwendig, die sektoralen Wirtschaftsstrukturen des Landes Sachsen-Anhalts einer ersten Analyse hinsichtlich der Bedeutung altersspezifischer Dimensionen zu unterziehen. Dabei wurden im Zuge von

Literaturrecherchen Wirtschaftsabschnitte ausgewählt, die als bedeutend für die Seniorenwirtschaft gelten.

Zunächst werden in der folgenden Tabelle die als relevant identifizierten Wirtschaftsabschnitte mit ausgewählten Merkmalen für Sachsen-Anhalt dargestellt:

Tabelle 4: Die Seniorenwirtschaft tangierende Wirtschaftsabschnitte

Wirtschaftsabschnitt (WZ 2008)	Betriebsstätten absolut	Betriebsstätten relativ	SvB absolut	SvB relativ
Verarbeitendes Gewerbe	4.900	8,46 %	129.182	17,55 %
Baugewerbe	7.069	12,20 %	55.878	7,59 %
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	11.756	20,29 %	96.112	13,06 %
Gastgewerbe	3.672	6,34 %	19.675	2,67 %
Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	1.752	3,02 %	13.570	1,84 %
Grundstücks- und Wohnungswesen	1.148	1,98 %	6.672	0,91 %
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	4.604	7,95 %	26.111	3,55 %
Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	2.995	5,17 %	61.669	8,38 %
Erziehung und Unterricht	1.592	2,75 %	45.498	6,18 %
Gesundheits- und Sozialwesen	6.603	11,40 %	98.597	13,4 %
Kunst, Unterhaltung und Erholung	772	1,33 %	5.640	0,77 %
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	3.197	5,52 %	21.664	2,94 %
Gesamt	50.060	86,41 %	580.268	78,84 %

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2010

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass sich das Querschnittsprodukt „Seniorenwirtschaft“ durch die meisten Wirtschaftsabschnitte zieht und sowohl durch die absolute und relative Anzahl der Betriebsstätten als auch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Mehrheit der Wirtschaft im Bundesland Sachsen-Anhalt ausmacht. Jedoch sind nicht alle Abteilungen, weder direkt noch indirekt, wichtig bei der Berücksichtigung einer alternden bzw. alten Kundschaft. Welche Abteilungen der jeweiligen Wirtschaftsabschnitte als relevant betrachtet werden, wird im weiteren Verlauf der Arbeit bei der näheren Betrachtung einzelner Branchen weiter erläutert.

Als besonderes Potenzial sind die schon jetzt starken Wirtschaftsabschnitte zu sehen: Nach Berechnungen der NORD/LB mit Hilfe eines Indexes des Anteils der

Wirtschaftszweige an der Beschäftigung (Stand 2009, Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland = 100) erzielt das Baugewerbe in Sachsen-Anhalt den höchsten überdurchschnittlichen Wert von 138, auch das Ernährungsgewerbe zählt mit einem Index von 124 zu den starken Wirtschaftszweigen des Bundeslandes und der Einzelhandel ist mit einem Wert von 102 im bundesdeutschen Vergleich ebenfalls überdurchschnittlich vertreten (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 8). In der Seniorenwirtschaft liegt wirtschaftliches Potenzial, wie EITNER & SKORK feststellen: „Die demografische Entwicklung bietet handfeste ökonomische Chancen, vor allem für innovative Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf die veränderten Bedürfnisse der Älteren einstellen. Wer hier erfolgreich sein möchte, muss sich jedoch erstmal mit den Wünschen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe beschäftigen“ (Eitner & Skork, 2010, S. 38). Im Zuge dessen sind konkrete Potenziale und Best-Practice-Beispiele im Kapitel 4 für das Bundesland Sachsen-Anhalt aufgezeigt.

2. Grundlagen

2.1 Definitionen

Im Folgenden sollen als Überblick Begriffserläuterungen vorgestellt werden, damit definiert ist, ab welchem Alter von „Senioren“ gesprochen wird und was unter der „Seniorenwirtschaft“ zu verstehen ist.

In dieser Forschungsarbeit wird fortlaufend von Senioren, älteren Mitbürgern und weiteren ähnlichen Synonymen gesprochen. Dabei werden als Senior sowohl männliche als auch weibliche Personen bezeichnet, die mindestens 65 Jahre alt sind. Diese Altersabgrenzung wurde einerseits festgelegt, da es für Jahrzehnte das vorherrschende Renteneintrittsalter der deutschen Bevölkerung gewesen ist und sich z.B. das Theoriekonzept des dritten (nach LASLETT) und vierten (nach BALTES) Lebensalters anschließen lässt, andererseits weil sehr viele amtliche Statistiken nach dem Alterskriterium 65+ Jahre so vergleichbar sind. Obwohl die Alter(n)sforschung bisher keinen Konsens über eine genaue Definition des Alters erlangt hat (Opaschowski & Reinhardt, 2007, S. 41) und dabei rein über das chronologische Alter zu klassifizieren sich als eigentlich unzureichend herausgestellt hat, wird die Abgrenzung pragmatisch genutzt. Dabei ist dem Autor bewusst, dass das „Älterwerden [...] ein Prozess der Differenzierung und Individualisierung, den biografische, biologische und soziale Faktoren ebenso prägen wie Lebensstil und Lebensweise“ ist (Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, 2008, S. 17). Auch in der Fachliteratur zum Thema Seniorenwirtschaft wird dies so vermittelt: „Die Kategorie des chronologischen Alters eignet sich allenfalls noch für eine grobe Abgrenzung des risikobehafteten hohen Alters (80–85 Jahre), aber nicht mehr als wesentliches Unterscheidungsmerkmal innerhalb der Lebensphase, die wir heute ‚Alter‘ nennen und die nicht selten 40 und mehr Lebensjahre umfasst“ (Naegele, 2010, S. 252).

Auch die Senioren in Sachsen-Anhalt können nicht pauschal als homogene Gruppe betrachtet werden und sind unterschiedlich sozialisiert; Rechnung trägt die Arbeit diesem Sachverhalt innerhalb des Kapitels 5.1 durch eine Einteilung in verschiedene Konsumententypen. Im Kapitel 2.3.2 wird ebenfalls auf verschiedene Altersbilder

Rücksicht genommen. So werden die unterschiedlichen Lebenslagen der über 65-Jährigen Bürger also trotz dieser gewählten chronologischen Grenze durchaus berücksichtigt. Eine Festlegung musste erfolgen, da die empirische Untersuchung auf eine Fixierung des kalendarischen Alters nicht verzichten konnte (Gittenberger & Teller, 2009, S. 359).

Schon kurzfristig wird es zunehmend ältere Bürger als Ansprechpartner, Kunden und Konsumenten mit unterschiedlichen Ansprüchen an Industrie, Gewerbe, Handel und Dienstleister geben: „Es ist eine unausweichliche Konsequenz, dass in Zukunft immer mehr Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden, welche sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren. Alle Indizien sprechen dafür, dass nur diejenigen Firmen langfristig erfolgreich sein werden, welche bewusst die älteren Menschen in ihrem Produktangebot berücksichtigen“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 29). Daher kommt der Seniorenwirtschaft mit Fokus auf ältere Personen als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen eine hohe Bedeutung zu. Es ist schwierig eine genaue Abgrenzung anhand der gängigen Wirtschaftszweigklassifikation vorzunehmen, vielmehr ist die Seniorenwirtschaft an sich ein Querschnittsprodukt aus mehreren Branchen. BALDERHAAR, BUSCHE, LEMKE & REHYN definieren ergo die Seniorenwirtschaft folgendermaßen: „Zentrales Anliegen der Seniorenwirtschaft ist es, die Lebenssituation älterer BürgerInnen nachhaltig zu verbessern, den Stellenwert der SeniorInnen ab 70 Jahren als souveräne und qualitativ wie quantitativ bedeutsame gesellschaftliche Gruppe der Volkswirtschaft darzustellen und zu verbreiten sowie Unternehmen und andere Einrichtungen zu einer Ausweitung ihres Produkt- und Dienstleistungsangebotes für ältere Menschen anzuregen“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehyn, 2006, S. 55). In diesem Sinne sollen sowohl die Firmen, die sich auf ihre alte oder alternde Kundschaft einstellen, im Rahmen dieser Forschungsarbeit betrachtet werden als auch deren Art und Weise ihre Produkte bzw. Dienstleistungen anzupassen. Die Seniorenwirtschaft beschäftigt sich aber ebenso mit den unterschiedlichen Konsumenten selbst und erforscht, welche Präferenzen die Kunden im Alter an Betriebe stellen. In einer Studie aus Schleswig-Holstein wird als Fazit über das letzte Jahrzehnt der Seniorenwirtschaft beurteilt: „Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Seniorenwirtschaft bereits einen erfolgreichen Start hingelegt und sich in den letzten Jahren weitläufig etabliert hat. Für einen weiteren Ausbau verbesserter und neuer Angebote und Angebotsformen besteht in Zukunft jedoch noch großes Potenzial“ (Ministerium für Arbeit, Soziales und Gesundheit des Landes Schleswig-Holstein, 2011, S. 21). Der Autor dieser Arbeit versteht unter der Seniorenwirtschaft eine Folge des demografischen Wandels, der wirtschaftliche Aspekte generiert und Synergieeffekte zwischen Wirtschaftsbranchen erzeugt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die KMU-Definition der Europäischen Kommission vom 1. Januar 2005 zurückgegriffen: „Die Größenklasse der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) setzt sich aus Unternehmen zusammen,

die weniger als 250 Personen beschäftigen und die entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. EUR erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Mio. EUR beläuft“ (Europäische Kommission, 2006, S. 5).

2.2 Stand der Forschung

2.2.1 Seniorenwirtschaft innerhalb Deutschlands

Unter dem Sammelbegriff der Seniorenwirtschaft wurde in den 2000er Jahren in Deutschland eine Vielzahl an Literatur veröffentlicht. Auslöser war u.a. die Gründung der Landesinitiative Seniorenwirtschaft des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen im Jahr 1999. Im Zuge dessen wurde auch das „Memorandum Wirtschaftskraft Alter“ vom Institut für Arbeit und Technik zusammen mit der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (FFG) veröffentlicht. Es bildete eine Grundlage für den wissenschaftlichen Diskurs. Darin setzen sich die Beteiligten zum Ziel seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen zu fördern sowie Beschäftigungsaspekte und Nachfragepotenziale zu aktivieren. Zwei darauf folgende Schlüsselpublikationen sind der fünfte und sechste Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland der Bundesregierung zu den Themen „Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen“ aus dem Jahr 2005 und „Altersbilder in der Gesellschaft“ von 2010. Vor allem der fünfte Bericht geht intensiv auf das Thema „Senioren als Kunden“ ein. Die Einkommenslage im Alter und deren künftige Entwicklung waren Bestandteil der Betrachtung und bundesdeutsche Trends wurden abgeschätzt. Darauf aufbauend gründete die Bundesregierung die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“, die in verschiedenen Studien (z.B. „Wirtschaftsmotor Alter“ aus 2010 und „Potenziale Nutzen – Die Kundengruppe 50plus“, ebenfalls aus 2010) vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) herausgegeben, wichtige Grundlagen für die weitere Forschung darstellen. In Zusammenarbeit mit dem RKW Kompetenzzentrum hat die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ auch branchenspezifische Studien publiziert, etwa „Zukunftsmarkt 50plus – Handwerk für die Chancen des demografischen Wandels gewinnen“ (2009) und „Zukunftsmarkt 50plus – Chancen und Herausforderungen für das Verarbeitende Gewerbe“ (2011). Weitere branchenspezifische Publikationen findet man z.B. von EITNER (2008) zum Einzelhandel, der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. zum Handwerk und allgemein dem Wohnen im Alter. Zu dem Thema des Seniorenmarketings haben sich vor allem MEYER-HENTSCHEL (2009) durch diverse Publikationen, wie etwa den verschiedenen Jahrgängen des „Jahrbuch Senioren-Marketing“, als bedeutende Autoren etabliert. Auch POMPE (2007) hat im Rahmen dessen als Herausgeber eine wichtige Publikation veröffentlicht: „Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern“ ist quasi ein Leitfaden für Unternehmen, wie diese sich auf die Zielgruppe u.a. mit Marketingstrategien einstellen können. Eine Neuauflage erschien 2013.

Als weitere bedeutsame Studien sorgten der vom BMFSFJ in Auftrag gegebene Endbericht „Wirtschaftsmotor Alter“ (2007), durchgeführt von Roland Berger Strategy Consultants, und die Studie „Abschied vom Jugendwahn – Unternehmerische Strategien für den demografischen Wandel“ der Commerzbank (2009), welche ebenfalls Potenziale für die Wirtschaft thematisierte, wenn sich Unternehmen an eine alternde Kundschaft anpassen, für viel Aufsehen. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) beschäftigte sich in diversen empirischen Untersuchungen beispielsweise mit Anforderungen Älterer an einen Supermarkt und an Verpackungsmittel. Deutschlandweit greifen die regionalen Handwerkskammern sowie Industrie- und Handelskammern (IHK) solche Studien auf und geben Unternehmen in ihren Bezirken seit knapp zehn Jahren Handlungsempfehlungen zum Umgang mit senioren Kunden. In regionalen Untersuchungen wie von AUGURZKY & NEUMANN (2005) bestätigen die Autoren dann auch z.B., dass „durch Förderung der Seniorenwirtschaft vorteilhafte Auswirkungen auf die regionalwirtschaftliche Leistungsfähigkeit“ entstehen (Augurzsky & Neumann, 2005, S. 45). Eine Studie mit dem Titel „Lebensgestaltung und Konsumgewohnheiten älterer Menschen“ wird aktuell am Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung durchgeführt: Der Datensatz einer SCHUFA-Erhebung wird dabei nach bisher nicht untersuchten Aspekten ausgewertet. Endergebnisse dazu liegen frühestens in der zweiten Hälfte des Jahres 2013 vor.

In etlichen Fachbüchern zum Thema, so z.B. „Wachstumsmarkt Alter“ aus dem Jahr 2006 von GASSMANN & REEPMAYER stellen die Autoren eine alternde Gesellschaft als wirtschaftliche Wachstumschance dar und zeigen Märkte für ältere Kunden auf. Sie gehen ausführlich auf die Gerontotechnologie als Basis für Innovationen ein und beschreiben, wie sich Unternehmen auf dem Zukunftsmarkt positionieren können. Branchenspezifisch stellt der Titel „Wirtschaftliche Potentiale des Alters“ von HEINZE, NAEGELE & SCHNEIDERS (2011) eine weitere wichtige Publikation dar. Detailliert listen die Autoren Sektoren der Seniorenwirtschaft auf: Einzelhandel, Technik und neue Medien, Tourismus, Finanzdienstleistungen, Wohnen, Handwerk, Gesundheitswirtschaft und Pflege. Es existiert ebenfalls eine „Best-Ager Reihe“ des Diplomica Verlags mit vielen thematischen Überschneidungen: In einzelnen Beiträgen werden etwa Informationsverhalten, Marketinginstrumente, Functional-Food Einstellungen sowie Bankpräferenzen Älterer untersucht. Weitere interessante Beiträge leisteten z.B. CIRKEL (z.B. Expertise „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“, 2001) und GERLING durch die Verknüpfung der Seniorenwirtschaft mit älteren Migranten in Deutschland. Alle zwei Jahre erscheint das „Jahrbuch Seniorenwirtschaft“, herausgegeben von FRETSCHE, HILBERT UND MAELICKE. Auch das DEUTSCHE ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN griff die Seniorenwirtschaft als Thema auf und publizierte beispielsweise im Jahr 2006 „Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen“. Das Etablieren einer

Zeitschrift zum Thema scheiterte jedoch: Das INSTITUT FÜR ARBEIT UND TECHNIK konnte zusammen mit dem DEUTSCHEN INSTITUT FÜR SOZIALWIRTSCHAFT im Jahr 2009 lediglich eine Ausgabe der „Seniorenwirtschaft – Zeitschrift für Fach- und Führungskräfte“ herausgeben. Dabei greifen die meisten Publikationen auf soziodemografische Daten zurück und beschreiben den demografischen Wandel als bundesdeutschen Trend. Ausgehend von Einnahmen und Ausgaben in Seniorenhaushalten werden dann Wachstumspotenziale in verschiedenen Themenbereichen diskutiert. Neu angestoßen hat die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ nun, dass auch kleinere deutsche Unternehmen ausländische Märkte als Exportmöglichkeit im Blickfeld haben sollten. Weitaus eher als die (mögliche) Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die sich verändernden Bedürfnisse im Alter wurden Konzepte diskutiert um Senioren in der Werbung anzusprechen: „Bereits in den 1980er Jahren wurden als Reaktion auf die absehbare demographische Entwicklung unter dem Begriff ‚Senioren-Marketing‘ erste Ansätze diskutiert“ (Pricewaterhousecoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2006, S. 17). In der Demografiestrategie der Bundesregierung (2012) wird die Seniorenwirtschaft kurz unter dem Punkt „Grundlagen für Wachstum und Wohlstand sichern“ aufgegriffen und es wird weitere Forschung und Unterstützung gefordert:

„Mit der Alterung der Bevölkerung verändern sich Präferenzen der Menschen und damit auch die Märkte für Waren und Dienstleistungen. Die Bundesregierung wird die Initiative ‚Wirtschaftsfaktor Alter‘ weiterentwickeln, um den demografischen Wandel als Innovationsquelle für die Erschließung neuer Märkte zu nutzen. Dies gilt insbesondere für die Gesundheitswirtschaft und damit verknüpfte Sektoren. Die Bundesregierung wird den Strukturwandel in der Gesundheitswirtschaft flankieren und deren Wachstum unterstützen. Beiträge dazu sind unter anderem durch die Weiterentwicklung und breite Einführung der Telemedizin in Hinblick auf die Ermöglichung eines selbstbestimmten Lebens gerade im Alter, die Einführung von Produkten für altersgerechte Assistenz im Lebensumfeld (AAL-Produkte) und die Entwicklung von altersgerechtem Wohnraum zu erwarten“ (Bundesregierung, 2012a, S. 43).

Neben zahlreichen Marktforschungsprojekten wie zum Beispiel von der Gesellschaft für Konsumforschung (z.B. „Senioren in Deutschland – Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber“, 2008) gibt es auch ein universitäres Forschungsprojekt, das die Seniorenwirtschaft tangiert: Am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Universität Bayreuth wurde zum Thema „Demographischer Wandel und Anpassungsstrategien der Unternehmen in Oberfranken“ geforscht. Daraus entstand das laufende Habilitationsprojekt von LEICK mit dem Arbeitstitel „Unternehmerische Adaptionsstrategien und regionale Institutionen im Kontext demographischer Schrumpfung“ Auch der VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E.V. beschäftigte sich 2012

in „Ältere Menschen als Verbraucher“ mit einer empirischen Untersuchung über wirtschaftliche Veränderungen, die durch das Altern der Gesellschaft impliziert werden. Bereits im Jahr 2007 veröffentlichte MAKOWKA die Dissertationsschrift „Seniorenwirtschaft in der Emscher-Lippe-Region – Potentiale für eine regionale Entwicklung?“. Dabei führte die Autorin eine SWOT-Analyse der Region in Bezug auf das Potenzial von Produkten und Dienstleistungen für ältere Konsumenten durch. Die Arbeit stellt durch eine geographische Betrachtung mit Hilfe des Clusterkonzeptes die regionale Entwicklung dar. Die wichtigste Erkenntnis aus dieser regionalen Studie ist, dass die Seniorenwirtschaft ein Potenzial für Wachstum- und Beschäftigungsmöglichkeiten sein kann (Makowka, 2007, S. 302).

Es existieren jedoch keine expliziten Forschungsergebnisse bzw. Primärdatenerhebungen für den ostdeutschen Raum. Es gibt lediglich eine allgemeine Sekundärdatenanalyse als Literatur über den Freistaat Sachsen: „Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen“ wurde im Jahr 2006 von dem SÄCHSISCHEN STAATSMINISTERIUM FÜR SOZIALES veröffentlicht, geht auf allgemeine demografische Strukturdaten sowie finanzielle Mittel von Senioren ein und schließt daraus für fünf Branchen in Sachsen (Gesundheit und Pflege, Wohnen, Handel, Neue Medien, Freizeit) auf Perspektiven einer Aktivierung der wirtschaftlichen Potenziale einer alternden Gesellschaft für das Bundesland.

Es ist daher ein Forschungsbedarf für Sachsen-Anhalt abzuleiten, weil sich bisher niemals auf Länderebene unter Berücksichtigung der Betriebsgröße und des Wirtschaftszweiges mit dem Thema der Seniorenwirtschaft auseinandergesetzt wurde.

2.2.2 Seniorenwirtschaft außerhalb Deutschlands

In Ländern, in denen der demografische Wandel ähnlich wie in der Bundesrepublik Deutschland fortgeschritten ist, wird ebenfalls zu der Seniorenwirtschaft geforscht. Allen voran haben sich in Japan sowohl Forschung als auch Unternehmen schon verstärkt auf Produkte und Dienstleistungen für ältere Bürger eingestellt. So führte z.B. im Jahr 2009 die DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN eine Unternehmensbefragung durch und thematisierte u.a. die Produktentwicklung im Rahmen des demografischen Wandels. Der Bericht zur Studie wurde sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch veröffentlicht. Hervorzuheben ist vor allem KOHLBACHER (Deutsches Institut für Japanstudien), der viel über die sogenannte „Silver Economy“ in Japan publiziert hat. Dabei führte er auch empirische Arbeiten durch: Er veröffentlichte etwa eine Häufigkeitsanalyse des Auftretens Älterer in japanischer Werbung (2009). Als Grundlagenliteratur für die Seniorenwirtschaft im Ausland kann man „The Silver Market Phenomenon“ benennen, welches ebenfalls von

KOHLBACHER (2011) herausgegeben wurde. In verschiedenen englischsprachigen Beiträgen werden z.B. das Prinzip des Universal-Designs sowie die Integration Älterer in die Produktentwicklung diskutiert. Die meisten Beiträge sind wenig branchenspezifisch, aber vor allem das Marketing (GERLING 2004) spielt wie auch in der deutschen Literatur eine übergeordnete Rolle. Neue Geschäftsfelder im Silver Market, wie besondere haushaltsbezogene Dienstleistungen, wurden ebenfalls von NAEGELE in einer Publikation diskutiert. Insgesamt wird vermittelt, dass sich die Seniorenwirtschaft in Japan bereits weiter als in Deutschland entwickelt hat und deshalb schreiben auch EITNER & SKORK: „Doch können Unternehmen vom japanischen Markt nicht nur lernen, sondern haben hier auch gute Exportchancen für generationenfreundliche Produkte“ (Eitner & Skork, 2010, S. 39). So hat die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ im Januar 2011 z.B. die Broschüre „Herausforderungen und Chancen auf internationalen Märkten“ herausgegeben, stellt internationale Trends anhand von Länderprofilen dar und bietet damit vor allem kleinen und mittleren Unternehmen erste Anhaltspunkte, dass es sich lohnt seniorengerechte Produkte nicht nur für deutsche Rentner zu produzieren, sondern es auch lukrativ sein kann diese in andere Märkte zu exportieren. Im Zuge dessen hat beispielsweise das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie einen Auftrag an die Italienische Handelskammer für Deutschland vergeben: Im Oktober 2013 wird eine Reise zur Geschäftsanbahnung für kleine und mittlere Unternehmen aus Deutschland nach Italien stattfinden, dabei geht es darum Produkte und Dienstleistungen für barrierefreies Wohnen auf dem italienischen Markt zu platzieren – da dieser ebenfalls vom demografischen Wandel betroffen ist.

Insgesamt erforschen europäische Länder (z.B. die Schweiz und das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland) die Thematik der Seniorenwirtschaft ebenfalls, so veröffentlichte bereits im Jahr 2002 die EMPIRICA GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATIONS- UND TECHNOLOGIEFORSCHUNG MBH mit „European SeniorWatch Observatory and Inventory – A market study about the specific IST needs of older and disabled people to guide industry, RTD and policy“ eine umfangreiche Erhebung und legte mit dem Projekt „SeniorWatch II“ (2007 bis 2010) eine Folgestudie vor. Weiterhin wurde im Jahr 2005 das „Silver Economy Network of European Regions“ (SEN@ER) gegründet und führt neben Workshops in verschiedenen Regionen auch Forschungsprojekte durch, z.B. die Entwicklung und den Test von „MobilAlarm“ – eine Art standortunabhängiges Notrufsystem. Insgesamt kann festgehalten werden: „Auf europäischer Ebene macht sich das SEN@ER – Seniorenwirtschaft Netzwerk Europäischer Regionen dafür stark, im demographischen Wandel eine wirtschaftliche Chance zu sehen“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 54).

DELOITTE veröffentlichte im Jahr 2005 die Studie „Wealth with Wisdom: Serving the Needs of Aging Consumers“ und beschreibt unterschiedliche Dimensionen des Alterns, deren

Auswirkungen auf veränderte Produktbedürfnisse und wie sich Unternehmen zukünftig darauf einstellen können. Zwei Jahre später erschien in der Schweiz das Baby-Boomer Barometer Schweiz: Konsum & Medien und prophezeite: „Die Konsumwünsche der 2 Millionen Babyboomer werden zukünftig den Markt beherrschen“ (RADIOTELE AG, 2007, S. 7). Im selben Jahr wurden Senioren als Kunden der Zukunft im Schwerpunktthema Demographie bei der CREDITSUISSE Studie „Megatrends – Chancen und Risiken für KMU“ identifiziert. Die Unternehmensberatung A.T. KEARNEY veröffentlichte 2011 ebenfalls eine ähnliche Studie: „What Do Mature Consumers Want? As people live longer the implications for retailers and manufacturers will be far-reaching“ und befragte dafür weltweit in 23 Ländern 3.000 über 60-Jährige Personen. Dabei fanden die Autoren heraus, dass sich Unternehmen bisher unzureichend auf die wachsende Anzahl Älterer eingestellt haben: „The most important finding in our study is that older shoppers do not think they are adequately served by marketers, retailers or manufacturers“ (A.T. Kearney, 2011, S. 4).

2.3 Theoretische Grundlagen

2.3.1 Theorien der Alterung

In diesem Kapitel wird sowohl eine Theorie zum demografischen Strukturwandel dargestellt als auch mehrere gängige Theorien zur Alterung aufgezeigt, welche je nach Ansatz auch Grundlage für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen sein können.

Als theoretisches Grundgerüst für den demografischen Wandel in Deutschland sollen in dieser Arbeit die Konzepte der Beschreibung des Altersstrukturwandels von HANS PETER TEWS dienen. Diese beschrieb er schon 1993 als Herausgeber zusammen mit Gerhard NAEGELE in der Publikation „Lebenslagen im Strukturwandel des Alters“. TEWS geht darin auf fünf hauptsächliche Punkte ein: die Verjüngung des Alters, die Entberuflichung, die Feminisierung, die Singularisierung und die Hochaltrigkeit. Diese sollen im Folgenden jeweils kurz vorgestellt werden:

Bei der Verjüngung des Alters spricht TEWS von sowohl positiven, neutralen als auch von negativen Effekten. Als positiver Effekt wird z.B. die Selbsteinschätzung genannt. Damit ist gemeint, dass sich Ältere jünger fühlen als die Generationen vor ihnen. Ein empirisches Beispiel dafür bietet die Studie „Die freie Generation“. Hier lag beispielsweise das gefühlte Durchschnittsalter der Befragten mit 53 Jahren deutlich unter dem realen kalendarischen Alter (KarstadtQuelle Versicherung, 2009, S. 6) und als „alt“ wurde von den Befragten eine Grenze von 77 Jahren festgelegt. Auch die Fremdwahrnehmung des Alters verändert sich laut der Studie: „Kaum jemand wird von den Mitmenschen noch so alt geschätzt wie er tatsächlich ist“ (ebenda). Ein neutraler Effekt ist etwa der frühere Abschluss der Erziehungsphase, dadurch werden dann z.B. bei Frauen „Alterserfahrungen früher und nachhaltiger verursacht“ (Naegele & Tews (Hrsg.), 1993, S. 25). Ein negativer Effekt ist beispielsweise die Diskriminierung bei der Einstellung in Unternehmen aufgrund des fortgeschrittenen Alters. Eine empirische Untersuchung dazu führt momentan die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg durch – das Forschungsprojekt „Wahrnehmung, Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer in altersdiversen Belegschaften“ unter der Leitung von Prof. Becker am Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl Organisations- und Personalwirtschaft liefert dazu Ergebnisse (Becker & Kownatka, 2012). Die Bedeutung des Themas zeigt allein der Anteil an über 50-Jährigen an der Gesamtzahl der Arbeitslosen in Sachsen-Anhalt. Im Mai 2013 waren 47.921 Personen im Alter von über 50 Jahren und damit 36,1 % aller Arbeitslosen in Sachsen-Anhalt ohne Job. Im Alter von über 55 Jahren waren sogar 28.640 Personen (Bundesagentur für Arbeit, 2013, S. 6). Solche negativen Effekte lassen sich auch aus

der Unternehmensbefragung des Forschungsprojektes (siehe Kapitel 3.1.1) nachvollziehen, so wurden z.B. Aussagen zur Neueinstellung und Weiterbildung Älterer erhoben. Dabei haben 89,3 % der befragten Unternehmen (n = 1.027) in den letzten drei Jahren neue Mitarbeiter eingestellt. Auf die Frage, ob es unter den Neueinstellungen Bewerber gab, die damals im Alter von über 50 Jahren waren (n = 911) antworteten 49,2 %, dass dies zutreffe. In 37,9 % der Fälle hat sich jedoch kein Älterer auf eine ausgeschriebene Stelle beworben, bei 9,8 % wurde aufgrund der passenderen Qualifikation ein anderer Bewerber eingestellt. Die restlichen 3,2 % der Unternehmen machten keine Angabe. Insgesamt konnten 402 Unternehmen aus der Stichprobe identifiziert werden, die mindestens einen über 50-Jährigen in den letzten drei Jahren neu eingestellt haben. Desweiteren hat sich im Rahmen der Unternehmensbefragung herausgestellt, wie stark Weiterbildungsangebote von verschiedenen Altersgruppen genutzt werden. Von den befragten Unternehmen (n = 702) gaben 55,8 % an, dass ihre über 50-jährigen Mitarbeiter die Weiterbildungsangebote stark nutzen, 28,2 % weniger stark und 16 % gar nicht. Dabei sind die Werte in der 50+ Altersgruppe durchweg schlechter als in den Vergleichsgruppen der unter 30-Jährigen und der 30 bis unter 50-Jährigen Arbeitnehmer.

Das zweite Konzept zur Beschreibung des Altersstrukturwandels nach TEWS benennt die Entberuflichung und umfasst dabei zwei Unterpunkte (Naegele & Tews (Hrsg.), 1993, S. 26): Zum einen das frühere Ausscheiden aus dem Berufsleben, z.B. durch Frühverrentung und zum anderen die Berufsaufgabe bzw. den Renteneintritt. Dabei ist zu beachten, dass eine Frühverrentung nicht mehr gefördert wird und das neue Renteneintrittsalter 67 Jahre beträgt. Insgesamt arbeiten auch in Sachsen-Anhalt die wenigsten über das Renteneintrittsalter hinaus.

TEWS konstatiert weiterhin die Feminisierung des Alters: „Höheres Alter ist weiblich“ (ebenda, S. 29), z.B. wegen der höheren Lebenserwartung von Frauen im Vergleich zu Männern. Daher nehmen Frauen dementsprechend auch überproportional Altenhilfe-Angebote wahr und prägen diese (ebenda). Ältere Frauen sind tendenziell auch häufiger von Altersarmut bedroht, meist durch unterbrochene Erwerbsbiografien.

Als viertes Konzept beschreibt TEWS die Singularisierung als bei der „jüngeren Generation und bei den Älteren ein durchgängig zu erwartenden Trend“ (ebenda, S. 30) und folgert daraus weiter zunehmende Veränderungen bei der Wohnform, vor allem aber eine Zunahme von Einpersonenhaushalten. Dabei erhöht das Alleinleben im Alter das Risiko mehrere Probleme zu akkumulieren, wie z.B. Isolation und Vereinsamung. Innerhalb der Singularisierung muss noch einmal zwischen erzwungener Singularisierung (z.B. Verwitwung) und dem Alleinleben als erwünschten Lebensstil unterschieden werden (ebenda, S. 31).

Als letzten Punkt arbeitet TEWS die Hochaltrigkeit heraus, die früher schon ab 75 Jahren begann und von der man heute ab 80 bzw. 85 Jahren spricht (Wurm, Wiest & Tesch-Römer, 2010, S. 500). Sie geht zunehmend, aber nicht zwangsläufig mit Krankheit einher, Hilfe und Pflege wird verstärkt von den hochaltrigen Personen benötigt. In der Literatur wird auch von den Konzepten des 3. und 4. Lebensalters gesprochen, Forschungen konzentrieren sich zum Beispiel schon auf über 110-Jährige Bürger.

Das Altern an sich besteht quasi aus drei verschiedenen Dimensionen: biologisches Altern, psychologisches Altern und soziales Altern, die alle wechselseitig aufeinander einwirken. Biologische Konsequenzen für sehen, hören, riechen und schmecken münden in körperlichen Abbauerscheinungen (Brünner, 1997, S. 33ff). Der menschliche Organismus verliert mit zunehmenden Alter die Fähigkeit zur Selbstregulation, dadurch steigt das Risiko zu erkranken (Wurm, Wiest & Tesch-Römer, 2010, S. 498). Eine genetische Theorie dazu ist z.B. das „Hayflick-Limit“, welches besagt, dass sich menschliche embryonale Fibroblasten ex vivo 50 mal teilen und sich dabei die Telomere immer weiter verkürzen. Diskutiert werden in der Wissenschaft auch die Theorie der Anreicherung freier Radikale in den Zellen sowie ein Einfluss von Genen auf die Lebensdauer (ebenda). Bei psychologischen Konsequenzen (z.B. Aufmerksamkeit und Merkleistungen) sollten nicht nur Defizite betrachtet werden sondern auch Potenziale. Hier sind Anpassungen durch Ausgleichsmöglichkeiten möglich. In der sozialen Dimension spielen gesellschaftliche Bedingungen und wirtschaftliche Situationen eine Rolle. Dies wirkt sich etwa auf die Freizeitgestaltung, Mobilität und Integration aus. WURM ET AL. sprechen hier von einer „späten Freiheit“ und damit sind die „persönlichen Gestaltungsmöglichkeiten, die sich in der nachberuflichen Phase eröffnen“ (ebenda, S. 500) gemeint.

Im Rahmen des demografischen Wandels und den Dimensionen des Alterns hat die Gerontologie verschiedene Theorien entwickelt, die nun jeweils kurz vorgestellt werden sollen. Diese sind für Unternehmen bei Entscheidungsprozessen über Produkte und/ oder Dienstleistungen entscheidend, da sie zum Verständnis von Alter beitragen. Im Konkreten folgt das Alters-Fremdbild oft einer der folgenden Theorien: Dem Defizit-Modell, der Disengagement-Theorie, der Aktivitätstheorie, der Kontinuitätstheorie und dem Kompetenzmodell des Alters. Dabei gibt es keine universelle Theorie, die das Altern insgesamt darstellen kann: „Da es sich beim Altern um einen sehr komplexen Prozeß handelt, ist es bis heute noch nicht gelungen, eine Theorie zu finden, die den Alternsvorgang in seiner Ganzheit beschreiben kann“ (Fischer, 1991, S. 425). Bei der folgenden Betrachtung werden die bisher wichtigsten Theoriestränge dargestellt.

Im Mittelpunkt des Defizit-Modells stehen Veränderungen der kognitiven Leistungsfähigkeit. Die Grundlage dafür war der im Jahr 1921 durchgeführte „Army-

Alpha-Test“, in dem festgestellt wurde, dass ein gewisser geistiger Abbau schon bei über 30-Jährigen Soldaten nachzuweisen ist. Dadurch ging man von einer Annahme altersbedingter Funktionsverluste auf allen Ebenen aus. Methodisch wurden die Querschnittsuntersuchungen jedoch angezweifelt, da es zum Teil schwache Vergleichsgruppen gab. Trotzdem prägte das Defizit-Modell das westliche Bild vom Alter sehr stark, obwohl mit der Zeit viele weitere Kritikpunkte an diesem Modell ausgelöst wurden. So gibt es beispielsweise unterschiedliche Formen von Intelligenzleistungen, z.T. sind auch Krankheiten ein entscheidenderer Aspekt bei kognitiven Fähigkeiten als das kalendarische Alter. Der Faktor Zeit wurde unzulänglich berücksichtigt, denn oft können in Tests Ältere dieselbe Leistung wie jüngere Personen vollbringen, sie benötigen dafür nur mehr Zeit. Das negative Bild vom Alter wurde jedoch in der Gesellschaft stark verankert und das beschriebene Defizit-Modell bildete auch die Grundlage für die darauf folgende Disengagement-Theorie.

Die Disengagement-Theorie von CUMMING & HENRY aus dem Jahr 1961 hat die zentrale Aussage, dass sich ein alter Mensch im Laufe seines Lebens, vor allem aber im höheren Alter, weitestgehend aus seinen üblichen Rollen zurückzieht. MINNEMANN definierte dies folgendermaßen: „Unter Disengagement wird ein wechselseitiges Sich-Loslösen von der Gesellschaft und Individuum verstanden“ (Minnemann, 1992, S. 139). Dies äußert sich darin, dass man weniger Kontakte pflegt und insgesamt inaktiver wird. Dieser allmähliche Rückzug des Alten wird als eigener Wunsch und ein Gewinn an Sicherheit dargestellt. Manche Autoren bezeichnen diesen Prozess als unvermeidlich, aber individuell. Die Rollenübergabe kann sowohl aktiv oder passiv als auch ungewollt oder gewollt vonstattengehen (Schnurr, 2011, S. 114). Der Rückzug wird auch als Vorbereitung auf den Tod gesehen, indem man sich auf verbleibende Möglichkeiten rückbesinnt und somit auch durch eine rechtzeitige Rollenübergabe zur Funktionsfähigkeit der Gesellschaft beiträgt. Geprägt von Einschränkungen knüpft die Disengagement-Theorie am Defizit-Modell an, arbeitet aber auch positive Aspekte für Individuum und Gesellschaft heraus. Durch erhöhte Freizeit und damit Freiheit können individuelle Ziele in den Fokus gerückt werden und es ist möglich zurückgezogen und zufrieden zu leben. Dieser Prozess verstärkt sich dann auch selbst. Allerdings kann die Gesellschaft den Senior auch in den Funktionsverlust drängen, der dann als Stigma auf ihm lastet. Es gab im Verlauf der Zeit verschiedene Modifikationen der Theorie (ausführlicher Vergleich in Lehr 2000: S. 59ff), weil nicht *immer* Zufriedenheit an Aktivität gekoppelt sein muss. Es gibt z.B. Übergangsphasen, die durch Disengagement gekennzeichnet sind, wenn diese aber überwunden sind, wird sich neu oder anders engagiert. KOHLI trug innerhalb der deutschen Literatur zur Überholung der Theorie bei.

Die Aktivitätstheorie war ebenfalls noch 1961 die Reaktion von TARTLER auf die Disengagement-Theorie. Die Hauptaussage seiner Kritik zu dieser Theorie ist, dass nur

wer gebraucht wird und aktiv Leistung erbringt, auch glücklich und zufrieden sein kann. Ein Rückzug, wie von der Disengagement-Theorie suggeriert, ist also höchstens von der Gesellschaft erzwungen bzw. gewünscht, nicht aber vom Individuum selbst. SCHNURR schreibt zum Engagement im Alter und auch eher als Bestätigung der Aktivitätstheorie: „Um überhaupt erfolgreich altern zu können, müssen die Aktivitäten des mittleren Lebensalters beibehalten werden“ (Schnurr, 2011, S. 116). Innerhalb der Aktivitätstheorie wurde diskutiert, ob Ältere die gleichen Bedürfnisse wie Personen im mittleren Alter haben. Trotzdem sind einige Ereignisse unausweichlich, wie z.B. der Renteneintritt, der Tod des Partners und Einschränkungen der eigenen Gesundheit. Dies kann zum Teil durch die Ausfüllung anderer Rollen (etwa die Realisierung sozialer Kontakte) kompensiert werden. Einen weiteren veränderten Sinn des Lebens kann z.B. ein Ehrenamt, Hobby oder ein Verein einnehmen, dies kann den Rollenverlust durch die Aufgabe der Arbeit beispielsweise enorm senken. Zu der Aktivitätstheorie existieren zahlreiche empirische Studien, z.B. die „Duke-Longitudinal-Study“. Diese hatte das Ergebnis, dass eine größere Zufriedenheit bei höherer sozialer Aktivität vorherrscht. Weiterhin besagt die „BOLSA Studie“ sogar eine Zunahme der Aktivität im Alter. In einer anderen Studie von 1982 bestätigten LONGINO ET AL., dass informelle soziale Aktivität (Kontakte zu Freunden, Nachbarn usw.) mehr Befriedigung verschafft als formelle Aktivitäten (Lehr, 2000, S. 57). Dabei ist wieder zu beachten, dass die Menschen an sich individuell sehr unterschiedlich sein können, bei den jeweiligen Ergebnissen müssen also auch der Charakter und die Biografie der Alten berücksichtigt werden – diese sind nicht für alle pauschal gleich.

ATCHLEY entwickelte im Jahr 1989 die Kontinuitätstheorie, bei dieser ist der zentrale Punkt die Erhaltung innerer und äußerer Strukturen. Es soll eine Zufriedenheit bei beibehaltenem Lebensstil geschaffen werden, lediglich eine Anpassung von Persönlichkeit und Beziehungen ist möglich. Sicherheit dabei bieten selbstbestimmte, kontinuierliche Anpassungsstrategien in der Übergangsphase des Altwerdens, „wenn Strukturen, Beziehungen und Ereignisse als kontinuierlich wahrgenommen werden“ (Lehr, 2000, S. 64). Die Kontinuitätstheorie betont stärker die Individualität, die sowohl bei der Aktivitäts- als auch Disengagement-Theorie lediglich angedeutet wurde. Sicherheit bietet dabei eine gewisse Beständigkeit, das Interaktionsausmaß mit anderen ist nicht der einzig zu betrachtende Faktor. Glücklich alt werden kann somit der, der z.B. seine Gewohnheiten aufrechterhalten kann.

Bei dem Kompetenzmodell des Alters als aktuellste Theorie geht es zum einen um lebenslanges Lernen, da Entwicklung nicht nur in der Kindheit und Jugend stattfindet und zum anderen um das Verhalten, welches von der Umwelt und den eigenen Fähigkeiten auf die Umwelt zu reagieren bestimmt wird. „Unter Kompetenz wird im Modell eine auf das Individuum abgestimmte Lebenshaltung verstanden, die sowohl Handlungsräume

und Entwicklungspotentiale des Alters nutzt, als auch bewusst die Anforderungen des Alterns berücksichtigt“ (Benz, 2010, S. 66). Eine individuelle Anpassung (z.B. durch Akzeptanz von Einschränkungen und dementsprechender Reaktion) um eine optimale Lebensqualität im Alter zu erreichen wird als vorteilhaft dargestellt. Es existiert die „environmental docility“ Hypothese von LAWTON: Sie besagt, dass „die Bedeutsamkeit von Umgebungsbedingungen für das Verhalten und Erleben einer Person zunimmt, wenn deren Kompetenzen abnehmen“ (Saup, 1993, S. 35).

2.3.2 Altersbilder

Die im vorherigen Kapitel dargestellten Alterstheorien prägen auch Bilder vom Alter im Alltag. Die verbreiteten Altersbilder in der Gesellschaft sind teils Stereotype über Vorstellungen von der Rolle Älterer und deren Eigenschaften. „Altersbilder umfassen subjektive, bildliche und verbale Assoziationen über das Alter(n), die mit mehr oder weniger bewussten Emotionen und Kognitionen einhergehen und das Verhalten prägen können“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 127). Sie dienen zur Unterscheidung und Kategorisierung innerhalb der Gesellschaft. PICHLER verdeutlicht: „Altersbilder sind somit nicht bloß deskriptiv, sie sind vielmehr normativ“ (Pichler, 2010, S. 416). WURM, BERNER & TESCH-RÖMER unterscheiden in a) kollektive und b) individuelle Altersbilder: Also einerseits durch die Öffentlichkeit geprägte Muster und andererseits durch persönliche Erfahrungen im Zuge des persönlichen Hintergrundes (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 3ff). Vielerorts wird ein eher negatives Bild vom Alter gezeichnet, Krankheit und Gebrechlichkeit stehen im Vordergrund und auf die vielfältigen Lebenslagen der älteren Mitbürger wird wenig eingegangen. Es muss ein positiveres Bild vom Alter transportiert werden, welches eben auch nicht romantisiert wird, aber realistisch ist: „Positive gesellschaftliche Altersbilder können in diesem Sinne nicht darin bestehen, dass ältere Menschen zwar dargestellt werden, aber das Altern ausgespart bleibt“ (Kessler, 2012, S. 618). Die Bundesregierung hat dies zum Anlass genommen, den sechsten Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland (2010) mit dem Thema „Altersbilder in der Gesellschaft“

zu versehen. Dabei betont PICHLER, dass sowohl die Wissenschaft als auch beispielsweise die Werbung eine große Rolle bei der Prägung von Altersbildern spielt: „Die Wissenschaft ist nicht nur ein Korrektiv stereotyper Altersbilder, sondern sie wirkt selbst aktiv an der Konstruktion von Altersbildern mit“ (Pichler, 2010, S. 417). „Es ist v.a. die Werbung, die dem jungen Alter ein Forum bietet. Sie ist maßgeblich daran beteiligt, dieses Bild zu kreieren und auch zu etablieren“ (ebenda, S. 420) – dabei entstand in den letzten Jahren das junge, gesunde und kaufkräftige Bild der Best-Ager, welches auch Spielraum für Kritik offen lässt (ebenda, S. 419). Vor allem im letzten Jahrzehnt wurde verstärkt das Seniorenmarketing entdeckt und ein „junges Ideal“ innerhalb der Werbung der Firmen transportiert. Ausführliche Beispiele zum Seniorenmarketing werden in Kapitel 5 dargestellt. Präzise Altersbilder haben sich nachweislich in den letzten Jahren gebessert: Nach Ergebnissen des Deutschen Alterssurveys haben sich zwischen 1996 und 2008 einerseits die Vorstellung, Alter geht zwangsläufig mit Krankheit einher, und andererseits, das Alter bedeutet einen Reifungsprozess, weiter zum Positiven hin entwickelt (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 5).

Welches Altersbild sollte als positiv betrachtet werden? Durch die zunehmende Individualisierung kann fast nicht mehr pauschalisiert werden, zumal die kommende Generation an Senioren wieder andere Eigenschaften aufweisen wird als die jetzige. KESSLER meint dazu, [...] „aus gerontologischer Sicht sind gesellschaftliche Altersbilder als ‚positiv‘ zu bezeichnen, wenn sie in ihrer Gesamtheit Entwicklungsmöglichkeiten jenseits vermeintlich feststehender, statischer, stereotyper Entwicklungsgrenzen aufzeigen und damit den Individuen die Chance bieten, Entwicklungspotentiale zu verwirklichen“ (Kessler, 2012, S. 618). Es muss also ein Altersbild möglich sein, dass sowohl die positiven als auch die negativen Folgen des Alterns berücksichtigt und einer jederzeit möglichen Anpassung an die jeweiligen Umstände Rechnung trägt – es dürfen keine extreme, also übertrieben positive oder übertrieben negative Altersbilder vorherrschen, sonst können etwa Marketingkonzepte unglaubwürdig erscheinen und nicht greifen. Individuelle Altersbildung sind verstärkt durch den Grad der Bildung geprägt und negativer, je geringer die höchste Ausbildungsstufe ist (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 3ff).

Altersbilder beeinflussen die verschiedenen Akteure, die sich mit dem Konsumverhalten Älterer auseinandersetzen, z.B. Geschäftsführer von Unternehmen: Während in den 1990er Jahren noch von einem defizitären Bild ausgegangen worden ist, wurde in den 2000er Jahren ein sehr positives Bild vom Alter gezeichnet (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 231f). In der Stellungnahme der Bundesregierung zum sechsten Altenbericht heißt es darum: „Klischeehafte Altersbilder wirken beispielsweise auf dem Gebiet des Konsums sowohl auf der Anbieter- wie auf der Verbraucherseite hemmend. Obwohl ältere Menschen eine Konsumentengruppe sind, die

allein aufgrund ihres zunehmenden Anteils an der Gesamtbevölkerung und ihrer Wirtschaftskraft an Bedeutung gewinnt, werden der Produktgestaltung häufig noch Altersbilder zugrunde gelegt, die den tatsächlichen Bedürfnissen, Fähigkeiten und Konsumwünschen älterer Menschen nicht entsprechen. Das hat zur Folge, dass Bedürfnisse älterer Konsumenten verfehlt werden und Käuferpotenziale bei älteren Menschen ungenutzt bleiben. Die Kommission appelliert zu Recht auch an die Wirtschaft, die Hersteller und Anbieter von Waren und Dienstleistungen, ihre Bilder vom Alter zu überprüfen“ (Bundesregierung, 2010, S. XI). Diese unrealistischen Alters-Fremdbilder z.B. von Produktgestaltern, Geschäftsführern und Werbedesignern sind noch in der Wirtschaft verankert und können die Alters-Selbstbilder der Senioren verletzen: „Alters-Fremdbilder können [...] sich im Umgang mit älteren Konsumentinnen und Konsumenten, also zum Beispiel in der Werbung, der Produkt- oder der Servicepolitik manifestieren. Alters-Selbstbilder können die Wahrnehmung eben dieser Angebote durch die ‚Betroffenen‘ beeinflussen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 127).

In den geführten qualitativen Interviews wurde die Frage nach vier typischen Eigenschaften der eigenen älteren Kundenschaft gestellt und aus den gegebenen Antworten kann man ein Altersbild zeichnen, welches in den Unternehmen aus Sachsen-Anhalt herrscht. Die durchaus polarisierenden Eigenschaften sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Altersbild der befragten Geschäftsführer

positive Eigenschaften älterer Kunden	negative Eigenschaften älterer Kunden
hohe Mobilität und Agilität, fit, aktiv, lebensfreudig, zufrieden, selbstbewusst	körperliche Einschränkungen, Hör- und Sehschwierigkeiten, Gedächtnisschwäche, Unsicherheit, leichte Unruhe
medienaffin	konservativ
neugierig, offen für Neues, wissbegierig, interessiert, Genauigkeit	unflexibel, unentschlossen
anspruchsvoll, qualitätsbewusst, pünktlich	Engstirnigkeit, Voreingenommenheit
zuverlässig, ehrlich, unermüdlich-geduldig	unzuverlässig, längere Entscheidungsdauer
kontaktfreudig, kommunikativ, gesellig, wortgewandt, redselig, Zusammengehörigkeit	misstrauisch, skeptisch, vorsichtig
wohlhabend, höhere Investitionsbereitschaft für das Eigenheim	preisbewusst
erfahren, treu, Routine- und Gewohnheitsverhalten, loyal, vertrauensvoll, dankbar	kritisch, Angst vor Betrügereien/ Hintergehungen, erhöhte Absicherung

Quelle: eigene Erhebung

Die Vielfältigkeit des Alters anhand der zum Teil konträren Aussagen ist zu erkennen, insgesamt wird aber positiv von den älteren Kunden berichtet. Die genannten negativen Eigenschaften beruhen auch mehr auf Erfahrungen als auf Vorurteilen, dennoch muss eine Empfehlung aus dem sechsten Altenbericht der Bundesregierung weiterhin gültig sein: „Für Unternehmen gilt es, im Bereich der persönlichen Kommunikation die Wirkung negativer Altersbilder abzubauen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 135). Sowohl Alters-Fremdbilder bei Unternehmen als auch Alters-Selbstbilder bei Konsumenten müssen realitätsnäher werden und sich z.B. stärker in der Produktpolitik oder im Servicegedanken manifestieren. Aber auch die Kunden können andererseits selbstbewusster von den Firmen mehr Aufmerksamkeit fordern.

2.4 Finanzen

Um die finanzielle Situation Älterer zu beschreiben, wird oft die Lebenszyklushypothese von Modigliani als theoretische Grundlage genutzt. Dies ist eine Theorie aus der Volkswirtschaftslehre zum individuellen Sparen. Sie geht von zwei Annahmen aus: a) Jeder versucht seinen Lebensstandard über das gesamte Leben stabil zu halten und b) das Durchschnittseinkommen ist längerfristig konstant, kurzfristige Änderungen in der Einkommenshöhe spielen keine Rolle. Nun beschreibt die Theorie verschiedene Lebensabschnitte im Zusammenhang mit dem Einkommen: Davon ausgehend haben in der ersten Lebensphase Kinder bzw. Jugendliche kein oder nur ein geringes Einkommen. Während der Ausbildung kommt es verstärkt zu einer Aufnahme von Krediten und im Erwerbsleben dann zu einem erhöhten Sparen und Abbezahlen der Kredite. Der Höhepunkt des Einkommens liegt im Alter zwischen 45 und 55 Jahren (Mankiw, 2004, S. 464). Im Ruhestand besitzen die Senioren dann wieder ein geringeres Einkommen und es wird auf gespartes Vermögen zurückgegriffen. Letztendlich zum Zeitpunkt des Todes ist das eigene Vermögen dann vollständig aufgebraucht. In diesem Kapitel wird nun aufgezeigt, wie hoch die Einkommen sind, über die Senioren aus Sachsen-Anhalt momentan verfügen und wofür sie ihr Geld ausgeben. Desweiteren wird eine möglicherweise drohende Altersarmut in der zukünftigen Entwicklung betrachtet, denn der Vorsorgeatlas 2013 zeichnet für Sachsen-Anhalt ein eher negatives Bild der Zukunft (Union Investment, 2013).

2.4.1 Kaufkraft von Seniorenhaushalten

Den größten Teil ihres Einkommens beziehen Senioren aus Sachsen-Anhalt aus der gesetzlichen Rentenversicherung, in Ostdeutschland insgesamt speisen sich die Alterseinkünfte zu 90 % aus der gesetzlichen Rentenversicherung (Kruse & Wahl (Hrsg.), 2010, S. 290). In Sachsen-Anhalt, mit dem Stand vom 31. Dezember 2008, wurden im Monatsdurchschnitt bei Männern 1.031,79 € Rente ausgezahlt (BRD: 1.049,27 €) und Frauen erhielten 649,76 € (BRD: 528,23 €) (Deutsche Rentenversicherung Bund, 2010). Im Moment werden also z.B. durch eine höhere Erwerbstätigkeit von Frauen höhere Renten in Sachsen-Anhalt als im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ausgezahlt. Für zukünftige Rentenzahlungen spricht sich das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) jedoch pessimistischer aus: Es „[...] muss in Ostdeutschland sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern mit einem deutlichen Rückgang der durchschnittlichen Rentenansprüche der jüngeren Geburtskohorten gegenüber dem bisherigen Rentenniveau gerechnet werden. Dies ist vor allem auf die hohe Arbeitslosigkeit nach der Wende und damit einhergehende unvollständige Erwerbsbiografien sowie auf geringe Löhne im Osten zurückzuführen“ (Geyer & Steiner, 2010, S. 2). Auf diese Disparitäten zwischen alten und neuen Bundesländern weist unter anderem auch das DEUTSCHE ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN hin: „Zusammenfassend lässt sich die Aussage treffen, dass in Zukunft bestimmte Gruppen mit einem erhöhten Risiko einer Armut im Alter rechnen müssen. Je niedriger dabei das Rentenniveau ausfällt, desto größer wird das Risiko. Betroffen werden in erster Linie sein Langzeitarbeitslose, Beschäftigte in prekären, häufig nicht versicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen sowie Beschäftigte in Niedriglohnbranchen und -regionen, Versicherte mit kurzen und unterbrochenen Versicherungsverläufen (vorrangig immer noch Frauen und mit steigender Tendenz aber auch Männer), Erwerbsminderungsrentner mit hohen Abschlägen sowie ‚kleine‘ Selbstständige. Regional werden sich diese Risiken in den neuen Bundesländern konzentrieren“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2011, S. 9). Auch der Seniorenbericht 2009-10 der Stadt Halle (Saale) verweist auf diese Entwicklung. In dem „Datenreport 2013“ des STATISTISCHEN BUNDESAMTES werden regionale Unterschiede in der Kaufkraft ebenfalls deutlich: Es wird über das Nettogeldvermögen älterer Menschen berichtet. Haushalte aus dem Osten Deutschlands, die ihren Lebensunterhalt überwiegend aus Renten bestreiten, hatten demnach im Jahr 2008 31.100 Euro zur Verfügung, im Vergleich zum Westen Deutschlands konnten dessen Senioren dazu auf 57.100 Euro zurückgreifen. Ältere, deren Haushalt sich überwiegend durch Pensionen speist, konnten sogar auf ein durchschnittliches Nettogeldvermögen von 94.700 Euro zugreifen (Statistisches Bundesamt, 2013b, S. 216).

Um durch eine eigene Stichprobe zu erfahren, wie es um die momentane finanzielle Situation der Senioren in Sachsen-Anhalt bestellt ist, wurde innerhalb der im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführten Passantenbefragung das Haushaltsnettoeinkommen des Monats Juli 2012 erfragt (zur Methodik vgl. Kapitel 3.1.2). Die Daten bestätigen für beide betrachtete Altersgruppen die jeweils höchsten prozentualen Werte in den Einkommen von 500 bis unter 1.000 € und 1.000 bis unter 1.500 €, was mit den Daten der gesetzlichen Rentenversicherung korreliert:

Tabelle 6: Erhobenes Haushaltsnettoeinkommen des Monats Juli 2012 von Senioren mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt

Haushaltsnettoeinkommen	Befragte aus Sachsen-Anhalt	
	65 bis 80 Jahre alt	81 Jahre und älter
keine Angabe	16,4 %	12,2 %
unter 500 €	4,4 %	5,4 %
500 bis unter 1.000 €	29,4 %	28,5 %
1.000 bis unter 1.500 €	29,2 %	27,6 %
1.500 bis unter 2.000 €	12,3 %	19,9 %
2.000 bis unter 2.500 €	5,0 %	4,5 %
2.500 bis unter 3.000 €	1,0 %	1,4 %
3.000 bis unter 3.500 €	1,1 %	0,5 %
über 3.500 €	1,2 %	0,0 %

Quelle: eigene Erhebung

In Tabelle 6 ist zu erkennen, dass es auch Einkommen deutlich sowohl über als auch unter dem Durchschnitt gibt. Einkommen ab 2.000 € pro Monat waren in der Befragung selten (8,3 % bei den 65- bis 80-Jährigen und 6,4 % bei den über 81-Jährigen), dessen ungeachtet klang jedoch in den geführten Expertengesprächen oft eine Überzeugung guter materieller Ausstattung durch: „Im Moment gibt es eine ganze Menge von Altersrentnern, die finanziell nicht schlecht dastehen“ (INTERVIEWPARTNER 28). Aber niedrigere Einkommensgruppen bilden die Mehrheit innerhalb der Befragung. Für das Jahr 2006 existieren Daten, die das Haushaltsnettoeinkommen für alleinlebende Senioren in Sachsen-Anhalt darstellen: Männer hatten demnach 927 € zur Verfügung und Frauen durchschnittlich 760 € (Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, 2008, S. 20). Dabei können verhältnismäßig wenig Rücklagen getätigt werden: Die Sparquote ist in den neuen Bundesländern relativ gering und fast das gesamte ausgabefähige Einkommen wird für private Konsumausgaben aufgebraucht (Hoffmann & Romeu Gordo, 2013, S. 18). Jedoch schätzten über 60-Jährige Befragte insgesamt ihr eigene wirtschaftliche Lage besser als im Vergleich zu jüngeren Bevölkerungsgruppen ein (Holtmann, Jaeck & Völkl, 2012, S. 27) und auch schon 2010 gab es vergleichbare

Ergebnisse: 4 % antworteten auf die Frage nach der eigenen finanziellen Situation mit sehr gut, 69 % mit gut, 21 % mit weniger gut und 6 % mit schlecht (Holtmann, Jaeck & Völkl, 2010, S. 26).

Dass ein Teil der Senioren Probleme mit einem geringen Einkommen hat, zeigt z.B. auch der Anteil der Empfänger/-innen von Grundsicherung im Alter – was einer Definition von Altersarmut entspricht (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 24): Im Jahr 2006 bezogen 1,2 % der über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt die Grundsicherung, 2007 und 2008 waren es jeweils 1,3 % und im Jahr 2009 sank der Wert leicht auf 1,1 %. Die entsprechenden Werte für die gesamte Bundesrepublik lagen in jedem betrachteten Jahr darüber: 2006 betrug der Anteil 2,1 %, 2007 2,4 %, 2008 2,5 % und 2009 wieder 2,4 % (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2011a). Dabei stieg die Armutsgefährdungsquote der über 65-Jährigen in Sachsen-Anhalt in den letzten Jahren: Betrug sie im Jahr 2006 noch 10,8 %, ist sie bis 2010 um 0,8 Prozentpunkte auf 11,6 % gestiegen (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2011b); ein Trend, der zwischen 1995 und 2009 auch für Ostdeutschland anhand des SOEP vom IWH bestätigt werden konnte (Zhu, Weißenborn & Buscher, 2011, S. 241). Dabei sind im Allgemeinen Frauen deutlich häufiger als Männer bedroht in Armut abzurutschen. In einer Projektion für das Jahr 2023 errechnete das Institut für Wirtschaftsforschung Halle, dass es in Zukunft aber auch zu einer deutlichen Verschlechterung bei der Armutsgefährdung von Männern kommen wird: Für ostdeutsche Männer zwischen 65 und 70 Jahren steigt der Anteil Armutsgefährdeter von 13,4 % im Jahr 2007 auf 23,6 % im Jahr 2023 (Kumpmann, Gühne & Buscher, 2010, S. 21). Dabei werden vier wesentliche Ursachen herausgearbeitet: Die Wandlung der Erwerbsbiografien, der Rückgang der Lohnquote, die teilweise Umstellung der Alterssicherung auf Kapitaldeckung und der demografische Wandel (ebenda, S. 6ff). In dieser Studie wurden ebenfalls beträchtliche Ost-West Unterschiede festgestellt: „Die Zunahme der Altersarmut betrifft überproportional Menschen in den östlichen Bundesländern, außerdem Männer stärker als Frauen“ (ebenda, S. 21). Zunehmend wird auch die Möglichkeit der Ratenzahlungen genutzt: Eine Ratenzahlung ist durchaus eine zunehmende Methode Älterer sich Konsumwünsche zu realisieren, dabei ist die Wahrscheinlichkeit dazu bei niedrigen Einkommensgruppen am höchsten (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 14f). Dies birgt jedoch auch ein gewisses Verschuldungsrisiko.

Die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt bietet beispielsweise eine Schuldnerberatung. Dabei werden zwar keine konkreten Daten zum Alter der Klienten erhoben, aber subjektiv sind zunehmend Ältere dabei: „Wir spüren natürlich, dass die Problematik der Altersarmut sicherlich schon eine ist, sicher aber noch mehr kommen wird“ (INTERVIEWPARTNER 28). Auch andere Interviewpartner gaben ein ähnliches Urteil bei einer Bitte um eine Prognose für die wirtschaftliche Kaufkraft ihrer zukünftigen Kunden ab:

„Ich denke, dass die Schere zwischen Arm und Reich bei den Senioren weiter auseinander klaffen wird. Es wird viele geben, die durch Altersarmut gekennzeichnet sind“ (INTERVIEWPARTNER 30).

Aus Berechnungen des Haushaltsbruttoeinkommens nach der EVS 2003 wurde deutlich: „Hinsichtlich der Struktur ergeben sich beträchtliche Unterschiede zwischen den westdeutschen und ostdeutschen Haushalten“ (Deutsche Rentenversicherung Bund, 2009, S. 70). Dabei war die Erhebung anders ausgelegt als die im Forschungsprojekt durchgeführte Passantenbefragung, kann aber als Indiz gelten um zu verdeutlichen, dass aufgrund regionaler Einkommensunterschiede die Kaufkraft von Senioren auch geringer sein kann als die der Zielgruppe insgesamt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland. Dies wird ebenso deutlich, wenn nicht nur relative Armut betrachtet wird, sondern auch Reichtum: Definiert man diesen als das doppelte Einkommen des Durchschnittseinkommens, ist dieser Wert zwischen Ost- und Westdeutschland wieder stark ungleich verteilt: Von den 60 bis 79-Jährigen zählen nur 3 % aus ostdeutschen Bundesländern als reich, im Gegensatz dazu 11,1 % aus Westdeutschland – was auch dem höchsten Wert aller Altersgruppen entspricht (Kruse & Wahl (Hrsg.), 2010, S. 291). Die unterschiedlichen Spielräume werden auch an Kennzahlen wie dem Geldvermögen im Alter deutlich: „Dabei schwanken die jeweils angesparten Beiträge zwischen 15-16.000 EUR bei Ostdeutschen im mittleren und im hohen Alter auf der einen Seite und Beträgen um 65.000 EUR im Durchschnitt der älteren Westdeutschen“ (ebenda, S. 298). Diese ungleichen materiellen Spielräume müssen bei der Betrachtung der Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt berücksichtigt werden.

2.4.2 Ausgabenstruktur

Im Folgenden soll auf die Struktur der Ausgaben von Senioren aus Sachsen-Anhalt eingegangen werden (zur Methodik der Erhebung Vgl. Kapitel 3). Die Notwendigkeit dessen kann aus der Fachliteratur abgeleitet werden: „Nach einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) ist die Konsumquote der Personen zwischen 65 und 75 Jahren mit 84 die höchste aller Altersgruppen. Die DIW-Forscher gehen davon aus, dass sich der Anteil von Haushalten der über 75-Jährigen bis zum Jahr 2050 verdoppeln wird. Die altersspezifischen Ausgaben werden nach Einschätzung des DIW künftig zunehmen. Dazu gehören Waren und Dienstleistungen für die Gesundheits-, Unterhaltungs- und Freizeitbranche. Auch Pharmaindustrie, Medizintechnik und die Ausstatter von Gesundheitsdiensten erwarten eine höhere Nachfrage. Ebenso steigen bei älteren Menschen in der Regel die Ausgaben für die Bereiche Energie und Wohnen“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 57). Und auch in der Roland Berger

Studie über den Wirtschaftsmotor Alter heißt es: „Die demografische Struktur bestimmt demnach, wie viel Kaufkraft in einem Sektor ausgegeben wird und wie wichtig der Sektor für den Konsum einer jeden Alterskohorte ist. Werte und Präferenzen hingegen legen fest, welche Güter innerhalb des Sektors gekauft werden“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2007b, S. 109). Die Ausgaben der insgesamt 1.369 Befragten verteilen sich auf die in der folgenden Tabelle dargestellten Kategorien:

Tabelle 7: Ausgaben von Senioren aus Sachsen-Anhalt im Juli 2012

	Befragte aus Sachsen-Anhalt			
	65 bis 75 Jahre alt		über 75 Jahre alt	
	Ausgaben insgesamt	Durchschnittliche Ausgaben pro Person	Ausgaben insgesamt	Durchschnittliche Ausgaben pro Person
Warmmiete	265.047 € (n = 657)	403,03 €	159.135 € (n = 424)	375,32 €
Lebensmittel	202.536 € (n = 699)	289,75 €	109.683 € (n = 415)	264,30 €
Einrichtung und Haushaltsgegenstände	80.325 € (n = 652)	123,20 €	23.717 € (n = 433)	54,77 €
Mobilität	80.951 € (n = 759)	106,65 €	23.965 € (n = 450)	53,26 €
Bekleidung	55.564 € (n = 688)	83,18 €	21.888 € (n = 435)	50,32 €
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	53.142 € (n = 711)	74,74 €	13.555 € (n = 439)	30,88 €
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	52.145 € (n = 698)	74,71 €	5.937 € (n = 440)	13,49 €
Gesundheits- und Pflegeprodukte	32.038 € (n = 691)	46,36 €	21.804 € (n = 432)	50,47 €
Kommunikation und Medien	31.002 € (n = 735)	42,18 €	17.480 € (n = 449)	38,93 €
Bildungsangebote	7.035 € (n = 653)	10,77 €	2.031 € (n = 425)	4,78 €
sonstige Dienstleistungen	1.957 € (n = 30)	65,07 €	6.100 € (n = 115)	53,04 €
Total:	861.742 €	1.319,64 €	405.295 €	989,56 €

Quelle: eigene Erhebung

Die Kategorien der Gegenstände der Nachweisung wurden in Anlehnung an die in der Einkommens- und Verbraucherstichprobe geläufigen gewählt: „Wohnen, Wohninstandsetzung“, „Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren“, „Innenausstattung,

Haushaltsgeräte, Gegenstände“, „Verkehr“, „Bekleidung, Schuhe“, „Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen“, „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“, „Gesundheitspflege“, „Nachrichtenübermittlung“, „Bildungswesen“, „andere Waren und Dienstleistungen“. Die in der Tabelle vorgenommene Vereinfachung war nötig, um in der begrenzten Interviewzeit den Passanten möglichst wenig bürokratische Begriffe zu nennen, sondern durch die Umformulierung autoplaußblere Fragen stellen zu können.

Auffällig in der Erhebung war, dass viele Passanten in einigen Kategorien angegeben haben, gar keine Ausgaben in dem betrachteten Monat getätigt zu haben: 80,8 % der über 65-Jährigen gaben beispielsweise an, dass sie im Juli 2012 kein Geld für „Bildungsangebote“ ausgegeben haben. Das gleiche gilt auch für 75 % der Befragten bei „Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände“ und bei 47,7 % für „Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen“. Gruppiert man die angegebenen Summen der Befragten, wird deutlich, dass für viele Kategorien weniger als 100 € monatlich aufgewendet werden: Bei „Kommunikation und Medien“ gaben 86,8 %, bei „Gesundheits- und Pflegeprodukten“ 77,3 %, bei „Mobilität“ 56,5 %, bei „Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen“ 36,8 % und bei „Bildungsangeboten“ 17,4 % in der untersten gruppierten Kategorie zwischen einem und 99 € aus.

In der Publikation „Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050“ (veröffentlicht im Jahr 2007) vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung wurden auf Basis der „scientific use files“ der EVS 2003 reale Konsumausgaben je Monat nach Alter für Ostdeutschland berechnet. Die Daten aus der Passantenbefragung des Forschungsprojektes sind vergleichbar: In beiden betrachteten Altersgruppen waren nach Berechnungen des DIW die privaten Konsumausgaben deutlich höher, bei den 65 bis 75-Jährigen betrug die monatliche Summe 1.668 € und bei den über 75-Jährigen 1.341 €. In den einzelnen Kategorien sind einige Werte annähernd gleich (z.B. „Wohnen, Wohnungsinstandsetzung“, „Bekleidung, Schuhe“), andere unterscheiden sich deutlich (z.B. „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“ mit einer Differenz von 218,29 € bei den 65 bis 75-Jährigen und 204,51 € bei den über 75-Jährigen. Dies ist auf die methodisch aufwendigere und genauere Datenlage der EVS 2003 zurückzuführen (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 2007, S. 229). Der in Tabelle 7 dargestellte Trend bestätigt jedoch auch die Daten des DIW: In praktisch jeder Kategorie sinken die Ausgaben der Befragten im Alter über 75 Jahre im Vergleich zu 65 bis 75-Jährigen zum Teil deutlich. Wie die Stichprobe zeigt, sind die Ausgaben der Generation 65+ insgesamt jedoch trotzdem sehr hoch: Im Beispielmonat Juni 2012 gaben die 1.369 befragten über 65-Jährigen mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt insgesamt 1.267.037 € aus. Bedenkt man den in Kapitel 1.3.1 dargestellten hohen Anteil an der Gesamtbevölkerung, der in Zukunft

sogar noch zunehmen wird, erkennt man die Bedeutung der Kaufkraft von Senioren für die Wirtschaft.

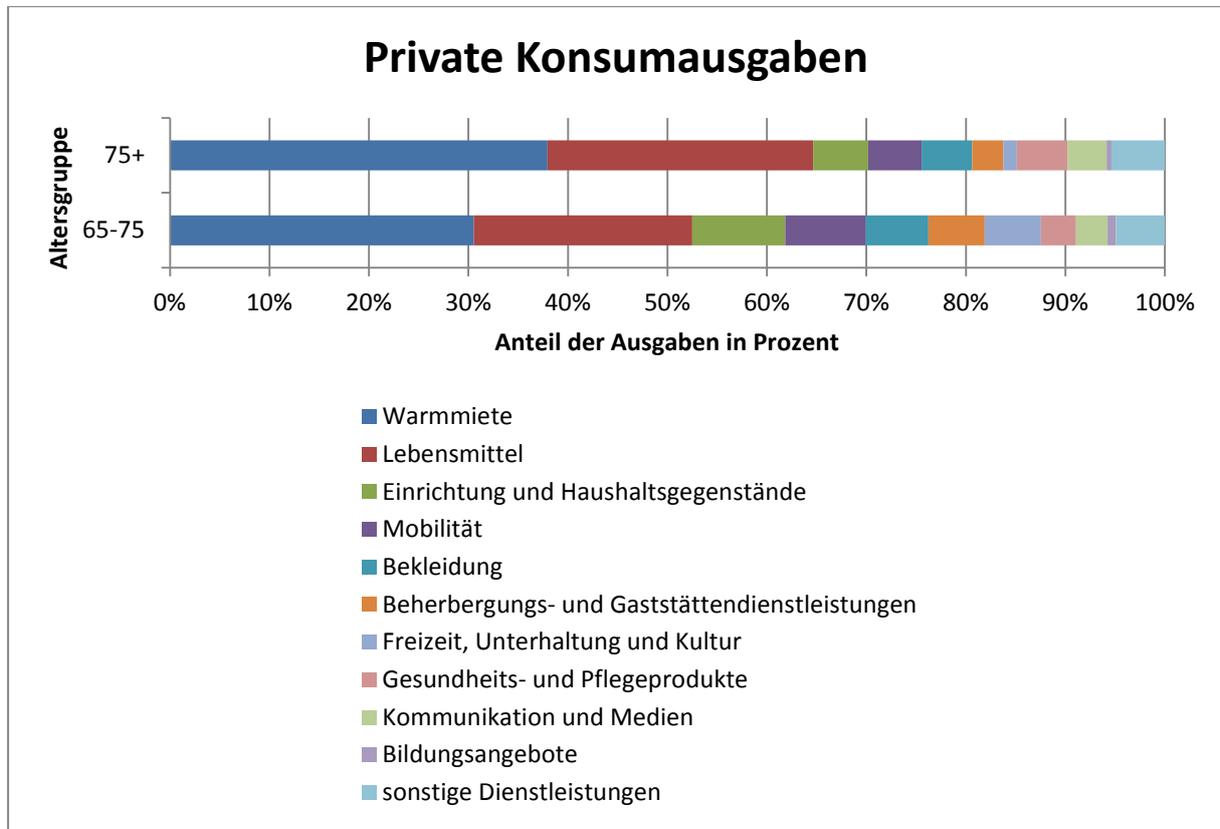


Abbildung 12: Private Konsumausgaben von Senioren aus Sachsen-Anhalt in einzelnen Bereichen in Relation zu den gesamten Konsumausgaben, eigene Erhebung

Die Konsumausgaben unterscheiden sich sowohl in absoluten Zahlen als auch in der Verteilung der relativen Anteile je nach Ausgabebereich in unterschiedlichen Altersgruppen: „Die Untersuchung zeigt, dass die Ausgabenhöhe und -struktur sich zwischen den Altersgruppen signifikant unterscheiden und insbesondere bei Haushalten in der Nacherwerbsphase spezifischen Gütergruppen eine deutlich höhere Relevanz zukommt als bei Haushalten in der Erwerbstätigkeitsphase“ (Deutsche Rentenversicherung Bund, 2009, S. 82f).

In den beiden betrachteten Altersgruppen zwischen 65 und 75 Jahren und über 75 Jahren dominieren die Anteile an Ausgaben für die Wohnung (30,5 % bzw. 37,9 %) und für Lebensmittel (22 % bzw. 26,7 %). Wie deutlich wird, sinken die Ausgaben absolut und relativ im Alter über 75 Jahre in allen Kategorien, außer in den beiden genannten. Die erhobenen Ausgaben für das Wohnen (und andere Bereiche) können durch Ergebnisse aus der einschlägigen Literatur bestätigt werden, so schreibt z.B. EITNER über Kosten für Wohnen, Energie und Wohnungsinstandsetzung und beschreibt zum Teil den Remanenzeffekt: „Diese stellen die höchsten Beträge bei Haushalten über 75 Jahren dar.

Ab dem 80. Lebensjahr nimmt dieser Posten sogar ca. 40 % der Gesamtausgaben ein. Begründet werden die hohen Ausgaben für diesen Konsumblock mit gleich bleibendem Mietkostenniveau bei sinkendem Einkommen und einer geringen Anpassung der Wohnsituation an die persönlichen, sich verändernden Lebensverhältnisse, wie z.B. der Auszug der Kinder aus dem Haus oder der Tod des Partners“ (Eitner, 2008, S. 157). Auch ein Interviewpartner aus der Gesundheitsbranche hat über seinen Pflegedienst beobachtet: Menschen, die älter werden und in großen Wohnungen wohnen, wollen nicht in eine Einraumwohnung umziehen, weil die sind einfach superklein“ (INTERVIEWPARTNER 1). Ausgaben für Lebensmittel können aufgrund ihrer Konstanz über alle Altersgruppen hinweg als relativ altersunabhängig betrachtet werden. Während Ausgaben für Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände, Mobilität und Bekleidung bei 65 bis 75-Jährigen zusammen 23,7 % ausmachen, beträgt der Anteil an Gesamtausgaben bei über 75-Jährigen nur noch 16 %. Bildungsangebote (0,8 % bzw. 0,5 %) machen den geringsten Anteil an den Ausgaben in beiden betrachteten Altersgruppen im Juli 2012 aus. Abgesehen von Kosten für Lebensmittel, den Ausgaben für die Miete und eben Bildungsangeboten schwanken die anderen Bereiche im Alter zwischen 65 und 75 Jahren zwischen 3,2 % (Kommunikation und Medien) und 9,3 % (Einrichtung und Haushaltsgegenstände) bzw. bei den über 75-Jährigen zwischen 1,3 % (Freizeit, Unterhaltung und Kultur) und 5,5 % (Einrichtung und Haushaltsgegenstände). Gerade der Einbruch bei den Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur von 5,6 % im Alter zwischen 65 und 75 Jahren auf lediglich 1,3 % bei über 75-Jährigen kann auch auf einen Anstieg von Krankheit und Einschränkungen der Mobilitätsmöglichkeiten hindeuten, denn die Ausgaben dafür sinken zwischen den beiden Vergleichsgruppen um beispielsweise 3,3 Prozentpunkte.

Im Vergleich zu einem anderen ostdeutschen Bundesland ergeben sich durchaus Parallelen, so zum Beispiel für den Freistaat Sachsen bei der Warmmiete: „Wie alle anderen Haushalte wenden aber auch die Rentnerhaushalte fast ein Drittel ihrer Konsumausgaben für Wohnen, Energie und Wohnungsinstandsetzung auf. Die Unterschiede in den Ausgaben waren am deutlichsten in den Bereichen Freizeit, Unterhaltung und Kultur einschließlich Pauschalreisen sowie Verkehr“ (Staatsministerium für Soziales des Freistaates Sachsen, 2009, S. 68). Im Vergleich zu den 1998 erhobenen Ausgaben kommt der Seniorenbericht 2009 des Freistaates Sachsen zu dem Schluss, dass die geringen bzw. geringeren Ausgaben bei den Einrichtungs- und Haushaltsgegenständen in der früheren Anschaffung zu erklären sind (ebenda).

Wie aus den Finanzdaten schon ersichtlich ist, werden verschiedene Branchen im Rahmen des demografischen Wandels unterschiedlich von der Kaufkraft der Senioren profitieren. In der weiteren Arbeit wird durch die Erkenntnisse aus diesem Kapitel zum

Beispiel verstärkt auf den Einzelhandel und das Baugewerbe eingegangen, aber auch andere seniorenwirtschaftlich bedeutende Wirtschaftszweige werden betrachtet.

3. Methodik

Die Verwirklichung der Zielstellung der Arbeit wurde mit Hilfe eines Methodenmixes realisiert. Als Grundlage und zur Hypothesenbildung wurden ausführliche Literaturrecherchen sowie Sekundärdatenanalysen durchgeführt. Auf dieser Basis wurde der Fragebogen für die Unternehmensbefragung konzipiert und in einer Pretest-Phase konsolidiert. Für die erste Erhebung quantitativer Art im Jahr 2011 wurden zuerst Unternehmen identifiziert und dann telefonisch befragt, die entweder Senioren als Privatkunden bedienen oder deren Produkte bzw. Dienstleistungen im späteren Verlauf der Wertschöpfungskette einen Altersbezug haben. In der zweiten quantitativen Erhebung wurden dann im Sommer 2012 die Kunden selbst nach ihren Wünschen und Bedürfnissen über altersgerechte Produkte persönlich befragt.

Parallel zu beiden quantitativen Erhebungen wurden Experteninterviews geführt, um besonders interessante Unternehmen über die standardisierte Befragung hinaus im Detail befragen zu können. Es wurden aber auch Geschäftsführer kontaktiert, deren Betriebe sich nicht in der Stichprobe befanden, aber themenrelevante Produkte und/ oder Dienstleistungen im Bundesland Sachsen-Anhalt anbieten. Diese qualitativen Erkenntnisse sollen also die standardisierten Befragungen ergänzen und Best-Practice Beispiele detailliert vorstellen.

Zusätzlich zu der eigenen Forschungstätigkeit wurden neun Fachveranstaltungen besucht, die entsprechenden Themen können in Anhang 1 eingesehen werden.

3.1 Quantitative Erhebungen

3.1.1 KMU-Befragung mittels CATI

Um das tatsächlich bestehende und geplante Angebotsspektrum an die sich ändernde Altersstruktur in Sachsen-Anhalt zu erheben, wurden kleine und mittlere Unternehmen des Bundeslandes mit einem teilstandardisierten und strukturierten Fragebogen befragt.

Da keine Totalerhebung durchgeführt werden konnte, wurde mit dem Stand vom 30. Juni 2010 aus den 83.283 aktiven Betrieben (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2011a, S. 12) eine zehn Prozent Stichprobe, geschichtet nach Beschäftigtengrößenklasse (bis 249 Mitarbeiter) und Wirtschaftszweigen (Abschnitte der Wirtschaftszweigklassifikation 2008), gezogen. Dies führte zu dem Ergebnis, dass 831 Unternehmen zwischen zehn und 49 Beschäftigten und 215 Unternehmen mit 50 bis 249

Mitarbeitern, jeweils repräsentativ nach der realen Wirtschaftsstruktur kleiner und mittlerer Unternehmen Sachsen-Anhalts, befragt werden mussten (für eine genaue Verteilung siehe Anhang 2). Eine Ankündigung der Befragung erfolgte beispielsweise in der Mitgliederzeitschrift „Handwerk in Sachsen-Anhalt“ der Handwerkskammer Magdeburg.

Der Fragebogen wurde im Zeitraum von Januar bis März 2011 erstellt und ist thematisch in die drei verschiedenen Frageblöcke Betriebskennzahlen, betriebsinterne Situation und Absatzorientierung eingeteilt. Er kann in Anhang 3 eingesehen werden.

Im Februar 2011 erfolgte ein erster Pre-Test, bei dem die „Think aloud“ Methode zusammen mit lokalen Geschäftsführern angewandt wurde. Nach der Einarbeitung der gewonnenen Erkenntnisse aus dem ersten Pre-Test wurde im März ein zweiter Pre-Test durchgeführt, diesmal unter realeren Bedingungen als telefonisches Interview mit Unternehmen aus der gezogenen Stichprobe.

Innerhalb der Fachgruppe Wirtschaftsgeographie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg wurden sechs PC-Arbeitsplätze für Computer-Assisted-Telephone-Interviews eingerichtet. Im Zuge eines semesterbegleitenden Geländepraktikums im Umfang von vier Semesterwochenstunden im Sommersemester 2011 telefonierten 17 Bachelor- und Lehramtsstudierende und drei studentische Hilfskräfte nach einer ausführlichen Interviewerschulung mit den Geschäftsführern und Mitarbeitern der Personalabteilung der Unternehmen. Dabei wurde zunächst ein Erstkontakt hergestellt, bei dem das Thema vermittelt wurde und eine Terminvereinbarung für die eigentliche Befragung erfolgte. In einem zentralen Kalender mit Interviewterminen wurden Arbeitsaufträge dokumentiert. Die eigentliche Interviewdauer betrug jeweils ca. 20 Minuten, wobei die zum Teil mehrmalige Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung im Regelfall insgesamt das Doppelte an Zeit gekostet hat.

Mit Hilfe von Adresslisten der Handwerkskammer Magdeburg, der Handwerkskammer Halle (Saale), der Industrie- und Handelskammer Magdeburg und der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau wurden zwischen April 2011 und Januar 2012 mittels Computer-Assisted-Telephone-Interview insgesamt 4.644 Unternehmen kontaktiert, davon antworteten 1.081 und stehen somit als auswertbare Fälle zur Verfügung. Damit liegt die Rücklaufquote der Telefoninterviews bei 23,3 %. Um die Rücklaufquote zu erhöhen wurde einerseits eine e-Mailadresse für eventuelle Fragen der Unternehmen eingerichtet und ein monatliches Nachfassen organisiert. Per e-Mail wurden alle Unternehmen erinnert und gebeten, wie zuvor telefonisch vereinbart, an der Befragung teilzunehmen. Andererseits wurde den Unternehmen angeboten, den Fragebogen ebenfalls per Brief und Fax zu verschicken, auch wurde eine Onlineversion des Fragebogens mit Hilfe der Software Limesurvey 1.91 in das Internet gestellt. Viele

Unternehmen konnten im Zuge ihres Alltagsgeschäfts aus zeitlichen Gründen nicht an der Befragung teilnehmen. Einige beklagten ebenfalls, dass zahlreiche Institutionen um Befragungen bitten und sie nicht an allen teilnehmen können.

Im Anschluss an die Datenerhebung wurden die analogen Fragebögen in eine vorgefertigte Microsoft Excel-Eingabemaske eingegeben und danach in die Software „Statistical Package for the Social Sciences“ (SPSS) exportiert um sie anonym auszuwerten. Die erhobenen digitalen Fragebögen konnten direkt aus Limesurvey in SPSS importiert werden. Dort erfolgte nach der Zusammenstellung aller Fälle eine ausführliche Datenkontrolle.

Mittels einer Filterfrage wurden aus den 1.081 auswertbaren Fällen insgesamt 334 identifiziert, die anhand der Antwort für die Seniorenwirtschaft relevant sind. Die Verteilung der Anzahl der befragten Unternehmen auf die jeweiligen Branchen ist in Tabelle 8 dargestellt. Folgende Wirtschaftszweige (WZ 2008) wurden dabei zusammengefasst: „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ und „verarbeitendes Gewerbe“ zu verarbeitendes Gewerbe; „Baugewerbe“ und „Grundstücks- und Wohnungswesen“ zu Baugewerbe; „Gastgewerbe“ und „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ zu Gastgewerbe und Freizeit; „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ und „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ und „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ und „Erziehung und Unterricht“ und „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“ zu Dienstleistungen; „Energieversorgung“ und „Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen“ und „Verkehr und Lagerei“ und „Information und Kommunikation“ zu sonstige. Diese letztgenannten Firmen werden nicht gesondert ausgewertet, sondern nur zusammen mit allen anderen Fällen aus der Datenbank betrachtet.

Tabelle 8: Anzahl befragter Unternehmen der Seniorenwirtschaft nach Branchen

Branche (zusammengefasst)	Anzahl befragter Unternehmen
Einzelhandel	75
verarbeitendes Gewerbe	47
Baugewerbe	57
Gesundheitswesen	22
Gastgewerbe und Freizeit	41
Dienstleistungen	65
sonstige	27
<u>Insgesamt</u>	<u>334</u>

Es folgte eine zweite Filterfrage, durch die weitere 58 Unternehmen als nicht relevant für die thematische Auswertung aussortiert werden konnten, daher beläuft sich die Grundgesamtheit der auswertbaren Fälle auf 276 Unternehmen.

3.1.2 Passantenbefragung

Um die seniorenspezifischen Nachfragepotenziale zu erheben, wurde aufgrund von Literaturrecherche und der Erfahrung aus der Unternehmensbefragung ebenfalls ein teilstandardisierter und strukturierter Fragebogen (Anhang 4) erstellt. Laut ERMANN war dieser Schritt notwendig, um methodisch diese Arbeit zu vervollständigen: „Die räumliche Organisation der Ökonomie und der Warenproduktion als Forschungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie kann nur adäquat analysiert werden, indem man entsprechende Prozesse auch von der Konsumtionsseite aus betrachtet“ (Ermann, 2013, S. 173). Dabei erfolgte teilweise eine Spiegelung einiger Fragen aus der zuvor getätigten quantitativen Erhebung, nun an die Konsumenten statt an die Unternehmer gerichtet. Der größte Teil der Fragen wurde jedoch neu entworfen, um das altersspezifische Konsumverhalten in Sachsen-Anhalt zu erheben, dabei wurde versucht, Erkenntnisse aus der Literatur zum Thema Seniorenwirtschaft auf den Raum Sachsen-Anhalt zu übertragen.

Ein Pre-Test unter realen Bedingungen zusammen mit fünf Studierenden im Juli 2012 auf dem Marktplatz in Halle (Saale) zeigte, dass das Erhebungsinstrument wie gewünscht funktionierte. Im Zuge eines Geländepraktikums mit 105 Studierenden des Studienganges Geographie (Bachelor und Lehramt) der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg vom 6. August 2012 bis 10. August 2012 und 13. August 2012 bis 17. August 2012 erfolgte die persönliche Befragung von Passanten im öffentlichen Raum. Nach einer ausführlichen Interviewerschulung, in der der Fragebogen vorgestellt und die Ziel- sowie Kontrollgruppe erklärt wurde, sind die Studierenden in Gruppen eingeteilt worden und befragten willkürlich ausgewählte Passanten, die sie älter als 65 Jahre einschätzten. Durch diese Stichprobenziehung ist trotz der hohen Fallanzahl keine Repräsentativität gegeben. Befragt wurde in verschiedenen Regionen Sachsen-Anhalts, ausgewählt nach raumordnerischen Kriterien des Landesentwicklungsplans an Orten unterschiedlicher Zentralitätsstufe:

- a) ländlicher Raum: Klötze, Kalbe (Milde), Bismark (Altmark), Arendsee (Altmark), Osterburg, Seehausen
- b) Mittelzentrum: Naumburg (Saale), Merseburg
- c) Oberzentrum: Halle (Saale)

Innerhalb von Halle (Saale) wurden 17 konkrete, von Passanten frequentierte Räume innerhalb der Stadt ausgewählt und die eingeteilten Gruppen befragten an den Erhebungstagen immer jeweils an unterschiedlichen Standorten. Für Merseburg und Naumburg wurden jeweils fünf typische Standorte ausgewählt. Im ländlichen Raum wurden größtenteils keine Unterscheidungen innerhalb der Städte gemacht.

Die Befragung wurde anonym durchgeführt, es wurde lediglich das Geburtsjahr und die Postleitzahl als persönliche Daten zur Einteilung in Gruppen erhoben. Die eigentliche Zielgruppe waren über 65-Jährige Personen mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt, einige Studenten hatten die Aufgabe, zum Vergleich auch die folgenden Kontrollgruppen zu befragen:

Tabelle 9: Rücklauf der Passantenbefragung

	Zielgruppe: über 65-Jährige mit Wohnsitz in Sachsen- Anhalt	Kontrollgruppe #1: über 65-Jährige mit Wohnsitz außerhalb Sachsen-Anhalts	Kontrollgruppe #2: unter 65-Jährige
Rücklauf	n = 1.369	n = 223	n = 627

Insgesamt konnten somit 2.219 auswertbare Fälle erhoben werden. Auch bei dieser quantitativen Erhebung erfolgte die Dateneingabe der analogen Fragebögen mit Hilfe einer vorgefertigten digitalen Eingabemaske und die anschließende Datenkontrolle und Datenauswertung mit der Statistiksoftware SPSS.

Innerhalb der Zielgruppe der über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt wurden folgende soziodemografische Merkmale erhoben: 38,5 % der Befragten sind männlich, dementsprechend sind 61,5 % weiblich. Das Durchschnittsalter beträgt 74,36 Jahre, der älteste Befragte ist 97 Jahre alt und wurde somit 1915 geboren. Dementsprechend ergibt sich eine Spannweite innerhalb der Zielgruppe von 32 Jahren.

3.2 Qualitative Erhebung: Experteninterviews

Zusätzlich zu den beiden umfangreichen quantitativen Erhebungen wurden aus diversen Gründen leitfadengestützte Experteninterviews geführt: Um personengebundenes Wissen zu erheben, da selbst in der großen Stichprobe der Unternehmensbefragung nicht viele Firmen identifiziert werden konnten, die sich entweder direkt oder indirekt mit der Seniorenwirtschaft beschäftigen. Weil die Interviews fast über den gesamten Zeitraum des Forschungsprojekts geführt wurden, konnten sie ebenfalls zur Überprüfung bereits gewonnener Erkenntnisse beitragen, aber auch explorativ wirksam sein (Schnell, Hill & Esser, 2008, S. 387). MAYRING spricht im Zuge der Verknüpfung quantitativer und qualitativer Erhebung und Auswertung von Triangulation und meint damit eine sich gegenseitige Ergänzung, die zu wertvolleren Endergebnissen führen.

Der Interviewzeitraum umfasste März 2011 bis Mai 2013; wie bereits erwähnt, wurden durch die telefonische Befragung von Unternehmen im Land relevante Gesprächspartner identifiziert. Auch mittels Recherchen im Internet wurden viele Interviewpartner ermittelt. Durch lokale Veranstaltungen und den „Schneeballeffekt“ konnten weitere Akteure rekrutiert werden. Für diese vertiefenden Gespräche wurde eine Expertenliste mit Geschäftsführern bzw. Mitarbeitern der jeweiligen Unternehmen bzw. Verbänden und Netzwerken angelegt. Mit einem offiziellen Anschreiben erfolgte dann eine Projektinformation postalisch, der Interviewtermin wurde anschließend telefonisch vereinbart. Es wurde versucht, so viele Interviews wie möglich persönlich in den geschäftlichen Räumlichkeiten der Ansprechpartner zu führen, einige Personen beklagten jedoch einen Zeitmangel ihrerseits und bevorzugten ein Telefongespräch. In Ausnahmefällen erfolgte eine schriftliche Beantwortung der vorbereiteten Fragen. Soweit die jeweiligen Experten ihre Zustimmung gaben, wurde das Gespräch aufgezeichnet, ansonsten ein Protokoll geführt. Eine geringe Anzahl an kontaktierten Personen lehnte ein Interview ab. Die vollständige Liste der geführten 42 Interviews ist in Anhang 5 zu finden.

Die Forschungsfrage wurde mit Hilfe eines Leitfadens operationalisiert und nach GLÄSER & LAUDEL (2009) eine teilstrukturierte nicht standardisierte mündliche Befragung entworfen. Dieser Leitfaden wurde individuell an jedes befragte Unternehmen angepasst und in jeweils verschiedene Fragenkomplexe unterteilt. Ein Beispiel dafür befindet sich in Anhang 6. Die Gesprächsdauer variierte je nach Interviewpartner stark: Während die durchschnittliche Gesprächsdauer ungefähr 45 Minuten betrug, gab es ebenfalls Gespräche, die nur 20 Minuten gedauert haben, aber auch Gespräche über 90 und mehr Minuten. Für jedes Gespräch wurde ein Postskriptum angelegt, die eigentliche Transkription des vollständigen und wörtlichen Interviews erfolgte mit der Software F4.

In wenigen Fällen durfte das Gespräch nicht aufgezeichnet werden, in diesem Fall wurde ein Gedächtnisprotokoll angefertigt.

Die befragten Experten können sich folgenden Branchen zuordnen lassen:

Tabelle 10: Anzahl befragter Experten nach Branchen

Branche	Anzahl befragter Experten
Einzelhandel	Elf
verarbeitendes Gewerbe	Drei
Baugewerbe	Vier
Gesundheitswesen	Zwölf
Gastgewerbe und Freizeit	Drei
Dienstleistungen	Neun

Die Aussagen der leitfadengestützten Experteninterviews wurden durch eine thematische Analyse einzeln ausgewertet. Dabei wurde sich an thematischen Einheiten orientiert, die nicht zwingend chronologisch den Aussagen im Gespräch folgten. Das thematische Kodieren in einer vereinfachten Version nach FLICK erfolgte für die einzelnen Fälle zunächst offen, danach wurden Unterschiede zwischen den jeweiligen Wirtschaftszweigen untersucht. Die Einzelanalysen lehnten sich auch an eine interpretativ-reduktive Auswertung nach LAMNEK an (Lamnek, 2005, S. 402ff).

4. Die Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt

Die Seniorenwirtschaft (Vgl. Kapitel 2.1), die „sich systematisch mit den Bedürfnissen und Konsumwünschen älterer Menschen beschäftigt und neue und/oder angepasste Produkte und Dienstleistungen anbietet“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn 2006, S. 54), ist für ein schon jetzt demografisch stark gealtertes Bundesland wie Sachsen-Anhalt ein interessanter Markt. Dabei haben viele Unternehmen noch keine konkrete Strategie mit älteren Kunden umzugehen: „Viele der heute angebotenen Produkte und Dienstleistungen für SeniorInnen sind noch immer teuer und ähneln Luxusartikeln. Die Seniorenwirtschaft steht vor der Aufgabe, preiswerte und gleichwohl qualitativ hochwertige Produkte zu erschwinglichen Preisen anzubieten“ (ebenda, S. 33).

Welche Auswirkungen der demografische Wandel damit auf die gesamte Wirtschaft haben kann, wird in der Fachliteratur beispielsweise folgendermaßen zusammengefasst: „Im Ergebnis kann gezeigt werden, dass das Altern und die entsprechend veränderten Präferenzen zu signifikant verändertem Nachfrageverhalten führen. Damit wird die Alterung ganz maßgeblich die Güter- und Dienstleistungsmärkte verändern“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2007a, S. 68).

Die GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG befragte jeweils im April und Mai der Jahre 2008 und 2013, wie Probanden die Wertschätzung von Menschen über 50 seitens der Wirtschaft als Kunden empfinden. In den betrachteten Altersgruppen 50 bis 59 Jahre, 60 bis 69 Jahre und 70 und älter stieg der Wert innerhalb der betrachteten fünf Jahre: 56 % der 50 bis 59-Jährigen gaben an, dass sie als Kunden seitens der Wirtschaft eine Wertschätzung der Form „hoch“ bzw. „sehr hoch“ empfinden – im Vergleich zur ersten Erhebung eine Steigerung von 8 Prozentpunkten. Auch mehr der 60 bis 69-Jährigen (12 Prozentpunkte) fühlten sich besser von der Wirtschaft behandelt als noch im Jahr 2008, allerdings lag hier der Wert insgesamt nur bei 51 %. Bei den mindestens 70-Jährigen stimmten nur noch 45 % der Aussage zu, was jedoch ebenfalls eine deutliche Steigerung um 14 Prozentpunkte bedeutet (GfK-Nürnberg e.V., 2013). Einige Unternehmen haben sich bundesweit also schon auf ältere Konsumenten eingestellt, jedoch fühlt sich ein Großteil von der Wirtschaft noch vernachlässigt. Wie sich kleine und mittlere

Unternehmen aus Sachsen-Anhalt auf die demografische Entwicklung eingestellt haben, wird branchenübergreifend in diesem Kapitel dargestellt.

Der größte Teil der befragten Unternehmen (n = 264) sind Gesellschaften mit beschränkter Haftung: 65,5 % der kleinen und mittleren Unternehmen waren dieser Rechtsform zuzuordnen. Eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts bildeten 4,2 % in der Unternehmensbefragung, jeweils unter 2 % gaben an, als Rechtsform entweder eine offene Handelsgesellschaft, Aktiengesellschaft oder Kommanditgesellschaft zu sein. Weiterhin ordneten sich 25,8 % der Kategorie „sonstiges“ zu, viele davon Selbstständige als Einzelunternehmer wie eingetragene Kaufmänner.

Als Betriebsart der befragten Unternehmen (n = 264) dominiert in Sachsen-Anhalt der Einzelbetrieb (39 %) und als Einzelbetrieb in Familienbesitz wurden 37,9 % der Fälle klassifiziert. 14 % hingegen waren Filialbetriebe und 9,1 % Filialbetriebe in Familienbesitz.

Gegründet wurde die Mehrheit der Unternehmen (165) in den 1990er Jahren. Nach dem Jahr 2000 wurden 63 der befragten Unternehmen gegründet, die wenigsten waren sehr alt: Vor 1945 wurden 24 der erhobenen Fälle gegründet, zwischen 1945 und 1989 lediglich 19.

Eine Minderheit (16) der befragten Unternehmen (n = 273) entspricht nicht der KMU Definition (Vgl. Kapitel 2.1). Da die Unternehmen jedoch in der Zufallsstichprobe waren und daher erst kürzlich die festgelegte Grenze an Jahresumsatz und Beschäftigten überschritten haben, verbleiben sie in der weiteren Auswertung. Die Mehrheit der befragten Unternehmen (76,6 %) beschäftigten weniger als 50 Mitarbeiter, 20,1 % hatten zwischen 50 und 249 Angestellte und sind so zu den mittleren Unternehmen zuzuordnen. Eine Verteilung des Umsatzes ist in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Umsatz der befragten Unternehmen im Geschäftsjahr 2010

Umsatzkategorie	Anteil in Prozent
unter 0,5 Mio. €	17,2 %
0,5 bis unter 2 Mio. €	35,2 %
2 bis unter 10 Mio. €	23,4 %
10 bis unter 50 Mio. €	8,1 %
über 50 Mio. €	2,6 %
keine Angabe	13,6 %

Quelle: eigene Erhebung

Wie in Kapitel 3.1.1 dargestellt wurde, stehen einer Auswertung nach zwei Filterungen 276 Fälle der Seniorenwirtschaft zuzuordnenden Unternehmen aus Sachsen-Anhalt zur Verfügung. Anhand derer kann der angebotsseitige Ist-Zustand dargestellt werden. Eine branchenspezifische Auswertung der Ergebnisse erfolgt in den jeweiligen Kapiteln. Die nun folgende branchenunabhängige Auswertung soll den Ist-Stand der unternehmerischen Dimension in Bezug auf die Seniorenwirtschaft aufzeigen.

Insgesamt gaben 226 Geschäftsführer Auskunft über ihre Kundenstruktur. Erhoben wurde ein Schätzwert, der nachträglich zur besseren Übersicht in Zehner-Gruppen zusammengefasst wurde.

Tabelle 12: Anteil über 65-Jähriger am gesamten Kundenstamm

Anteil an Senioren relativ (gruppiert)	Unternehmen absolut	Unternehmen relativ
1 – 10 %	41	18,1 %
11 – 20 %	29	12,8 %
21 – 30 %	36	15,9 %
31 – 40 %	34	15,0 %
41 – 50 %	23	10,2 %
51 – 60 %	18	8,0 %
61 – 70 %	14	6,2 %
71 – 80 %	16	7,1 %
81 – 90 %	4	1,8 %
91 – 100 %	11	4,9 %

Quelle: eigene Erhebung

So gaben 28 % aller Unternehmen an, dass mind. 51 % ihrer Kunden 65 Jahre und älter sind. Im Durchschnitt sind 39,8 % der Kunden der befragten Unternehmen Senioren. An diesen erhobenen Daten zeigt sich deutlich, dass jedes Unternehmen mit Kontakt zu Privatkunden schon jetzt mit nicht wenigen Älteren zu tun hat und sich diese Anteile im Zuge der demografischen Entwicklung weiter erhöhen werden. Es gibt aber keinen Zusammenhang zwischen dem relativen Anteil an Senioren zum gesamten Kundenstamm und der Demografiesensibilität der Unternehmen, sei es z.B. in Bezug auf Marketing oder der Analyse der Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Unternehmen des Bundeslandes müssen sich, unabhängig davon, ob der Anteil ihrer älteren Kunden gering oder hoch ist, ein konkretes Bild über die Altersstruktur der Konsumenten erarbeiten. Mit diesem Wissen kann dann fokussiert gehandelt werden, z.B. durch zielgruppenspezifisches Marketing (siehe Kapitel 5) oder mögliche Maßnahmen der

Anpassung der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen an die spezifischen Bedürfnisse der Kundschaft.

Bei der Frage über momentane und zukünftige Strategien in Bezug auf Erhaltung und Verbesserung des Absatzes eines Produktes bzw. einer Dienstleistung war es den Unternehmen möglich Mehrfachantworten zu geben.

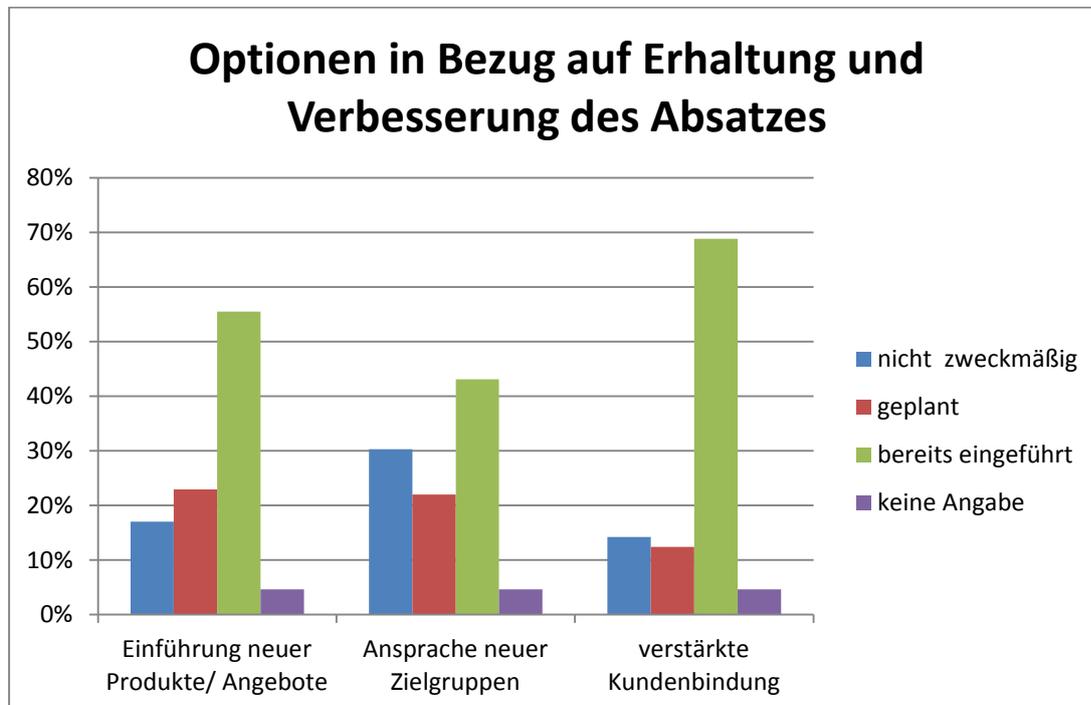


Abbildung 13: Von Unternehmen aus Sachsen-Anhalt durchgeführte Maßnahmen, eigene Erhebung

Die überwiegende Mehrheit (68,8 %) gab an, vor allem auf eine verstärkte Kundenbindung zu setzen. Im Unterschied zu thematisch vergleichbaren Erhebungen ist dieser Wert in Sachsen-Anhalt sehr hoch, denn EITNER schreibt über eine bundesweite Befragung: „Die Verwendung von Kundenbindungsprogrammen wie Kundenkarten, Couponing, Gewinnspiele etc. erfolgt durch ca. ein Drittel der Firmen“ (Eitner, 2008, S. 296). Insgesamt sind qualitativ hochwertige Kundenbindungsmaßnahmen eine gute Option um Ältere anzusprechen: „Vor allem erlebnis- und unterhaltungsorientierte Aktionen (z.B. Verkostungen, Produktvorführungen, Gewinnspiele, Events, Preisausschreibungen) steigern die Bedeutung des Einkaufs als Freizeiterlebnis und werden auch gerne von älteren Kunden frequentiert“ (ebenda, S. 241). Nur 14,2 % der befragten Unternehmen halten dies nicht für zweckmäßig, wiederum 12,4 % planen es für die Zukunft. Eine Ansprache neuer Zielgruppen, wie z.B. vermehrt auf Senioren als Kunden zu setzen, planen 22 % der befragten Unternehmen. Fast ein Drittel (30,3 %) halten dies für nicht nötig. Immerhin 43,1 % gaben an, dass sie bereits ihre Kundenstruktur diversifiziert haben. Eine Diversifikation in der Angebotspalette haben

laut der Unternehmensbefragung bereits 55,5 % durchgeführt. Weitere 22,9 % der Probanden planen eine Einführung neuer Produkte, lediglich 17 % halten das nicht für notwendig.

247 Unternehmen legten dar, ob sie ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet sehen. Dabei gaben 72,1 % an, dass dies auf sie zutrifft. Als Begründung konnten aus der Fachliteratur geläufige Mehrfachantworten angegeben werden: Am häufigsten sagen die Unternehmen aus, dass sie durch zusätzliche Serviceangebote (26,3 %) demografisch unabhängige Produkte und/ oder Dienstleistungen anbieten. Prinzipien des Universal-Design (Vgl. Kapitel 4.1.4) sahen 21,9 % der Befragten in ihren Produkten verankert. Dies wird auch in der Literatur als eine der besten Methoden gesehen um auf ältere Kunden einzugehen: „[...]Universal Design-Produkte im Sortiment, die oft ganz unauffällig Altersprobleme kaschieren“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 69). Dass eine Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen auch ohne Anpassung von Senioren genutzt werden, ist kein Geheimnis. Der Absatz kann jedoch gesteigert werden, wenn allein schon die Benutzerfreundlichkeit angepasst werden würde: „Viele Produkte verfügen zwar potenziell über einen hohen Mehrwert für Senioren, zielgruppenadäquate Produktinformation und Produktgestaltung erfolgen jedoch nicht ausreichend“ (ebenda, S. 64).

Durch eine Ausweitung der Produkt- und Dienstleistungspalette sind 23,5 % der Unternehmen besser auf ihre Kunden eingestellt. Von den restlichen 24,7 %, die angaben, dass ihre Produkte bzw. Dienstleistungen nicht allen Altersgruppen entsprechen, begründeten es 31,2 % damit, dass ihr Produkt/ ihre Dienstleistung nicht alle Altersgruppen ansprechen sollen und 41 %, dass ihr Produkt/ Dienstleistung speziell für Senioren konzipiert ist. Die überwiegende Mehrheit davon ist in der Gesundheitsbranche, speziell in der Pflege, tätig. Einige wenige Firmen, die befragt wurden, gaben als sonstige spezifische Zielgruppe an, sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf Kinder und Heranwachsende zu konzentrieren.

Firmen können auf etliche Methoden zurückgreifen, um grundlegende Potenziale der Seniorenwirtschaft zu aktivieren. In der Fachliteratur wird häufig als Best-Practice Beispiel herausgestellt, dass Senioren vor der Markteinführung Produkte oder Dienstleistungen auf deren Tauglichkeit für ältere Menschen testen. Eine mittlerweile durchaus etablierte Methode ist z.B. der Einsatz von sogenannten „Senioren-Scouts“ der Online-Community feierabend.de (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel (Hrsg.), 2008, S. 185ff). Eine weitere Möglichkeit ist der vom MEYER-HENTSCHEL INSTITUT seit 1990 entwickelte sogenannte „Age-Explorer“ (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2009, S. 31ff), der prinzipiell einen Anzug darstellt, in dem jüngere Menschen nachgeahmte körperliche Einschränkungen Älterer erfahren können und dadurch sich ändernde

Bedürfnisse an ein Produkt selbst erleben. Häufig lassen Firmen im Rahmen spezieller Workshops ihre Produkte auf diese Art und Weise von jüngeren Gestaltern testen, um die Lebensphase Alter nachvollziehbarer zu machen. In einer so durchgeführten Bedürfnisanalyse werden die Veränderungen der Sehschärfe, des Hörens sowie der Kraft und Beweglichkeit simuliert: „Automakers Mercedes, Ford and Volkswagen use ‚third-age‘ suits to mimic the physical limitations of aging, which helps in designing cars for older drivers“ (A.T. Kearney, 2011, S. 11). Getestet wird so z.B. auch ein Verkaufsgespräch oder etwa die grafische Gestaltung von Werbung, auf die im Kapitel 5 noch näherer Bezug genommen wird. In der Unternehmensbefragung wurde auf die Thematik der Produkttests insgesamt eingegangen. Dabei stellte sich heraus, dass von 224 befragten Unternehmen 27,2 % ihre Produkte bzw. Dienstleistungen vor der Markteinführung von Senioren testen ließen, im Gegenzug dazu haben dies 72,8 % nicht getan. Wenn ältere Kunden aber im Entstehungsprozess eines Produktes oder einer Dienstleistung mitwirken können und den Herstellern/ Produzenten so wertvolle Informationen liefern, kann das Unternehmen von diesem Know-how profitieren, da dann ein ansprechenderes Produkt auf dem Markt platziert werden kann. Das Einbinden von Tests stellt zwar keine Garantie für einen Erfolg bei älteren Konsumenten dar, ist jedoch durchaus ein wichtiger Indikator. Dass so viele Unternehmen ihre älteren Kunden nicht in die Produktentwicklung mit einbeziehen, verwundert auch Vertreter der Verbraucherzentrale: „Also die Aussage überrascht mich jetzt, gestehe ich. Ich hatte vermutet, dass ganz viele Firmen ihre Produkte vor der Markteinführung u.a. von Senioren testen lassen“ (INTERVIEWPARTNER 28). Die Verbraucherzentrale selbst kann durch die in ihrer Satzung festgeschriebene Anbieterunabhängigkeit nicht für solche Pre-Tests von Produkten zwischen Konsumenten und Unternehmen vermitteln. Die Notwendigkeit einer externen Organisation, die diese Aufgabe übernimmt, ist zu diskutieren.

Problematisch kann indes aber auch das Rekrutieren von Personen sein, die an einem solchen Test überhaupt teilnehmen möchten. Innerhalb der Passantenbefragung antworteten von 1.359 Befragten im Alter von über 65 Jahren aus Sachsen-Anhalt lediglich 13,3 %, dass sie grundsätzlich bereit wären, Produkte und/ oder Dienstleistungen eines Betriebes vor der Markteinführung zu testen. Bei den 220 befragten über 65-Jährigen, die nicht aus Sachsen-Anhalt kamen, lag die Antwortquote in einem vergleichbaren Bereich, hier stimmten ebenfalls nur 12,7 % der Frage zu. Eine etwas höhere Bereitschaft für Produkttests zeigten die befragten unter 65-Jährigen (n = 608). Hier wären 16,4 % zur Teilnahme an einem Test vor der Markteinführung bereit. Insgesamt erzeugte diese Frage Skepsis bei den Passanten: Obwohl die Interviewer stets betonten, dass es sich um eine hypothetische Frage handele, reagierten viele zurückhaltend und abweisend darauf.

Als eine weitere Möglichkeit, schon vor der Auslieferung an den Markt Produkte zu testen, wurde in einem Experteninterview eine Art „Eyetracking“ für Senioren vorgeschlagen: „Also das man da guckt, worauf wird geguckt und was, das macht auf jeden Fall Sinn. Allerdings muss man bei solchen Tests, wir kennen auch die Grauzonen solcher Tests, immer ehrlich sagen, dass das oft sehr häufig von der Tagessituation, von dem allgemeinen Befinden und auch von der Lust und Laune der Tester abhängig ist“ (INTERVIEWPARTNER 30).

Unternehmen in Sachsen-Anhalt greifen bisher also insgesamt wenig auf Methoden zurück, um mit Hilfe von Senioren die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu verbessern. Dabei wird in der Fachliteratur zum Thema immer wieder gerade das Einbeziehen der älteren Kunden als sehr wichtig dargestellt: „Ältere Menschen können einerseits kundenseitig in den Innovationsprozess integriert werden. Dies geschieht in der Regel durch spezielle Lead User Workshops, Tiefeninterviews, Fokusgruppen, Beobachtungen oder Befragungen, welche speziell mit älteren Menschen durchgeführt werden“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 126). In Zukunft müssen regionale Unternehmen mehr auf die Integration von älteren Konsumenten setzen, um Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können, die auch den Bedürfnissen von Älteren entsprechen.

Wie in der Befragung deutlich wurde, leisten sich eine Vielzahl der kleinen und mittleren Unternehmen weder zeitlich noch finanziell externe Studien über ihre Kundschaft in Auftrag zu geben (Vgl. Abbildung 14).

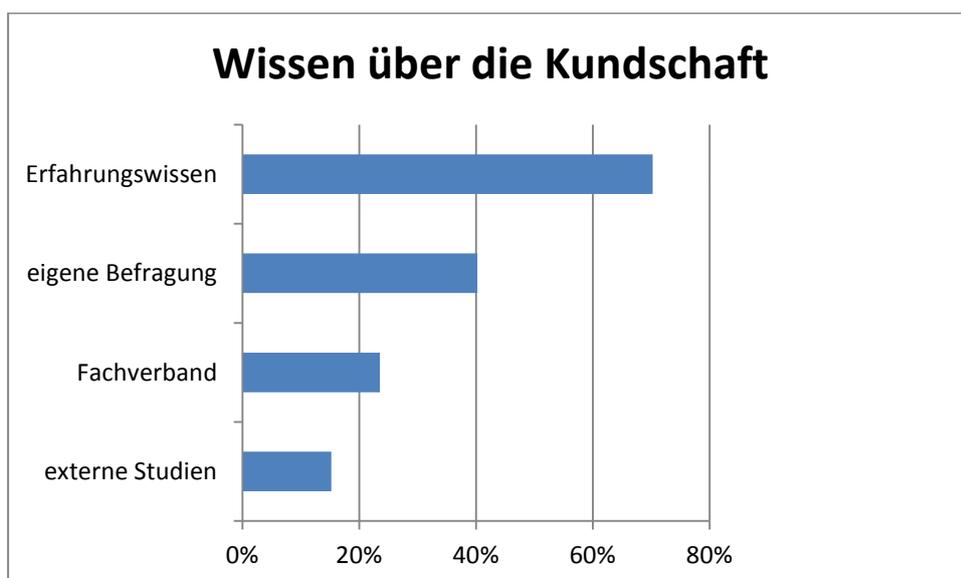


Abbildung 14: Von Unternehmen angegebene Quellen ihres Wissens über Konsumenten, eigene Erhebung

Die meisten (70,3 %, Mehrfachantworten waren möglich) greifen auf ihr Erfahrungswissen zurück. Dieses Ergebnis stimmt auch mit Erhebungen anderer Autoren überein: „Die wichtigste Informationsquelle ist die direkte Kundenbeobachtung am POS“ (Eitner, 2008, S. 296). Eigene Befragungen führten die Unternehmen in 40,2 % der betrachteten Fälle des Forschungsprojektes durch und um Rat über Kundenstrukturen baten 23,6 % den jeweiligen Fachverband, in dem sie organisiert sind. An diesem Punkt müssen z.B. die Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern ihren Betrieben vermitteln, dass Produkte und Dienstleistungen für Ältere nicht nur ein „Mitläufergeschäft“ sind (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 68).

GASSMANN & REEPMAYER schreiben: „Erfolgreiche Innovationen sind daher bei Firmen zu beobachten, welche sich intensiv mit den Bedürfnissen ihrer Kunden auseinandersetzen“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 32). Insgesamt antworteten 243 Unternehmen auf die Frage, ob sie Wünsche und Bedürfnisse ihrer Konsumenten analysiert haben. Dabei gaben 64,2 % an, dass sie eine Konsumentenanalyse durchgeführt haben und 4,1 % planen eine Analyse für die Zukunft. Im Gegensatz dazu wurde erhoben, dass 26,7 % keine allgemeine Analyse durchgeführt haben, die restlichen 4,9 % machten keine Angabe. Die Mehrheit, die angab, keine Konsumentenanalyse durchzuführen, war der Meinung, dass dies nicht nötig sei, nur wenige gaben an, bisher weder Zeit noch Geld dafür zur Verfügung gehabt zu haben. Von den 156 Unternehmen, die eine Analyse der Wünsche und Bedürfnisse im Allgemeinen ihrer Kunden durchgeführt haben, sagten auch 68,2 %, dass sie Senioren als Kunden im Speziellen untersucht haben. Nur 23,4 % verblieben bei der allgemeinen Analyse und unterschieden in der Betrachtung ihrer Kunden nicht nach Alter. Als Begründung gaben fast alle Unternehmen an, eine differenzierte Analyse sei nicht notwendig. Wie heterogen jedoch die ältere Kundengruppe in sich selbst ist, wird in Kapitel 5.1 dargestellt. Jeweils vier Unternehmen gaben an, dass die spezielle Zielgruppe der Älteren schwer einzuschätzen ist und man bisher keine Zeit für eine Analyse hatte. Zwei Firmen begründeten es mit fehlenden finanziellen Mitteln. Lediglich 1,9 % haben angegeben, eine Analyse von Senioren innerhalb ihrer Kundenstruktur durchführen zu wollen.

Weiterhin waren auf Ebene der Landkreise keine räumlichen Unterschiede bei der Anpassung an den demografischen Wandel innerhalb Sachsen-Anhalts festzustellen, obwohl diese unterschiedlich stark vom demografischen Wandel betroffen sind.

Als eigenes Fazit der allgemeinen Unternehmensbefragung muss festgehalten werden, dass, obwohl Sachsen-Anhalt stark demografisch altert, sich die Masse der Firmen noch nicht intensiv genug mit den Senioren als spezielle Kundengruppe auseinandersetzt. Auf sektorale Besonderheiten wird in den folgenden Kapiteln eingegangen, in denen auch Best-Practice-Beispiele der Seniorenwirtschaft aus Sachsen-Anhalt vorgestellt werden.

Das Deutsche Zentrum für Altersfragen (DZA) schreibt als Zusammenfassung: „Das große Konsumpotenzial älterer Kunden ist erkannt, ihre grundsätzlichen Bedürfnisse und Ansprüche sind ansatzweise ermittelt, trotzdem fehlt das intensive Engagement der Wirtschaft“ und unterscheidet auch dementsprechend in drei Gruppen von Unternehmen: a) demografie-sensible Innovatoren b) Vorsichtige c) Zweifler und Ablehner (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 66f).

4.1 Einzelhandel

Das STATISTISCHE LANDESAMT SACHSEN-ANHALT hat für den gesamten Wirtschaftsabschnitt sowohl Umsatzmesszahlen als auch Beschäftigtenmesszahlen veröffentlicht (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012d, S. 6ff), die Vergleichsbasis bietet der Monatsdurchschnitt 2005 (= 100): Im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) betrug die Umsatzmesszahl für Oktober 2011 93,0. Das entspricht einer Veränderung vom Zeitraum Januar bis Oktober 2011 gegenüber Januar bis Oktober 2010 in den jeweiligen Preisen von 1,3 %. Auch die Beschäftigtenmesszahl (96,0) erhöhte sich um 1,7 % gegenüber dem Vorjahr. Die Umsatzmesszahl der Abteilung „Kfz- Handel; Instandhaltung u. Reparatur von Kfz“ betrug 67,4 und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutete dies eine positive Entwicklung von 8,6 %. Die Beschäftigtenmesszahl entwickelte sich ebenfalls positiv, diese stieg zwischen 2010 und 2011 um 1,0 % auf 68,1. Die drei wichtigsten Wirtschaftsgruppen am gesamten Handelsumsatz waren mit 36,9 % der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen), mit 23 % der Einzelhandel mit sonstigen Gütern und mit 19,8 % der Kfz-Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz (ebenda, S. 16).

Die sinkende Einwohnerzahl in Sachsen-Anhalt bedeutet auch insgesamt weniger Konsumenten für den Einzelhandel. Daher wird auch ein verstärkter Fokus auf die „Übrigen“ nötig werden, denn in Zukunft werden die Älteren zunehmend die Nachfrage bestimmen, da ihr relativer Anteil an der Bevölkerung zunimmt. Deshalb kann es jetzt schon eine strategische Entscheidung von kleinen und mittleren Unternehmen sein, sich auf eine alternde Kundenstruktur einzustellen. Die Gefahr für Einzelhandelsunternehmen (EHU), die Entwicklung zu unterschätzen und nicht rechtzeitig zu reagieren, ist präsent: „Für EHU – insbesondere für kleine EHU – besteht das Risiko, dass sie die Wandlungen hinsichtlich der Bevölkerung nicht wahrnehmen, da es sich um einen schleichenden Prozess handelt [...]“ (Eitner, 2008, S. 86). Die Gemeinde Hohe Börde, im ländlichen Raum besonders stark betroffen vom demografischen Wandel, hat in Sachsen-Anhalt das Problem zumindest schon erkannt und schreibt in einer Studie: „Sinkende Einwohnerzahlen im Zuge des demografischen Wandels und die damit einhergehende Zahl Älterer (und der damit verbundenen Veränderungen des Einkaufs- und Verbrauchsverhaltens) werden folglich zu einem Rückgang der Nachfrage und in der Folge zur Ausdünnung des Angebots führen“ (Gemeinde Hohe Börde (Hrsg.), 2011, S. 59). Hauptsächlich Einzelhandelsketten sind aber bereits über die Problemwahrnehmung hinaus gekommen, indem sie schon erste leichtgängige Einkaufswagen in Supermärkten zur Verfügung stellen und an Regalen Lupen angebracht haben (siehe Abbildung 15). Die Filialen dieser Einzelhandelsketten fallen meistens unter die KMU Definition, der Prozess

sich auf eine ältere Kundschaft einzustellen wird aber von der übergeordneten Konzernleitung gesteuert.



Abbildung 15: Hilfsmittel bei der Warenpräsentation in einem EDEKA-Markt in Dessau-Roßlau, eigene Aufnahme am 23.5.2011

Dass solche Lupen eine durchaus sinnvolle Maßnahme für ältere Kunden darstellen, zeigt eine Studie von GITTENBERGER & TELLER an über 60-Jährigen Probanden in Wien: 9 % der befragten Wiener haben Probleme beim Lesen der Beschriftung innerhalb des Ladenlokals (Gittenberger & Teller, 2009, S. 373). Weitere Erkenntnisse aus der Erhebung sind, dass 13 % der Befragten über erhebliche Schwierigkeiten berichten, wenn sie länger als fünf Minuten an einer Kasse anstehen müssen (ebenda). Ältere Konsumenten aus Wien erwerben demnach auch häufig kleinere Mengen, frequentieren die Einkaufsmöglichkeiten dafür aber öfter im Vergleich zu Jüngeren. Die wesentlichen Unterschiede sind: eine geringere Mobilität der Älteren, ein schlechterer Gesundheitszustand und weniger Nutzung von Online-Shopping Angeboten (ebenda, S. 387f). Zukünftig wird zumindest der letztere Punkt wichtiger, denn vor allem 55- bis 59-Jährige geben Bestellungen im Internet auf, ältere bisher eher weniger. Dabei spielt aber nicht nur das Alter eine Rolle, ausschlaggebender sind Bildungsniveau und Einkommen (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 13f).

In Zukunft müssen sich die Unternehmen also noch stärker mit ihren älteren Kunden auseinandersetzen. Denn gerade Ältere widmen dem Einkaufsprozess auch bewusst deutlich mehr Zeit als Jüngere, so eine Studie von GASPARE. „Mit dem Austritt aus dem

Berufsleben wächst auch das Zeitbudget für das Einkaufen, welches älteren Menschen erlaubt, Produkte in Ruhe zu vergleichen, neue Konsumangebote auszuprobieren und mehrere Geschäfte zu besuchen" (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 242). Dabei ist jedoch wieder die Heterogenität der Gruppe zu berücksichtigen, denn nicht alle werden im Alter ohne finanzielle Sorgen sein (Vgl. Kapitel 2.4): „Zudem muss im Rentenalter ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten mit einer Ressourcenverknappung umgehen, was dazu führen kann, dass höherwertige Markenartikel aufgrund der finanziellen Restriktionen nicht mehr gekauft und stattdessen günstigere Handelsmarken gewählt werden" (ebenda). Dabei gibt es eine gewisse Flexibilität statt den gewohnten neue Angebote zu testen: „Vier von zehn Befragten geben an, gern neue Produkte auszuprobieren" (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 13). Aber nicht nur die älteren Personen, die noch selbst einkaufen können, sind eine relevante Zielgruppe, sondern auch Verwandte und Bekannte oder sogar Dienstleister, die für Senioren einkaufen: „Personen (insbesondere Familienmitglieder), die beim täglichen Einkauf und bei Kaufentscheidungen Unterstützungsaufgaben leisten, gewinnen an Relevanz und Entscheidungsmacht; zudem sind diese Personen zunehmend die direkten Käufer" (Eitner, 2008, S. 231). Auch GASSMANN & REEPMAYER sind dieser Meinung und schreiben: „Somit spielen die Angehörigen eine entscheidende Rolle für die Bedürfniswahrnehmung und das Kaufverhalten von älteren Menschen" (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 41). Dabei benötigen diese z.B. aufgezeigte Hilfsmittel bei der Warenpräsentation eher weniger, erwerben jedoch die Produkte, die Ältere dann konsumieren.

Bei den Produkten muss man grundsätzlich zwischen reinen Seniorenprodukten und Produkten mit integrierten seniorenfreundlichen Elementen unterscheiden: So sind „[...] unter Seniorenprodukten vor allem Produkte zu verstehen [...], die im hohen Seniorenalter attraktiv sind und dazu dienen, ersichtliche Einschränkungen des Alltags zu reduzieren. Dagegen handelt es sich bei Produkten mit integrierten Bedürfnisanforderungen um Produkte, die für die ältere Generation einen klaren Nutzen bieten, aber auch für jüngere Menschen im Sinne von Alltagserleichterung attraktiv sein können, wie z.B. Gesundheits-, Wellnessprodukte, Kosmetika oder freizeitnahe Produkte" (ebenda, S. 233). Produkte, die aufgrund ihres Designs und der Funktionalität jedes Alter ansprechen und dadurch auch besonders attraktiv für Senioren sind, werden im späteren Kapitel über Universal-Design vorgestellt.

Schon bei der Warenezusammenstellung des Sortiments müssen Ältere als Kunden berücksichtigt werden, aber keinem Geschäft würde es gut tun, in einem bestimmten Bereich ausschließlich seniorengeeignete Produkte anzubieten. EITNER schreibt über die Warenezusammenstellung: „Bezüglich der Sortimentsbreite und -tiefe bietet es sich an diese entweder künstlich zu verknappen, d.h. das Sortiment zu reduzieren oder älteren

Kunden ausreichend Unterstützungs- und Beratungsleistungen während des Entscheidungsprozesses zukommen zu lassen, um der Konsumverwirrtheit und Kaufentscheidungsschwäche durch ein breites und tiefes Sortiment entgegenzuwirken“ (Eitner, 2008, S. 233). Bauliche Maßnahmen sind ebenfalls zu bedenken, um schon psychologische Barrieren abzubauen, damit der Kunde überhaupt das Geschäft betritt, sich dort wohlfühlt, bleibt und konsumiert. So hat beispielsweise einen großen Anteil daran die „Licht-, Material- und Farbgestaltung“ (Cirkel, 2008, S. 8) in den Läden.

Zusammenfassend sind die Ansatzpunkte einer seniorenfreundlichen Gestaltung eines Einzelhandelsgeschäfts nach CIRKEL: Sortiment, Standort, Werbung/ Kommunikation, Verkaufsraum, Preis und Personal (Cirkel, 2008, S. 10). Diese sollen anhand der eigenen empirischen Erhebung im folgenden geprüft werden und an Praxisbeispielen aus Sachsen-Anhalt in ihrer Umsetzung betrachtet werden. Denn gerade in Sachsen-Anhalt müsste die Anpassung des Einzelhandels an Senioren stärker als in anderen Bundesländern vorangeschritten sein, wie EITNER als ein Ergebnis aus einer Befragung von Handelsunternehmen feststellt: Je mehr eine Region vom demografischen Wandel betroffen ist, desto mehr seniorenerechte Produkte werden im Einzelhandel vertrieben. Gleichzeitig kommt sie aber zu dem Schluss, dass „das Potenzial nutzungsgerechter Produkte noch nicht ausgeschöpft ist“ (Eitner, 2008, S. 280). Diese Erkenntnis kann auch gut auf Sachsen-Anhalt bezogen werden. Wie in der eigenen Befragung und anhand der Praxisbeispiele aufgezeigt werden wird, beginnen Händler in dem jetzt schon stark gealterten Bundesland sich auf ältere Kunden einzustellen, haben aber noch großen Spielraum, diese Kundengruppe zufriedener zu stellen. Obwohl viele Einzelhandelsunternehmen im Bundesland einen hohen Anteil von Senioren am Kundenstamm haben (siehe Abbildung 16 und vergleiche Kapitel 4), herrscht in der Branche immer noch ein „Missverhältnis von Angebot und Nachfrage“ (Eitner, 2008, S. 300).

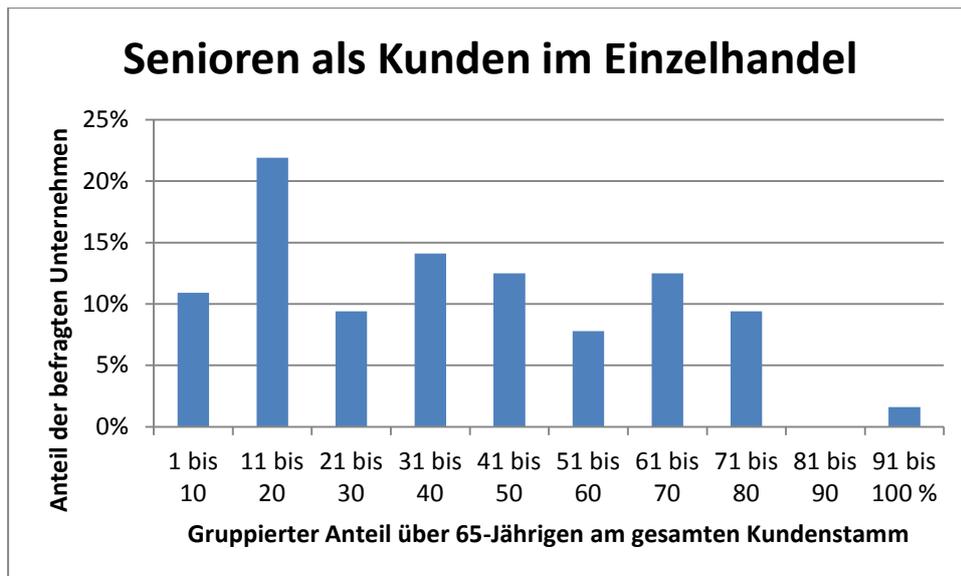


Abbildung 16: Anteil über 65-Jähriger am gesamten Kundenstamm von befragten Einzelhandelsunternehmen in Sachsen-Anhalt (gruppiert in Prozent), eigene Erhebung

Ein wichtiger Punkt nach dem Kauf von Produkten ist für Ältere die Bedienungsanleitung. Senioren beschäftigen sich intensiv mit der technischen Dokumentation. Gerade wenn ein Produkt nicht intuitiv zu bedienen ist, bevorzugen Ältere, sich ausführlich mit einer gedruckten Fassung der Bedienungsanleitung auseinanderzusetzen. Im Rahmen einer im Jahr 2004 durchgeführten Befragung von älteren Personen wurde jedoch festgestellt: „97 % der befragten Personen nutzen eine Gebrauchsanleitung, aber nur für 60 % erweist sich die technische Dokumentation als hilfreich“ (Schwender, 2009, S. 271). Dabei ist die Produktkategorie noch entscheidend, vor allem bei Technik sind Ältere auf eine nachvollziehbare Dokumentation angewiesen: „Der Zugang zu neu angeschaffter Technik erfolgt für ältere Menschen fast ausschließlich über die Gebrauchsanleitung“ (ebenda).

Eine überarbeitete, seniorenfreundlichere Bedienungsanleitung zeichnet sich durch Veränderung der Schriftgröße, Gliederung und altersspezifische Begrifflichkeiten aus. Gerade bei einem technischen Gerät mit vielen Funktionen müssen die Grundfunktionen verständlich und knapp nachvollziehbar sein, eine Erklärung sollte dazu möglichst ohne Anglizismen auskommen. SCHWENDER empfiehlt weiterhin: „Vermittlung von Inhalten durch zwei Kommunikationswege (Wort und Bild) sorgt für eine bessere Veranschaulichung, dies zeigen Studien (Morrell/Park 1993). Sätze sollen einfach und klar formuliert sein, zu viele Detailinformationen erschweren das Verständnis. Bei schematischen Gebrauchsanweisungen (z.B. Beipackzettel von Medikamenten) sollten die Informationen nach einem festen, immer gleich bleibenden Muster aufgelistet werden, um die Verständlichkeit zu erhöhen (Morrow et al [sic!] 1996)“ (ebenda, S. 269). Ein

„Auswendiglernen“ um ein Gerät in Betrieb zu nehmen und zu verwenden, muss schnell und problemlos möglich sein, da es bei einer Informationsflut nur zur Resignation kommen kann: „Diese Unsicherheit [...] wird oftmals verstärkt durch die Struktur der entsprechenden Gebrauchsanweisung, die eine genaue Auflistung aller Funktionen vornimmt. Die Vielzahl der möglichen Interaktionen wird jeden Leser überfordern, der darum bemüht ist, sich alles einzuprägen. Genau dies versuchen Senioren, da sie mit einem intuitiven Umgang keine Erfahrung haben“ (ebenda, S. 270).

4.1.1 Empirische Ergebnisse

Im Zuge der qualitativen Interviews mit den Einzelhändlern hat sich schnell herauskristallisiert, dass ein persönliches Verkaufsgespräch vor Ort von Älteren als besonders wichtig empfunden wird. CIRKEL schreibt zu diesem Thema: „Ein entscheidendes Kriterium für die Gewinnung und Bindung von älteren Kunden ist das Personal“ (Cirkel, 2008, S. 27). Dabei beschwerten sich in einer internationalen Studie die Konsumenten über die Angestellten: „The staff on hand is not trained well enough to help them“ (A.T. Kearney, 2011, S. 5). Nicht nur eine fachkundige Beratung steht im Fokus, die umfassende Kommunikation an sich spielt beim Einkauf eine besondere Rolle. „Da Einkaufen für ältere Menschen auch immer soziale Kontakte bedeuten, nimmt der Verkäufer eine zentrale Stellung ein“ (Wirtschaftsförderung Osnabrück, 2006, S. 8) – diese Aussage aus der Literatur bestätigte ein Interviewpartner aus der Branche: „Das ist auch eine Eigenart von der Apotheke in dieser schnelllebigen Zeit: Wir sind nicht nur Arzneimittelabgeber, für viele Personen sind wir auch soziale Ansprechstation“ (INTERVIEWPARTNER 11). Dabei ist nicht nur der Kontakt zum Verkaufspersonal wichtig, sondern allgemein die Begegnung mit anderen Menschen: „Die Studie der GfK (2002) belegt die wichtige soziale Zusatzfunktion des Einkaufens speziell bei älteren Menschen. Fast die Hälfte der befragten älteren Menschen (42 Prozent) kann sich der Studie nach mit der Aussage: ‚Einkaufen bedeutet für mich, unter Leute zu kommen‘, identifizieren“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 62).

Unabhängig vom Alter des Verkäufers hat der Altenbericht der Bundesregierung folgende Eigenschaft vom Verkaufspersonal im Einzelhandel als wichtiges Merkmal herausgearbeitet: „Beim Verkaufsgespräch sollte das Personal über psychologisches Feingefühl verfügen, wie ältere Kunden und Kundinnen angesprochen werden und beraten werden können, ohne das Altsein bzw. damit verbundene Eigenschaften oder Beeinträchtigungen zu erwähnen oder in den Vordergrund zu stellen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 252).

In der Fachliteratur zur Seniorenwirtschaft in Deutschland wird immer wieder herausgearbeitet, dass es für den Einzelhändler und den Konsumenten positiv sein kann, wenn ein älterer Mitarbeiter den älteren Kunden auf Augenhöhe berät. So konstatiert CIRKEL: „Verkäufer, bei denen der Kunde einen ähnlichen Erfahrungshintergrund und Kenntnisse der eigenen Bedarfslage vermutet, genießen einen Vertrauensvorsprung“ (Cirkel, 2008, S. 27). In der Stellungnahme zum Altenbericht der Bundesregierung heißt es: „Ältere Kundinnen und Kunden bringen Verkäuferinnen und Verkäufern ihrer eigenen Altersgruppe größeres Vertrauen entgegen und schätzen ihre jahrelange Erfahrung. Die Ansprache ist authentisch, die Beratung zielgenauer. Hierdurch entsteht auch eine stärkere Kundenbindung“ (Bundesregierung, 2010, S. XIII). Auch in einem Experteninterview fiel eben die Aussage, dass „bei solchen Dingen wie Möbel und Technik Kunden von Älteren beraten werden wollen“ (INTERVIEWPARTNER 7). Insgesamt kann betont werden, dass die Persönlichkeit des Verkäufers eine wichtige Rolle beim kompletten Einkaufsprozess spielt und sich Kunden so auch bewusst für bestimmte Geschäfte entscheiden: „Das Verkaufspersonal ist für ältere Menschen ein wesentlicher Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte“ (Eitner, 2008, S. 239).

In der Abbildung 17 ist als ein Ergebnis der quantitativen Befragung dargestellt, wie 1.367 Senioren im Alter von über 65 Jahren mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen eine persönliche Beratung von einem älteren Verkäufer?“ geantwortet haben.

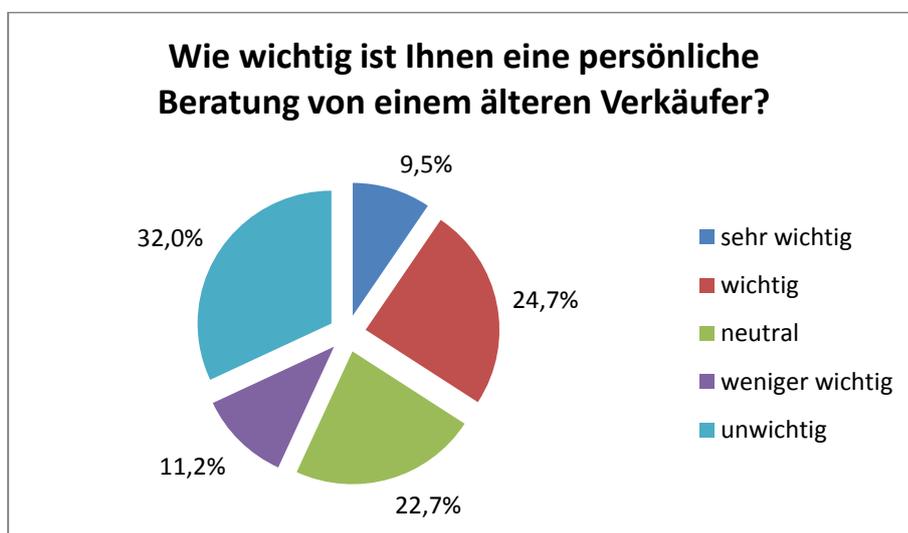


Abbildung 17: Aussagen der Befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt über ältere Verkäufer im Einzelhandel, eigene Erhebung

In der Fachliteratur wird es als ein Problem angesehen, wenn ein jüngerer Verkäufer auf einen älteren Kunden trifft bzw. es wird als optimaler empfunden, wenn sich beide Akteure dem kalendarischen Alter nach auf Augenhöhe befinden: „Sehr häufig sind

unbewusste Diskriminierungen auch im Verhalten oder in der Ansprache Jüngerer gegenüber Älteren zu beobachten, wenn beispielsweise jüngere Verkäuferinnen und Verkäufer die kognitiven Fähigkeiten älterer Kunden als tendenziell niedriger einschätzen und Tonfall und Wortwahl im Beratungsgespräch anpassen“ (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012, S. 17). Fasst man die Kategorien der Erhebung „sehr wichtig“ und „wichtig“ als „positiv“ sowie „weniger wichtig“ und „unwichtig“ als „negativ“ zusammen, ergibt sich aber für Sachsen-Anhalt ein relativ ausgeglichenes Bild: 34,2 % der Befragten empfinden es als positiv, von einem ungefähr gleichaltrigen Verkäufer beraten zu werden, 22,7 % antworteten in der neutralen Kategorie und 43,2 % denken, dass es nicht notwendig ist von einem Verkäufer derselben Generation beraten zu werden. Betrachtet man die Auswertung dieser Frage nach beiden Geschlechtern, ergeben sich keine großen Unterschiede im Antwortverhalten. Die Antworten von den befragten über 65-Jährigen mit Wohnsitz außerhalb Sachsen-Anhalts (n = 221) wichen ebenfalls nur minimale Prozentpunkte von denen mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt ab. Bei der Betrachtung der Antworten von den 50 bis 65-Jährigen (n = 418) ergibt sich das gleiche Bild. Lediglich die Antworten der 18 bis 49-Jährigen weichen etwas ab, hier waren die 119 Befragten im Vergleich zu den älteren Gruppen insgesamt mehr der Meinung, dass die Beratung eines älteren Verkäufers weniger wichtig ist als im Vergleich zu allen Befragten im Alter über 50 Jahre.

CIRKEL schreibt in seinem Leitfaden für die Praxis eines seniorenfreundlichen Einzelhandels, dass die Altersstruktur des Verkaufspersonals sich an der Altersstruktur der Kundschaft orientieren sollte (Cirkel, 2008, S. 27), was aufgrund der erhobenen Ergebnisse auch nicht abwegig ist, da dies knapp mehr als ein Drittel auch befürworten würde. Der Altersdurchschnitt der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Wirtschaftsabschnitt „Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“ (WZ 2008) beträgt in Sachsen-Anhalt 40,49 Jahre, was knapp unter dem Durchschnittsalter von 42,11 Jahren der Beschäftigten aller Wirtschaftsabschnitte im Bundesland liegt (Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabschnitten und Altersgruppen, Berlin, Zeitreihe, Datenstand: Januar 2011). Da das Durchschnittsalter der Bevölkerung bereits jetzt schon höher ist (Vgl. Kapitel 1.3.1), bleibt abzuwarten, ob die Verkäufer mit der Branche im Laufe der Zeit altern, oder die Betriebe hier weiter auf eine relativ junge Altersstruktur der Beschäftigten setzen. Allerdings ist es anscheinend jedoch nicht zwingend notwendig sich auf ältere Verkäufer zu konzentrieren, wie die vielen neutralen und eher negativen Antworten deutlich machen. Insgesamt spiegelt die Breite der Antworten erneut die Heterogenität der senioren Altersgruppe wider. In Gesprächen mit Einzelhändlern aus dem Bundesland wurde deutlich, dass nicht das Alter des Verkäufers das entscheidende Merkmal bei einer Beratung von älteren Kunden ist, sondern vielmehr die Kompetenz des Mitarbeiters. Es

ist jedoch vorteilhaft für das Geschäft, wenn die die Altersstruktur der Belegschaft sehr differenziert ausfällt und sich Kunden dann quasi das Alter des Beraters bei Bedarf an persönlicher Kommunikation aussuchen können (INTERVIEWPARTNER 32). Zusammenfassend zur Thematik antwortete ein befragter Möbelhändler: „Jede Altersklasse von Verkäufern kann mit den älteren Herrschaften zurechtkommen, wenn man sich ein bisschen Mühe gibt“ (INTERVIEWPARTNER 37). CIRKEL empfiehlt, dass das Verkaufspersonal im Umgang mit den älteren Konsumenten geschult werden sollte (Cirkel, 2008, S. 27), jedoch war das bisher in keinem befragten Einzelhandelsunternehmen eine verwirklichte Maßnahme. Die Durchführung solcher Weiterbildungen bzw. Schulungen sind eine Möglichkeit für die Institution „Bildungszentrum des Einzelhandels Sachsen-Anhalt“, um die Geschäfte des Bundeslandes in diesem Bereich zu stärken und können als eine zentrale Handlungsempfehlung für die Branche des Einzelhandels abgeleitet werden.

Im Rahmen der Passantenbefragung wurde zudem nach verschiedenen Kriterien für ein seniorengerechtes Einzelhandelssortiment, angelehnt an Vorgaben nach CIRKEL, gefragt.



Abbildung 18: Antworten von Befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt zum Thema „seniorengerechtes Einzelhandelssortiment“, eigene Erhebung

Dort wird neben dem Einpacken und einer Transporthilfe zum Auto z.B. auch ein Lieferservice von Einzelhändlern empfohlen (Cirkel, 2008, S. 27). Andererseits sind ebenso Stimmen zu finden, die solche Punkte als unwichtig empfinden: „Seniorengerechte Aspekte von Lebensmitteln, worunter man Eigenschaften wie einfache Zubereitung, benutzerfreundliche Verpackung, geringer Preis und geringes Gewicht zusammenfasst, spielen bei der Auswahl von Lebensmitteln, laut einer

Befragung der Universität Bonn, für Senioren eine untergeordnete Rolle" (Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Baden-Württemberg, 2006, S. 232). Wie sich herausstellte, legen Senioren aus Sachsen-Anhalt (n = 1.369) im Vergleich zu den anderen erhobenen Punkten keinen Wert auf einen Lieferservice: 61,6 % gaben an, dies für „unwichtig“ zu halten. Das Beispiel Lieferservice wird als zusätzliche Dienstleistung wohl erst mit stärkerer Überalterung relevanter werden als es jetzt momentan der Fall ist: „Im Zuge der Alterung der Gesellschaft gewinnen Dienstleistungen und Services als Zusatznutzen zu einem Produkt immer mehr an Bedeutung und rücken weiter in den Fokus der Kernleistungen eines Handelsunternehmens" (Eitner, 2008, S. 236). Wichtiger wurden Kriterien wie Preis und Qualität erachtet. Hier antworteten z.B. 31,1 % der über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt, dass ihnen Qualität „sehr wichtig“ ist, dahingegen gaben dieselbe Antwort nur 24,7 % der unter 50-Jährigen. Diese Erkenntnis bestätigt auch Angaben aus der Fachliteratur: „Ein hohes Qualitätsniveau bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis ist ihnen, genauso wie anderen Kundengruppen, wichtig und die Bereitschaft ist vorhanden, bei einem höheren Maß an Komfort, Sicherheit und Zuverlässigkeit auch einen höheren Preis für bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu zahlen" (Eitner, 2008, S. 234). Allein durch die jahrelange Konsumerfahrung wird mehr Wert auf Qualität gelegt und diese im Durchschnitt auch als „wichtig“ bezeichnet. „Ältere Konsumenten und Konsumentinnen haben umfangreiche Erfahrungen mit Marken und Produkten gemacht. Daher sind sie oftmals qualitätsbewusster als andere und wissen ‚echte‘ von vermeintlichen Innovationen besser abzugrenzen" (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 257). In vielen Veröffentlichungen wird als Ergebnis dargestellt, dass die Qualität für ältere Konsumenten wichtiger ist als der Preis, so z.B. auch bei PRICEWATERHOUSECOOPERS: Die Mehrzahl der älteren Konsumenten im Ruhestand achtet zwar auf Aktionen und Ausverkäufe und ist durchaus preisbewusst. Die Qualität der Ware hat jedoch für sie in den meisten Fällen eine wesentlich größere Bedeutung als der Preis" (Pricewaterhousecoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2006, S. 22). In der Passantenbefragung wurde jedoch das Gegenteil für Senioren aus Sachsen-Anhalt festgestellt. Dabei bestätigte eine neuere bundesweite Erhebung diese Daten aus Sachsen-Anhalt durchaus: 75 % der Befragten einer Studie des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung stimmen der Aussage zu, beim Einkauf auf einen günstigen Preis zu achten (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 13). Die befragten Passanten aus Sachsen-Anhalt bestätigten ebenfalls mit den Antworten zu einer kleineren Portionierung eine andere empirische Erhebung, denn es haben VOLKERT ET AL. (2002) in der Studie mit dem Titel „Ernährung ab 65" festgestellt, dass „kleinere als die handelsüblichen Packungsgrößen" der häufigste Wunsch von Senioren ist (Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Baden-Württemberg, 2006, S. 251). Obwohl viele Konsumerfahrungen auch zu Gewohnheiten geworden sind, legt die Umfrage trotzdem eher eine gewisse Flexibilität als explizite Markentreue nahe. Vergleicht man die Zitate

„die auf Vergangenheitswerten beruhende Vertrautheit mit einer Marke übt in der Regel den höchsten signifikanten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten und die Markenwahl aus“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 253) und „overwhelmingly, they seek quality products, are loyal to brands, [...]“ (A.T. Kearney, 2011, S. 5) mit den vom Autor erhobenen Daten, so stellt man fest, dass eine vertraute Marke für viele durchaus wichtig ist (58,5 % antworteten zusammen mit „wichtig“ und „sehr wichtig“), andere Punkte jedoch entscheidender sind. Das DZA gibt an, dass ein Zusammenhang zwischen einer vertrauten Marke und Werten wie Qualität herrscht: „Ältere Kunden verlangen oft ein höheres Maß an Nutzungskomfort, Sicherheit, Zuverlässigkeit und allgemeiner Produktqualität. Etablierte Marken gelten bei vielen Älteren als Garant für solche Eigenschaften“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 112).

Aufgrund der heterogeneren Kaufkraft im Bundesland und im Vergleich zu in der Literatur betrachteten Regionen spielt ein günstigerer Preis hier in Sachsen-Anhalt eine größere Rolle als das Bild, welches für die gesamte Bundesrepublik vermittelt wird: „Der Preis ist und bleibt auch für Best Ager wichtig. Ist aber nicht länger das alles entscheidende Kriterium bei der Auswahl und beim Konsum von Produkten und Dienstleistungen“ (Pompe, 2007, S. 129).

GÖRG CONSULTING hat in einer Studie zusammen mit der MWRResearch GmbH herausgefunden, dass 54 % der befragten über 50-Jährigen der Aussage zustimmen, dass sie sich bei der Anschaffung von technischen Geräten schon öfter mit zu langen, unverständlichen oder unlogischen Produktnamen auseinandersetzen mussten. Durch diese Studie wird insgesamt deutlich, dass unklar formulierte Produktnamen den Kaufprozess erschweren und die Kunden eher verwirren (Görg Consulting, 2012). Im Rahmen der Hypothese „mit zunehmendem Alter überfordert die Produktvielfalt und der Informationszwang über Angebote“ wurde eine entsprechende Fragestellung operationalisiert und in der Passantenbefragung angewandt. Dazu kommt, dass ältere Verbraucher noch Monopolstrukturen, z.B. im Energiesektor oder innerhalb der Telekommunikationsbranche, kennengelernt haben. Manchen davon fällt es sicherlich schwerer eine adäquate Konsumkompetenz aufzubauen, um auf diese liberalisierten und deregulierten Märkte zu reagieren. Viele Informationsmöglichkeiten sind außerdem nur noch online abzurufen, was nicht-technikaffine Senioren ausschließt und so auch Auswirkungen auf Konsumententscheidungen hat.

Tabelle 13: Veränderungen in der Konsumwelt, eingeschätzt von Senioren aus Sachsen-Anhalt

	Die Orientierung fällt mir insgesamt leichter	Ich bemerke keine Veränderungen	Die Orientierung fällt mir insgesamt schwerer
65 bis 80 Jahre	17,4 %	49,0 %	33,6 %
über 81 Jahre	16,7 %	52,2 %	30,8 %

Quelle: eigene Erhebung

Fast die Hälfte der befragten über 65-Jährigen mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt bemerkten keine Veränderungen in der Konsumwelt der letzten Jahre, dabei sind in den erhobenen Daten auch keine Unterschiede zwischen den „jungen Alten“ und den Hochaltrigen zu erkennen. Die gestiegenen Wahl- und Informationsmöglichkeiten stellen für rund ein Drittel ein Problem dar, sie bewerten die Entwicklung als negativ und ihnen fällt die Orientierung etwas schwerer. Dies kann sogar so weit gehen, dass Ältere ungern einkaufen gehen: „Nur knapp die Hälfte der Befragten gibt an, gern einkaufen zu gehen“ (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 13). Denen gegenüber stehen 17,4 % der Befragten, die angaben, dass ihnen die Orientierung innerhalb der Konsumwelt sogar insgesamt leichter fällt. Hier spiegeln sich erneut unterschiedliche Altersbilder wider: Senioren, die sich z.B. mit Hilfe des Internets über Produkte, Preise und Alternativangebote orientieren, können sicherlich von den zusätzlichen Instrumenten profitieren – wer eher weniger technikaffin veranlagt ist, kann schneller Probleme bekommen sich zu orientieren. Dies ist allein aus der gestiegenen Auswahl an Produkten und Dienstleistungen zu schlussfolgern. GRÖPPEL-KLEIN schreibt ebenfalls, dass das rein kalendarische Alter keine Überforderung in der Konsumwelt bedingt und ältere Konsumenten Ausgleichsmechanismen zur Orientierung haben: „Davon abgesehen kommen Healy und Hasher (2009) zu dem Schluss, dass in Bezug auf viele Konsumententscheidungen die dafür notwendigen kognitiven Prozesse (zum Beispiel: Vergleichen von Alternativen, Gewichtung von Entscheidungskriterien) entweder alters-invariant sind oder dass das besagte Erfahrungswissen Defizite bei der konkreten Informationsverarbeitung ausgleichen kann“ (Gröppel-Klein, 2012, S. 151). Die eingangs beschriebene Hypothese trifft demnach auf einige Personen zu, kann aber auf steigendes kalendarisches Alter hin insgesamt nicht bestätigt werden.

Im Rahmen der Unternehmensbefragung beurteilten die Geschäftsführer der teilnehmenden Einzelhändler die Relevanz ihrer Produkte und/ oder Dienstleistungen für Senioren als höher (eher relevant: 36,6 % und sehr relevant: 46,5 %) im Vergleich zu den branchenunabhängigen Gesamtergebnissen (eher relevant: 27,4 % und sehr relevant: 38,5 %). Bei den Optionen in Bezug auf Erhaltung und Verbesserung des Absatzes im Rahmen des demografischen Wandels gaben Einzelhandelsunternehmen

überdurchschnittlich häufiger an, bereits ihre Werbung verändert zu haben (56 % im Vergleich zu 49,8 %) und auf verstärkte Kundenbindung zu setzen (72,2 % im Vergleich zu 68,8 %). Eine Einführung neuer Produkte und Angebote halten zwar die wenigsten für nicht zweckmäßig (7,7 %), bereits eingeführt (15,5 %) und geplant (15,5 %) haben dies aber im Einzelhandel weniger als die befragten Unternehmen aller Branchen im Durchschnitt der Befragung.

Die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen im Einzelhandel wurden in den befragten Unternehmen (n = 56) häufiger durch Senioren getestet als im Gesamtdurchschnitt (39,3 % im Vergleich zu 27,2 %).

Im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung wurde den Probanden eine Liste mit Warengruppen vorgelesen, die sie auf einer Skala von „sehr notwendig“, „notwendig“, „neutral“, „weniger notwendig“ bis „nicht notwendig“ in Bezug auf die Anpassung an die Bedürfnisse älterer Menschen beurteilen sollten.

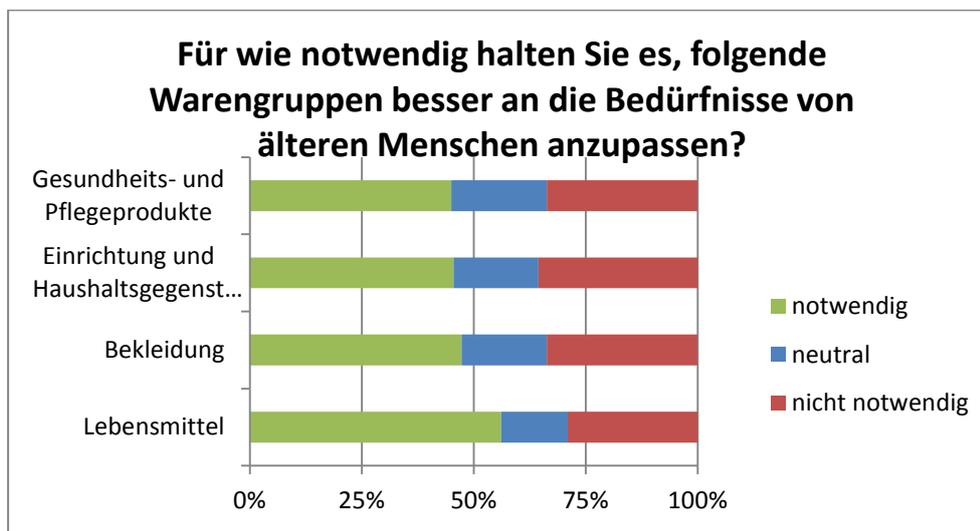


Abbildung 19: Notwendigkeit der Modifikation verschiedener Warengruppen, eigene Erhebung

Dabei hat sich herausgestellt, dass sich die Senioren aus Sachsen-Anhalt am meisten bei Lebensmitteln Veränderungen wünschen, insgesamt kreuzten 56,1 % „sehr notwendig“ und „notwendig“ an. Dies impliziert viele Chancen für Unternehmen, sich auf verändernde Bedürfnisse einzustellen und so ihren Absatz im Zuge des demografischen Wandels zu steigern. Gerade im Bundesland hergestellte Lebensmittel werden nicht nur vor Ort konsumiert, sondern sind auch im bundesweiten Einzelhandel zu finden und so können sich Unternehmen schon jetzt am Markt positionieren. Weiterhin äußerten die befragten über 65-Jährigen, dass Bekleidung, Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände sowie Gesundheits- und Pflegeprodukte veränderungsbedürftig sind (jeweils mit „notwendig“ gekennzeichnete Antworten zwischen 45 % und 47 %). Der auch in der

Passantenbefragung erhobene Anpassungswunsch im Textilbereich wurde so z.B. schon von EITNER beschrieben: „Insbesondere im Fashion- und Wäschebereich ist es weiterhin relevant, modische und schicke Waren anzubieten, die an körperliche Veränderungen (z.B. Körperproportionen, Gelenkigkeit) angepasst sind“ (Eitner, 2008, S. 231). Dabei ergeben die Daten aus der Passantenbefragung, dass dieses Thema den Frauen wichtiger war als Männern: Weibliche Befragte antworteten z.B. mit 19,8 %, dass eine Anpassung der Bekleidung an Ältere sehr notwendig ist und mit 31,3 %, dass die Anpassung notwendig ist. Die befragten männlichen Probanden stimmten nur mit 16,3 % „sehr notwendig“ und 25 % „notwendig“ der Aussage zu.

Dass es erforderlich ist, Ältere als Konsumenten im Einzelhandel zu beachten, zeigt nicht nur die eigene Erhebung, es wird bei der Auswertung von Sekundärdaten ebenfalls deutlich: In der BAGSO-Befragung von 2007 („Supermarkt – alles super?“) antworteten u.a. 210 Probanden aus Sachsen-Anhalt, deren Antworten in Abbildung 20 dargestellt sind.

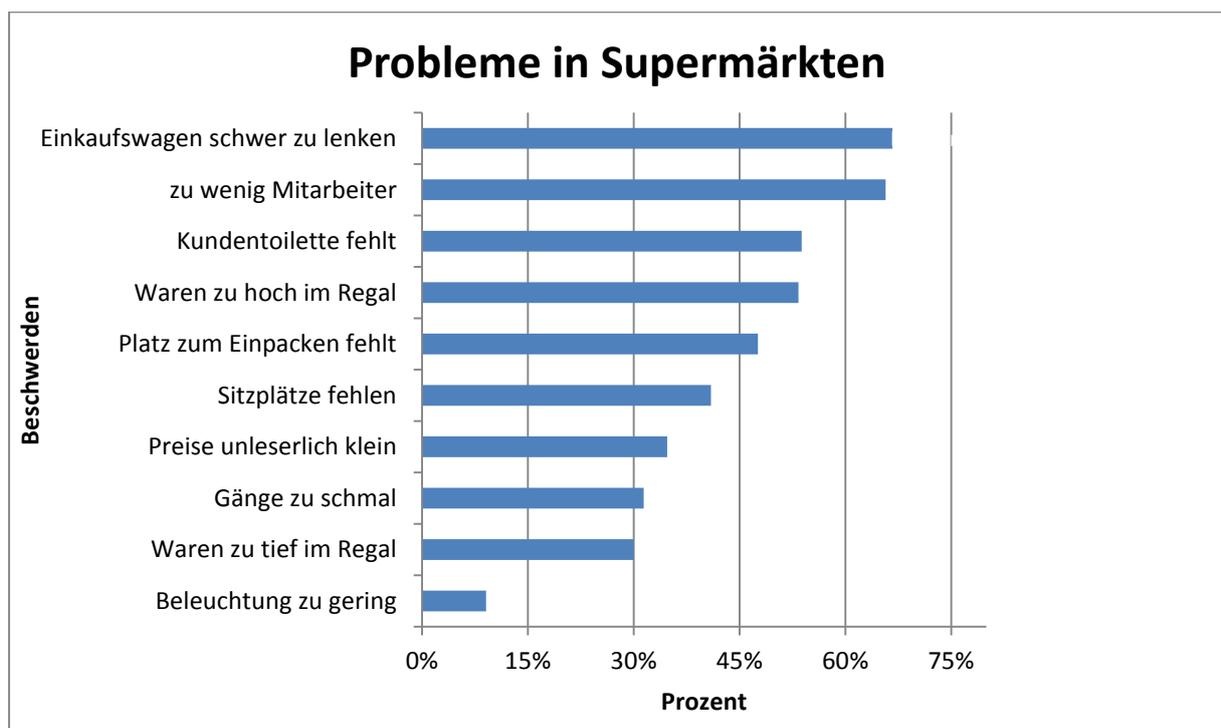


Abbildung 20: Zustimmung potenzieller Beschwerden von Befragten aus Sachsen-Anhalt, eigene Darstellung nach Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007a, S. 22

Den Befragten wurde eine Liste mit Beschwerden vorgelegt und diese sollten nach ihren eigenen Konsumerfahrungen zustimmen bzw. ablehnen. Kritischer als im Bundesdurchschnitt wurden folgende Punkte von den älteren Befragten aus Sachsen-Anhalt gesehen: Waren zu hoch im Regal, Einkaufswagen schwer zu lenken, Beleuchtung zu gering und zu wenig Mitarbeiter ansprechbar. Die restlichen dargestellten

Beschwerden haben zum Teil eine hohe Zustimmung (z.B. Sitzplätze fehlen: 40,95 %), liegen jedoch unter dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007a, S. 22). Diese Probleme sind nicht nur Sachsen-Anhalt-spezifisch, auch in internationalen Befragungen treten solche Probleme von Kunden auf: „Most comments focus on the difficulties they face, including the inability to navigate large stores, with too many hard-to-reach products on shelves that are either too low or too high“ (A.T. Kearney, 2011, S. 4).

Dass Betreiber von Supermärkten auf Probleme wie schwer zu lenkende Einkaufswagen durchaus beginnen zu reagieren, zeigt ein Beispiel aus Halle (Saale) in Abbildung 21.



Abbildung 21: Extra Einkaufswagen für Senioren in einem EDEKA-Markt in Halle (Saale), neben rollstuhlgerechten Einkaufswagen und Einkaufswagen für Kinder, eigene Aufnahme am 28.5.2013

Eine Studie der Universität Regensburg von HELM & CONRAD stellt dar, welche Rolle die Kennzeichnung von Lebensmitteln für Senioren spielt und wie deren Wahrnehmung ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Die Haupteckenerkenntnis ist, dass z.B. durch eine Vergrößerung der Kennzeichnungen die älteren Kunden bei der Auswahl an Produkten unterstützt werden müssten (Helm & Conrad, 2013, S. 38) – daher ist die Verpackung als Gesamtheit gerade für den Einzelhandel auch ein wichtiger Punkt und wird in Kapitel 4.2.2.1 näher betrachtet.

4.1.2 Praxisbeispiele

Die folgenden Praxisbeispiele für den Möbele Einzelhandel als spezielle Branche innerhalb des Einzelhandels sind mit dem Thema Wohnen im Alter verzahnt, welches im Kapitel 4.3 ausführlich betrachtet wird.

Ein Möbelhaus insbesondere für Senioren befindet sich direkt in der Innenstadt von Dessau-Roßlau. Im Gegensatz zu den größeren Ketten der Möbelhändler auf der grünen Wiese ist bereits die Lage und damit die mögliche fußläufige Erreichbarkeit ein bedeutender Unterschied zur Konkurrenz. Der Standort an sich, eine ehemalige Kaufhalle, wurde 2006 vom Inhaber nach langjähriger Erfahrung im Möbelhandel neu erschlossen und konnte auf wesentliche Vorteile zurückgreifen: Barrierefreiheit ist durch eine Rampe und die eingeschossige Bauweise gegeben. Auch runden eine automatische Tür im Eingangsbereich und ein großer Parkplatz die attraktiven Gegebenheiten der Infrastruktur für Senioren ab. Der Standort unmittelbar in der Innenstadt des überalterten Oberzentrums kann als optimal angesehen werden: So „[...] präferieren ältere Kunden kleinere und insbesondere wohnortnahe Geschäftsgrößen, die einen Überblick über das Sortiment sowie auf Wunsch Beratung sicherstellen. Bei ausreichend vorhandenem Kundenpotenzial werden gute Verkehrsanbindung, Parkplätze und gute ÖPNV-Erreichbarkeit sowie barrierefreier Zugang zu bedeutenden Standortkriterien“ (Eitner, 2008, S. 234f). Diese Beschreibung trifft quasi völlig auf dieses Best-Practice-Beispiel zu. Der interviewte Geschäftsführer arbeitete schon früher an verschiedenen Standorten, bei denen seniorenrechtliches Wohnen aber bisher immer nur eine Komponente von vielen im Geschäftskonzept war. Nun hat er sich mit seiner Idee selbstständig gemacht und ein Fachgeschäft für seniorenrechtliches Wohnen gegründet. Dabei zog er verschiedene Städte in Ostdeutschland als möglichen Standort in Betracht. Dessau-Roßlau wurde dann aufgrund demografischer Kennzahlen und einer positiv ausfallender Konsumentenanalyse ausgewählt. Mittlerweile führt das Unternehmen einen Anteil von 80 bis 85 % an Senioren am gesamten Kundenstamm und wirbt fast ausschließlich über persönliche Empfehlungen für sich. In Printmedien werden ansonsten kleine Anzeigen geschaltet, meist in kostenlosen regionalen Blättern. Die Werbeausgaben belaufen sich dabei auf rund 60 bis 110 € pro Anzeige, ein Beispiel dafür stellt Abbildung 22 dar.



Abbildung 22: Werbeanzeigen eines Fachgeschäftes für Seniorenmöbel, Quelle: Super Sonntag Dessau-Roßlau vom 22.7.2012, Seite 3 (links) und Super Sonntag Dessau-Roßlau vom 16.12.2012, Seite 6 (rechts)

Der Erfahrung des entsprechenden Interviewpartners nach richten sich Senioren bei einem Umzug im Alter meist fast komplett neu ein, dies sind dann oft angepasste Möbel, die besonders leichtgängig zu bedienen sind, eine erhöhte Sitzhöhe bieten, in der Sitztiefe variabel sind und insgesamt eine elektronische Verstellbarkeit vorweisen können. Dies leisten beispielsweise ausgewählte Hersteller aus Österreich und der Schweiz, aber keine regionalen Unternehmen – „Die haben den Anschluss verpasst“ (INTERVIEWPARTNER 37). Viele potenzielle Kunden wissen allerdings nicht um die aktuellen seniorengerechten Angebote, „sie wissen gar nicht, was sich alles getan hat auf diesem Markt“ (INTERVIEWPARTNER 37) und verharren mit ihren Möbeln, die sie seit Jahrzehnten haben – es stellt sich aber auch als schwierig heraus diese Kundengruppe zu aktivieren. Die Kaufkraft der Senioren in Dessau-Roßlau beschreibt der Geschäftsführer als heterogen: Es gibt Einzelfälle, die z.B. komplette Küchen für 15.000 € sofort mit Bargeld bezahlen, aber auch ungefähr die Hälfte aller Kunden kaufen im Möbelhaus per angebotener Finanzierung mit bis zu 72 Monate Laufzeit.

Sehr zufrieden zeigt sich der Geschäftsinhaber von Möbel-Koch auch in Bezug auf die Bedienungsanleitungen, die zu den Möbeln geliefert werden, weil seine Zulieferer genau wissen, für welche Altersgruppe sie produzieren und welche Anforderungen dann an die Dokumentation gelegt wird (Vgl. Abschnitt über Bedienungsanleitungen in Kapitel 4.1). Er arbeitet ausschließlich mit Firmen zusammen, die ein ganzheitliches Konzept für ältere Kunden vorweisen können. Zum Thema Bedienungsanleitungen ergänzt Herr Koch: „Ich sage mal 40 oder 50 % der Hersteller machen das sehr gut und die anderen sind eben nicht so auf das Seniorengerechte eingestellt“ (INTERVIEWPARTNER 37). Für die jeweiligen

Verkäufer bieten die Hersteller spezielle Schulungen an, damit sie den Umgang mit den Möbeln fachgerecht vermitteln können.

Nach einer Beratung vor Ort kann der Kunde Kataloge und Stoffe zur Entscheidung mit nach Hause nehmen, zur besseren Visualisierung ist eine Planung per Computersimulation möglich – welche vor allem bei der Küchenplanung oft genutzt wird. Insgesamt wird versucht dem Kunden ein Komplettangebot zu bieten, sodass er sich quasi nur für eine Variante entscheiden muss, er sonst aber alle Dienstleistungen aus einer Hand bekommt: Nicht nur Möbel können gekauft werden, sondern auch Fußbodenbeläge, Tapeten, Farbe etc. Auf Wunsch ist dann gegen einen geringen Aufpreis Entsorgung, Lieferung und Aufbau inklusive. Dieses Angebot wird vor allem von alleinlebenden Personen angenommen. Insgesamt wird die Angebotspalette als ein klarer Wettbewerbsvorteil gesehen, da größere Ketten nicht so individuell auf ihre Kunden reagieren können, vor allem aber keine explizit seniorenpezifischen Möbel verkaufen.

Ausgeprägt ist in der Firma der Wunsch nach Kooperationspartnerschaften mit anderen Unternehmen, vorstellbar ist z.B. die Ausstattung von Alteinrichtungen und Hotels. Es wird als deutliche Möglichkeit zur Expansion gesehen. Der Inhaber hat bisher jedoch keine Zeit dafür gehabt, denn „das Auftragsbuch ist trotzdem voll“ (INTERVIEWPARTNER 37).

Eine ähnliche Spezialisierung innerhalb der Möbelbranche vollzieht das AHZ-Küchenstudio, indem es Küchen für ein altersgerechtes Wohnen anbietet. Dabei bildet die Altersgruppe der über 65-Jährigen zwar ungefähr die Hälfte aller seiner Kunden, es erfolgt aber keine direkte Ansprache der Senioren, da manche nicht auf ihr Alter angesprochen werden möchten. Geworben wird mit einem Aufsteller vor der Verkaufsfiliale (siehe Abbildung 23), in Printmedien und im Internet mit der Bezeichnung „Seniorenküchen für spezielle Erfordernisse“.



Abbildung 23: Aufsteller Küchen für spezielle Erfordernisse, eigene Aufnahme am 3.6.2011

Gearbeitet wird mit dem Wort *Seniorenküchen* auch nur, wenn danach vom Kunden verlangt wird, denn eine sensible Ansprache hat sich aus Erfahrung im Verkauf als wichtig herausgestellt. Die Bezeichnung *Seniorenküche* wird von den Verkäufern zwar als kontraproduktiv empfunden, dennoch wird weiter mit dem Begriff geworben. Im Laden selbst erfolgt eine ausführliche Beratung ohne eine spezielle Schulung des Personals im Umgang mit Senioren als Kunden – es wurde jedoch eine Weiterbildung eines Herstellers zum Thema *Seniorenküchen* im Allgemeinen besucht. Auch hier wird eine computergestützte Planung als sehr förderlich zur Vorstellung (Simulation, Perspektiven) empfunden. Viele ältere Kunden sind dabei offen für moderne Designkonzepte: „Man wagt auch“ (INTERVIEWPARTNER 7), z.B. bei der Dekor-/ Farbauswahl mit Farben wie Mango oder Brombeere.



Abbildung 24: Ausstellungsstück einer barrierefreien Küche in einem Küchenstudio in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 27.3.2012

Die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale für eine Seniorenküche (Abbildung 24) sind beispielsweise: unterfahrbare Platten; $\frac{3}{4}$ Höhe, Backofen auf Grifffhöhe; Arbeitshöhe jetzt und in Zukunft berücksichtigt und anpassbar; Auszüge am Schrank; Leiter möglich; Sicherheitsfunktionen (u.a. Abschaltautomatik). Durch eine Zusammenarbeit zwischen dem Küchenstudio und einem Behindertenverband in Leipzig kennt man die Anforderungen an barrierefreien Küchen und nutzt dies momentan noch als Alleinstellungsmerkmal für den Verkauf. AHZ-Küchen ist sich jedoch sicher, dass andere Küchenstudios mit vergleichbaren Angeboten nachziehen werden, da die Nachfrage nach den Produkten steigt und von der Konkurrenz in Zukunft nicht ignoriert werden kann.

Kommunikation ist ein zentraler Punkt im Leben eines Menschen, nicht nur im Alter. Das auch immer mehr Einzelhändler hier Ältere als eigenständige Kundengruppe erkennen, verdeutlichen die folgenden beiden Beispiele aus der Praxis.

Im Jahr 2009 hat ein Mobilfunkhändler aus Halle (Saale) beschlossen, neben seinem Vertrieb über einen Online-Shop sich als zweites Standbein auf Seniorentelefone zu spezialisieren und diese in einer eigenen Filiale zu verkaufen. Der Anlass für die Überlegungen waren aktuelle regionale Bevölkerungsprognosen, daher wurde ein Verkaufsraum mit verkehrsgünstiger Lage, aber im finanziellen Rahmen der Firma gesucht. Als Abgrenzung zu unpersönlichen Großmärkten wurde verstärkt auf einen komfortablen Beratungsbereich mit Sofas und Kaffee-Angebot gesetzt. Wie in Abbildung 25 zu erkennen ist, war der Standort nicht barrierefrei, bei Bedarf wurde jedoch eine selbstgebaute Rampe über die Eingangsschwelle gelegt.



Abbildung 25: Haltegriff am Türeingang zur Unterstützung bei der Überwindung einer hohen Stufe, eigene Aufnahme am 1.6.2011

Im ersten Jahr sah man die Filiale als „Experiment“ (INTERVIEWPARTNER 6) an und bekam z.B. durch das Projekt „Jahresringe“³ viel Förderung bei den Personalkosten. Es wurden also gezielt ältere Mitarbeiter eingestellt, weil von diesen auch erwartet wurde, dass sie die älteren Kunden auf Augenhöhe beraten konnten. In der Realität hat sich jedoch herausgestellt, dass die vermittelten Mitarbeiter zum Teil selbst Probleme mit der Technik hatten, die sie den Senioren erklären und verkaufen sollten.



Abbildung 26: Beispielmodelle für Seniorentelefone, eigene Aufnahme am 1.6.2011

³ Durch die ARGE Halle Saale durchgeführtes Teilprojekt des vom BMAS auferlegten Programms „Perspektive 50plus“, um über 50-jährigen Langzeitarbeitslosen eine Jobperspektive zu vermitteln.

Dass der Markt für Seniorentelefone (siehe Abbildung 26) noch groß ist, zeigen beispielsweise die jährlichen Neuvorstellungen auf der Internationale Funkausstellung Berlin (IFA). Dieser Trend wird auch durch eine Deloitte-Studie verdeutlicht: „Doch das Segment der älteren Mobilfunknutzer bietet Potenzial, sofern das Interesse für attraktive Angebote wie Fußballergebnisse ‚on the go‘ oder neue Kommunikationsmöglichkeiten mit den Kindern oder Enkelkindern geweckt wird. Mit einem speziell zugeschnittenen Geräte- sowie Serviceportfolio sowie einer intelligenten Marketing-Strategie können Mobilfunkanbieter innerhalb der Generation 55+ zusätzliche Umsätze von jährlich über einer Milliarde Euro realisieren“ (Deloitte, 2012, S. 4). Auch wenn nicht jeder Senior ein spezielles Telefon wünscht, gibt es eine Zielgruppe, die dies tut. Altersspezifische Geräteanforderungen sind dabei: z.B. skalierbare Softkey-Tasten, Fernzugriff, Hörgerätetauglichkeit, kontrastreiches und großes Display (ebenda, S. 8). Große Hersteller bieten ähnliche Modelle unter dem Label „Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit“ an, vermeiden aber tunlichst direkt auf das Alter anzuspielen. Innovationen auf dem speziellen Markt der Seniorentelefone kommen aus dem Ausland, z.B. aus Österreich und von einem schwedischen Hersteller, der unter anderem gezielt zu Hörgeräten kompatible Telefone vertreibt und angepasste Benutzeroberflächen auf Smartphones für technikaffinere Senioren anbietet. Laut dem Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2012 planen Personen im Alter über 55 Jahren durchaus Smartphones und Tablets zu kaufen (Deloitte, 2012, S. 6). Denkbar dabei wäre als Service eine individuelle Anpassung, beispielsweise der Android-Benutzerführung, um die Bedienoberfläche dem Kundenbedürfnis noch im Geschäft per Software anzugleichen.

Als zentrale Zielgruppe wurde in Halle (Saale) ausschließlich um die ältere Kundengruppe geworben, aber nicht nur Senioren kamen um die Telefone zu kaufen. Baustellenlärm macht es z.B. notwendig, ein extralautes Telefon wie etwa ein Seniorentelefon zu erwerben. Meistens wurde versucht, den vorhandenen Festnetzanschluss mit einem kostengünstigeren Mobilfunkvertrag inkl. Telefon zu ersetzen. Viele Senioren kamen in den Laden aufgrund schlechter Erfahrungen, die sie mit ihren normalen Handymodellen gemacht haben: „Von alleine kommen nur die Leute, die wirklich Probleme haben. Weil sie die Zahlen nicht erkennen oder wirklich sehr schlecht hören“ (INTERVIEWPARTNER 6). Um Neukunden zu gewinnen, wurde im benachbarten Krankenhaus auf einem internen Fernsehsender ein Werbevideo eingespielt, die Gewinne daraus waren jedoch nicht kostendeckend. Die Werbung für die Seniorentelefone war aber zugleich an eine jüngere Generation gerichtet, damit sie eventuell ihren älteren Verwandten ein Seniorenhandy als Geschenk kaufen. Ungefähr ein Drittel der tatsächlichen Kunden waren so Verwandte, zwei Drittel die betroffenen Senioren selbst. Diese wurden mit explizitem Seniorenmarketing in kostenlosen Zeitungen über Anzeigen angesprochen, z.B. in der

SuperSonntag. Dieselben Angebote waren im bereits etablierten Online-Shop verfügbar, jedoch wurde über diesen Vertriebsweg im Jahr 2011 keine einzige Bestellung eines speziellen Seniorentelefons verzeichnet.



Abbildung 27: Angebot Produkte vor dem Erwerb zu testen, eigene Aufnahme am 1.6.2011

Ein Test der angebotenen Telefonmodelle ist jederzeit möglich, denn die Firma hat gezielt ältere Personen gesucht, die ein Seniorenhandy eine Woche lang (gegen eine Vorlage einer Ausweiskopie und einer Kaution) mit nach Hause genommen haben und es dort ausführlich testen konnten. Fast 90 % der Tester haben nach dieser besagten Woche eine positive Kaufentscheidung gefällt und das Gerät erworben, das Konzept an sich versprach also eine hohe Erfolgsquote. Allerdings haben sich nicht viele Senioren getraut ein Handy auf diese Weise zu testen: „Es gibt da auch eine gewisse Hemmschwelle, oder auch so eine Art Druck, dass die sagen ‚wenn ich das jetzt teste, muss ich es auch kaufen‘“ (INTERVIEWPARTNER 6).

Letztendlich ist die Firma aber mit der Filiale speziell nur für Seniorentelefone gescheitert, nach eigener Einschätzung an der mangelnden Kaufkraft: „Ich denke mal, ein Grund, warum wir jetzt hier gescheitert sind, ist sicherlich der Standort hier. Die Kaufkraft ist schon extrem niedrig“ (INTERVIEWPARTNER 6). Die Erfahrung der letzten Jahre hat den Geschäftsführer gelehrt, dass sich viele Kunden im Fachhandel haben beraten lassen, aber dann preisgünstiger in einem Großmarkt gekauft haben. Trotz allen Bemühungen um die älteren Kunden hat sich gezeigt, dass separate Geschäfte nur für Senioren nicht funktionieren (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 254).

Wie ein anderes Beispiel eines weiteren Mobilfunkhändlers aus Halle (Saale) zeigt, verspricht ein Geschäftsmodell, das alle Generationen anspricht, aber besondere Angebote für Ältere bereithält, mehr Erfolg. Mit einem speziellen Tarif, sozusagen ebenfalls als „Feldversuch“ (INTERVIEWPARTNER 35), versuchte seit Anfang 2012 eine Firma in Halle (Saale) unabhängig vom Netzbetreiber ältere Kunden zu gewinnen. Es erfolgten keine speziellen Vorbereitungen wie Literaturrecherche oder eine Konsumentenanalyse, sondern es wurde einfach ein neuer Tarif zusammengestellt, der hauptsächlich auf eine Festnetz-Flatrate ausgelegt ist, da „viele Senioren kein Internet benötigen“ (INTERVIEWPARTNER 35). Eine Intention des Angebots ist es auch, im Notfall von zu Hause aus Hilfe rufen zu können. Dabei ist kein klassisches Seniorentelefon im Angebotspaket enthalten, auf Wunsch sind jedoch spezielle Modelle wie von dem Hersteller Emporia möglich. Dennoch kann dies nicht als vollkommene Alternative zu einem Hausnotrufsystem angesehen werden. Nichtsdestotrotz erfreut sich der Tarif eines „regen Zuspruchs, der Anteil von Senioren unter unseren Kunden ist stetig steigend“ (INTERVIEWPARTNER 35). Dabei ist der Preis das ausschlaggebende Kriterium für einen Wechsel des Telefonanbieters. DELOITTE kritisiert dabei, dass solche Angebote nicht attraktiv für alle älteren Kunden sind: „Gegenwärtig verweisen Mobilfunkanbieter bei Produktempfehlungen für ältere Konsumenten fast ausschließlich auf die ‚Erreichbarkeits-Tarife‘ für Wenignutzer. Angebote im Zusammenhang mit Smartphones oder mobilen Internetdiensten fehlen völlig. Damit laufen die Unternehmen Gefahr, dem offensichtlich vorhandenen Potenzial des älteren Nutzersegments nicht gerecht zu werden“ (Deloitte, 2012, S. 12). Allerdings konstatiert die Studie auch, dass spezielle Smartphones für Senioren ein Nischenprodukt sein werden (ebenda, S. 9).

Auf Wunsch des Kunden erfolgt bei körperlicher Beeinträchtigung eine Beratung zu Hause, in Einzelfällen wird auch eine kostenlose individuelle Einrichtung vor Ort organisiert. Eine Werbung für das Angebot erfolgte mit Aufstellern (siehe Abbildung 28) und Flyern, auf denen der Tarif genauer erklärt wurde, im alltäglichen Umgang stellte sich die Ansprache „junge(r) Mann/Frau“ als negativ heraus, da dies als vermessen empfunden wurde.



Abbildung 28: Großer Aufsteller als offensive Werbung um Senioren, eigene Aufnahme am 2.12.2011

Ein weiteres wichtiges Thema für Senioren ist Mobilität, was sich im Einzelhandel am Beispiel eines Autohauses und eines Fachgeschäfts für Fahrräder verdeutlichen lässt.

Für Autohäuser sind ältere Kunden eine entscheidende Käufergruppe, schon jetzt und im Zuge des demografischen Wandels in Zukunft noch vermehrt. EITNER konstatiert für die gesamte Bundesrepublik: „Bereits heute werden 45 Prozent aller Neuwagen und 80 Prozent aller Oberklassewagen von über 50-Jährigen gekauft“ (Eitner, 2011, S. 277). Ein Mitarbeiter eines Volkswagen-Autohauses aus Halle (Saale) bestätigt im Expertengespräch für die Region, dass ca. 60 % der Kunden des Autohauses über 65 Jahre alt sind und teilweise über 80-Jährige Neuwagenkäufe tätigen. „Wir können als Autohaus nicht allein von den Alten leben, aber profitieren“ (INTERVIEWPARTNER 32) fasst Ingo Teichmann zusammen, denn die Kaufmotive der Älteren sind hauptsächlich Qualität, Bequemlichkeit und Komfort. Für diese Eigenschaften wird dann auch gerne mehr Geld als im Vergleich von jüngeren Käufern investiert. Während Jüngere eher Gebrauchtwagen erstehen, kaufen Senioren fast ausschließlich Neuwagen. Ein besonders beliebtes Modell ist zur Zeit der Volkswagen (VW) Golf Plus. Die Düsseldorfer CAR Studie bestätigt beispielsweise, dass der VW Golf Plus im Zeitraum von Januar bis Juni 2011 das am häufigsten verkaufte Auto an über 60-Jährige gewesen ist: Deutschlandweit 12.106 Verkäufe bei einem entsprechenden Marktanteil von 6,1 % (Thüringer Allgemeine, 2011). Das besondere an dem Modell ist, dass eine erhöhte Sitzposition das Einsteigen in das Fahrzeug wesentlich erleichtert und das subjektive Sicherheitsempfinden deutlich steigert. Ein höheres Dach und eine verschiebbare Rückbank ermöglichen einen besseren Blick und insgesamt eine höhere Übersicht. Weiterhin wird der Kofferraum als

leichtgängig und zugänglich beschrieben. Insgesamt spricht KRAUSE in der Literatur von einem allgemeinen Komplettpaket, das Senioren bei Personenkraftwagen suchen: „Anpassungen an die speziellen Anforderungen der wachsenden Generation 60 Plus ergeben sich etwa bei den diversen Funktionalitäten eines Automobils wie Fahrwerk und Komfort, bei der Optimierung der Bedienelemente und der Anzeige sowie bei der Ausgabe von Informationen“ (Krause, 2007, S. 10).

In das barrierefreie Autohaus (keine Schwellen, automatische Tür) kommen Senioren vermehrt durch Weiterempfehlung von Bekannten. Obwohl sie in ihrem Leben schon mehrere Kraftfahrzeuge erworben haben, verfügen sie über relativ wenig Vorabinformationen zu aktuellen Modellen und lassen sich dafür aber gerne und intensiver beraten als jüngere Kunden. Im Durchschnitt wird aller sieben bis acht Jahre in einen Neuwagen investiert, die ältere Kundschaft wird also als sehr treu bezeichnet – vor allem auch der Werkstatt gegenüber. Diese realisiert ungefähr zehn bis 20 Umbauten pro Jahr, denn die speziell benötigte Technik ist individuell bestellbar und wird oft sogar direkt ab Werk mit ausgeliefert. Es können beispielsweise Automobile behindertengerecht umgerüstet werden, eine Nachfrage, auf die sich in Zukunft mehr Werkstätten einstellen müssen. Eine Spezialisierung darauf ist nicht notwendig, jedoch muss man im Zuge der sich ändernden Bevölkerungsstruktur dieses Angebot im Portfolio haben.

Durch starre Vorgaben vom Herstellerkonzern hat das Autohaus wenig Spielraum bei der Werbung seiner angebotenen Produkte, der genutzt werden kann. So ist beispielsweise ein direkter Verweis auf die „Seniorenfreundlichkeit“ eines Modells nicht realisierbar. Die Hersteller sind sich aber quasi aller seniorenfreundlicher Merkmale, die ein Auto braucht, bewusst: „So setzt sich Ford zum Beispiel bereits in seiner Entwicklungsabteilung mit den Belangen älterer Autofahrer auseinander und beschäftigt eigens Ingenieure dafür“ (Kirchmair, 2008, S. 3).

Da das Unfallrisiko ab dem Alter von 75 Jahren rapide ansteigt (WELT Online, 2012), bietet beispielsweise der ADAC speziell für Senioren Sicherheitstrainings in Leipzig an. Hier werden Fahrtechniken in Grenzsituationen unter realen Bedingungen geübt sowie eine Kompensation von Einschränkungen beim Steuern des Fahrzeugs vermittelt. Weiterhin wäre ab einem gewissen Alter eine einzelne Fahrstunde als Potenzial für Fahrschulen zu sehen, um der Fahrtüchtigkeit des Seniors eine Empfehlung auszusprechen.

Dass Mobilität mit Personenkraftwagen auch für Senioren eine wichtige Rolle spielt, hat ebenfalls die Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG erkannt und bietet den Tarif „60Plus“ in 13 verschiedenen Städten in Sachsen-Anhalt an. Dabei gibt es sicherheitstechnische Sonderkonditionen für die Kunden und optional zusätzlichen Komfortservice, z.B. eine Lieferung des Mietwagens nach Hause.

Elektrofahrräder, aber auch Tiefeinsteigermodelle können ebenfalls als Mobilitätsgewinn im Alter gesehen werden, denn Studien zeigen, dass „die (Rad-)Mobilität in Alltag und Freizeit zu den Formen zu rechnen ist, die vorteilhaft sowohl auf körperliche Funktionen als auch emotional-affektive Faktoren, wie das Körperbild und das individuelle Wohlbefinden, positiv wirken“ (Burmeister, 2008, S. 49). Auch normale Fahrräder bleiben beliebt: „Viele Ältere entdecken für sich und in der Gruppe das Rad für Ausflüge bzw. als Fitnessgerät. Häufig wird das Fahrrad dabei auch als ‚Gehhilfe‘ genutzt, da das Laufen so leichter fällt“ (ebenda, S. 13). Erste Einzelhändler haben sich in Sachsen-Anhalt mit ihrer Angebotspalette schon angepasst und sprechen damit einen immer größer werdenden Anteil älterer Kunden an. Auf Bestellung sind sogar bei dem nun betrachteten Praxisbeispiel speziellere Dreiräder aus dem Rehabilitationsbereich möglich: Der Vorteil dabei ist nicht nur ein leichteres Auf- und Absteigen, sondern an Ampeln kann man z.B. auf dem Sattel sitzen bleiben und trotzdem beide Füße auf dem Boden abstellen, um so einen sicheren Halt zu gewährleisten. Insgesamt existieren noch Marktlücken, die Hersteller erschließen könnten: „Rahmen- und geometrietechnisch kann man da schon noch einiges machen“ (INTERVIEWPARTNER 19). Als ein echtes Potenzial für die Zukunft werden Pedelecs gesehen, da ein hoher Mehrwert für ältere Nutzer besteht und sogar Neukunden so Freude am Fahrrad finden können, die vorher in ihrem Leben bisher nicht Fahrrad fahren. Kaufmotive der älteren Generation sind dabei: Gesundheit (Bewegung), Natur, Umweltfreundlichkeit und eine schonende Bewegung, mit der man aber trotzdem vergleichsweise schnell unterwegs ist. Ein momentanes Problem sind jedoch noch adäquate Abstellmöglichkeiten der Räder und schwere Akkus.

Das betrachtete Geschäft „Radprofi“ gibt es erst seit 1996 in Dessau-Roßlau und so muss es z.B. gegen einen Fahrradhändler, der seit fünf Jahrzehnten in der Stadt ansässig und damit sehr bekannt ist, bestehen. Die Konkurrenz ist daher noch erste Anlaufstelle für Senioren, weil sie mit dem Laden groß geworden sind, immer mehr orientieren sich aber an dem befragten Fachgeschäft wegen seines an das fortschreitende Alter angepassten Angebots.

In dem offiziellen Seniorenratgeber der Stadt wirbt das Fachgeschäft „Radprofi“ mit „rückengerechtem Fahrradfahren“, d.h. es bietet eine individuelle Anpassung des Sitzes und Lenkers. Dieser Service wird bisher für die Geschäftsleitung noch nicht zufriedenstellend angenommen. Die Idee, im Seniorenratgeber zu werben, ging nicht von der Firma selbst aus, sondern eine für die Broschüre zuständige Werbeagentur kam auf das Unternehmen zu und hat angefragt. Die Werbung wurde letztendlich tatsächlich geschaltet, weil man bisher als Geschäft ausschließlich ein sportliches Image hatte und zeigen wollte, dass das Angebot breiter ist und auch ältere Kunden eine qualitativ hochwertige Auswahl vorfinden. Der Inhaber bemängelt jedoch: „Es ist schwer hier in Sachsen-Anhalt solche speziellen Sachen, die richtig Qualität haben, mit Know-how zu

verkaufen“ (INTERVIEWPARTNER 19). Auch hier wird wieder ein „Beratungsdiebstahl“ angeprangert, darum wurde eine Bezahlung für die ausführliche Beratung eingeführt, welche der Kunde bei einem tatsächlichen Kauf wieder vom Preis des Rades abgezogen bekommt.

Viele Senioren kommen sehr vorbereitet und informiert in das Geschäft und man merkt ihnen an, dass sie vorher in anderen Läden gewesen sind und die verschiedenen Angebote und Preise verglichen haben. „Wenn du als Geschäft Deine Hausaufgaben nicht gemacht hast, d.h. also keine gute Beratung, kein gutes Fachwissen hast, also nicht bedarfsorientiert beraten kannst, dann kaufen sie woanders“ (INTERVIEWPARTNER 19). Bei der Beratung hat es sich als wichtig herausgestellt, keine Anglizismen zu verwenden und wenn sie doch einmal nötig sind, dann wird nur einmal das englische Wort benutzt und danach in deutscher Sprache genau erklärt.

In den letzten Jahren wird das Sicherheitsbewusstsein im Elektroradbereich intensiver (Geschwindigkeitsunterschied: max. 25 km/h), dies spiegelt sich zum Teil beim Zubehörkauf wider. Artikel wie reflektierende und wetterfeste Kleidung sind ein Wachstumsmarkt. Dies ist auch durchaus nötig; so stellte der Deutsche Kraftfahrzeug-Überwachungs-Verein (DEKRA) fest, dass innerorts Senioren ab 65 Jahren als Fußgänger oder Radfahrer besonders gefährdet sind (DEKRA Automobil GmbH, 2011, S. 11). Laut dem DEUTSCHEN VERKEHRSSICHERHEITSRAT gab es 12.000 Verletzte im Jahr 2009 und es existiert die Befürchtung, dass diese Zahlen durch die steigende Nutzung von Elektrorädern zunehmen werden (WAZ NewMedia GmbH & Co. KG, 2011).

Bei allen angebotenen Produkten ist im „Radprofi“ ein Abhol- und Lieferservice inklusive, welcher zwar genutzt wird, aber nicht in hohem Maße – da vor allem die Älteren auch die Zeit haben das Rad selbst zu bringen und wieder zu holen. Zusammenfassend wird das Geschäft mit dem Verkauf von Pedelecs an Senioren trotz einer relativ geringen Kaufkraft als Zukunftsmarkt angesehen, gerade weil die natürlichen Gegebenheiten und Radwanderwege in der Region sehr vorteilhaft sind. Hier können der Einzelhandel und der Tourismus Sachsen-Anhalts konkret von diesem Gunstfaktor profitieren, indem sie den Seniorenmarkt in Bezug auf Elektroräder als ausbaufähige Chance wahrnehmen. Rad-Kreuzfahrten (TouristikPresse.net, 2011) sind z.B. ebenfalls am Elberadweg als Potenzial zu sehen und bieten eine gute Verknüpfungsmöglichkeit zum regionalen Beherbergungs- und Gastgewerbe.

Nicht nur die Einzelhändler an sich, sondern auch Institutionen wie die Verbraucherzentrale sind für eine ältere Kundschaft von Bedeutung. Im Rahmen einer großen Anfrage der SPD an die Bundesregierung zum Thema „Der demografische Wandel in Deutschland – Handlungskonzepte für Sicherheit und Fortschritt im Wandel“ wird festgestellt, dass die Verbraucherzentrale eine wichtige Einrichtung für ältere

Konsumenten ist, damit diesen in unmittelbarer Nähe ein direkter Ansprechpartner zur Verfügung steht. Der Bundesverband der Verbraucherzentrale hat sich des Themas der Seniorenwirtschaft angenommen: „Im Rahmen seiner Tätigkeit berücksichtigt der vzbv zunehmend auch Anliegen älterer Verbraucher“ (Bundesregierung, 2012b, S. 36). In Sachsen-Anhalt ist die Verbraucherzentrale gegenüber Senioren als Kunden, vorzugsweise im Einzelhandel, ebenfalls sensibilisiert. Im Expertengespräch wurde zum Beispiel deutlich, dass inhaltliche und preisliche Kennzeichnung von Produkten im Einzelhandel für Senioren problematisch sein können (INTERVIEWPARTNER 28). Das Kerngeschäft der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt liegt in der vor- und nachvertraglichen Beratung von Konsumenten aller Altersgruppen. Viele Ältere wenden sich dabei an diese Einrichtung. Die Verbraucherzentrale dient somit als Ansprechpartner für eine zunehmende Anzahl an Single-Senioren-Haushalten, die unter Umständen weniger Hilfestellungen durch soziales Kapital in Konsumfragen erhalten und dadurch von der Beratung profitieren können. Die meisten älteren Menschen haben jedoch keinerlei Verbraucherprobleme bzw. arrangieren sich mit bestimmten Benachteiligungen (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012, S. 15). Meistens wenden sich die Senioren aus verschiedenen Krisensituationen heraus an die Verbraucherzentrale: Internetbetrug, Unklarheiten bei Verträgen, Probleme mit Handwerkern oder Dienstleistern, Kostenfallen, untergeschobene Verträge bei Gewinnspielen, unerwünschte telefonische Werbung (sogenannte „Cold Calls“) etc. „Wir haben Angebote für Senioren, ohne dass diese extra immer heißen ‚Angebote für Senioren‘“ (INTERVIEWPARTNER 28): Vorträge und Veranstaltungen für ältere Verbraucher, zum Beispiel zu Gesundheitsthemen wie der Patientenverfügung. Es werden auch Informationsmaterialien zur Prävention herausgegeben, z.B. „Geld im Alter richtig investieren – Lassen Sie sich nicht von Vermittlern verschaukeln“. Die Nachfrage nach diesen kostenpflichtigen Publikationen ist laut Aussage des Interviewten hoch. Weiterhin werden Verbraucherbeschwerden ausgewertet um angebotene Dienstleistungen zu überprüfen.

Der Bundesverband der Verbraucherzentrale führte im Rahmen eines Forschungsprojektes im Juni 2012 einen Workshop zum Thema „Ältere Menschen als Verbraucher“ durch und präsentierte Ergebnisse einer Befragung, die im September 2012 unter gleichem Titel veröffentlicht wurde. Zielgruppe der Erhebung (Laufzeit zwischen März und Mai 2012) waren die Mitgliedsverbände des Bundesverbandes, Seniorenorganisationen und Anbieter. Insgesamt konnte ein Rücklauf von 102 Fragebögen ausgewertet werden, dabei stellten sich folgende zentralen Ergebnisse der Studie heraus: Die Befragten gaben an, eine hohe Benachteiligung von Senioren im Bereich Finanzen (Kreditvergabe, Versicherung, Geldanlage) zu beobachten. Auf einer Skala von 0 bis 6 (dabei bedeutete 6, dass viele und erhebliche Benachteiligungen älterer Menschen vorliegen) wurde die Kreditvergabe im Durchschnitt mit 4,6 bewertet und

Versicherungen erhielten 4,1 Punkte, somit wurden beide mit Abstand als die altersdiskriminierendsten Branchen aufgeführt (ebenda, S. 13). In diesen und den meisten anderen Konsumbereichen wird von den Befragten erwartet, dass die Anbieter eher Anpassungen an den demografischen Wandel vornehmen als Maßnahmen von den Verbraucherverbänden oder der Politik umgesetzt werden müssen.

4.1.3 Gütesiegel und Zertifikate

In diesem Kapitel werden drei Arten von Gütesiegel vorgestellt, die in Unternehmen in Sachsen-Anhalt zu finden sind und Bezug zu Senioren als Kunden haben. Dabei handelt es sich zum einen um bundesweite Auszeichnungen, davon eine für den gesamten Einzelhandel und die andere exklusiv für Apotheken. Das andere Beispiel ist ein regionales, für das sich nur Firmen aus Halle (Saale) bewerben können. Darüber hinaus existieren weitere Gütesiegel und Zertifikate, auf die aber nicht näher eingegangen wird, wie z.B. das Seniorensiegel Deutschland und ein Gütesiegel der Deutschen Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT), weil sie in Sachsen-Anhalt nicht präsent sind.

Das erste mögliche Gütesiegel ist das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“, gilt für den gesamten Einzelhandel und hat nicht nur, aber besonders Senioren im Blickfeld. Es wird bundesweit vom Handelsverband Deutschland (HDE) vergeben, die Umsetzung jedoch im jeweiligen Landesverband realisiert. Die Prüfung erfolgt durch geschulte Tester anhand eines Kriterienkatalogs in den Kategorien Erreichbarkeit des Geschäfts, Mitarbeiter sowie Servicequalität, Eingang zum Geschäft, Ladengestaltung, Sortimentsgestaltung, Service und Kasse. Sachsen-Anhalt schult die Prüfer durch das „Bildungszentrum des Einzelhandels Sachsen-Anhalt“. Diese erheben anhand der sieben genannten Kategorien 58 Kriterien unterschiedlicher Wertungen (Kernkriterien, die bestanden werden müssen, sowie Zusatz- und Bonuskriterien). Eine Vielzahl dieser Kriterien, die Senioren beim Einkauf wichtig sind und von CIRKEL in der Literatur zur Seniorenwirtschaft verbreitet wurden, werden ebenfalls durch das HDE Gütesiegel abgedeckt, wie etwa zu laute Musik, hinreichend große Umkleidekabinen, Erreichbarkeit, Sitzgelegenheiten, nicht spiegelnde und rutschfeste Böden, ausreichende Beschriftung etc. (Cirkel, 2008, S. 12). Die Prüfung ist bundesweit einheitlich, ein Vorab-Schnelltest und eine Kostenberechnung kann von Unternehmen selbst im Internet durchgeführt werden (für z.B. 100 € bei einer Ladenfläche unter 200m²). Eine Zertifizierung erfolgt, wenn alle Kernkriterien erfüllt werden und mind. 70 % der anderen Wertigkeiten ebenfalls als bestanden gelten. Die Zielgruppe ist, wie bereits erwähnt, nicht nur auf Senioren ausgelegt, sondern auch z.B. auf Rollstuhlfahrer und Eltern mit Kinderwagen. Dadurch soll ein generationenfreundliches Einkaufen in den zertifizierten

Läden gewährleistet und kommuniziert werden. Durch die Verleihung eines solchen Gütesiegels können positive wirtschaftliche Effekte auf mehreren Ebenen aktiviert werden: „Generationenfreundlichkeit ist ein Wirtschafts- und Imagefaktor für eine Region oder Stadt, ein Wettbewerbsfaktor für Unternehmen und ein Gewinn für die Bürger“ (Eitner, 2008, S. 286).

Jeder Verbraucher kann über eine Datenbank im Internet zertifizierte Unternehmen ausfindig machen. Aus eben dieser Datenbank ist auch ersichtlich, wie viele Unternehmen in Sachsen-Anhalt seit der Einführung auf das Gütesiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ setzen.

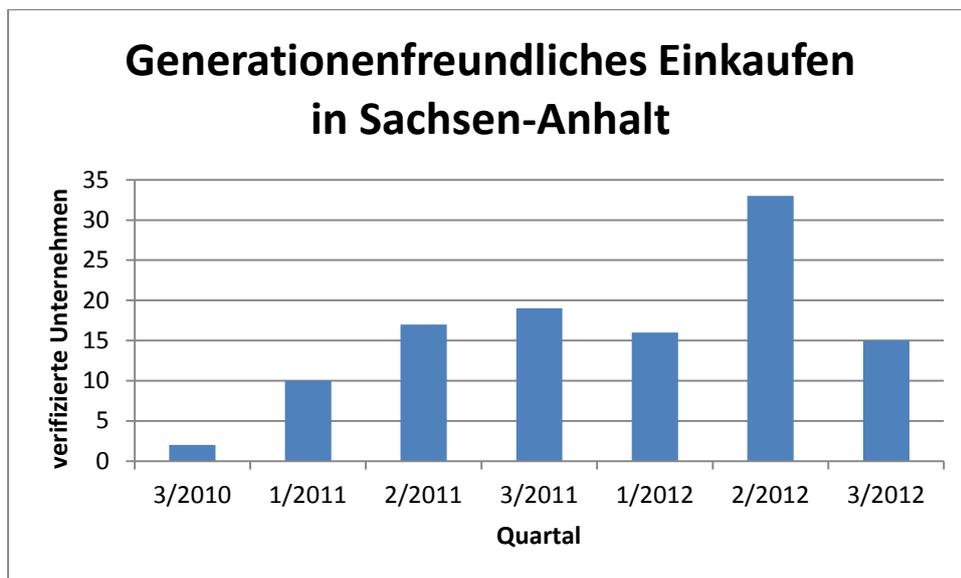


Abbildung 29: Mit dem Gütesiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ zertifizierte Unternehmen in Sachsen-Anhalt, eigene Darstellung nach Daten des Handelsverband Deutschland - HDE e.V.

Insgesamt sind bisher 112 Einzelhandelsunternehmen in Sachsen-Anhalt mit dem Gütesiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ zertifiziert (Stand: 15. November 2012). Der erste Supermarkt wurde am 27. Oktober 2010 in Magdeburg unter großem Interesse der Presse ausgezeichnet, seitdem konnten innerhalb des Jahres 2011 genau 46 Unternehmen die Prüfung erfolgreich abschließen. Der bisher höchste Stand an Neu-Zertifizierungen wurde im zweiten Quartal des Jahres 2012 erreicht: 33 Unternehmen erhielten das Gütesiegel. Im Vergleich zu den anderen ostdeutschen Bundesländern steht Sachsen-Anhalt auf Rang drei der Gesamtanzahl zertifizierter Einzelhandelsunternehmen. Sowohl Thüringen als auch Sachsen hatten mit je 199 bzw. 191 Filialen (Stand: 30. August 2012) eine höhere Anzahl, lediglich in Brandenburg (107) und Mecklenburg-Vorpommern (35) gibt es weniger Unternehmen, die bisher auf das Gütesiegel setzen (Handelsverband Deutschland - HDE e.V., 2012).

Auffällig ist, dass fast ausschließlich Filialen größerer Handelsketten (z.B. EDEKA, Kaufland, Rewe) sich zertifizieren lassen, aber kleinere Unternehmen fehlen. Einzelhandelsunternehmen, die nicht in größeren Ketten organisiert sind, könnten einerseits kein angemessenes Preis-/ Leistungsverhältnis in dem beschriebenen Gütesiegel sehen oder andererseits schlichtweg im Alltagsgeschäft keine Zeit für demografische Fragen aufbringen.

GALERIA Kaufhof Halle (Saale) hat das Gütesiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ am 1. Dezember 2010 als erstes Kauf- und Warenhaus in Sachsen-Anhalt erworben. Der Geschäftsführer der Filiale begründet diesen Schritt folgendermaßen: „Wir versuchen ein Siegel an den Markt zu bringen, dass eine hohe Glaubwürdigkeit und nachvollziehbare Kriterien hat. Das ist sozusagen die Idee des Verbandes und der Politik dahinter. Was dann den Wettbewerbsvorteil erleichtert, denn wir wissen alle, wie viele Siegel auf dem Markt sind“ (INTERVIEWPARTNER 4). Nach der Verleihung gab es auch kritische Anmerkungen von Kunden, weil nicht alle Kriterien erfüllt wurden, die Nachricht aber stark von der Presse aufgegriffen und verbreitet wurde. Aus der Kritik wurden schnell Konsequenzen gezogen: „Wir haben auch nachgebessert“ (INTERVIEWPARTNER 4). Werbung mit dem Gütesiegel erfolgt z.B. in Form eines Aufklebers an den Eingangstüren (siehe Abbildung 30).



Abbildung 30: Aufkleber „Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ am Nordeingang der GALERIA Kaufhof in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 22.12.2010

Auf diesem Erfolg wird sich nicht ausgeruht, als nächste Investition sind Lupen für Einkaufswagen in der Lebensmittelabteilung geplant, um die Generationenfreundlichkeit noch weiter auszubauen. Es sind auch weitere Änderungen angedacht: Es existieren z.B. spezielle farbige/ beleuchtete Käbme für Rolltreppen, die jedoch hohe

Anschaffungskosten mit sich bringen. Bei zukünftigen Baumaßnahmen wird Generationenfreundlichkeit von Anfang an berücksichtigt, jedoch spielte das 1994 bei der Eröffnung noch eine untergeordnete Rolle. Bei der Erweiterung der Filiale im Jahr 2004 wurde schon wesentlich mehr darauf geachtet, sodass im Zuge der Überprüfung für das Gütesiegel nicht viel am Standort verändert werden musste. Es gibt beispielsweise Sitzbänke als Ruhemöglichkeiten, auch wird versucht, das Sortiment nicht zu oft umzustellen: „Auch ist es sinnvoll, Warenumstellungen nur selten vorzunehmen, um nicht die Kundenverwirrung zu erhöhen“ (Eitner, 2008, S. 233). Die GALERIA Kaufhof bietet einen Lieferservice, der ebenfalls oft von Senioren in Anspruch genommen wird. Bei einem Warenwert bis 100 € gilt dafür eine Kostenpauschale von 3,95 €, ab 100 € ist die Lieferung kostenlos. Geregelt wird dies durch einen Vertrag mit einem lokalen Dienstleister, dem Kurierservice Saalesprinter. Insgesamt muss das Geschäft sich im Einzelhandel von den Mitbewerbern unterscheiden und schon vor der Eröffnung bei der Ladengestaltung an alle Generationen gleichermaßen denken: „Die Kabine muss groß genug sein, wenn der Kunde einen Rollator hat, dass er sich da also auch bequem umziehen kann – wenn ich alle diese Gedanken so verinnerliche, dann muss ich mein Geschäft so gestalten, dass ich alle berücksichtige vom Kind bis zur Großmutter“ (INTERVIEWPARTNER 4). Wie Abbildung 31 verdeutlicht, setzen in Sachsen-Anhalt viele Unternehmen im Einzelhandel auf dieses Gütesiegel und versuchen u.a. besondere Belange von Senioren zu berücksichtigen, jedoch gibt es auch Möglichkeiten, den Kriterienkatalog zwar formal zu erfüllen, aber nicht sinnvoll zu realisieren:



Abbildung 31: Sitzgelegenheit in einem Magdeburger Supermarkt, jedoch ungünstig platziert, eigene Aufnahme am 4.4.2011

Beispielsweise befindet sich diese Sitzgelegenheit in einem zertifizierten Supermarkt in Magdeburg direkt hinter dem Eingang, dazu noch verbaut von aktuellen Angeboten und kann daher als eher wenig hilfreich für die Klientel bezeichnet werden. Um hier bei Älteren zu punkten muss das Ladengeschäft optimiert werden, denn „der ‚Point of Sale‘ entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Innovation“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 69). Die Wichtigkeit einer Sitzgelegenheit wurde auch von A.T. Kearney erhoben: „Most respondents – 63 percent under 70, and 75 percent over 70 – say they would like to be able to sit down in stores“ (A.T. Kearney, 2011, S. 5).

Insgesamt ist das Gütesiegel durch das umgesetzte Thema eine Möglichkeit bei der wachsenden älter werdenden Kundschaft positiv wahrgenommen zu werden: „Deshalb bietet Generationenfreundlichkeit besonders für kleinere und mittlere Einzelhändler eine Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Denn Geschäfte, die sich generationenfreundlich aufstellen, können dadurch nicht nur ihre Kunden langfristig binden, sondern auch Wettbewerbsvorteile und neue Umsatzpotenziale im Markt sichern“ (Eitner, 2008, S. 279).

Welche Bedeutung Apotheken in der Landschaft des Einzelhandels in Sachsen-Anhalt zukommt, zeigt die folgende Tabelle 14:

Tabelle 14: Statistiken über Apotheken in Sachsen-Anhalt

Jahr	Anzahl öffentlicher Apotheken absolut	Umsatz in 1.000 €	Beschäftigte
1991	394	Daten nicht verfügbar	Daten nicht verfügbar
1995	536		3.529
2000	598	592	3.561
2005	604	566	3.776
2006	614	555	4.028
2007	616	539	4.445
2008	616	529	4.521
2009	618	522	4.555
2010	617	517	4.413

Quelle: Gesundheitsberichterstattung des Bundes, 2011

Die Anzahl der Apotheken im Land ist im Vergleichszeitraum um 224 Filialen gewachsen (Statistisches Bundesamt, 2011a), damit einher ging auch die Schaffung von Arbeitsplätzen. Die Zahl der Beschäftigten in öffentlichen Apotheken stieg zwischen 1995 und 2009 um 1.029 Personen an, verweilt aber seit 2007 auf einem vergleichbaren Niveau (Statistisches Bundesamt, 2011b). Einen Rückgang haben die Apotheken bei dem Umsatz zu verzeichnen: Wurden im Jahr 2000 noch 592.000 € umgesetzt, sank die Zahl

innerhalb von zehn Jahren auf 517.000 € (Statistisches Bundesamt, 2012). Apotheken haben einen sehr hohen Anteil Älterer als Kunden und so bietet sich ein Gütesiegel an, um diesen zu zeigen, dass die Apotheke besonders sensibilisiert gegenüber dieser Kundengruppe ist.

Das Gütesiegel „Seniorenrechte Apotheke“ der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen zeichnet bundesweit speziell Apotheken aus, die sich verstärkt auf Senioren als Kunden einstellen. Es wird innerhalb von zwei Schritten vergeben: Zum einen existiert ein Punktevergabesystem anhand einer Bewertungsliste – deren 40 Kriterien, die nach einer Befragung entstanden, werden vor Ort von der BAGSO kontrolliert. Zum anderen erfolgt durch geschulte Testpersonen eine Prüfung der Beratungsqualität der Mitarbeiter der Apotheke. Dieser gesamte Test wird nach Ablauf einer Frist von zwei Jahren wiederholt, denn die Zertifizierung ist befristet, sie hat eine Laufzeit von 24 Monaten. Im April 2011 waren bereits zwölf Apotheken in Sachsen-Anhalt mit dem Gütesiegel ausgezeichnet, mit dem Stand von Juni 2012 waren es 13, im März 2013 fiel die Zahl auf elf. Nach der anfänglich guten Annahme des Siegels scheint das Interesse der Apotheken im Bundesland daran zu stagnieren.

Eines der bereits zertifizierten Unternehmen ist die Kobold-Apotheke in Dessau-Roßlau mit einem Anteil von über 60 % an Senioren am Kundenstamm. Die Apotheke weist zur Außendarstellung mit einem kleinen Aufkleber an ihrer Eingangstür (siehe Abbildung 32) auf das Gütesiegel hin, benutzt dies jedoch im Vergleich zu anderen konkurrierenden Apotheken in der Stadt nicht als Alleinstellungsmerkmal und wirbt auch nicht offensiv damit:



Abbildung 32: Aufkleber „BAGSO-empfohlene Apotheke“ in Dessau-Roßlau, eigene Aufnahme am 1.7.2011

„Eine Apotheke ist von vornherein auf dieses Klientel eingestellt und auch die Apotheken, die nicht dieses Zertifikat haben, würden, wenn sie es beantragen würden, höchstwahrscheinlich auch erhalten“ (INTERVIEWPARTNER 11). Dementsprechend waren auch keine großen Umbauarbeiten für das Zertifikat nötig, aber im Laden wurde die Einrichtung so angepasst (indem man z.B. Regale umstellte), dass insgesamt mehr Barrierefreiheit herrscht – konkret haben Durchgänge nun ausreichende Breiten. Der Geschäftsführer meint dazu: „Es ist noch nicht alles optimal, aber wie gesagt, es kostet ja auch zum Teil Geld, und da muss man sehen, wie man es in die Investition mit einarbeitet“ (INTERVIEWPARTNER 11). Viele Möglichkeiten, wie gut lesbare Schilder und Sitzgelegenheiten, gab es schon vor der Ausstellung des Zertifikats. Es wurden nur nochmals alle Optionen speziell hinterfragt und gegebenenfalls modifiziert, aber der Grad der Anpassung war schon bedeutend, weil der Anteil Älterer am gesamten Kundenstamm sehr hoch ist. Über das Gütesiegel hinaus gibt es auch weitere Zusammenarbeit mit der BAGSO, z.B. gemeinsame Veranstaltungsaktionen wie Impftage. Eine kostenfreie Lieferung von Medikamenten durch einen pharmazeutischen Mitarbeiter und auch eine telefonische Bestellung ist möglich (dabei wird das Rezept vor der Lieferung abgeholt und dann geprüft). All dies wird als Zusatzservice angesehen, denn „die Leute stimmen mit den Füßen ab“ (INTERVIEWPARTNER 11). Wem die Gegebenheiten vor Ort zugesagt haben, der kommt wieder in den Laden und kauft bevorzugt in dieser Apotheke. Als Orientierung für die zertifizierten Unternehmen erhielten diese zusammen mit dem Gütesiegel eine Broschüre über die Erwartungen von der 50+ Generation als Konsumenten, aber im Arbeitsalltag ist seit der Zertifizierung bisher keine Zeit für die Mitarbeiter zu finden gewesen, sich mit dieser Broschüre näher zu beschäftigen.

Der Seniorenrat der Stadt Halle (Saale) vergibt das Gütesiegel „Seniorenfreundlicher Service“, ein Beispiel für das Zertifikat ist in Abbildung 33 zu sehen.



Abbildung 33: Zertifikat „Seniorenfreundlicher Service“ des Seniorenrates der Stadt Halle (Saale), eigene Aufnahme am 30.5.2011

Es ist ab der Ausstellung zwei Jahre lang gültig und Unternehmen aus dem Oberzentrum in Sachsen-Anhalt können sich durch freundliches, hilfsbereites und kompetentes Personal dafür qualifizieren. Die Stadt seniorenvertretung testet die Geschäfte selbst und fordert mehr Unternehmen auf das Gütesiegel zu beantragen. Die Bau- u. Wohnungsgenossenschaft Halle-Merseburg e.G. hebt beispielsweise auf der Startseite ihrer Internetpräsenz heraus, das Zertifikat seit 2006 ohne Unterbrechung zu besitzen. Aus den eigenen qualitativen Interviews ging hervor, dass viel Unwissen über das Gütesiegel der Stadt herrscht. Zwar gab es durchaus Unternehmen, die es bereits führten, die Mehrheit ist jedoch erst durch das jeweilige Interview darauf aufmerksam geworden und hat versichert dies für die Zukunft aufzugreifen. Um die Bekanntheit und die dahinterstehende Qualität des Siegels außenwirksam darzustellen, sollten sich die Firmen nicht auf das Aushängen der Urkunde beschränken, sondern potenziellen Kunden direkt verdeutlichen, dass sie in zertifizierten Geschäften adäquat beraten werden und es sich für Ältere angenehm einkaufen lässt.

Nicht nur im Einzelhandel gibt es Gütesiegel, auch im Gesundheitswesen (Vgl. Kapitel 4.4) wird versucht Auszeichnungen zu etablieren. Die Qualitätsgemeinschaft „Pflege“ des PARITÄTISCHEN Sachsen-Anhalt hat bisher 138 Einrichtungen im Bundesland ausgezeichnet.

4.1.4 Die Konzepte Universal-Design & Design-for-all

Das gewählte Produktdesign kann eine entscheidende Rolle in der Branche spielen, von dem Senioren als Kunden dann beeinflusst werden. Als sehr demografiekompatibel werden dabei die Konzepte des „Universal-Design“ und des „Design-for-all“ gesehen. Obwohl diese beiden unterschiedliche Ansätze verfolgen, gibt es inhaltlich doch starke Überschneidungen. Universal-Design ist eher in den USA und Japan verbreitet und produktorientiert gedacht. Damit wird versucht eine eher globale, auf Vereinheitlichung bedachte Lösung zu verbreiten. Design-for-all dagegen ist stärker prozessorientiert und kommt aus dem europäischen Raum, es versucht daher die ausdifferenzierten Kulturen zu berücksichtigen.

Da der Grundgedanke aber im Kern der Konzepte gleich ist, werden die beiden Ideen in dieser Arbeit synonym verwendet und es wird auf die beiden folgenden Definitionen zurückgegriffen: „Unter Universal Design versteht man das Design von Produkten, die eine Benutzung unabhängig von Alter, Geschlecht, Körpergröße oder Behinderung ermöglichen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2005, S. 129) und „Das Konzept Design für Alle setzt auf die Analyse des Bedarfs, der Wünsche und der Akzeptanz der Kunden. Insofern ist eine möglichst umfassende Nutzereinbindung in den Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen nötig“ (IDZ DesignPartner GmbH, 2009, S. 110). An dieser Stelle ergeben sich Überschneidungspunkte z.B. mit dem Test von Produkten durch Senioren vor der Markteinführung (Vgl. Kapitel 4). Es ist wichtig Senioren schon in den Gestaltungsprozess selbst mit einzubinden, denn es ist für jüngere Gestalter schwierig sich in Ältere hineinzusetzen, weil man diese Phase des Lebens bisher nicht selbst durchlebt hat. Dadurch ist es z.B. einfacher Produkte für Kinder zu gestalten als für Ältere.

„Universal-Design bedeutet nicht unbedingt, das Produkt was bei Jungen passt, passt bei den Älteren, oder umgekehrt“ (INTERVIEWPARTNER 22), vielmehr passt es auf alle mit einer vergleichbaren Bedarfslage, das kalendarische Alter ist ein untergeordneter Ausschlaggeber. Dabei wird eine Entschleunigung durch Gestaltung nicht nur von älteren Personen gewünscht und so müssen die Design-Konzepte als mehr denn nur altengerecht betrachtet werden.

Firmen, die beim Produktdesign also ältere Kunden berücksichtigen und das Produkt trotzdem so gestalten, dass es für Jüngere attraktiv sein kann, werden in Zukunft eine bessere Ausgangsposition haben als die Unternehmen, welche eher spezialisierte Lösungen anbieten. So beobachtete EITNER als bundesweiten Trend: „Hinsichtlich der Produkt- bzw. Warengestaltung setzt sich langsam bei Herstellern (u.a. Miele, BSH) das ‚Universal Design‘ durch, insbesondere für technische Produkte. Produktdesign, Handhabung und Funktion sollen von Jung und Alt, unabhängig vom jeweiligen Wissen

und Erfahrungsschatz, gleichermaßen genutzt werden können“ (Eitner, 2008, S. 232). Die Konzentration, verstärkt Universal-Design Produkte anzubieten, hat sich als eine konkrete Handlungsstrategie von Unternehmen herausgestellt um auf den demografischen Wandel zu reagieren (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2005, S. 125). In einer empirischen Analyse von bundesweiten Best-Practice-Beispielen hat sich die Berücksichtigung von Design-for-all bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für die Unternehmen als erfolgreich herauskristallisiert (IDZ DesignPartner GmbH, 2009, S. 107) und es wird dem Konzept insgesamt ein „Wachstums- und Beschäftigungspotenzial“ (ebenda, S. 112) durch die Autoren attestiert. Die INITIATIVE WIRTSCHAFTSFAKTOR ALTER kommt zum selben Ergebnis: „Auch hierzulande gewinnen Unternehmen Wettbewerbsvorteile, die das Konzept Design für alle in ihren Geschäftsstrategien implementieren“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010a, S. 2). In 54 Fällen gaben auch Unternehmen aus Sachsen-Anhalt, an ihre Produkte wären für alle Altersgruppen aufgrund einer Universal-Design-Strategie gleichermaßen geeignet.

Dabei stützen sich die Produktgestalter auf verschiedene Prinzipien des Universal-Designs, die in Tabelle 15 dargestellt sind.

Tabelle 15: Prinzipien des Universal-Designs

Prinzip		Erklärung
1	Breite Nutzbarkeit	Das Design ist für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten nutzbar und marktfähig.
2	Flexibilität der Benutzung	Das Design unterstützt eine breite Palette individueller Vorlieben und Möglichkeiten.
3	Einfache und intuitive Benutzung	Die Benutzung des Designs ist leicht verständlich, unabhängig von der Erfahrung, dem Wissen, den Sprachfähigkeiten oder der momentanen Konzentration des Nutzers.
4	Sensorisch wahrnehmbare Informationen	Das Design stellt dem Benutzer notwendige Informationen zur Verfügung, unabhängig von der Umgebungssituation und den sensorischen Fähigkeiten des Benutzers.
5	Fehlertoleranz	Das Design minimiert Risiken und die negativen Konsequenzen von zufälligen oder unbeabsichtigten Aktionen.
6	Geringer physischer Aufwand	Das Design kann effizient und komfortabel mit einem Minimum von Ermüdung benutzt werden.
7	Größe und Platz für Zugang und Benutzung	Angemessene Größe und Platz für den Zugang, die Erreichbarkeit und die Benutzung unabhängig von Größe und Statur des Benutzers, seiner Haltung oder Beweglichkeit sollte vorhanden sein.

Quelle: eigene Darstellung nach Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 122

Durch verschiedene Leitfäden sind diese Prinzipien gut nachvollziehbar und es ist möglich auf spezifische Designvorgaben zurückzugreifen, um sie so in einen konkreten Gestaltungsprozess umzusetzen.

Die Akzeptanz von Produkten steigt auch bei einer gewissen Reduzierung von Funktionen und einfacher Bedienung; bei Älteren verstärkt, wenn nicht mit dem Label des seniorengerechten gearbeitet wird. Auf keinen Fall dürfen die Produkte als nur behindertengerecht gelten, denn auch bei Menschen jeglichen Alters erweisen sie sich nach einem Unfall als überaus nützlich. „Es gibt da eine Menge schöner Produkte“ (INTERVIEWPARTNER 13) und viele, die diese z.B. aus dem Sanitärbereich kaufen, sind eher auf Vorsorge bedacht: Es werden Produkte erstanden, die funktionell sind und gut aussehen, dabei ist vor allem eine Sensibilisierung bei Personen zu erkennen, die ihre Eltern selbst gepflegt haben. So verkauft die Mainmetall GroßhandelsGes. m. b. H. in

Dessau-Roßlau beispielsweise Produkte und komplette barrierefreie Bäder im Universal-Design an regionale Handwerker. Sie können aus einem gewissen Spektrum an angepassten Produkten wählen: „Im Sanitärbereich gibt es mittlerweile ein reichhaltiges Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Dies reicht von der individuellen Badgestaltung bei der Renovierung bis hin zu Komplettlösungen bei der Planung“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006b, S. 17).

In Abbildung 34 ist ein Beispiel für ein Universal-Design Produkt im Sanitärbereich abgebildet. Diese Ablage in einer Dusche ist nicht nur vom Design anspruchsvoll und neutral, sie ist gleichzeitig stabil genug gestaltet, um als Haltegriff benutzt werden zu können.



Abbildung 34: Haltegriff in einer Dusche, eigene Aufnahme am 28.7.2011

Wie das Beispiel zeigen soll, muss ein Mittelweg zwischen Funktion, Design und den Bedürfnissen der Zielgruppe gefunden werden, wobei die Zielgruppe auch nicht zu breit aufgestellt sein darf, damit der eigentliche Nutzen nicht in den Hintergrund tritt und aufgeweicht wird. Sinnvoll bei technischen Produkten wären in Zukunft hochgradig adaptive Lösungen, ein universelles Gerät, bei dem die Software während der Bedienung merkt, welche Bedürfnisse und Kenntnisse der Benutzer hat und so z.B. auch Lösungswege und Oberfläche individuell an verschiedene Zielgruppen anpassen kann und man anhand verschiedener Möglichkeiten zum selben Ziel gelangt.

„Es bedarf ausgebildeter Gestalter, die da sensibilisiert sind und mit einer gewissen Vorsicht rangehen, dann kann man auch auf Fragen wie ‚Wie gestaltet man ein Produkt, das einen körperlichen Mangel aufwiegt?‘ angehen“ (INTERVIEWPARTNER 22).



Abbildung 35: Preisgekrönter Klebefilmabroller aus Sachsen-Anhalt nach Universal-Design Prinzipien, Quelle: Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle

Die Themen Universal-Design und Demografie werden auch in der Ausbildung der Kunsthochschule Halle verstärkt vermittelt um zukünftige Gestalter für diese Themen zu sensibilisieren. So konstruierte beispielsweise ein Student der Burg Giebichenstein einen Klebefilmabroller, der mit dem „universal design award 2011“ ausgezeichnet wurde. Lokale Designer erhalten über Preise weitere Anreize sich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen: Die Paul-Riebeck-Stiftung zu Halle an der Saale hat unter Studenten und Absolventen verschiedener Designfachbereiche den „Paul Riebeck Universal Design Preis“ ausgelobt. Unter dem Motto „Design für mein Leben“ mit Schwerpunkt „Hilfs- und Unterstützungsmittel“ werden Produktentwicklungen gesucht, die in Zukunft umgesetzt werden können und damit sowohl regionalen Unternehmen als auch Konsumenten zu Gute kommen. Dabei soll ein Produkt gestaltet werden, dass „das Leben von Menschen mit körperlichen Einschränkungen durch Alter oder Krankheit in jeder Hinsicht vereinfacht oder verbessert“ (Paul-Riebeck-Stiftung zu Halle an der Saale, 2013). Im Rahmen von 13 allgemeinen und zwei besonderen Bewertungskriterien, z.B. tatsächlicher Marktfähigkeit des Produktes, wird eine Jury im Sommer 2014 die drei mit jeweils 500 Euro dotierten Hauptpreise vergeben.

Wie können also seniorengerechte Produkte aussehen, die jedoch generationenübergreifend verwendbar und akzeptiert sind? „Ein altersgerechtes Produkt gestalten muss nicht aufwändiger sein, auf keinen Fall. Aber man muss erst mal hinkommen, umswitchen, genauso wie bei dem Marketing dann – und das ist halt schwer“ (INTERVIEWPARTNER 22). Es gibt einige Themenfelder, bei denen bisher die

Erfahrung fehlt: „Da gibt es keine Vorgängerprodukte, durch die man einen klaren Bedarf abschätzen kann. Da muss der Bedarf erst geweckt werden“ (INTERVIEWPARTNER 22). Gute altengerechte Produkte, die man als Referenz nehmen kann, gibt es bisher sehr selten, ein Beispiel dafür ist jedoch der Rollator. Gerade hier gibt es mittels Designverbesserung noch viel Spielraum um von einem negativen Image wegzukommen. Dabei ist „der größte Zugang zu einem Produkt, wenn die Alten einen Mehrwert erkennen, ja, wenn die für sich da sehen ‚Das bringt mir einen Vorteil‘“ (INTERVIEWPARTNER 22). Um das zu erreichen sind Produktmodifikationen eine Möglichkeit, wenn auch eine schwierige: „Es ist auf jeden Fall einfacher, es neu zu denken statt bestehendes zu modifizieren“ (INTERVIEWPARTNER 22). Laut der durchgeführten Unternehmensbefragung gaben 39 kleine und mittlere Unternehmen aus Sachsen-Anhalt an durch Modularität ihres Produktes zu gewährleisten, dass dieses für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet ist.

Ein multisensorisches Design wäre noch ein Ansatz für die Zukunft um die Universal-Design Prinzipien sinnvoll zu ergänzen: Nicht nur visuelle und haptische Eindrücke sind dann bei der Gestaltung einzubeziehen, sondern es sollte sich auch durch Akustik, Geruch und Geschmack an einer breiteren sensorischen Vielfalt orientiert werden können. Gerade bei älteren Menschen sind Sinne abgeschwächt und in einer Kombination aus mehreren Stimulationen ergibt sich ein komfortablerer Umgang mit Produkten.

Auf einer Designgrundlage der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle wurde bereits 1992 eine neue Produktlinie der Annaburg Porzellan GmbH geschaffen und einzelne Produkte vor der Markteinführung von Senioren getestet. Im Sinne des Universal-Designs schuf die Porzellanfirma für den Pflegebedarf die Reihe „Easy Function“ um Menschen mit körperlichen Einschränkungen zu erreichen. Unter diesem Aspekt war es der Firma zu der Zeit aber nicht möglich die Serie wirtschaftlich sinnvoll zu vermarkten. Anfang 2011 entschloss sich die Geschäftsleitung „Easy Function“ neu aufzugreifen und zu etablieren, da auch andere größere Hersteller Potenzial in diesem Segment sehen und bereits dementsprechende Angebote haben. Als Nachzügler verspricht man sich in Annaburg ein zusätzliches Geschäft vom Verkauf des „altersgerechten Porzellans“, da die Firma überzeugt ist, von der Überalterung der Gesellschaft in Zukunft durch passgenauere Angebote profitieren zu können. „Prinzipiell gehen die gesamten Anstrengungen im Vertrieb jetzt in den speziellen Großhandel, der sich mit Produkten für ältere oder behinderte Menschen beschäftigt“ (INTERVIEWPARTNER 21) und so werden immer mehr Produkte verkauft, die z.B. durch eine vergrößerte Standfläche kippsicherer sind oder unterschiedliche Griffgeometrien bieten. Der praktische Nutzen steht im Vordergrund, aber auch die Ästhetik ist sehr wichtig, damit das Produkt nicht stigmatisiert. Gerade hier ist das Material ein entscheidender Unterschied zu anderen Produkten im Pflegesektor.



Abbildung 36: Becher / Tasse 0,39 l - Easy Function - für Rechtshänder, Apricot, eigene Aufnahme am 3.12.2012

Wie in der Abbildung 36 ersichtlich, sind die Tassen aus hochwertigem Porzellan und ästhetisch ansprechend, kombiniert mit unauffällig integrierten funktionellen Hilfen. Eine Variante für Linkshänder ist ebenfalls zu erwerben. Sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden kaufen die Easy Function Serie, teilweise ist schon Export des Geschirrs erfolgt. In Einzelfällen gab es auch Bestellungen vom Gastronomiegroßhandel, weil die Serie Easy Function so gestaltet ist, dass man dem Geschirr die Zielgruppe nicht gleich ansieht.

Bei alters- oder krankheitsbedingten Bewegungseinschränkungen, Pflegebedarf oder Rekonvaleszenz bietet das Pflegesystem „TIME“ offensichtlichere Hilfsstellungen beim Gebrauch des Geschirrs: „Wir haben bei der Serie TIME eine Vertiefung in der Untertasse drin, die tiefer ist als beim normalen Geschirr, sodass dann auch die Untertasse mal leicht schräg gehalten werden kann, ohne das gleich die Tasse abstürzt“ (INTERVIEWPARTNER 21). Die Geometrie der Teller wurde beispielsweise so gestaltet, dass es einfacher ist, mit Besteck in nur einer Hand das Essen aufzunehmen. Der Vertrieb wird über Großhändler realisiert, aber auch Einzelbestellungen im Online-Shop des Unternehmens sind möglich. Dabei sind Privatkunden ein zukünftiges Geschäftsfeld, da das Porzellan nicht teurer ist als vergleichbare Angebote, jedoch eben einen zusätzlichen Nutzen verspricht.

Das genau solche Produkte in den Pflegeeinrichtungen in der Praxis nachgefragt werden, zeigte ein späteres Interview: „Das muss spülmaschinenfest sein, ja, es muss in gewisser Sicht bruchstabil sein und wir achten natürlich auch darauf, dass ältere Menschen auch damit umgehen können. Wir wählen immer wieder Dinge aus, die auf der einen Seite ästhetisch sind, die schön sind, die aber auch andererseits eben auch dem Zweck

entsprechen, von vielen Menschen sehr oft genutzt zu werden“ (INTERVIEWPARTNER 39). Solche Universal-Design Produkte sind also praktikable Beispiele für Hersteller, um auf die veränderte Nachfrage im Zuge des demografischen Wandels einzugehen.

4.2 Verarbeitendes Gewerbe

Der Fokus beim verarbeitenden Gewerbe liegt durch den direkten Kontakt zu Kunden auf Abteilungen der Wirtschaftszweigklassifikation wie „Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln“ und „Getränkeherstellung“ und weniger auf Zulieferbetrieben z.B. aus der Abteilung „Maschinenbau“. Mit Stand vom Oktober 2011 arbeiteten laut Statistischem Landesamt Sachsen-Anhalt 17.773 Beschäftigte in 101 Betrieben in der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln, das sind relativ gesehen 16,4 % der Arbeitnehmer aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Diese erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von 514,7 Millionen Euro, was einem relativen Anteil von 15,4 % der Wertschöpfung des gesamten Verarbeitenden Gewerbes entspricht (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012c, S. 16).

Die deutliche Mehrheit des Umsatzes sowohl in der Nahrungs- als auch Getränkeherstellung wurde in der Bundesrepublik Deutschland erzielt, lediglich ein Bruchteil des Umsatzes wurde auf ausländischen Märkten getätigt, davon wiederum das meiste in der Eurozone. Beide Wirtschaftsabteilungen erzielten 2011 im Vergleich zum Jahr 2010 eine Umsatzsteigerung: Die Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln um 5,7 % und die Getränkeherstellung um 2,6 % (ebenda, S. 33). In der Getränkeherstellung arbeiteten 1.774 Beschäftigte in acht Betrieben (ebenda, S. 22).

Weitere für die Seniorenwirtschaft relevante Abteilungen sind z.B. „Herstellung von Möbeln“ mit zwölf Betrieben und 2.105 Beschäftigten und neun Betriebe mit 3.746 Beschäftigten in der „Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen“ (ebenda, S. 32).

Insgesamt gibt es im Bundesland 138 Betriebe der Verbrauchsgüterproduzenten mit 25.102 Beschäftigten und 16 Betriebe der Gebrauchsgüterproduzenten mit 3.144 Beschäftigten, die gemeinsam die Konsumgüterindustrie des Landes darstellen. Ausgenommen sind hier Vorleistungsgüterproduzenten und Investitionsgüterproduzenten, die aber einen Großteil des Verarbeitenden Gewerbes, nämlich 514 Betriebe und 78.698 Beschäftigte, ausmachen (ebenda).

4.2.1 Empirische Ergebnisse

Von den 247 befragten Unternehmen, die dem Wirtschaftszweig „Verarbeitendes Gewerbe“ zugeordnet werden konnten, gaben nur 17,4 % an, dass die Abnehmer ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen Privatkunden oder Geschäftskunden mit einem

Altersbezug sind. Davon wiederum sagten 9,3 % aus, dass die Relevanz des Produktes/ der Dienstleistungen für Senioren nicht gegeben ist. Insgesamt lagen 39 Fälle zur Auswertung für die Branche vor. Wenn nicht alle davon auf eine Frage antworteten, ist dies separat angegeben. Sieben Befragte bezeichneten ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung als eher nicht relevant für Senioren und sechs Unternehmen davon gaben auch an, dass ihrer Meinung nach Dienstleistungen und Produkte durch eine bessere Anpassung nicht häufiger von Senioren in Anspruch genommen werden würden. Die Altersstruktur der Kunden in dieser Branche hebt sich etwas vom Gesamtdurchschnitt ab: Im Vergleich zu allen Branchen zusammengefasst gaben die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes an, in den Anteilen über 61 % weniger Kunden im Alter von über 65-Jahren zu haben, die anderen Anteile sind mit dem Gesamtdurchschnitt vergleichbar.

Erstaunlich sind die Angaben bezüglich der Optionen zur Erhaltung und Verbesserung des Absatzes: Die Branche antwortete im Vergleich zur Gesamtbetrachtung in der Tendenz, dass eine Einführung neuer Produkte/ Angebote, die Ansprache neuer Zielgruppen und eine veränderte Werbung als nicht zweckmäßig angesehen werden. Diese Maßnahmen sind bisher auch alle drei weniger umgesetzt worden.

Allerdings stimmen die Planungen mit den Zahlen der Pläne anderer Branchen überein: 23,1 % planen die Einführung neuer Produkte/ Angebote, 27,6 % möchten in Zukunft neue Zielgruppen ansprechen, 11,5 % planen eine verstärkte Kundenbindung und 14,3 % denken über Änderungen ihrer Werbung nach. Die Eignung der Produkte und/ oder Dienstleistungen für alle Altersgruppen beurteilten die befragten Firmen (n = 36) etwas geringer als im Vergleich zu allen betrachteten Branchen: 69,4 % antworteten mit „Ja“ und 27,8 % mit „Nein“.

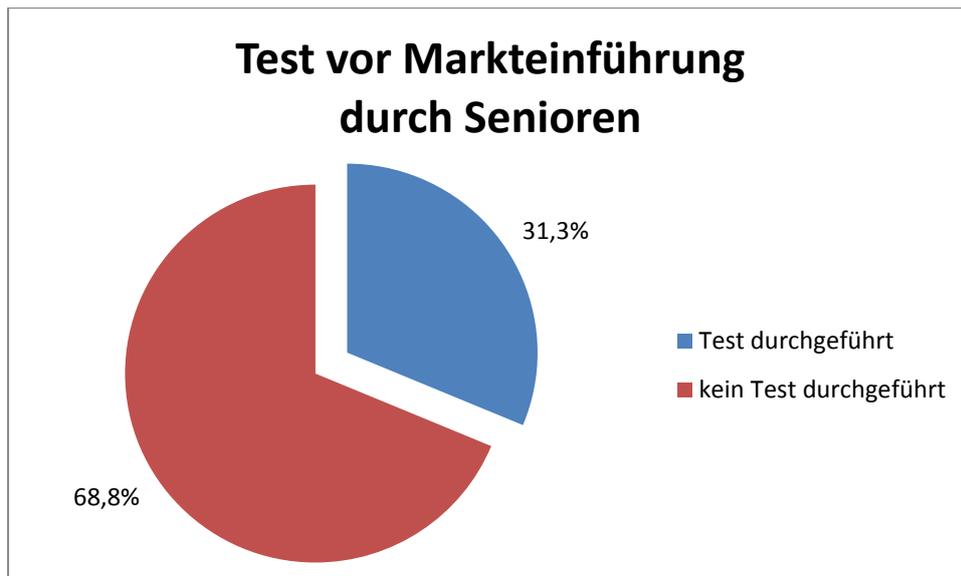


Abbildung 37: Antwortverteilung von Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe zu der Frage, ob vor der Markteinführung ihrer Produkte diese von Senioren auf Tauglichkeit getestet wurden, eigene Erhebung

Die befragten Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe ($n = 32$) gaben häufiger als in der Gesamtbetrachtung an, dass ihre Produkte/ Dienstleistungen vor der Markteinführung von Senioren getestet werden: 31,3 % (zu 27,2 %) führten Tests durch, nur 68,8 % (im Vergleich zu 72,8 %) verneinten dies. Die Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe führten zu 5 % weniger eine Analyse ihrer Konsumenten durch, dabei berücksichtigten bei allen durchgeführten Konsumentenanalysen ebenfalls 5 % weniger Senioren als spezielle Kundengruppe.

In dem Bericht „Das Ernährungsgewerbe in Sachsen-Anhalt“ werden im Zuge des starken Ernährungsgewerbes in Sachsen-Anhalt funktionelle Lebensmittel als Potenzial für die Wirtschaft im Rahmen des demografischen Wandels herausgestellt: „Als aussichtsreicher Markt für die Nahrungsmittelindustrie zählt darüber hinaus das sogenannte Functional Food“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2009, S. 19). Da im Alter der Stellenwert einer gesunden Ernährung zunimmt (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 110), soll im Folgenden der Fokus auf Lebensmitteln mit einem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen liegen. Beim Einkauf von Lebensmitteln wurde der Punkt „zusätzlicher gesundheitlicher Nutzen“ von den befragten Senioren aus Sachsen-Anhalt als „neutral“ eingestuft, in der Rangfolge als Priorität (siehe Abbildung 18) befindet sich das Functional Food sogar nur auf dem vorletzten Platz – andere Dinge sind den Befragten aus Sachsen-Anhalt momentan wichtiger. Das Gesundheitsbewusstsein wird sich in Zukunft aber sicher weiter verstärken. In der Literatur wird dies auf jeden Fall als gegeben gesehen:

„Fertigkost ist für viele SeniorInnen attraktiv. Sie haben das höchste Risiko für Krankheiten und gesundheitliche Beeinträchtigungen. Die Gesundheitsprobleme hängen häufig direkt oder indirekt mit der Ernährung zusammen. Zu beobachten sind ein veränderter Nährstoffbedarf und veränderte Essgewohnheiten. Durch gesenkten Energiebedarf bei gleichbleibendem Bedarf an Nährstoffen wie Vitaminen und Spurenelementen kommt es oft zur Mangelversorgung. Deshalb müssen seniorengeeignete Portionen kleiner und kalorienärmer sein, aber mehr Nährstoffe aufweisen. Bei der Produktpalette ist zu beachten, dass SeniorInnen aufgrund der biologischen Veränderungen mit zunehmendem Alter andere Bedürfnisse haben. Die Produkte sollten darauf abgestimmt sein und weniger Salz, Fett, Zucker etc. enthalten, ohne dabei an Qualität oder Geschmack zu verlieren“ (ebenda, S. 61).

Auch die VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN ist überzeugt: „Unter dem Gesichtspunkt der Gesundheit wird Ernährung in den Diskussionen als ein großes Problem der Zukunft bewertet“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 62). Das Zentrum für Lebensmitteltechnologie Mecklenburg-Vorpommern GmbH führte ein einjähriges Projekt mit dem Titel „Sensorische und kommunikative Vorlieben der Generation 50+“ mit 50 Personen im Alter zwischen 50 und 76 Jahren durch. Dabei standen die Beurteilung und Beschreibung von Lebensmitteln und Verpackungen im Vordergrund. Das Ergebnis ist, dass Unternehmen bisher Senioren unzureichend berücksichtigen. Einzelne Unternehmen in Sachsen-Anhalt haben die Wünsche und Bedürfnisse von ihren älteren Kunden erkannt und Produkte auf den Markt gebracht, die auch für jüngere Altersgruppen vorteilhaft sind. An einer Beispielkooperation zwischen Wissenschaft und Praxis wird dies im Folgenden dargestellt, es folgt weiterhin ein Exkurs an Anforderungen von Älteren an Verpackungen.

4.2.2 Praxisbeispiele

Funktionelle Lebensmittel sollen im weiteren Verlauf als Lebensmittel verstanden werden, die neben dem normalen Ernährungsnutzen noch einen zusätzlichen Nutzen haben, z.B. in Bezug auf Prävention oder Leistungssteigerung. Dabei ist es wichtig diese Produktgruppe von Arzneimitteln zu trennen, denn rein rechtlich fällt Functional Food unter das Lebensmittel- und Futtermittelrecht. Damit sind diese Lebensmittel ebenfalls von Nahrungsergänzungsmitteln zu unterscheiden, von denen die DEUTSCHE SENIORENLIGA ohne einen ärztlich bestätigten Mangel auch abrät (Deutsche Seniorenliga e.V.). Die VERBRAUCHERZENTRALE SACHSEN-ANHALT äußerte sich über das Definitions- und Informationsproblem in einem Expertengespräch folgendermaßen:

„Die Problematik besteht hier darin, dass nach unserer Auffassung die Kennzeichnung auf diesen Produkten und der Umgang mit diesen Produkten nicht ausreicht, sondern das dort ein unkritischer Umgang mit diesen Produkten gesundheitliche Risiken mit sich bringt – und zwar teilweise sogar über den Käufer hinaus. Diese Produkte funktionieren schon, das ist nicht das Problem, aber sie werden eben parallel verwendet zu Medikamenten, die der Personenkreis ohnehin nimmt, ohne das die Wirkung mit dem Arzt besprochen wurde, sodass sich also die Wirkung der Medikamente teilweise verfälscht oder potenziert, oder andere unerwünschte Nebenwirkungen eintreten bei der Person, die sie eben kauft bzw. dass im familiären Umfeld weitere Familienmitglieder diese Produkte nutzen, die sie aber eher nicht nutzen sollten“ (INTERVIEWPARTNER 28).

Und so ist auch Prof. Seewald von der Fachhochschule Anhalt der Überzeugung: „Es ist für den Verbraucher sehr schwer zu erkennen was sinnvoll ist: Es gibt nämlich leider beides – Produkte, die nur aus Marketingüberlegungen da sind, aber auch Dinge, die wirklich sinnvoll sind“ (INTERVIEWPARTNER 23).

Gesunde Ernährung ist (nicht nur) im Alter sehr wichtig und je besser die finanzielle Situation der Konsumenten ist, desto größer sind auch die Möglichkeiten qualitativ höherwertige Lebensmittel zu konsumieren. „Nach Angaben der Akademie für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz [AGEV] halten etwa ein Viertel der Menschen über 65 Jahren eine spezielle Diät ein, in erster Linie salz- oder cholesterinarme Kost sowie Diabetikernahrung. Die Lebensmittelindustrie rechnet damit, dass die relativ neue Produktkategorie Functional Food bei älteren Zielgruppen zukünftig auf besonderes Interesse stoßen wird“ (SevenOne Media GmbH, 2005, S. 10f). Der Energiebedarf von Senioren geht insgesamt zurück, aber der Bedarf an Nährstoffen bleibt gleich. Das Interesse an Functional Food wird ebenfalls größer, „weil ein gewisser Leidensdruck durch ganz normale physiologische Veränderungen kommt“ (INTERVIEWPARTNER 23). So können z.B. manche Vollkornprodukte von Personen mit Zahnersatz nur schmerzhaft gekaut werden, die Konsumenten scheuen dann diese Produkte (INTERVIEWPARTNER 23). Die Konsistenz der Lebensmittel ist damit ein wichtiger Ansatzpunkt für Senioren: „Auf dem Sektor wäre noch richtig viel zu tun und die Märkte dafür werden immer interessanter, immer größer und es ist immer mehr Geld drin“ (INTERVIEWPARTNER 23). Aber auch das Geschmacksempfinden selbst ändert sich, so wird „bitter“ beispielsweise deutlicher empfunden. Außerdem muss die Vitamin B12 Versorgung unterstützt werden, weil sich im Alter die Magenschleimhautaktivität verringert – Gründe genug, um Lebensmittel für Ältere zu optimieren. Auch die mittelständische Struktur des Ernährungsgewerbes in Sachsen-Anhalt kann in dem Sinne durch die flachen Hierarchien eine Chance sein mit Functional Food Produkten zu experimentieren. Zwar investieren viele kleine und mittlere Unternehmen nicht in hohe

Forschungskosten, doch Kooperationen mit Ernährungswissenschaftlern der FH Anhalt haben schon interessante Produkte hervorgebracht. So gab es beispielsweise eine Zusammenarbeit mit der DELIKATA Magdeburger Fleisch- und Wurstwaren GmbH: Es wurde die „Folsami“ entwickelt, eine Salami, die mit zusätzlicher Folsäure ausgestattet ist. Das Lebensmittel ist nicht ausschließlich für Ältere gedacht, Folsäuremangel gilt zum Beispiel für schwangere Frauen als problematisch, kann aber eben auch gegen Demenz vorbeugend wirken. Senioren sind also eine relevante Zielgruppe, jedoch nicht die einzige, da das Produkt insgesamt sehr positiv für das Herz-Kreislaufsystem wirken soll. Im Zuge der Anreicherung von Lebensmitteln mit Folsäure suchte die FH Anhalt auch einen Bäcker aus der Region um eine weitere Produktidee umzusetzen:

Auf der „Internationalen Grünen Woche Berlin“ im Jahr 2007 stellte die Stendaler Landbäckerei GmbH unter großem Interesse der Presse das Brot „Landbäckerherz“ vor, um über ein Produkt zu verfügen, das kein anderer anbietet. Das Prinzip wurde patentiert, die Forschungs- und Entwicklungskosten waren höher als bei einem vergleichbaren Produkt. Das „Landbäckerherz“ enthält verstärkt Folsäure, Vitamin B6, Vitamin B12 und „das Besondere ist noch, dass da sechs Prozent Apfelfasern drin sind und dadurch ist das Brot ballaststoffreich und damit auch verdauungsfördernd, weil viele ältere Menschen ja noch Probleme mit der Verdauung haben“ (INTERVIEWPARTNER 25). Da Senioren insgesamt weniger essen und damit einen geringeren Kalorienverbrauch haben, wird die Nährstoffaufnahme durch die Zugabe von Vitaminen gewährleistet. Die Nachfrage nach dem Produkt war anfangs sehr hoch, mittlerweile ist sie zwar geringer aber konstant geworden, es konnten viele Stammkunden gewonnen werden. Der Großteil davon sind Senioren, zahlreiche Kunden in den Läden sind immer noch skeptisch und kaufen es nicht. Das Unternehmen setzt jedoch jetzt schon auf Functional Food, weil es überzeugt ist, dass in Zukunft gesunde Ernährung über mehrere Altersgruppen hin wichtiger werden wird und so sieht die Landbäckerei dies als Diversifizierung ihrer Angebotspalette sieht: „Es ist auch so, dass die Nachfrage nach diesen Lebensmitteln noch nicht so hoch ist, aber ich denke das wird noch kommen in den nächsten Jahren“ (INTERVIEWPARTNER 25). Die Stendaler Landbäckerei GmbH hat sich mit dem „Landbäckerherz“ mittlerweile auf dem Markt positioniert, Konkurrenten würden nur nachziehen. Bisher konnte jedoch kein rechtlicher Nachweis des tatsächlichen Gesundheitsnutzens erbracht werden, da solch eine Studie zu lang und zu teuer für das Unternehmen wäre. In der Konsequenz darf der Bäcker nicht mit dem zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen werben – es wird lediglich auf die speziellen Eigenschaften eingegangen (z.B. durch eine Banderole um das Brot mit den Nährwertangaben in normaler Schriftgröße), auf den Zusatz „gesund“ muss verzichtet werden. Die Firma setzt aber darauf, dass Personen, die sich mit gesunder Ernährung beschäftigen, den Nutzen des Brotes erkennen und sich dann dafür entscheiden. Es wird also bewusst nicht

versucht gezielt Ältere als Kundengruppe anzusprechen, sondern altersunabhängig „gesundheitsinteressierte Menschen“ (INTERVIEWPARTNER 25). In einer 2008 durchgeführten Kundenumfrage stellte das Unternehmen fest, dass den Personen regionale Lebensmittel wichtig sind. In der Konsequenz kommen nun die Rohstoffe z.B. für das „Landbäckerherz“ aus der Region, das Mehl wird aus Magdeburg bezogen. Durch die Befragung ließen sich auch Wünsche und Bedürfnisse älterer Kunden für die Stendaler Landbäckerei besser nachvollziehen.

Das Cluster Ernährungswirtschaft der „Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland“ kündigte im Mai 2006 noch an, dass gemeinsam funktionelle Lebensmittel aus der Region vermarktet werden sollen (Mitteldeutsche Online Medien Ltd., 2006). Im Juli 2007 wurde im Rahmen dessen u.a. ein Workshop in Leipzig zum Thema „Funktionelle Lebensmittel – Chancen für die Ernährungswirtschaft Mitteldeutschlands“ durchgeführt, um Unternehmen Forschungsmöglichkeiten und Produktentwicklungen zusammen mit Universitäten und Hochschulen aufzuzeigen. Mittelfristig war das Ziel, dass mehrere Hersteller funktionelle Lebensmittel in ihr Sortiment aufnehmen und so Handelsketten ein „Warenkorb Funktionelle Lebensmittel angeboten werden“ kann (Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland GmbH, 2007). Leider konnte die „Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland“ keine Grundlage etablieren und deshalb existiert das Cluster Ernährungswirtschaft seit einigen Jahren nicht mehr. Obwohl andere Hersteller aus Sachsen-Anhalt Functional Food produzieren, wie z.B. die Pauly Biskuit AG aus Dessau-Roßlau und die Burgenländer Lebensmittel GmbH Laucha (Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, 2007), gibt es bisher kein Anzeichen, dass dies innerhalb des Ernährungsgewerbes des Landes als etwas Besonderes vermarktet wird.



Abbildung 38: Angebot im Bistro eines Fleischers aus Sachsen-Anhalt, eigene Aufnahme am 23.3.2011

In der Abbildung 38 ist der Flyer eines Fleischers aus Halle (Saale) zu sehen, der Senioren als Kundengruppe erkannt hat, weil z.B. für alleinstehende Ältere Zwischenmahlzeiten wie ein zweites Frühstück an Bedeutung gewinnen (Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Baden-Württemberg, 2006, S. 229f). Mittlerweile wurde die Kampagne jedoch wieder geändert, Ältere werden nicht mehr gezielt angesprochen: Es gibt nun als Auswahlmöglichkeiten Land-, City- oder schnelles Frühstück.

Insgesamt reagiert das Verarbeitende Gewerbe ebenso zaghaft wie andere Branchen auf den demografischen Wandel. Dabei wird die Verbindung zwischen Convenienceprodukten und Functional Food von Ökonomen prognostisch überaus positiv gesehen: „Man erwartet für altersgerechte Fertigenüs weltweit die größten Wachstumschancen unter den Nahrungsmitteln“ (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2009, S. 19). Die Marktpotenziale, die durch die demografische Entwicklung der deutschen Bevölkerung entstehen, können laut Zoch auch mit der Maßnahme einer „Produktion von gesunden Lebensmitteln verbunden mit Beratung und Zustellservice“ ausgeschöpft werden (Zoch, 2011, S. 8).

Ein weiteres Best-Practice-Beispiel für die Seniorenwirtschaft aus dem verarbeitenden Gewerbe Sachsens-Anhalts ist die ANTERA-Motoren GmbH aus Merseburg. Dabei wurde sich explizit für Merseburg bzw. Sachsen-Anhalt als Firmensitz und Produktionsstandort entschieden, aufgrund des Arbeitskräftepotenzials, der Bodenpreise und der vorhandenen

Infrastruktur. Die ANTERA-Motoren GmbH dient als Zulieferer für Firmen, die z.B. Rollstühle und Scooter herstellen. „Diese Elemente, die wir entwickeln und produzieren, erweitern den Aktionsradius von Älteren erheblich“ (INTERVIEWPARTNER 38). Für die Zukunft ist angedacht selbst komplette Geräte zu produzieren. Die Firma arbeitet allerdings bisher ausschließlich mit Geschäftskunden zusammen, eine spezielle Werbung ist nicht nötig, da die Hersteller bei Bedarf an Elektromotoren nur auf diese Firma zukommen können. Möglich macht dies ein Patent aus dem Jahr 1994 für einen speziellen Antrieb, konzipiert mit einer vorgeschriebenen integrierten Elektromagnetbremse (ein Nachfolgepatent wurde 2010 mit Verbesserungen eingereicht). Gegründet wurde die GmbH 2009, gegen Ende 2012 konnten zehn Mitarbeiter beschäftigt werden. Allerdings ist eine große Expansion geplant: Da die Produkte sehr gefragt sind und neue Großaufträge bewältigt werden müssen, wird die Produktion in Zukunft erheblich hochgefahren und für Ende 2013 ist die Beschäftigung von etwa 65 bis 70 Mitarbeitern geplant. Dabei wird viel Wert auf gut ausgebildete Montagearbeiter und Mechatroniker gelegt. Der Geschäftsführer der ANTERA-Motoren GmbH ist optimistisch die entsprechenden Fachkräfte aus Sachsen-Anhalt rekrutieren zu können und meint, dass auch mittelfristig genug qualifizierte Personen dafür zur Verfügung stehen. So kann die Firma weiterhin Arbeitsplätze schaffen und besetzen, ein eigenes Ausbildungsprogramm ist geplant. Es werden neue Märkte erschlossen: In 2013 wird eine hohe Stückzahl an Elektromotoren an einen Hersteller in Israel geliefert, allein durch diesen Auftrag wird die Exportquote der Firma auf ~ 40 % steigen. Dabei sind für die nächsten Jahre noch größere Stückzahlen geplant, dafür werden dann weitere Expansionen am Standort notwendig sein. Die USA und Europa sind als Märkte in diesem Bereich eher gesättigt, ein Zukunftsmarkt wird stattdessen z.B. in Nordafrika gesehen, auch wenn dort keine sehr großen Stückzahlen abgesetzt werden können. Die Branche der Elektrofahrzeuge ist seit einigen Jahren insgesamt extrem aufstrebend, die bisher verbauten Kollektorenmotoren haben jedoch deutliche Nachteile gegenüber einem Radnabenmotor (z.B. geringere Reichweite, schlechteres Fahrverhalten, höheres Gewicht). Aufmerksam auf die Technologie der ANTERA-Motoren GmbH wurden viele Hersteller bei der 2012er Fachmesse Rehacare International, als nächstes plant die Firma im Februar 2013 ihre Produkte in Dubai zu vermarkten. Dazu existieren beispielsweise bilinguale Flyer auf Deutsch und Englisch. Als deutsches Unternehmen im Rehabilitationsbereich profitiert die ANTERA-Motoren GmbH von einem guten Ruf der Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“: „Gerade im Rollstuhl- und Scooterbereich kommt fast die gesamte Technologie hier aus Deutschland“ (INTERVIEWPARTNER 38). ANTERA-Motoren stellt momentan aber nicht ausschließlich Rollstuhlmotoren her, es existieren Alternativen, um nicht vollkommen abhängig von der demografischen Entwicklung zu sein. So werden auch Motoren gefertigt, die sich z.B. in Seilbahnen befinden. Insgesamt prägt der demografische Wandel die Firma aber stark: Motoren für

Rollstühle machen rund 90 % der Produktion aus, während die restlichen zehn Prozent auf anderweitige Produktfertigungen fallen.

4.2.2.1 Exkurs: Verpackung

Gerade im Wirtschaftszweig „Verarbeitendes Gewerbe“ muss es für die Betriebe in Zukunft wichtiger werden die Verpackung ihrer Produkte an den demografischen Wandel anzupassen, damit diese dann im Einzelhandel bei den Senioren eine bessere Absatzchance haben. Zwei bundesweite Studien belegen, dass schon jetzt ein Großteil der befragten älteren Bevölkerung unzufrieden mit Verpackungen von Produkten ist: Die BAGSO ermittelte, dass 92 % (n = 350) Schwierigkeiten beim Öffnen der Verpackung haben – fast die Hälfte davon stehen dieser Problematik täglich gegenüber (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 3). Und auch PRO CARTON Deutschland stellte fest: „81 Prozent sind mit gegenwärtigen Verpackungen nur eingeschränkt oder gar nicht zufrieden“ (PRO CARTON Deutschland, 2005, S. 10). In der ersten beschriebenen Erhebung der BAGSO war ein geringer Teil (0,6 %) der Befragten aus Sachsen-Anhalt, insgesamt wurden folgende Reaktionen auf eine unzureichende Verpackung ermittelt (Mehrfachantworten waren möglich):

Tabelle 16: Reaktionen bei Unzufriedenheit mit der Verpackung eines Produktes

Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?	Prozent
Ich versuche trotz allem, allein mit der Verpackung zurecht zu kommen	66,1 %
Ich kaufe zukünftig ein anderes Produkt	57,1 %
Ich spreche mit Freunden/ Bekannten darüber	31,9 %
Ich lasse mir von jemandem helfen	22,3 %
Ich informiere das Verkaufspersonal	6,2 %
Ich beschwere mich beim Hersteller/ bei der Vertriebsfirma	5,1 %
Ich schmeiße das Produkt weg	0,8 %

Quelle: Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 54

Hier wird deutlich, dass Ältere Verpackungen für ein bedeutsames Thema halten und dem Medium eine wichtige Informationsfunktion attestieren. Bei Problemen sind die Kunden sogar gewillt alternative Produkte zu erwerben. Wer sich durch den Gebrauch der Verpackung schwach fühlt, wird das Produkt in Zukunft wahrscheinlich meiden, Produktverpackungen dürfen den Konsumenten nicht kränken: „Verpackungen können verhindern oder verstärken, dass man sein Lebensalter spürt“ (PRO CARTON

Deutschland, 2005, S. 20). Darum sollten Verpackungen auch intuitiv zu benutzen sein. In der PRO CARTON Studie wurden Kritikpunkte älterer Verbraucher gesammelt und Kriterien für altersgerechte Verpackungen entwickelt:

Tabelle 17: Kritik und Handlungsempfehlungen im Kontext altersgerechter Verpackungen

Kritikpunkte älterer Verbraucher	Kriterien für altersgerechte Verpackungen
Produktinformationen sind zu oft schlecht lesbar, diffus oder fehlen sogar	Kommunikation übersichtlich angeordneter und gut lesbarer, relevanter Produkteigenschaften
Überflüssige Informationen irritieren	Informationsselektion und Reduktion
Die Öffnungsmechanismen sind unverständlich	Leicht entfernbare Zweitverpackungen
Verschlüsse lassen sich schwer öffnen, schlecht wiederverschließen	Sicheres, bequemes, intuitives Öffnen und Verschließen, Wiederverschließbarkeit
Die Verpackungen sehen keine Portionierungsmöglichkeiten vor	Leichte Produktentnahme, idealerweise in Portionen
Die Verpackungen bieten keine optimale Lagerfähigkeit	Optimale Lagerfähigkeit durch Stabilität und Produktschutz
Die Gestaltungen sind unattraktiv und oft nicht genügend produktadäquat	Konsequente Akzentuierung des Key-Visuals und hohe Markenprägnanz
Es fehlt an Wertigkeit	Sicherheit ohne Verletzungsgefahr
Realismus ist gefragt, Übertreibungen werden als Täuschung wahrgenommen	Authentische Produktabbildung statt Inszenierung
Die Marke ist nicht gut genug sichtbar, die Wiedererkennung ist erschwert	Einfaches Recycling

Quelle: PRO CARTON Deutschland, 2005, S. 10f

Innerhalb der BAGSO-Befragung zu Verpackungen hat sich beispielsweise ebenfalls herausgestellt, dass eine umweltfreundliche Verpackung für 40 % der befragten Älteren einen entscheidenden Kaufanreiz darstellt (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 16). Im Einzelhandel wurde die Diskrepanz zwischen tatsächlicher Handhabung und „seniorenfreundlicher Verpackung“ bereits festgestellt, bisher verspüren die Hersteller der Produkte jedoch nicht genügend Druck sich anzupassen: „Auf Produktebene – wie z.B. bei der Produktverpackung – können EHU meist nur Einfluss auf Hersteller nehmen, haben aber keine direkte Handlungsmacht“ (Eitner, 2008, S. 233). Zusammenfassend lassen sich vier wichtige Hauptpunkte identifizieren, welche im Zuge der Alterung der Bevölkerung an Bedeutung gewinnen werden und auf die näher eingegangen wird: Die Lesbarkeit von Verpackungen, die Möglichkeit Verpackungen leicht zu öffnen, die Verpackungsgröße und die Verpackung als Marketingmaßnahme.

Die Agentur VISID GmbH & Co. KG aus Hamburg hat sich auf die Gestaltung von Verpackungen für Senioren spezialisiert und im Jahr 2011 die Hautpflegeserie „Menalid“ von der Paul Hartmann AG optimiert. Im Ergebnis dessen konnte der Umsatz um zehn Prozent gesteigert werden (New Business Verlag GmbH & Co. KG, 2012, S. 30f). Nicht nur das optische Design wurde verändert, auch die Haptik wurde angepasst und der Öffnungsmechanismus verbessert. Auch wenn dieses Beispiel nicht auf Sachsen-Anhalt bezogen ist, zeigt es, dass das Thema im Zuge des demografischen Wandels auf der Agenda der Unternehmen stehen muss.

Innerhalb der im Forschungsprojekt durchgeführten Befragung von Passanten stellte sich bei der Auswertung der Antworten heraus, dass die gute Lesbarkeit von Verpackungen durch über 65-Jährige aus Sachsen-Anhalt als sehr wichtig (47,0 %) und wichtig (40,4 %) eingeschätzt wurde. Von allen Auswahlkriterien wurde die Lesbarkeit von Verpackungen als wichtigstes Merkmal bestimmt (Vgl. Abbildung 18 und Auswertung in Kapitel 4.1.1). Dabei verändert sich diese Priorität mit dem Alter, denn je jünger die Befragten, desto eher geht die Tendenz in Richtung „neutral“, „weniger wichtig“ bzw. „unwichtig“. Das die Lesbarkeit von Verpackungen trotzdem nicht nur ein Thema im dritten und vierten Lebensalter ist, wird durch die Fachliteratur vermittelt: „Allerdings lässt die Sehkraft bei den meisten Menschen schon ab Anfang 40 nach. Eine Erhöhung der Lesefreundlichkeit der Preisauszeichnungen und der Schriften dürfte somit auch von jüngeren Jahrgängen und nicht nur den älteren Menschen begrüßt werden“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 244). Die befragte Kontrollgruppe der 50 bis unter 65-Jährigen antworteten fast identisch zur Gruppe der über 65-Jährigen: 88 % beurteilten eine gut lesbare Verpackung als wichtig bzw. sehr wichtig und nur 5,2 % als unwichtig bzw. weniger wichtig. In der bereits erwähnten bundesweiten PRO CARTON Studie fordern 76 % der Befragten eine gut leserliche Beschriftung (PRO CARTON Deutschland, 2005, S. 8) und in der Sachsen-Anhalter Passantenbefragung monierte man die mehrfachen Fremdsprachen auf der Verpackung. Als Ärgernis bei Produktverpackungen konkretisierte die BAGSO-Befragung, dass für 56,1 % die Schrift zu klein und undeutlich gedruckt wurde und 66,6 % meinten, das Haltbarkeitsdatum sei schlecht zu lesen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 7). Im Jahrbuch Seniorenmarketing wird von SCHILPEROORD auf einen weiteren Aspekt für eine schlechte Lesbarkeit bei bestimmten Materialien z.B. im Lebensmittelbereich hingewiesen: „[...] häufig auf hochglänzenden Oberflächen gedruckt. Folienverpackungen sind meistens noch ungünstiger, weil sie sich in allen möglichen Richtungen wölben und damit die Texte völlig unlesbar werden lassen“ (Schilperoord, 2006, S. 200). Flexible Verpackungen müssten daher besonders auf „Alterstauglichkeit“ getestet werden und bei der Ladengestaltung sollte die Beleuchtung

auch so gewählt werden, dass das Licht auf den Verpackungen nicht zu stark blendet (Vgl. ebenda, S. 201).

In den während des Forschungsprojekts geführten Interviews kam das Gespräch immer wieder auf das Thema Verpackungen und als Konsens soll die folgende Aussage die Notwendigkeit von Verbesserungen verdeutlichen: „Insofern müsste bei Verpackungen in Verbindung mit anderen Werkstoffen und anderem Recyclingsystem neu nachgedacht werden“ (INTERVIEWPARTNER 22), denn am meisten Schwierigkeiten wurden bei in Kunststoff eingeschweißten Lebensmitteln festgestellt (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 12). Eine verbesserte Verpackung würde allerdings für den Moment höhere Mehrkosten mit sich bringen.

Die Notwendigkeit Verpackungen leicht zu öffnen ist gleichfalls ein zentrales Bedürfnis von Senioren: In der PRO CARTON Studie antworteten „72 Prozent ist ein leichtes Öffnen wichtig“ (PRO CARTON Deutschland, 2005, S. 8) und die BAGSO erhob, dass sich 64,4 % bei einer Produktverpackung über ein schlechtes Öffnen ärgern (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 7). Auch Senioren in anderen Ländern haben dieses Problem: „Product packaging is often difficult to open“ (A.T. Kearney, 2011, S. 4). Dabei beklagen vor allem ältere Frauen, dass oft ein zu hoher Kraftaufwand beim Öffnen der Verpackung notwendig ist (ebenda, S. 10). ANTONISCHKI meint dazu, dass der „Kraftaufwand sollte 0,6 Newtonmeter, also etwa ein Kilogramm, nicht überschreiten“ (Messe Düsseldorf GmbH, 2009). Dass ältere Menschen Probleme mit dem Öffnen von Produktverpackungen haben, korreliert nicht zwingend mit Krankheit: „Dabei müssen noch nicht einmal krankhafte Veränderungen vorliegen. Nachlassende Kräfte, verringerte manuelle Geschicklichkeit und abgenutzte Gelenke gehören für viele Menschen zum normalen Alternsprozess“ (Schilperoord, 2006, S. 206). Vier Jahre nach ihrer ersten Befragung zum Thema erhob die BAGSO erneut Daten zu Verpackungen, dieses Mal im Rahmen des Themas Supermärkte, und kam wieder zu dem Ergebnis (dabei waren 6 % der Befragten aus Sachsen-Anhalt), dass leichter zu öffnende Packungen gewünscht werden (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007a, S. 10).

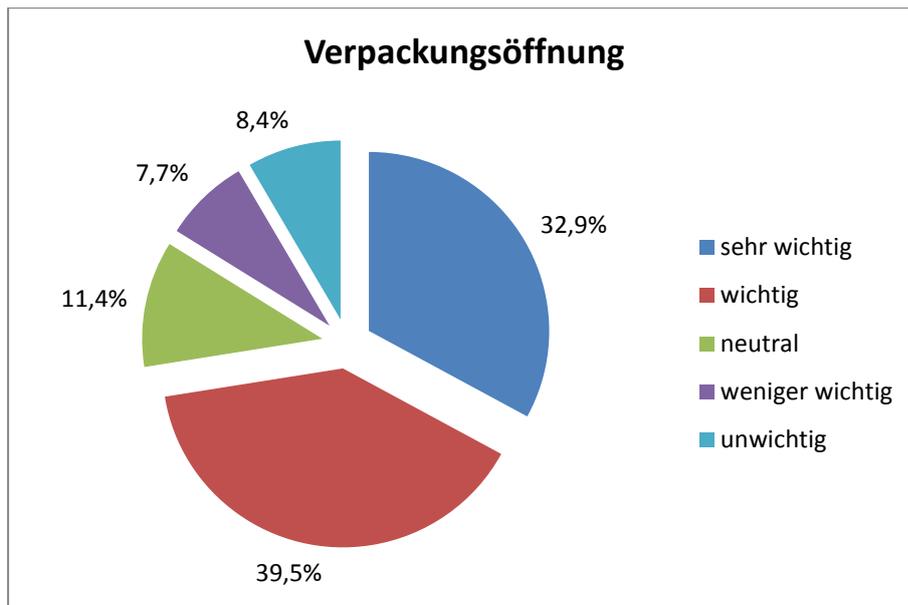


Abbildung 39: Beurteilung von befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt zum Thema leicht zu öffnende Verpackungen, eigene Erhebung

Die befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt beurteilten das leichte Öffnen von Verpackungen fast als genauso wichtig wie die gute Lesbarkeit der Verpackung: 72,4 % halten dies für ein sehr wichtiges bzw. wichtiges Kriterium beim Einkauf. Damit bewerteten die älteren Befragten diesen Punkt als wichtiger als befragte unter 50-Jährige: Bei den jüngeren empfanden das Thema 27,9 % als unwichtig bzw. weniger wichtig – das sind 11,8 Prozentpunkte weniger als im Vergleich zu den über 65-Jährigen. In der Fachliteratur sind sich die Autoren einig, dass das Öffnen einer Verpackung ohne Hilfsmittel wie zum Beispiel einer Schere realisierbar sein muss (Bihler, 2008, S. 260). Auch in einem Expertengespräch wurde diese Aussage wiederholt: „Die gegenwärtigen Standardverpackungen haben auch Nachteile und sind zum Teil nicht ohne weiteres ohne Werkzeug von jedem zu öffnen“ (INTERVIEWPARTNER 22). Der Trend könnte in Zukunft z.B. bei Synästhesien liegen: „Ganz besonders gilt das für ältere Kunden, die nicht selten darauf angewiesen sind, reduzierte Wahrnehmungsfähigkeiten, etwa schwindende Sehkraft, durch Nutzung anderer Sinneskanäle auszugleichen. Sie sprechen unter anderem besonders positiv auf Duft (Lindstrom, 2005, S. 69) und haptisch angenehme, warme und sympathische Oberflächen, etwa geprägten Karton, an“ (ebenda, S. 258). Dabei sind Senioren bereit Mehrkosten für eine angemessene Verpackung in Kauf zu nehmen (PRO CARTON Deutschland, 2006, S. 4). Gerade bei Non-Food Artikeln wird ein erschwerter Öffnungsmechanismus oft bewusst eingesetzt um den Diebstahl am Point of Sale zu erschweren (ebenda, S. 203). Diese Sicherheitsmaßnahme geht aber auf Kosten frustrierter älterer Konsumenten. Erschwerte Öffnungsmechanismen sind bei pharmazeutischen Produkten beispielsweise jedoch auch nötig, etwa im Zuge des

Kinderschutzes. Dazu gibt es die ISO 8317 (2003), bei der ein verbindlicher Test existiert, der mit Kleinkindern im Alter zwischen 42 und 51 Monaten, sowie Senioren, die über 50 und unter 70 Jahre alt sind, durchgeführt wird. Dabei dürfen die Kinder die Verpackungen gar nicht aufbekommen, während die Älteren diese aufbekommen müssen:

„Während der Prüfung mit Senioren haben diese zunächst fünf Minuten Zeit, die Verpackung zu öffnen. Eine Demonstration findet nicht statt. In einem zweiten Durchlauf verbleibt den Senioren nur noch eine Minute für den Öffnungsversuch. Die Verpackung gilt als für Senioren geeignet, sofern mindestens 90% der Testgruppe in der Lage sind, die Verpackung zu öffnen und wieder richtig zu verschließen. Die Zusammensetzung der Testgruppe ist mit 100 Personen vorgegeben, von denen 25 Teilnehmer im Alter zwischen 50 und 54 Jahren, 25 Personen im Alter zwischen 55 und 59 Jahren sowie 50 Senioren zwischen 60 und 70 Jahren alt sein müssen. In jeder dieser Altersgruppen sollen 70% weiblich sein“ (Institut VerpackungsMarktforschung GmbH).

Dadurch wird versucht, einen Kompromiss zwischen einer adäquaten Kindersicherung und eben auch einer leichtgängig zu öffnenden Verpackung für Ältere herzustellen. Dass die Kindersicherung bei Medikamenten Priorität vor dem Benutzungskomfort hat, wird von der Mehrheit befragter Senioren akzeptiert (Messe Düsseldorf GmbH, 2009). Mögliche Alternativen in diesem Sektor sind sogenannte Wallets und Bajonettverschlüsse, wobei selbige bisher wenig im Handel zu finden sind und auch höhere Herstellungskosten mit sich bringen.

Kleinere Verpackungseinheiten bei Lebensmitteln beurteilen von den 1.369 befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt 28,2 % als sehr wichtig, 40,3 % als wichtig, 11,9 % als neutral, 9,7 % als weniger wichtig und 9,8 % als unwichtig. Damit ist das Thema den älteren Befragten wesentlich bedeutsamer als den jüngeren Probanden. In der Tendenz werden mit diesen Zahlen ebenfalls die Ergebnisse aus der Verpackungsstudie der BAGSO von 2003 bestätigt, dort wünschen sich 54,2 % der Befragten bei Lebensmitteln kleinere Verpackungsgrößen – allerdings 28,2 % auch gar keine Veränderungen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2003, S. 19). Als großes Ärgernis stellte sich in der Befragung ebenfalls heraus, dass die Verpackungsgröße mehr Inhalt als tatsächlich geboten wird, postuliert (ebenda, S. 14). Dass eine kleinere Portionierung ein Potenzial für das Ernährungsgewerbe im Bundesland ist, wird auch in der Fachliteratur angenommen: „Die älteren Kunden bevorzugen häufig kleinere Verpackungseinheiten gegenüber Großverpackungen. Hier tun sich Synergiepotenziale mit Single-Haushalten auf, da diese ebenfalls vorwiegend kleine Verpackungsgrößen nachfragen“ (Pricewaterhousecoopers AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2006, S. 24). EITNER bestätigt diese Aussage: „Aufgrund der sich verändernden Lebenssituation älterer Menschen und der Zunahme von Singlehaushalten wächst zudem der Bedarf an kleineren Packungseinheiten [...]“ (Eitner, 2008, S. 278).

Der letzte wichtige Punkt im Rahmen von Verpackungen ist das Marketing, welches diese transportieren. Beim Design von Verpackungen wird sehr viel Wert auf Authentizität gelegt (INTERVIEWPARTNER 30) und es ist eine Form von emotionalem Marketing. „Kein Marketing-Medium genießt mehr Vertrauen beim Verbraucher als die Verpackung“ (PRO CARTON Deutschland, 2005, S. 11) und „Packaging für ältere Zielgruppen ist eine wirksame Form der Kontaktpflege“ (ebenda, S. 6). Dementsprechend können schlechte Verpackungen gerade bei Älteren zu einem Imageschaden des Produktes führen und weitere Käufe der Marke verhindern (ebenda, S. 16).

Als Fazit ist festzuhalten, dass viele Firmen den Handlungsbedarf noch nicht erkannt haben, weil die momentan existierenden Modelle noch funktionieren, im Zuge der demografischen Alterung dies aber für die Zukunft zu bezweifeln ist. Denn insgesamt gilt auch wieder: Unternehmen, die für Senioren Verpackungen erstellen, erreichen damit nicht nur diese Altersgruppe, sondern auch alle anderen Generationen, da der Mehrwert an Einfachheit und Komfort jede Zielgruppe anspricht. Das Meyer-Hentschel Institut Saarbrücken bietet Unternehmen beispielsweise ein „Packungs-Check-up“ an, bei dem Produkte in den Dimensionen Technik, Design und Ökologie getestet werden und Handlungsempfehlungen unter der Berücksichtigung demografischer Aspekte ausgesprochen werden. Als eine Handlungsempfehlung der Arbeit soll eine Art Siegel – z.B. in Form eines Aufklebers - entwickelt werden, das aufzeigt, dass die Verpackung (für jede Altersgruppe) besonders leicht zu öffnen ist. An dieser Empfehlung können sich dann u.a. Senioren beim Kauf orientieren.

4.3 Baugewerbe

Bei der folgenden Betrachtung wird im Abschnitt „Baugewerbe“ z.B. der Tiefbau als Teil des Bauhauptgewerbes bewusst ausgeschlossen und verstärkt Wert z.B. auf das Ausbaugewerbe und die Bauinstallation gelegt. Zur Übersicht folgt jedoch zuerst in Tabelle 18 eine Aufgliederung von verschiedenen Gewerbegruppen des Baugewerbes, die sich aus der Telefonbefragung als relevant für die Seniorenwirtschaft herausgestellt haben.

Tabelle 18: Ausbaugewerbe und Handwerk im Rahmen zulassungspflichtiger Handwerksunternehmen

Gewerbegruppe	Unternehmen	Tätige Personen am 31.12.2008	Umsatz 2008 insgesamt in Mrd. €
Bauhauptgewerbe	3.384	26.832	2,943
Ausbaugewerbe	5.342	32.948	2,531
Handwerke für den gewerblichen Bedarf	2.105	19.844	2,021
Handwerke für den privaten Bedarf	1.704	9.219	0,214
Handwerk insgesamt	15.912	124.807	11.907

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2011b, modifiziert

Das Baugewerbe hatte im Jahr 2010 einen Anteil von 5,8 % der gesamten Bruttowertschöpfung des Landes (Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, 2011). Dabei ist anzumerken, dass im Baugewerbe sowohl bei der Entwicklung des Umsatzes als auch bei den Beschäftigungsverhältnissen eine positive Bilanz gezogen werden kann, wie folgendes Zitat aus einer Pressemitteilung des STATISTISCHEN LANDESAMTES SACHSEN-ANHALT zeigt: „Im Jahr 2011 kletterten die Umsätze in den zulassungspflichtigen Handwerksunternehmen Sachsen-Anhalts im Vergleich zu 2010 um 6,9 Prozent. Gleichzeitig lag die Zahl der Beschäftigten leicht (0,6 Prozent) über dem Vorjahresniveau“ (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012a).

Diese positive Entwicklung kann man nachvollziehen, in dem man sich die Vierteljahresberichte des Ausbaugewerbes vom STATISTISCHEN LANDESAMT SACHSEN-ANHALT ansieht: Betrachtet man jeweils das letzte Quartal des Jahres, stieg die Anzahl der Betriebe kontinuierlich an – waren es im Jahr 2008 noch 217 Betriebe, so erhöhte sich die Anzahl 2009 auf 225, in 2010 waren es schon 241 Betriebe und im Jahr 2011 249. Auf die gesamten vier Jahre betrachtet, stieg auch der Umsatz in den jeweiligen Quartalen von 281,161 Millionen € in 2008 auf 356,730 Millionen € in 2011. Ebenso stetig wuchs die Anzahl der Beschäftigten – im 4. Vierteljahr 2008 waren im Ausbaugewerbe 8.982 Arbeitsplätze besetzt, im 4. Vierteljahr 2011 waren bereits 10.131 Beschäftigte registriert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012b). Weshalb das betrachtete Bauhaupt- und Ausbaugewerbe eine wichtige Funktion innerhalb der Seniorenwirtschaft darstellt, machen NAEGELE ET AL. deutlich: „Die Bau- und Ausbaugewerke müssen sich intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen der älteren Menschen auseinandersetzen, um die absehbare Nachfrage z.B. nach barrierefreiem Wohnraum auch entsprechend qualifiziert bedienen zu können“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006b, S. 10).

Bei der Beratung und Betreuung der älteren Kunden werden die älteren Arbeitnehmer der jeweiligen Handwerksbetriebe eine wichtige Rolle spielen:

„Durch die demografische Entwicklung werden nicht nur die Kunden der Handwerksbetriebe älter, sondern auch deren Mitarbeiter, welche dann oft die tägliche Arbeit aufgrund körperlicher Belastungen nicht mehr verrichten können. Diese scheinbar innerbetriebliche Schwäche kann genutzt werden, um die sich aus der Alterung der Gesellschaft ergebenden Marktchancen besser zu nutzen. Denn für die Betreuung der älteren Kunden sind jene Mitarbeiter besonders geeignet, die diese Generation am besten versteht und deren Wünsche sowie Bedürfnisse nachvollziehen kann – dies sind die älteren Mitarbeiter“ (Zoch, 2011, S. 63).

Im Rahmen des Bauhauptgewerbes (und damit auch wichtig für die Wohnungswirtschaft) ist der Neubaubedarf an Wohnungen eine relevante Größe, da diese im Zuge des demografischen Wandels verstärkt barrierefrei gebaut werden sollten. Derartige Wohnungen werden in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen als sie jetzt schon haben – laut HAVERKAMP liegt der Neubaubedarf bundesweit „in den nächsten Jahren nach den vorliegenden Prognosen zwischen 185 und 205 Tds. Wohnungen pro Jahr, d.h. deutlich über dem derzeitigen Neubauvolumen“ (Haverkamp, 2011, S. 18). Ebenso wird von einem qualitativen Zusatzbedarf gesprochen, weil „das vorhandene Wohnraumangebot an die Bedürfnisse und die Wohnpräferenzen der Bevölkerung nicht angepasst ist“ (ebenda), also im Zuge des demografischen Wandels lokale Betriebe hier vom Um- und

Neubau wirtschaftlich profitieren können, um der zunehmend überalterten Bevölkerung mehr Barrierefreiheit beim Wohnen zu gewährleisten.

Im Rahmen des Deutschen Alterssurveys (DEAS) des DEUTSCHEN ZENTRUMS FÜR ALTERSFRAGEN wurde der Zugang zur Wohnung auf Ebene der neuen Bundesländer erhoben und aus den Daten kann durchaus Bedarf an barrierearmen Wohnungen abgeleitet werden:

Tabelle 19: Wohnungszugang verschiedener Altersgruppen im Jahr 2008 für die neuen Bundesländer und Berlin-Ost

Altersgruppen	Die Wohnung ist zu erreichen			
	ohne Treppenstufen	≤ 10 Treppenstufen	> 10 Treppenstufen	bei > 10 Treppenstufen: Fahrstuhl vorhanden
40 – 54 Jahre	26,6 %	40,0 %	33,5 %	95,2 %
55 – 69 Jahre	23,5 %	42,3 %	34,2 %	84,5 %
70 – 85 Jahre	24,0 %	39,3 %	36,8 %	81,8 %

Quelle: Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2012

Wie in Tabelle 19 sichtbar, ist der Bedarf nicht nur in Sachsen-Anhalt sondern in allen ostdeutschen Bundesländern groß. Der Ministerpräsident Mecklenburg-Vorpommerns, Erwin Sellering, formuliert dazu: „Tausende Wohnungen und Häuser müssen hier in Mecklenburg-Vorpommern und in ganz Deutschland in den kommenden Jahren altersgerecht und barrierefrei umgebaut werden. Die Nachfrage nach neuen Wohnkonzepten für eine älter werdende Bevölkerung steigt. Die Infrastruktur der Städte und Dörfer wird an diese neuen Bedürfnisse angepasst werden müssen. Das bietet Chancen“ (NewMedia Press Quedlinburg, 2013). Ein Beispiel dafür ist die Durchführung das Bauen von Fahrstühlen außerhalb von Wohnblöcken während einer Sanierungsmaßnahme, wie in der folgenden Abbildung zu sehen:



Abbildung 40: Nachträglich angebrachte Fahrstühle für einen barrierefreien Zugang zu Wohnungen in einem Wohnblock in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 9.5.2013

Momentan ist eine Novellierung der Landesbauordnung von Sachsen-Anhalt geplant, die voraussichtlich zum 1. September 2013 in Kraft treten wird. Dabei soll in dem Gesetz vorgesehen werden, dass bei einem Neubau von Gebäuden mit mindestens zwei Wohneinheiten die Wohnungen eines Geschosses alle Kriterien der Barrierefreiheit erfüllen müssen (IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, 2013).

Da aus bestehenden Bedarfen (z.B. Bewegungseinschränkungen Älterer) „nicht uneingeschränkt auf eine tatsächliche Nachfrage nach altersgerechten bzw. barrierefreien Wohnraum geschlossen werden kann, ist eine Hochrechnung der wirtschaftlichen Potentiale mit Schwierigkeiten behaftet“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 167). Eine Schätzung für das gesamte Bundesgebiet durch die genannten Autoren beziffert ein Gesamtvolumen von rund 4,1 Mrd. Euro. HEINZE, NAEGELE & SCHNEIDERS gehen davon aus, dass dies auch ein gewisses Arbeitsplatzpotenzial für verschiedene Branchen darstellt, wie z.B. für die Wohnungswirtschaft, das Handwerk und den Einzelhandel (ebenda, S. 168)

Allein das in Kapitel 1.3.1 beschriebene steigende Durchschnittsalter der in Sachsen-Anhalt lebenden Bevölkerung macht es notwendig, dass der vorhandene Wohnraum den individuellen Bedürfnissen älterer Mitbürger angepasst wird. Barrierearmes oder sogar barrierefreies Wohnen ist im Bundesland bisher kaum verbreitet, wird aber mit weiter fortschreitendem demografischem Wandel eine Notwendigkeit in unserer Gesellschaft.

Dies bietet dem lokalen Handwerk und der Wohnungswirtschaft durchaus ökonomische Möglichkeiten um von der demografischen Alterung des Bundeslandes zu profitieren. Allerdings müssen die betroffenen Unternehmen Senioren als Zielgruppe erkennen und ihre Angebote dementsprechend anpassen, denn der potenzielle Bedarf scheint groß: „Die überwiegende Mehrheit der 676.545 ab 60-jährigen Seniorinnen und Senioren in Sachsen-Anhalt lebte in privaten Haushalten in ortsüblichen Normalwohnungen. Ca. 92 % von ihnen hatten sich zu einer individuellen Wohnung mit selbständiger Haushaltsführung entschlossen, ca. 5 % wohnten im Haushalt von erwachsenen Kindern, ca. 2,6 % dieser Bevölkerungsgruppe lebten in Pflegeheimen“ (Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V., 2003, S. 2). Der Direktor des Verbandes der Wohnungsgenossenschaften Sachsen-Anhalt e.V., Roland Meißner, äußerte sich Ende 2012 in einem Artikel der Mitteldeutschen Zeitung zu dem Thema: „Bis 2020 werden schätzungsweise 60 000 bis 70 000 altersgerechte Wohnungen gebraucht. Wir müssen die Angebotsstruktur der Nachfrage anpassen“ (Gauselmann, 2012).

Ausgehend vom Baugewerbe werden Möglichkeiten in verschiedenen Bereichen rund um das Thema „Wohnen“ aufgezeigt, durch die kleine und mittlere Unternehmen in Sachsen-Anhalt von der demografischen Alterung profitieren können: „Wohnen und haushaltsnahe Dienstleistungen gelten als zentrale Wachstumsmärkte der Seniorenwirtschaft. Dies gilt vor allem für die Wohnungsgestaltung sowie für unterstützende Technologien und Dienstleistungen, aber auch für neue Wohnkonzepte. Zu berücksichtigen ist dabei die Heterogenität der zukünftigen Nachfrage“ (Scharfenroth, 2011, S. 73). In diesem Kapitel soll daher aufgezeigt werden, wie Firmen in Sachsen-Anhalt aus den verschiedenen Bereichen innerhalb des Baugewerbes sich bisher auf die Kundengruppe älterer Konsumenten fokussieren und zum Thema „Wohnen im Alter“ aufgestellt haben.

Verschiedene Studien prognostizieren einen Anstieg der Konsumausgaben von Senioren in dem Bereich „Wohnen“: So z.B. LEHMANN 2004 (IWH Halle), SCHAFFNIT-CHATTERJEE 2007 (Deutsche Bank Research) und BUSLEI & SCHULZ 2007 (DIW Berlin), auch im Rahmen des Bereiches „Innenausstattung“ sagen LEHMANN 2004 und SCHAIBLE ET AL. 2007 (Roland Berger; Szenario 0) einen zunehmenden Anteil an Ausgaben voraus. Dabei spielt der rein demografische Effekt bei dem sich verändernden Nachfrageverhalten eine geringere Rolle als die künftige Einkommensentwicklung selbst (Haverkamp, 2011, S. 13f). Laut Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 2007 sind Wohnkosten der höchste Ausgabeposten von Senioren (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 165), dies bestätigte auch die eigene Erhebung zum Thema (Vgl. Kapitel 2.3.1).

Die eigene Wohnung spielt für Senioren also eine herausragende Rolle, wobei „die Wohnbedingungen entscheidend für die Möglichkeit, bis ins hohe Alter selbstständig und in sozialen Bezügen leben zu können“ sind (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S.

164). Ergo entstehen zunehmend Marktchancen für das Handwerk, da ältere Personengruppen „aufgrund der im Alter geänderten Bedarfslagen auch stärker handwerkliche Leistungen nachfragen“ (Weiss, 2007, S. 9). WEISS sieht dadurch „die größten Wachstumsfelder in den Bereichen altersgerechtes oder barrierefreies Wohnen, seniorengerechte Dienstleistungen und Infrastruktur“ (ebenda, S. 10).

Das BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND hat im April 2013 in Zusammenarbeit mit dem ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS ein dem im Einzelhandel verbreiteten „Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ (Vgl. Kapitel 4.1.3) ähnliches, bundesweites Gütesiegel für das Handwerk geschaffen: Mit der Auszeichnung „Generationenfreundlicher Betrieb – Service + Komfort“ werden Handwerksbetriebe ausgezeichnet, die sich auf ältere Kundschaft einstellen und durch Maßnahmen zur Wohnraumanpassung einerseits den demografischen Wandel nutzen und es andererseits Älteren ermöglichen länger in ihrer eigenen Wohnung zu verbleiben. Dabei wird durch Schulungen und einen einheitlichen Kriterienkatalog das Unternehmen zertifiziert und den Kunden eine wertvolle Orientierungsmöglichkeit gegeben. Zum Start des Gütesiegels wurden zehn Unternehmen vorgestellt, die diesen Prozess bisher bewältigt haben (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2013b) – bis zum Jahresende 2013 hin ist die Zahl auf 129 gestiegen, jedoch ist weiterhin keines davon in Sachsen-Anhalt zu verorten (Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.).

4.3.1 Empirische Ergebnisse

Es liegen 156 Fälle von Unternehmen mit bis zu 249 Mitarbeitern aus den beiden Branchen der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 „Baugewerbe“ und „Grundstücks- und Wohnungswesen“ zugrunde, die jeweils als relevant dem Thema „Wohnen im Alter“ zugeordnet werden können. Davon gaben 52 Unternehmen an, dass sie Privatkunden oder Geschäftskunden mit einem Altersbezug besitzen – und Senioren als Kundengruppe daher entweder direkt oder indirekt für ihr jeweiliges Unternehmen bedeutend sind.

Von allen befragten Unternehmen erklärten 38 Betriebe, dass ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen für Senioren eher nicht relevant (21,2 %), eher relevant (28,9 %) oder sogar sehr relevant (23 %) sind; diese Betriebe bilden die Grundgesamtheit für die weitere statistische Auswertung in diesem Kapitel. Die restlichen 14 Betriebe, die angegeben haben, dass Senioren als Kundengruppe für sie gar nicht relevant sind, wurden für die weitere Betrachtung ausgeschlossen. Von den elf Betrieben, die ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen als eher nicht relevant für Senioren einschätzten, war nur eine Firma der Ansicht, dass ihr Produkte bzw. ihre Dienstleistung mehr von

Senioren in Anspruch genommen werden würde, wenn diese besser an die Bedürfnisse von Senioren angepasst wäre.

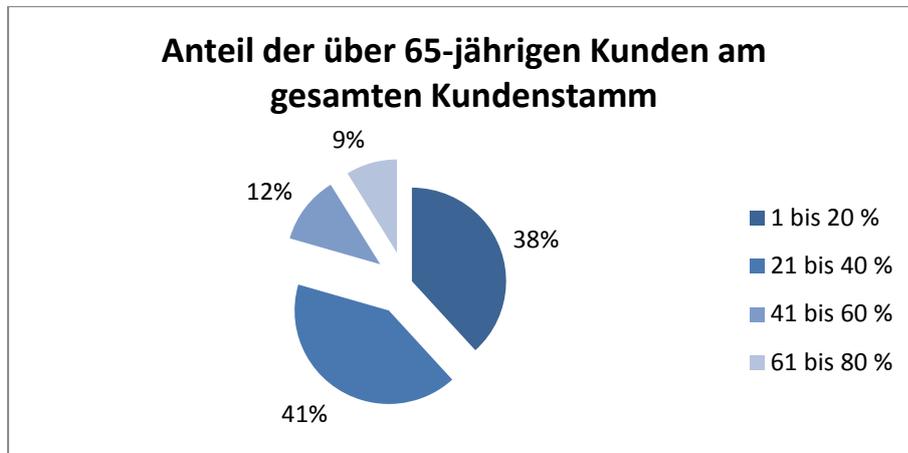


Abbildung 41: Anteil der über 65-jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm, eigene Erhebung

Bei der erhobenen Kundenstruktur der 38 befragten Betriebe waren durchschnittlich 29,3 % aller Kunden mindestens 65 Jahre alt, was geringfügig über dem Anteil der Altersgruppe an der Bevölkerungsstruktur insgesamt liegt. Wie man in Abbildung 41 an dem zum Teil hohen Anteil an Kunden im Alter über 65 Jahre erkennt, spielen für diese Unternehmen Senioren als Kunden schon jetzt eine große Rolle und im Zuge des demografischen Wandels wird dieser Trend voraussichtlich zunehmen. Mehr als Dreiviertel der befragten Unternehmen bedienen unter all ihren Kunden bis zu 40 % Senioren. Ein Anteil von mehr als 80 % konnte nicht festgestellt werden. Dabei haben aber 70,6 % der Betriebe ihre Produkte bzw. Dienstleistungen vor der Markteinführung nicht auf Tauglichkeit für Ältere getestet, nur 29,4 % (insgesamt zehn Unternehmen) haben eine solche Analyse bereits durchgeführt.

Zehn Unternehmen haben ihre Kunden überhaupt nicht nach Wünschen und Bedürfnissen befragt, 21 taten dies bereits und vier planen es für die Zukunft. Von den Befragten, die ihren Kundenstamm analysiert haben, haben 16 (76,2 %) auch Senioren als eigenständige Kundengruppe untersucht. Drei der vier, die dies nicht gemacht haben, gaben an, dass sie eine spezielle Erhebung über Senioren als Konsumenten für nicht notwendig halten.

Ein zielgruppenspezifisches Marketing, das eine ältere Kundschaft ansprechen soll, betreiben zwölf Unternehmen (30 %), während 27 (67,5 %) dies verneinten. Dabei wird aber in der Literatur zum Seniorenmarketing der letzten Jahre generell empfohlen, diese Kundengruppe zu berücksichtigen. Zum Thema Wohnen schreibt WEISS: „Stärker als bislang wird es in der Zukunft darauf ankommen, Senioren mit einer

zielgruppenspezifischen Ansprache und entsprechenden Marketingkonzepten von den Vorteilen des barrierefreien Wohnens, aber insbesondere auch von der Leistungsfähigkeit des Handwerks in diesem Bereich zu überzeugen“ (Weiss, 2007, S. 12).

Dabei muss den Unternehmen des Baugewerbes im Bundesland insgesamt aber zu Gute gehalten werden, dass eine passgenaue Ansprache sich als sehr schwierig gestaltet, denn „die Heterogenität der Zielgruppen 50plus erschwert darüber hinaus die Produktkommunikation und die Vermarktung“ (RKW Kompetenzzentrum, 2011a, S. 24). In Abbildung 42 ist keine sehr authentische Darstellung von Senioren gewählt worden und das Gespür für ein Marketing, dass die Zielgruppe wirklich erreicht, scheint nicht sensibel ausgeprägt zu sein. „Diskriminierungen in Form von ironischen und spöttischen Darstellungen von Alten stellen eher die Ausnahme dar“ (Pichler, 2010, S. 420). Kapitel 5 der Arbeit behandelt angemessene Werbung für Senioren. Die FFG rät etwa „[...] als grobes Raster für die Gestaltung von Werbemaßnahmen: Die aktiven jungen Alten, die z.T. noch im Berufsleben stehen und auf keinen Fall als Senioren bezeichnet werden möchten, die Ruheständler, die mit der Bezeichnung Senior kokettieren und bei denen erste Altersbeschwerden nicht mehr zu verleugnen sind und die Hochaltrigen, bei denen sich sowohl körperliche, wie z.B. Multimorbidität, als auch soziale Effekte, wie z.B. das Wegbrechen sozialer Beziehungen deutlich bemerkbar machen“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 13).



Abbildung 42: Beispiel für lokales Seniorenmarketing der Bau- und Wohnungsgenossenschaft Halle - Merseburg e.G., eigene Aufnahme am 13.1.2011

Einzelne Firmen des Baugewerbes in Sachsen-Anhalt profilieren sich, wie in der Abbildung 42 sichtbar, bereits im Seniorenmarketing. Trotzdem muss in diesem Bereich aber durch die Ergebnisse der Unternehmensbefragung in Sachsen-Anhalt der generelle

Trend aus der gesamten Bundesrepublik bestätigt werden, den bereits 2006 die FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. konstatierte: „Viele Unternehmen aus dem Handwerk wissen weder, welche technischen Möglichkeiten bestehen, noch verfügen sie über das notwendige Wissen über die Bedarfe älterer Menschen und über das Marketing-Know-how, um Kunden für solche Angebote zu interessieren“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006a, S. 11).

In der Passantenbefragung stellte sich heraus, dass mit 68,5 % die Mehrheit der befragten über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt (n = 1.366) in einer Mietwohnung leben. Die übrigen wohnen in Einfamilienhäusern (15,4 %), Eigentumswohnungen (12,7 %) oder in Formen von betreutem Wohnen (2,3 %). Über die Hälfte der Befragten leben zu zweit gemeinsam in einem Haushalt (52,7 %), etwas mehr als ein Drittel (37,7 %) lebt alleine. Die befragten älteren Personen leben in den seltensten Fällen in Haushalten mit mehr als zwei Personen: In der Erhebung gaben 5,5 % der Senioren an, dass drei Personen in ihrem Haushalt leben, 2,3 % berichteten von vier Personen. Nur 1,6 % gaben an, dass sie mit mehr als vier Personen in einem Haushalt zusammenleben. Im Zuge des demografischen Wandels wird immer wieder von einer Singularisierungstendenz gesprochen, welche durch diese erhobenen Daten für das Bundesland bestätigt werden kann, jedoch sind ebenso 10 % der Personen in Haushalten mit mindestens drei Mitgliedern nicht zu vernachlässigen.

Weiterhin wurden mögliche Hilfsmöglichkeiten für die eigene Wohnung erhoben (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Hilfsmöglichkeiten in der Wohnung von Senioren aus Sachsen-Anhalt

	bereits vorhanden	geplant	nicht erforderlich	nicht möglich
barrierefreie Einrichtung	27,8 %	4,9 %	53,7 %	13,6 %
haushaltsnahe Dienstleistungen	32,2 %	3,5 %	58,0 %	6,3 %
Hausnotrufsysteme	12,4 %	4,7 %	73,6 %	9,3 %

Quelle: eigene Erhebung

Auffällig ist hier, dass mit einem Durchschnittsalter (arithmetisches Mittel) von 74,4 Jahren die 1.360 befragten Senioren aus Sachsen-Anhalt mit einer großen Mehrheit bei allen drei Maßnahmen angaben, dass sie diese für sich als nicht erforderlich einschätzen. 58 % halten es beispielsweise nicht für notwendig, im Haushalt durch einen externen Dienstleister unterstützt zu werden, knapp ein Drittel erhält solch Alltagshilfe bereits. Ein Potenzial sind bei allen drei Optionen die Befragten, die angaben, dass sie eine der Maßnahmen für ihre Wohnung in Planung haben: 4,9 % wollen z.B. in eine barrierefreie Wohnung investieren, 27,9 % sagten, dass sie bereits über eine solche verfügen und nur 13,6 % halten Umbaumaßnahmen für nicht möglich. Da 2/3 der Senioren in Mietwohnungen leben, ist ein Umbau ohne die Absprache mit ihrem

Vermieter nicht möglich, aber auch die Eigenheimbesitzer stellt diese Investition vor Herausforderungen. So stellten FRIEDRICH ET AL. im Zuge eines Forschungsprojektes an der MLU Halle-Wittenberg beispielsweise fest, dass bei Eigentümern von Wohnimmobilien im suburbanen Raum Sachsen-Anhalts (n = 349) ein Großteil besorgt ist, dass ihnen ihr Eigenheim aus diversen Gründen nicht altengerecht erscheint: 81,1 % gaben z.B. an, dass durch das Vorhandensein von Treppen bzw. mehreren Etagen ihre Immobilie nicht barrierearm ist, weiterhin schätzen 9,2 % der Befragten die Kosten für Umbaumaßnahmen als zu hoch ein und für 1,7 % ist die Hausarbeit nicht mehr selbst zu bewältigen (Friedrich, Knabe & Warner, 2012, S. 62).

Eine ausführliche Auswertung zum Thema Hausnotrufsysteme erfolgt in Kapitel 4.3.2.2 im Rahmen eines Praxisbeispiels, jedoch ist hier schon zu erkennen, dass ein derartiges Assistenzsystem bisher nur für wenige Personen eine Rolle spielt. Der Nutzen wird von vielen Älteren derzeit nicht gesehen, weil vermutlich die meisten Personen selbst im höheren Alter noch davon ausgehen, dass sie gesund bleiben werden.

Zusammenfassend können Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt werden, dass viele Mietwohnungen bisher nicht für ältere Mieter optimiert sind und dies als Chance innerhalb des demografischen Wandels für die lokale Wirtschaft gesehen werden kann, da gegenwärtig meist nur mit Abriss auf den Strukturwandel reagiert wird: „Im Mietsektor halten lediglich 18 Prozent ihre Wohnung für absolut ausreichend geeignet, immerhin 46 Prozent der Befragten für nicht besonders gut oder absolut ungeeignet. Dies weist darauf hin, dass der Bedarf an seniorengerecht ausgestatteten Mietwohnungen, trotz in den letzten Jahren im Zuge von Sanierungen hinzugekommener Wohnungen und neu gebauter Anlagen, nicht ausreichend gedeckt ist. Hier besteht die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit, mittels handwerklicher Dienstleistungen nachzurüsten oder neue Angebote zu schaffen“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 80).

4.3.2 Praxisbeispiele

4.3.2.1 Barrierefreies Bauen und Wohnen

Ebenso wie das Handwerk können Wohnungsunternehmen vom demografischen Wandel profitieren. Dies soll am Beispiel einer Wohnungsbaugesellschaft erläutert werden, denn „aus wohnungswirtschaftlicher Sicht stellen ältere Haushalte eine der wenigen Zielgruppen dar, die auch in Zukunft quantitativ an Bedeutung gewinnen wird. Schon heute wird die Mieter- bzw. Mitgliedschaft vieler Wohnungsunternehmen, besonders die der Wohnungsgenossenschaften, von über 65-Jährigen dominiert“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 164).

Die Dessauer Wohnungsbaugesellschaft mbH (DWG) bietet in dem stark demografisch alternden Oberzentrum Dessau-Roßlau (Vgl. Tabelle 21) ein ganzheitliches Servicekonzept mit dem Namen „60Plus – Leben nach Maß“. Wie in der Tabelle 21 zu erkennen ist, nimmt der relative Anteil von über 65-jährigen in der drittgrößten Stadt Sachsen-Anhalts deutlich zu und die Altenquote steigt prognostisch weit über den Landesdurchschnitt.

Tabelle 21: Bevölkerungsprognose und Altenquote Dessau-Roßlau

Einwohner in Sachsen-Anhalt im Alter von								
	unter 20 Jahren	relativ	20 bis 65 Jahren	relativ	über 65 Jahren	relativ	gesamt	Alten- quote
2008	11.707	13,2 %	52.914	59,7 %	24.072	27,1 %	88.693	45,5
2025	10.044	14,3 %	35.863	51,2 %	24.114	34,5 %	70.021	67,2
Saldo	1.663	1,1 %	-17.051	-8,5 %	42	7,4 %	-18.672	21,7

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010a

Während das Durchschnittsalter in Dessau-Roßlau im Jahr 2008 47,8 Jahre betrug und bis 2025 auf 51,8 Jahre angestiegen sein wird (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2010b), waren im Jahr 2011 bereits 60 % aller Mieter der DWG über 60 Jahre alt, davon leben die meisten allein in ihrer Wohnung. Im geführten Expertengespräch wurden Aussagen aus der Literatur bestätigt, dass sich die meisten jetzigen Seniorenhaushalte schon über eine lange Zeit in ihrer Mietwohnung befinden:

„Seniorenhaushalte zeichnen sich durch eine langfristige Wohndauer aus. 56,8 Prozent waren vor 1981 in die jetzige Wohnung eingezogen. Für Seniorinnen und Senioren erlangen die über Jahre im Wohnumfeld bzw. in der unmittelbaren Nachbarschaft entstandenen sozialen Kontakte einen unschätzbaren Wert, dem ein großes Gewicht bei anstehenden Entscheidungen über Veränderungen der Wohnsituation beigemessen wird“ (Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V., 2003, S. 11).

Die Verbundenheit zur eigenen Wohnung und dem Stadtviertel wurde auch in der Bürgerumfrage Halle 2009 deutlich, die vom Institut für Soziologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg durchgeführt wurde. Darin gaben 11,2 % der Befragten, die einen Umzug planen, an, dass sie dies aus alters- bzw. gesundheitlichen Gründen in Erwägung ziehen (Harm, Jaeck, Naß & Sackmann, 2010, S. 39). Der Wunsch, im Alter keinen Wohnungswechsel durchführen zu müssen, war sehr stark ausgeprägt: 76,1 % der Befragten zu in Frage kommenden Wohnformen im Alter antworteten, dass sie in der eigenen Wohnung bzw. dem eigenen Haus bleiben möchten (ebenda). Immerhin 54,4 %

(Mehrfachantworten waren möglich) konnten sich auch betreutes Wohnen als Wohnform vorstellen, auf dem letzten Rang landeten Senioren- oder Pflegeheime (ebenda). Die Pflegebranche hat diesen Trend realisiert und wirbt um solche Angebote (Vgl. Abbildung 43).



Abbildung 43: Werbung für die Wohnform einer Seniorenwohngemeinschaft bzw. Betreutes Wohnen in Dessau in einem Supermarkt in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 11.11.2013

Die befragten Hallenser setzten bei der Definition von altersgerechtem Wohnen erstaunliche Prioritäten: Wichtiger als die Barrierefreiheit (31,6 %) an sich waren den Befragten zum Beispiel infrastrukturelle Gegebenheiten wie altersgerechte Infrastruktur (50,3 %), Grünanlagen in der Umgebung (37,4 %) und ruhige Wohnlage (35,1 %) (ebenda, S. 41). Auch wenn die Mehrheit der Älteren in den eigenen vier Wänden verbleiben möchte, Angebot und Nachfrage nach altersgerechtem Wohnraum steigt: „Der Wohnungsmarkt im Bereich des altengerechten und betreuten Wohnens hat sich in Halle außerordentlich positiv entwickelt. Gegenwärtig gibt es in Halle ca. 4.000 altersgerechte Wohnungen mit und ohne Betreuungsmöglichkeiten“ (Stadt Halle (Saale), 2010, S. 33).

Um genau die Zielgruppe der Älteren zu beraten, wurde in der DWG hausintern eine neue Stelle, welche nur für die Belange von Senioren geschaffen wurde, mit einer bereits langjährigen Mitarbeiterin des Unternehmens besetzt. Das Projekt wurde auf einer lokalen Seniorenmesse persönlich durch diese Mitarbeiterin vorgestellt, sodass von Beginn an Vertrauen zu den Mietern aufgebaut werden konnte. Auf diese Weise wurden in den Jahren 2010 und 2011 bisher über 1.300 Personen auf Veranstaltungen und in persönlichen Gesprächen beraten: „Wir gehen eben zu den Leuten und fragen 'was ist Ihr Bedarf, was können wir machen, wohnen Sie gerne da, möchten Sie dort wohnen, welche Maßnahmen können wir machen, wie können wir helfen, dass Sie so lange als möglich in

Ihrer Wohnung bleiben können?'“ (INTERVIEWPARTNER 18). Neben baulichen Veränderungen können sich bei der Beratung auch andere zweckmäßige Lösungen ergeben, beispielsweise ermöglicht ein bloßes Umstellen von Möbeln als Erleichterung im Alltag eine Erhöhung des Wohnkomforts und verstärkt das Sicherheitsgefühl des älteren Mieters. Auch gibt es Hilfestellungen bei bürokratischen Anträgen, zum Beispiel für Zuschüsse von der Pflegekasse. Über die im Weiteren beschriebenen Angebote hinaus sind für die Zukunft Wohngemeinschaften für an Demenz erkrankte Menschen und Mehrgenerationenwohnen durch die DWG geplant. Der soziale Faktor wird in altersgerechten Wohnanlagen als wichtig empfunden und kann sicherlich auch auf den „freien“ Wohnungsmarkt übertragen werden: „Gemeinschaftseinrichtungen in altersgerechten Wohnanlagen wirken sich positiv auf die Wohnqualität und das Wohlbefinden vieler Bewohner aus“ (Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V., 2003, S. 16). Weiterhin ist die DWG als Mitglied im Verband der Wohnungsgenossenschaften Sachsen-Anhalt e.V. an der Demografie-Allianz des Landes beteiligt. Das Unternehmen ist somit für das Thema sehr sensibilisiert und engagiert sich innerhalb der Plattform für strategische Entscheidungen im Zuge des demografischen Wandels im Bundesland.

Anlass für die Neuausrichtung der Unternehmensstrategie waren erstmals im Jahr 2010 ein Monitoring der Altersstruktur und eine Mieterumfrage der DWG, die den Bedarf nach Anpassung des Wohnraums und nach zusätzlichem Service aufzeigte. Im Zuge des Stadtumbaus wurden viele Wohneinheiten zurückgebaut und Bestandssanierungen durchgeführt, wobei man bereits viel Wert auf eine gewisse Barrierearmut legte. Jedoch wurde schnell klar, dass das Angebot dem Bedarf weiter angepasst werden muss, zusätzliche (haushaltsnahe und/ oder personenbezogene) Dienstleistungen schon jetzt begehrt sind und die Nachfrage in Zukunft mit der demografischen Entwicklung weiter zunehmen wird. Wichtig ist dabei außerdem der direkte persönliche Kontakt zu den Angehörigen, um eine gewisse Überzeugungsarbeit zu leisten: „Es ist auch eine Generationsfrage, diese älteren Leute werden nicht von sich aus sagen 'das ist unser Bedarf und das möchten wir haben' – da sind sie erst mal sehr bescheiden und reden erst mal nicht darüber. Es würde sich so entwickeln, dass sie erst kommen würden, wenn das Problem akut wird, schwer oder gar nicht mehr zu lösen ist“ (INTERVIEWPARTNER 18). Daher muss das Senioren- und Zielgruppenmanagement schon jetzt präventiv arbeiten, denn es ist im Interesse des Unternehmens, die Bewohner so lange wie möglich als Mieter zu halten und es ist gleichzeitig der Wunsch der Menschen in ihren eigenen vier Wänden alt zu werden: „[...] entwickeln gegenwärtig Seniorinnen und Senioren in Sachsen-Anhalt wie in anderen Bundesländern verstärkt das tiefe Bedürfnis, in ihren Altersjahren eine selbstbestimmte Lebensweise zu praktizieren und solange wie möglich in ihrer eigenen Häuslichkeit zu verbleiben“ (Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum

Berlin-Brandenburg e.V., 2003, S. 2f). Außerdem verbringen Ältere einen Großteil der Zeit in ihrer Wohnung und diese stellt für sehr alte Menschen gar den Lebensmittelpunkt dar (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 163). Um für langfristige Planungen detaillierte Angaben über die Wünsche und Bedürfnisse ihrer älteren Bewohnern zu erhalten, führte die DWG im März und April 2012 eine quantitative schriftliche Befragung zum Thema „Seniorenfreundliches Wohnen“ in Zusammenarbeit mit der Hochschule Anhalt durch. Es herrscht auf Seiten der Mieter ein hoher Informationsbedarf, daher ist eine Empfehlung der Verbraucherzentrale nicht zu vernachlässigen: „Auch eine gezielte Ansprache der Kinder von Senioren sei wichtig“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 82).

Eine sichtbare Veränderung der Auswirkungen des demografischen Wandels sind bereits Abstellmöglichkeiten für Rollatoren in verschiedenen Variationen, die von der Wohnungswirtschaft angeboten werden. Von kleinen Garagen für Rollatoren vor dem Hauseingang bis hin zu eigenen Räumen (vergleichbar mit einem Fahrradkeller) gibt es ganze Umbauten des Eingangsbereiches (Vgl. Abbildung 44), um sicheren und zusätzlichen Platz zu schaffen.



Abbildung 44: Umbau eines Eingangsbereichs als zusätzliche Abstellmöglichkeit für Rollatoren in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 28.5.2012

„Diese Rollatorbeweglichkeit – rein und raus aus dem Haus, ich glaube, die wird generell noch unterschätzt. Es gibt ja auch Rollatorenboxen und Mietboxen – aber wer will das bezahlen“ (INTERVIEWPARTNER 18). Während verschiedene Wohnungsunternehmen in Halle (Saale) solche Möglichkeiten anbieten und die Kosten über die Miete abwickeln, wurde in Dessau-Roßlau bisher kein Bedarf nach Abstellmöglichkeiten angemeldet. Jedoch rechnet die DWG schon mittelfristig mit stark steigender Nachfrage. Die private Anschaffung wird

dabei als sehr teuer empfunden, selbst zehn Euro im Monat als Aufschlag zur Miete wird im Gespräch dafür als zu hohe Ausgabe bei den Rentnern befürchtet.

Wichtig für die Erhaltung der Selbstständigkeit im Alter ist der Zugang zu Dienstleistungen (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 165). In allen Gebäuden der DWG werden standardmäßig ein Hausreinigungsservice und ein Hauswartservice angeboten, diese nicht-optionalen Dienstleistungen werden von den Bewohnern gut angenommen. Als Schlüssel im Konzept „60Plus – Leben nach Maß“ sind jedoch weitere haushaltsnahe- und personenbezogene Dienstleistungen angedacht, die von Kooperationspartnern den Bewohnern als sogenannte Wahlleistungen angeboten werden sollen: „Wir setzen Kooperationsverträge ein mit Dienstleistern, die dann die eigenen Betreuungsverträge abschließen können mit den Mietern“ (INTERVIEWPARTNER 18). Diese Kooperationspartner dürfen nach dem Vertragsabschluss mit der DWG für ihre Dienstleistungen bei den Mietern werben. Im Moment werden entsprechende Dienstleister befragt und Angebotsprofile erstellt, feste Verträge sind in dem Fall ein wirtschaftlicher Vorteil sowohl für den Dienstleister als auch das Wohnungsunternehmen. Die Mieter hätten die Möglichkeit sich für Wahlleistungen zu entscheiden und von den verschiedenen Dienstleistungen können viele unterschiedlich ausgerichtete Firmen profitieren, unter anderem auch das lokale Handwerk. Solche Dienstleistungsangebote werden auch explizit von der Verbraucherzentrale empfohlen: „Als positiv wurden auch Angebote von Wohnungsbaugesellschaften aufgenommen, die ihren Bewohnern ein Angebot an Dienstleistungen unterbreiten. Dies beziehe sich z.B. auf Treppen-, Fensterreinigung, Spaziergangsbegleitung, Essen auf Rädern, Einkaufen und Hilfe bei Amtsgängen“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 82).

Gerade individuelle Gesamtlösungen aus einer Hand sind eine Stärke von regionalen Handwerksbetrieben und bei der Umsetzung vieler Wünsche und Bedürfnisse auch nötig. Dabei gibt die Literatur zahlreiche Hilfestellungen, wie sich Handwerksunternehmen auf die Gesellschaft im demografischen Wandel einstellen können, z.B. in den Bereichen Kommunikation, Angebot und Vertrieb. Es wird immer wieder ein Seniorenmarketing empfohlen, vor allem in Printmedien und bei der Außenpräsentation (Westdeutscher Handwerkskammertag, 2010, S. 15f). Um Handwerker zu schulen bieten beispielsweise die Handwerkskammer (HWK) Düsseldorf, sowie die HWK Frankfurt-Rhein-Main einen halbjährigen Lehrgang zu einer „Fachkraft für barrierefreies Bauen“ an. Auch andere Unternehmen sollten in Zukunft solche Weiterbildungen ermöglichen, da dies im Zuge des demografischen Wandels eine gute Außenrepräsentation des jeweiligen Handwerkers verspricht. POMPE spricht im Zuge der Seniorenwirtschaft davon, dass für Handwerksbetriebe „Umsatzsprünge von bis zu 50 Prozent in kurzer Zeit“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), 2013a) möglich sind, wenn diese sich auf eine ältere Kundschaft einstellen.

Beispiele für entsprechende haushaltsnahe Dienstleistungen gibt es bereits zahlreiche, einige, auch im Rahmen des Themas „Wohnen im Alter“, werden gesondert im Kapitel 4.6 vorgestellt, z.B. ein Lieferservice für Getränke und eine Firma, die spezielle Umzüge für Senioren anbietet.

Nicht nur die DWG, auch andere Wohnungsunternehmen in Sachsen-Anhalt gehen immer weiter auf die Bedürfnisse ihrer alternden Klientel ein. In der telefonischen Befragung im Rahmen des Forschungsprojektes sowie bei Literaturrecherchen konnten in diesem Sinne z.B. die Städtische Wohnungsbau GmbH Schönebeck (SWB) und die Halberstädter Wohnungsgesellschaft mbH identifiziert werden. Letztere verfolgt beispielsweise in ihren Immobilien das „Bielefelder Modell“ des selbstbestimmten Wohnens.

Die Städtische Wohnungsbau GmbH Schönebeck beschäftigt ebenfalls eine Seniorenbeauftragte mit einem Etat von 50.000 € pro Jahr, welche beispielsweise durch Weiterbildungen Know-how über Innovationen, die in anderen Unternehmen bisher nicht angekommen sind, in das Alltagsgeschäft mit älteren Mietern einbringen kann. Zum Aufgabengebiet gehören u.a. nachträgliche Hausbesuche, um getätigte Anpassungsmaßnahmen zu evaluieren (Narten & Scherzer, 2007, S. 36). „Nach Aussagen der Geschäftsführerin der SWB lohnt sich die Investition in diese Stelle deshalb, weil dadurch mit vergleichsweise geringem Aufwand den Wünschen der Mieter entsprochen werden kann, was einen positiven Effekt auf ihre Wohndauer bei der SWB hat. Außerdem gewinnt die SWB durch diesen mittlerweile stadtbekanntem Service auch neue Mieter hinzu“ (ebenda, S. 33). Hier kann schon von einem positiven wirtschaftlichem Effekt gesprochen werden, der auf andere Wohnungsgesellschaften übertragbar sein kann, wenn diese sich ebenfalls verstärkt auf ihre älteren Mieter konzentrieren. Falls sich für ein angepasstes Wohn- oder Serviceangebot entschieden wird, kommt es zu einer Prüfung der Finanzierung anderer Kostenträger und ein Modernisierungsaufschlag in Höhe von elf Prozent wird auf die Miete umgelegt (ebenda, S. 47). Gleichzeitig wurde ein Projekt „Telehilfe“ ins Leben gerufen: Es wird eine Vermittlung von Dienstleistungen von kooperierenden kleinen und mittleren Unternehmen der Stadt zusätzlich zum Hausnotrufsystem angeboten, beispielsweise sind Apotheke, Friseur, ein Schlüsseldienst und Elektriker zu erreichen; 212 Kunden nutzten diesen Service im Jahr 2004, die meisten davon waren hochaltrig (ebenda, S. 124).

Die Wohnungsbaugenossenschaft Wittenberg eG (WBG) nimmt aufgrund demografischer Aspekte ihrer Mieterstruktur ebenfalls verstärkt Rücksicht auf Ältere und leitet als Genossenschaft den wirtschaftlichen Gewinn an die Mieter weiter. Daher gibt es zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit einer speziellen Firma, die altersgerechte Wohnprodukte vermarktet. In der Mieterzeitung werden in einer Themenreihe jeweils verschiedene Anpassungsmaßnahmen vorgestellt (ebenda, S. 31) und ein Mitarbeiter der

GANG-WAY GmbH berät einmal wöchentlich Interessenten in einer Musterwohnung (ebenda, S. 42). Diese „wurde durch ein ansässiges Möbelhaus ausgestattet, das darin eine gute Werbemöglichkeit für seine Produkte sah“ (ebenda, S. 43). „Die Nachfrage nach solchen Anpassungen ist bei der WBG allerdings im ‚normalen‘ bewohnten Bestand noch sehr gering, da die damit verbundenen Mietpreiserhöhungen und der bauliche Aufwand noch eine Hemmschwelle darstellen. Dort, wo bei Neuvermietungen ohnehin saniert wird und der Neumieter sich über den Standard in den Musterwohnungen darüber informiert, was für ihn individuell möglich und nützlich ist, wird das Angebot eher genutzt. Obwohl in diesem Fall die gleichen Kosten entstehen, ist man beim Neubezug einer Wohnung offensichtlich eher bereit, für einen höheren Komfort auch eine entsprechende Miete zu zahlen“ (ebenda, S. 44). Diese Aussage lässt aber auch die Vermutung zu, dass viele Bewohner schlicht noch nicht von den Möglichkeiten wissen, welche ihnen für ein längeres Verbleiben in der eigenen Mietwohnung angeboten werden. Die WBG hat Wohnungen in unmittelbarer Nähe eines Alten- und Pflegeheims seniorengerecht saniert, damit Leistungen des Alten- und Pflegeheims aufgrund einer Kooperation in Anspruch genommen werden können, aber „momentan gibt es allerdings noch kaum Nachfrage nach Betreuung oder Hilfe von Seiten der Mieter. Dabei ist unklar, ob dies an den Preisen liegt oder an der Scheu, sich als Hilfebedürftiger zu erkennen zu geben“ (ebenda, S. 108) oder die Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft nicht hilfsbedürftig sind.

Bei der Wohnungsbaugenossenschaft „Glückauf“ Gommern eG werden Anpassungsmaßnahmen „fast immer mit den gleichen ortsansässigen Handwerkern ausgeführt“ (ebenda, S. 32). „Die WG Gommern erhöht die Miete nach individuellen Anpassungsmaßnahmen grundsätzlich nicht. Wenn der Mieter mit einer solchen Kostenübernahme überfordert ist, übernimmt die Genossenschaft die Kosten über den Instandhaltungsetat“ (ebenda, S. 48). Auch dieses Unternehmen folgt dem Vorbild anderer und beschäftigt ebenfalls einen Mitarbeiter, der sich für Senioren verantwortlich zeichnet: „Die WG Gommern hat für die Durchführung von Dienstleistungen für ältere Mieter eine Minijob-Stelle eingerichtet. Für 340 €/ Monat ist die entsprechende Mitarbeiterin 15 Std. pro Woche, maximal 60 Std. im Monat tätig. Sie organisiert z.B. jeden Montag den Stammtisch für 65- bis 80-Jährige im Gemeinschaftsraum der Genossenschaft, bietet regelmäßig Fahrten an, geht zu Geburtstagen, macht Krankenbesuche und fährt Leute zum Arzt. Nur für Fahrdienste wird ein kleiner Obolus verlangt, die anderen Leistungen sind unentgeltlich. [...] Die Geschäftsführung hatte bei der Stellenbesetzung darauf geachtet, eine Person auszuwählen, die den Mietern bereits bekannt ist und Vertrauen genießt. Für das angebotene Programm und Personalkosten stehen im Jahr 6000 € zur Verfügung“ (ebenda, S. 110).

In Halle (Saale) setzen sich die Gesellschaft für Wohn- und Gewerbeimmobilien Halle-Neustadt (GWG), die FROHE ZUKUNFT Wohnungsgenossenschaft eG und der Bauverein Halle & Leuna eG mit den Bedürfnissen älterer Kunden auseinander. „Die GWG Halle konzentriert sich bei ihren strukturellen Anpassungsmaßnahmen darauf, so weit wie möglich Aufzüge nachzurüsten. Mietern, die auf einen Aufzug angewiesen sind, wird empfohlen, in eines dieser Häuser ein- bzw. umzuziehen“ (ebenda, S. 64). Im Zuge eines Umbauprojektes zur Schaffung betreuten Wohnens wurden im Erdgeschoss „eigenständig wirtschaftende Dienstleistungseinheiten (z.B. Frisör, Physiotherapie, Fußpflege) eingerichtet (ebenda, S. 141). Um ältere Mieter neu oder weiter an sich zu binden, gibt es auch die Stelle einer Seniorenberaterin. Damit wird auch offensiv geworben: Im öffentlichen Personennahverkehr der Stadt Halle (Saale) ist auf Bussen der Slogan „Mir hat die GWG Seniorenbetreuerin schon oft geholfen!“ zu finden. Die Wohnungsgenossenschaft ‚Frohe Zukunft‘ Halle eG verfolgt ein etwas anderes Konzept als alle zuvor genannten, sie setzt auf „hochwertige und nutzerorientierte Freiflächengestaltung“ (ebenda, S. 90) als Kundenbindungsmaßnahme, weil so Wünsche und Bedürfnisse älterer Mieter berücksichtigt werden. Auf der Demografie-Werkstatt „Leben und Wohnen im Alter – Herausforderungen und Lösungsansätze“, veranstaltet vom MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES SACHSEN-ANHALT am 21. November 2012 in Magdeburg, hielt Wolfgang Berger vom Bauverein Halle & Leuna eG einen Vortrag über den Umgang seines Unternehmens mit dem demografischen Wandel. Er stellte deutlich heraus, dass eine Fluktuation der Mieter teuer für das Unternehmen ist und eine Einschränkung der Fluktuation durch altersgerechte Angebote erreicht werden kann. Eine Anschubfinanzierung für Umbaumaßnahmen war dem Unternehmen nur durch Fördergelder des Programms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau“ (ExWoSt) in Höhe von 80.000 Euro möglich. Diese Umbaumaßnahmen sind „Belastungen, die erst einmal gestemmt werden müssen“⁴. Es liegen dem Bauverein Halle & Leuna eG jedoch keine Kenntnisse vor, wie viele Leute tatsächlich aufgrund durchgeführter Maßnahmen im Alter in ihren Wohnungen bleiben – eine finanzielle Gegenrechnung ist laut Aussagen der Verantwortlichen nicht möglich.

Bei den Beratungsgesprächen geht es meistens um die sanitären Anlagen der Wohnung. Das Badezimmer ist das zentrale Thema für fast alle älteren Mieter, laut Interviewaussagen haben viele regelrecht Angst beispielsweise zu duschen. Um hier die bereits vorhandene und künftige Nachfrage abzudecken, soll die bereits erwähnte GANGWAY GmbH als weiteres Praxisbeispiel dienen. Die Firma aus Sülzetal bei Magdeburg arbeitet seit 1995 bundesweit als Fachberaterspezialist für Wohnungsanpassungen, Planungspartner von Wohnungswirtschaften und Anbieter von Produkten mit Alleinstellungsmerkmalen. Hervorzuheben ist hier das Sanftläufer Duschesystem, das

⁴ Wolfgang Berger in einem Vortrag am 21.11.2012 in Magdeburg

bodengleiche Duschen durch eine Membranpumpe in prinzipiell jeder Wohnung möglich macht – beispielsweise in Plattenbauten der Wohnbauserie (WBS) 70. Dies ist auch nötig, da schon vor der Gründung des Unternehmens analysiert wurde: „Drei Kernprobleme einer serien- oder industriellgefertigten Wohnung, gerade hier in Ostdeutschland, sind die Breite der Türen, die Weite muss mindestens 80 Zentimeter betragen. Die Schwellenangleichung und das ebenerdige Bad“ (INTERVIEWPARTNER 9). Der Geschäftsführer Klaus Jacobs sagt über die Wohnungsanpassungsmaßnahmen seiner Firma: „Altersgerechte Bestandssanierungen spielen bisher eine unterentwickelte Nebenrolle in Sachsen-Anhalt. Ich halte dies für einen der wenigen wachsenden Märkte“ (INTERVIEWPARTNER 9). Auch hier wurde im Gespräch mit den Kunden deutlich, dass sich fast alle Änderungswünsche auf das Bad und sanitäre Anlagen beziehen. Als bei einer Marktanalyse weiterhin festgestellt wurde, dass ausreichend Handwerker am Markt sind, aber gezielte Produktlösungen fehlen, wurde entsprechende Technologie aus England importiert und angepasst. Die erwähnte Membranpumpe als Grundlage für die ebenerdige Dusche kann problemlos von jedem Handwerker eingebaut werden, nur für die erstmalige Programmierung muss er geschult sein, da die Pumpe auf individuelle Gegebenheiten vor Ort eingestellt werden muss. Dadurch ist dann aber eine bodengleiche Duschtwässerung in jeder Wohnung möglich, die Mehrkosten betragen dabei etwa 600 €. Der Arbeitsaufwand ist im Vergleich zum Einbau einer konventionellen Dusche gleich hoch, lediglich der vorherige Beratungsaufwand intensiver. Aus der Erfahrung heraus kostet eine altersgerechte Sanierung der Wohnung zwischen 3.500 und 4.500 €, doch damit kann ein Senior dann in einer typischen WBS 70 Wohnung (länger) verbleiben. Die Senioren, die in ein altersgerechtes Wohnangebot umziehen, sind im Durchschnitt 73,2 Jahre alt (Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V., 2003, S. 19), wobei die „durchschnittliche Wartezeit bis zur Bereitstellung einer Wohnung in altersgerechten Wohnanlagen [...] bei sieben Monaten“ (ebenda, S. 14) liegt.

Die Nachfrage nach Sicherheitssystemen und -dienstleistungen spielen zur Zeit laut Wohnungsunternehmen eine untergeordnete Rolle, weil viele Mieter wiederum nicht um die Möglichkeiten, die angeboten werden, wissen – laut eigenen Recherchen aber der Markt dafür ein großes Potenzial bietet.

Die Zugänglichkeit zu den oberen Geschossen wird im Gegensatz dazu immer häufiger bei Gesprächen mit Älteren thematisiert. Hier lassen sich ebenfalls Angebote in Sachsen-Anhalt finden, von denen Senioren deutlich profitieren. Denn nicht nur im Handwerk und in der Wohnungswirtschaft herrscht Nachholbedarf: Auch im Eigenheimbau findet man bisher wenig barrierefreies Bauen. Mit zunehmender Altersstruktur der Bauherren zeigt sich in den letzten Jahren eine Art Trendwende weg vom Anderthalbgeschoss, „in dem junge Menschen oben geschlafen haben und ein Kinderzimmer war und unten gewohnt

wurde. Das hat sich deutlich gedreht in Richtung alles auf eine Ebene. Der Bungalow hat eine absolute Renaissance erlebt. Sicherlich aufgrund der Tatsache, dass, das wenn man sich als junger Mensch jetzt einen Bungalow baut, sich perspektivisch dann behindertengerecht oder altengerecht sehr gut vorgegeben ist, einfach weil die Treppe nicht da ist“ (INTERVIEWPARTNER 20). Hier spielt der Preis sicherlich auch eine entscheidende Rolle, da es für Jüngere günstiger ist auf diese Art und Weise zu bauen. Die Firma REAL Bau DESSAU GmbH hat sich zwar nicht explizit auf Ältere spezialisiert, jedoch ist eine Anpassung auf Wunsch des Kunden jederzeit unproblematisch möglich und mit dem Produktangebot eines Bungalows wird im Internet bereits eine jüngere Klientel angesprochen: „Sie denken schon an später, wir auch! In unseren barrierefreien Häusern können Sie auch im Alter Ihr Leben unabhängig meistern. Dies geht hin bis zum behindertengerechten Wohnen nach E DIN 18030“ (REAL Bau DESSAU GmbH).

In dem Sinne wäre auch eine Art Betreuung von Bauherren im Alterungsprozess möglich, um das Eigenheim weiter den sich ändernden Bedürfnissen im Laufe der Zeit anzupassen. Bisher wurde solch eine Leistung jedoch beim befragten Unternehmen von Kunden nicht gewünscht. Laut Aussagen der REAL Bau-Architektin Ines Strate stellen die entsprechenden Umbaumaßnahmen keinerlei Probleme für einen Handwerker dar, da das meiste maßliche Probleme sind und dies durch den Architekten damit ausführlich geplant werden kann – der Handwerker muss dies nur noch umsetzen. Kostentechnisch würde ein Mehraufwand von rund 3.000 € schon eine Verbreiterung der Türen und eine Rampe im Eingangsbereich abdecken. Durch eine ebenerdige Dusche, einen Handlauf und Haltegriffe würde sich der Betrag noch mal um 1.000 € erhöhen. Bauliche Vergrößerungen des Bades und der Küche würden mit circa 3.000 € veranschlagt werden können. Der größte Aufwand dabei wäre nachträglich breitere Türen einzurichten, von daher ist ein Angebot vorstellbar, bei dem dies beim Neubau sofort berücksichtigt wird. Auch in diesem Interview wurde deutlich, dass Ambient-Assisted-Living (AAL) Technologie bisher in den Kinderschuhen steckt, es gab bei REAL Bau noch keine Anfrage zum Verbau von AAL Elementen, weil das Problem ist, „dass die Kunden, die hier sitzen, so wie wir alle, davon ausgehen 'wir bleiben gesund'“ (INTERVIEWPARTNER 20) – also sich auch nicht über entsprechende Möglichkeiten informieren.

Als regionaler Vergleich zum Thema altersgerechtem Wohnen kann eine Befragung von Wohnungsunternehmen und Wohnungsgenossenschaften in Baden-Württemberg dienen. In dieser wurde festgestellt, dass die Mieter lediglich bereit sind durchschnittlich 0,58 Euro pro Quadratmeter Mehrkosten bei der Monatsmiete für barrierefreien Wohnraum zu bezahlen (Jaroszek & Kröncke, 2013, S. 8). Mittelfristig wollen Anbieter, die nicht ausreichend vorhandenen barrierefreien Wohnraum als Problem identifiziert haben, ihren Bestand um elf Prozent erweitern (ebenda). Dabei liegt die Präferenz der Unternehmen bei Neubau, da im Rahmen dessen geschätzte Kosten in Höhe von 12.500

Euro anfallen. Im Vergleich zu Bestandssanierungen (geschätzte 17.500 Euro) ist dies die günstigere Variante (ebenda).

Nicht nur Wohnungsunternehmen und Handwerker nehmen sich des Themas altersgerechtes Wohnen an, auch die Städte selbst erkennen Handlungsbedarf: So hat Dessau-Roßlau das Informationsbüro „Leben und Wohnen im Alter und bei Behinderung“ eröffnet und versucht es als Ansprechpartner im unmittelbaren Zentrum der Stadt zu etablieren. Im Engagement eingeschlossen ist die regelmäßige Veröffentlichung einer Neuauflage des „Ratgebers für Senioren“ der Stadt Dessau-Roßlau.

4.3.2.2 Ambient-Assisted-Living

In einem Forschungsprojekt im Auftrag des BUNDESMINISTERIUMS FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG werden für Ambient-Assisted-Living-Technologien „erhebliche Umsatzpotenziale für entsprechende Produkte und Dienstleistungen identifiziert“ (Fachinger, Koch, Henke, Troppens, Braeseke & Merda, 2012, S. 56). Der Bund selbst stellt den Firmen Fördergelder bereit, die sich auf AAL-Produkte spezialisieren, auch auf finanzielle Hilfen der Europäischen Union kann zurückgegriffen werden (ebenda, S. 42). Die Unternehmen sehen ebenfalls das hohe Umsatzpotenzial, welches die Studie erhoben hat: „Auf das Jahr 2008 hochgerechnet beträgt das Nachfragepotenzial für altersgerechte Assistenzsysteme in Haushalten 50+ insgesamt 4,7 Mrd. Euro. Damit sind private Haushalte mit einer 50-jährigen oder älteren Bezugsperson bereit, etwa 0,7 % ihres Nettohaushaltseinkommens für den Erwerb altersgerechter Assistenzsysteme aufzuwenden“ (Fachinger, Koch, Henke, Troppens, Braeseke & Merda, 2012, S. 24). Die wenigsten AAL-Forschungs- und Entwicklungsprojekte⁵ haben es bisher aber zur Anwendung beim Patienten gebracht und werden erst im weiteren Zeitverlauf relevant für die Gesundheitswirtschaft. Realisierbar sind schon jetzt einige Anpassungen für Wohnungen, viele Projekte haben dabei aber auch Demonstrationscharakter. Es existieren allerdings schon länger verfügbare Vorläufer von Ambient-Assisted-Living Produkten: Optionen bei der Wohnraumanpassung sind beispielsweise Notrufsysteme, die dann „Türöffner für neue Technologien sind“ (INTERVIEWPARTNER 9). Jedoch scheint die jetzige Generation älterer Mieter mental noch nicht bereit für AAL-Technologie zu sein, denn schon ein Hausnotrufsystem überfordert viele: „In diesen Musterwohnungen ist zum Beispiel ein Notrufsystem drin. Ein ganz normaler Notruf. Und es ist verblüffend, wie viel Berührungängste zu diesem ganz normalen Notruf bestehen“ (INTERVIEWPARTNER 9). Die zukünftige Senioren generation wird jedoch deutlich technikaffiner und damit im Alter

⁵ Mit dem Stand von Februar 2013 sind in der Datenbank „e-Health@Home“ (<http://www.iat.eu/ehealth/>) sechs AAL-Projekte für Sachsen-Anhalt registriert

auch aufgeschlossener für diese Produkte und Dienstleistungen sein (Hogreve, Bilstein & Langnickel, 2011, S. 44).

Es entstehen bereits erwähnte Musterwohnungen z.B. durch die GANG-WAY GmbH, die gute technische Systemlösungen zeigen – bis hin zu Ambient-Assisted-Living-Technologie. Insgesamt wurden bisher 26 derartige Wohnungen im Bundesland ausgestattet und sechs sind momentan noch in Betrieb und stehen Interessenten zur Ansicht bereit. Der Rest wurde den Wohnungsunternehmen wieder übergeben. Es wird weiterhin auch in Printmedien geworben, das Ausstellen in Musterwohnungen wird jedoch auch in der Literatur als besonders effektiv angesehen: „Schauräume für altersgerechtes Wohnen können die Vorteile konkret veranschaulichen“ (Weiss, 2007, S. 12). Es lässt sich durch diese Musterwohnungen feststellen, dass nach einem erfolgreichen Einstieg und unkomplizierter Nutzung von Hilfsmöglichkeiten die Senioren offen für weiterführende Produkte sind, wenn eben niedrighschwellige Angebote mit positiven Erfahrungen verknüpft wurden.

Ein unabhängiger Anbieter eines Hausnotrufsystems ist die Sicherheits-Dienstleistungs-Unternehmen GmbH in Halle (Saale), welche allgemeine und spezielle Sicherheitsdienstleistungen offeriert. Bei der Gründung des Unternehmens gab es den Hausnotruf noch nicht, diese Dienstleistung wurde erst später als zweites Standbein in das Angebot aufgenommen. Mittlerweile, auch im Zuge des demografischen Wandels, hat sich die Bedeutung des Hausnotrufes für die Firma deutlich verschoben. Durch eine Zusammenarbeit mit verschiedenen ambulanten Pflegediensten werden Neukunden akquiriert. Die Pfleger empfehlen die Hausnotrufsysteme jenen Kunden, bei denen sie Bedarf dafür einschätzen. Ein Großteil der Kunden der SDU GmbH ist dementsprechend pflegebedürftig und lebt allein zu Hause, das Durchschnittsalter liegt zwischen 75 und 80 Jahren. Wem ein gewöhnliches Hausnotrufsystem nicht ausreicht, der kann von verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten profitieren: Zur Auswahl stehen z.B. eine Einbruchsicherung, Sturzmelder, Rauchmelder u.a. Auch zusätzliche Dienstleistungen sind möglich, wie eine Erinnerung zur Einnahme von Medikamenten oder ein Weckdienst. „Die meisten sagen ‚das brauche ich nicht‘, nur wenn sie wirklich sagen, sie wünschen ausdrücklich diese Leistung dazu, dann machen wir es“ (INTERVIEWPARTNER 31). Bisher gibt es keine Zusammenarbeit mit Wohnungsunternehmen, eine Kooperation wäre in Zukunft aber für beide Parteien lukrativ. Über weiterführende AAL Technologie wurde jedoch zumindest mittelfristig noch skeptisch berichtet: „In der jetzigen Generation finde ich es zu verfrüht, weil einfach die Generation damit nichts anfangen kann“ (INTERVIEWPARTNER 31).

Die in Kapitel 4.3.2.1 angesprochene Demografie-Werkstatt thematisierte auch Ambient-Assisted-Living. Im Ergebnisprotokoll der Veranstaltung wurde festgehalten, dass viele

momentan Alte der sprunghaft vorangeschrittenen Technologie eher skeptisch gegenüber stehen, aber gegenwärtige AAL-Systeme auch „oft ihren Nutzen nicht klar herausstellen“ (Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, 2012, S. 10) können. Anbieter von AAL-Dienstleistungen müssen sich verstärkt mit einem passgenauen Marketing um die Zielgruppe bemühen (Viehweger et al., 2011, S. 89). Weiterhin wurden in Magdeburg Visionen für ein Sachsen-Anhalt im Jahr 2030 entworfen, in dem AAL-Systeme unter anderem günstiger finanzierbar sind, den Nutzer schon bei der Produktentwicklung einbeziehen und die Heterogenität der Zielgruppe bei den Produkten berücksichtigt wird (ebenda, S. 11). Viele Senioren, die sich bisher über AAL informiert haben, empfinden es beispielsweise schlichtweg als zu teuer (Hogreve, Bilstein & Langnickel, 2011, S. 42). Um in Zukunft diese Vision realisieren zu können, müssen die Anbieter diese und andere Hemmnisse, wie z.B. eine fehlende Serviceorientierung (Viehweger et al., 2011, S. 76) minimieren. Um sich auf dem Markt zu etablieren und einen langen Verbleib des Mieters in der Wohnung zu gewährleisten, müssen den älteren Bewohnern neben den reinen AAL-Systemen gekoppelte „individualisierbare personenbezogene Dienstleistungen“ (ebenda) angeboten werden. Dabei stellte sich in der von VIEHWEGER ET AL. durchgeführte Befragung heraus, dass Männer insgesamt eher an den technischen Lösungen interessiert sind (ebenda, S. 84). HOGREVE ET AL. konstatieren, dass Supportleistungen und Testmöglichkeiten des Anbieters die Akzeptanz von AAL-Produkten bei älteren Nutzern steigern (Hogreve, Bilstein & Langnickel, 2011, S. 40ff). FACHINGER ET AL. resümieren aber insgesamt über AAL, dass die Branche noch in ihren Anfängen steckt: „Es ist davon auszugehen, dass eine Mischung aus den genannten und weiteren Faktoren auf absehbare Zeit eine breite Diffusion altersgerechter Assistenzsysteme in den Markt noch verhindert“ (Fachinger, Koch, Henke, Troppens, Braeseke & Merda, 2012, S. 57). Die Pflegebranche des Bundeslandes (Vgl. Kapitel 4.4.2.1) nimmt die Potenziale der AAL-Technologie zwar wahr, bisher ist aber nichts Konkretes in der Praxis angekommen: „Das ist ja etwas, was uns neuerdings beschäftigt, wo ich sage, das ist etwas ganz Tolles, wenn man sich das anschaut zu Kongressen und zu Messen. Aber das hat natürlich seinen Preis, es steckt noch in den Kinderschuhen, ist aber auch etwas, was in die Zukunft weist, schon fast visionär, so ein bisschen“ (INTERVIEWPARTNER 39). Als Extremfall wird die „Gefahr Nähe zum Menschen zu ersetzen“ (INTERVIEWPARTNER 42) gesehen. Hierbei ist wichtig, dass AAL-Technologie weiterhin Unterstützung bleibt und nicht als Ziel der Ersatz menschlicher Interaktion durch Technologie angestrebt wird. „Es ist immer wichtig, eine sinnvolle Kombination zu haben zwischen dem, was Menschen leisten können und leisten müssen und dem, was unter Umständen auch Maschinen oder Roboter übernehmen können, also sinnvolle Assistenzsysteme und da wird es verschiedene geben. Was natürlich immer bewahrt bleiben sollte, das ist die soziale Kommunikation, die soziale Zuwendung, die können nur Menschen geben“ (INTERVIEWPARTNER 39).

4.4 Gesundheitswesen

Obwohl das Gesundheits- und Sozialwesen ein eigenständiger Wirtschaftsabschnitt ist, wird die Gesundheitswirtschaft in der Literatur deutlich breiter gefasst. Die NORD/LB spricht von über 99.000 SvB im Jahr 2009 in Sachsen-Anhalt und arbeitet mit folgender Definition: „Die heterogen strukturierte Gesundheitswirtschaft umfasst die Bereiche stationäre und ambulante Gesundheitsversorgung, Pflegeeinrichtungen und ambulante Pflegedienste, die Pharmaindustrie, die Herstellung von Medizintechnik, den Handel mit Arznei- und Medizinprodukten, Krankenversicherungen sowie die Forschung und Entwicklung im Bereich Medizin/Biotechnologie. Weitere gesundheitsrelevante Bereiche sind Sportanlagen, Fitnesszentren, Saunas, Bäder und Ähnliches“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 3).

Dabei sind innerhalb dieses Schemas rund 34.000 Personen in Krankenhäusern angestellt, 27.300 in Pflegeeinrichtungen und ambulanten Pflegeeinrichtungen und 21.600 in der ambulanten Gesundheitsversorgung. Regional unterschiedlich verteilt arbeiten knapp 27 % aller SvB der Gesundheitswirtschaft in den beiden größten Städten des Bundeslandes, Magdeburg und Halle (Saale) (ebenda, S. 2f).

Die Umsätze der Branche nahmen zwischen 2004 und 2008 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlicher zu, vor allem die Bereiche Pharmaindustrie, Medizintechnik, Gesundheits- und Sozialwesen hatten einen großen Anteil an der Umsatzsteigerung von 596 Millionen Euro auf 1,013 Milliarden Euro (ebenda, S. 13). Die NORD/LB prognostiziert in ihrem Bericht weiterhin einen „Wachstumskurs der Gesundheitswirtschaft in Sachsen-Anhalt, der sich aller Voraussicht nach auch mittel- bis langfristig weiter fortsetzen wird“ (ebenda, S. 4). Demnach wird zukünftig weiterhin ein Großteil der Umsätze der Gesundheitswirtschaft auf das Gesundheitswesen entfallen (ebenda, S. 14). Dabei unterlag der sogenannte 1. Gesundheitsmarkt (Vgl. 4.4.2.1) in den letzten Jahren doch deutlichen Veränderungen: Gab es im Jahr 1991 noch 71 Krankenhäuser mit insgesamt 25.572 aufgestellten Betten im Bundesland, waren es 2010 nur noch 50 Krankenhäuser mit 16.527 aufgestellten Betten. Die Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. begründet diese Entwicklung in einer Studie folgendermaßen: „Gründe für den zahlenmäßigen Rückgang sind Fusionen aufgrund der Gebietsreformen und daraus resultierenden, durch Synergieeffekte hervorgerufenen Schließungen“ (Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. & Institut

für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH, 2012, S. 75). Es ist jedoch auch eine Veränderung bei den Trägerschaften der Krankenhäuser zu beobachten gewesen: Gab es 1991 noch 55 öffentliche Krankenhäuser und nur ein privates Krankenhaus, waren es in 2010 nur noch 17 öffentliche und schon 17 private Krankenhäuser. Die Anzahl der freigemeinnützigen Krankenhäuser ist fast konstant geblieben und stieg innerhalb der genannten Zeitspanne nur knapp von 15 auf 17 (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012e). Dabei waren Krankenhäuser auch absolut der größte Arbeitgeber der Branche: Im Jahr 2009 arbeiteten 34 % aller Beschäftigten der Gesundheitswirtschaft in der stationären Gesundheitsversorgung (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 10). Da Krankenhäuser jedoch selten unter die KMU-Definition fallen, geht der Autor im 1. Gesundheitsmarkt verstärkt auf stationäre und ambulante Pflegeeinrichtungen ein, deren Beschäftigte 27 % aller in der Gesundheitswirtschaft ausmachen (ebenda).

Wie schon angesprochen, ist die Gesundheitswirtschaft eine Querschnittsbranche und überschreitet in ihrer Gesamtheit sektorale Grenzen. Am besten verdeutlicht wird dies am sogenannten „Zwiebelmodell der Gesundheitswirtschaft“ vom Institut Arbeit und Technik in Tabelle 22.

Tabelle 22: IAT Zwiebelmodell der Gesundheitswirtschaft

Ebene 1	stationäre und ambulante Versorgung
Ebene 2	Verwaltung, Selbsthilfe, Kur- und Bäderwesen
Ebene 3	Medizin und Gerontotechnik, Gesundheitshandwerk, Apotheken, Beratung, pharmazeutische Industrie, Handel mit Gesundheitsprodukten, Biotechnologie
Ebene 4	Sport und Freizeit, Wellness, Gesundheitstourismus, gesunde Ernährung, Service-/Betreutes Wohnen

Quelle: eigene Darstellung nach Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 208

Die erhobenen Daten aus der Unternehmensbefragung beziehen sich jedoch lediglich auf den Abschnitt „Gesundheits- und Sozialwesen“ der WZ 2008, weil in der Praxis eine genaue Eingrenzung zur Erhebung der Daten nötig ist. Dieser Wirtschaftsabschnitt ist untergliedert in Abteilungen wie z.B. „Krankenhäuser“, „Arzt- und Zahnarztpraxen“ und „Pflegeheime“. Während sich also die quantitativ erhobenen Daten auf diese Abteilungen der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 beziehen, wird für die qualitativen Aussagen in diesem Kapitel auf die Definition der Gesundheitswirtschaft zurückgegriffen. Für Sachsen-Anhalt können als Zentren der Gesundheitswirtschaft die Landeshauptstadt Magdeburg und das Oberzentrum Halle (Saale) identifiziert werden: „Hinsichtlich der regionalen

Schwerpunktbildungen haben sich dabei die Standorte als besonders beschäftigungsintensiv herauskristalliert, in denen Universitätskliniken mit Vorleistungs- und Zulieferbereichen verknüpft sind“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 207). Dies kann man allein an den Arbeitsplätzen dieser beiden Großstädte festmachen, denn die Beschäftigungsschwerpunkte liegen in Sachsen-Anhalt in den beiden genannten Städten, die zusammen 27 % aller Beschäftigten der Branche im Bundesland bündeln (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 3).

Die BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG erarbeitete dabei für das Gesundheitswesen explizite Potenziale, die regionale Unternehmen für sich nutzen könnten:

„Wesentliche Entwicklungspotenziale ergeben sich beispielsweise auf dem Feld der Verknüpfung und Vernetzung von Bedarfen und Nachfragen auf der Seite der Haushalte mit den Strukturen und Angeboten auf der Seite der Anbieter. In der Fachdebatte wird dies unter den Themen Case- und Care-Management diskutiert. Das Case-Management bezieht sich auf die Erfassung und Bearbeitung individueller Bedarfs- und Problemlagen im Sinne einer Einzelfallunterstützung und -steuerung. So finden qualifizierte Beratungen in wohnortnahen Beratungszentren oder in der Häuslichkeit statt. [...] Das Care-Management bezieht sich auf die Erfassung, Planung und Steuerung bedarfsgerechter und wohnortnaher Angebotsstrukturen (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 35).

Dabei stellen die Autoren in der Studie heraus, wie konkrete Bedarfe vor Ort gewonnen werden können und weisen darauf hin, dass eine Vernetzung zwischen kleinen und mittleren Unternehmen fundamental ist, da man sonst kontraproduktiv arbeitet. In den geführten Expertengesprächen wurde jedoch deutlich, dass es solche Kooperationen in Sachsen-Anhalt kaum gibt. Auch in der Literatur wird dieses Problem angesprochen: „So trivial dies klingt, so selten ist dies in Deutschland jedoch der Fall. Meist agieren die Akteure unabhängig voneinander, und es wird oftmals nicht miteinander kommuniziert, da man sich als Konkurrenten auf einem Markt begegnet“ (ebenda).

Es ist z.B. bei einem Neubau von Pflegeeinrichtungen eine Stimulation der lokalen Wirtschaft zu beobachten: „Die Rückflüsse auf die Einrichtung, die in die regionale Wirtschaft wie an kleine Handwerksbetriebe, die an den Einzelhandel usw. gehen, also das ist schon eine bedeutende Rolle, die da eingenommen wird“ (INTERVIEWPARTNER 39).

Die KRANKENHAUSGESELLSCHAFT SACHSEN-ANHALT E.V. hat in einer Studie zusammen mit dem INSTITUT FÜR STRUKTURPOLITIK UND WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG GMBH eine demografiebedingte Bedarfsveränderung bei den ambulanten Fallzahl-Veränderungsraten für das Jahr 2025 untergliedert in Fachrichtungen und Geschlecht (Basisjahr 2008) berechnet:

Tabelle 23: Prognose der Fallzahl-Veränderungsraten für 2025 im Vergleich zu 2008

Fachrichtung	beide Geschlechter	Männer	Frauen
Urologie	6,12 %	9,44 %	-5,03 %
Innere Medizin	0,01 %	5,25 %	-4,15 %
Augenheilkunde	-0,62 %	4,77 %	-4,43 %
Allgemeinmedizin	-4,29 %	-0,51 %	-6,98 %
Haut- und Geschlechtskrankheiten	-8,83 %	-3,48 %	-13,05 %
Chirurgie und Orthopädie	-9,03 %	-7,18 %	-10,41 %
Hals-Nasen-Ohrenheilkunde	-10,12 %	-6,85 %	-13,08 %
Kinder- und Jugendmedizin	-16,72 %	-16,46 %	-17,01 %
Frauenheilkunde			-22,19 %

Quelle: Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. & Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH, 2012, S. 90

Dabei wird deutlich, dass die verschiedenen Fachrichtungen des Gesundheitswesens, bedingt durch die demografischen Veränderungen, unterschiedlich stark von einer Veränderung der Fallzahlen betroffen sein werden. Während die Bedarfszahlen in der Urologie insgesamt zunehmen (+6,12 %), wird bei der Kinder- und Jugendmedizin eine Fallzahl-Veränderungsrate von -16,72 % prognostiziert. Demnach müssen sich auch kleine und mittlere Unternehmen der Gesundheitsbranche auf eine veränderte Nachfrage einstellen, da sich mit der ändernden Altersstruktur auch Schwerpunkte in der Behandlung ändern, andere Krankheitsbilder auftreten können und Angebote dementsprechend für eine weiter alternde Gesellschaft angepasst werden müssen. Wie in den geführten Expertengesprächen deutlich wurde, haben Unternehmen aus der Branche begonnen, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen: „Ich bin auch im Apothekerverband von Sachsen-Anhalt tätig, auch da orientieren wir uns natürlich ein bisschen neu, auch da haben wir schon Wirtschaftstage gemacht, die im Prinzip in diese Richtung gehen – der alternde Kunde. Natürlich sind die Bedürfnisse älterer Menschen andere als der der jungen Menschen – wir haben da schon viele Informationen gesammelt“ (INTERVIEWPARTNER 11). Die NORD/LB prognostiziert für das Bundesland: „Insbesondere bei der Pflege ist sowohl eine deutliche Nachfragezunahme in Sachsen-Anhalt als auch in Deutschland insgesamt zu erwarten“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 22). Daher werden im folgenden Arbeitnehmer, Pflegebedürftige und Einrichtungen im Land betrachtet und dann in den anschließenden Kapiteln sowohl empirische Ergebnisse als auch Best-Practice-Beispiele vorgestellt.

Tabelle 24: Personal in Pflegeeinrichtungen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt

Jahr	Personal	
	in ambulanten Pflegediensten absolut	in Pflegeheimen absolut
1999	4.832	9.869
2001	5.320	11.160
2003	5.839	12.356
2005	6.398	14.252
2007	7.047	15.755
2009	7.904	17.301
2011	8.752	18.600

Quelle: Statistisches Bundesamt, o.J.(a)

Wie in Tabelle 24 zu erkennen ist, haben die absoluten Zahlen der Beschäftigten in ambulanten Pflegediensten sowie in Pflegeheimen zwischen 1999 und dem Jahr 2011 stark zugenommen. Dabei ist das Pflegepersonal in Sachsen-Anhalt stark weiblich geprägt, denn die Mehrheit der in der Pflegebranche angestellten Personen sind Frauen.

Trotzdem wird vor allem in der Gesundheitswirtschaft von einem Fachkräftemangel gesprochen: Daten der Bundesagentur für Arbeit belegen Bewerberengpässe in der Pflegebranche, darum wurde im Februar 2012 zum Beispiel gemeldet: „Dazu kommt die gegensätzliche Entwicklung von Bewerberprofilen und Stellenangeboten innerhalb der Branche: Von den 950 Bewerbern in der Branche suchen 640 einen Job als Altenpflegehelfer. Aber von den 530 gemeldeten Stellen entfallen lediglich 70 Stellen auf den Helferbereich. Dagegen gibt es knapp 300 Stellen für Altenpfleger – allerdings nur 130 Bewerber“ (Bundesagentur für Arbeit, 2012). Aber nicht nur die Diskrepanz zwischen ausgebildeten Bewerbern und tatsächlich angebotenen Stellen stellt ein Problem dar, auch eine generelle Lücke von zu wenig Jobsuchenden ist laut einer Pressemitteilung vom Februar 2013 kritisch zu betrachten: „In der Altenpflege in Sachsen-Anhalt standen im Dezember 2012 nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit (BA) 289 gemeldeten Stellen für Fachkräfte lediglich 142 potentielle Bewerber gegenüber“ (Bundesverband privater Anbieter sozialer Dienste e.V., 2013). Das Wachstum der Pflegeeinrichtungen im Land könnte wesentlich größer ausfallen, der Fachkräftemangel der Branche ist dabei der limitierende Faktor: „Es ist jetzt schon so, dass die ambulanten und die stationären Dienste weiter wachsen würden, wenn die Fachkräfte da wären - aber sie können nicht“ (INTERVIEWPARTNER 42). Laut einer Schätzung suchen momentan rund 90 % der Mitglieder des Landesverbandes Hauskrankenpflege Sachsen-Anhalt dringend qualifizierte Mitarbeiter (INTERVIEWPARTNER 42).

Die Berufsbilder sind durch den Schichtdienst, die verhältnismäßig geringe Bezahlung und die hohen physischen und psychischen Belastungen unattraktiv und locken daher auch eher wenig Personen an z.B. eine Ausbildung zu beginnen. Um dem Abhilfe zu schaffen hat der BUNDESVERBAND PRIVATER ANBIETER SOZIALER DIENSTE E.V. (bpa) mit der Bundesregierung einen Ausbildungs- und Qualifizierungspakt vereinbart, der vorsieht, die Ausbildungsquote von Fachkräften in der Altenpflege um zehn Prozent zu steigern. Das Beratergremium „Landespflegeausschuss des Landes Sachsen-Anhalt“ tagte im Juni 2013 u.a. zu diesem Thema. Die Vorsitzende der Landesgruppe Sachsen-Anhalt des bpa, Sabine MROSEK, äußerte sich auch im Zuge dessen zu der Problematik: „Ein weiterer Lösungsansatz gegen den Fachkräftemangel muss die Unterstützung durch qualifizierte ausländische Pflegekräfte sein. ‚Wir brauchen eine Willkommenskultur, dass die Pflegefachkräfte gerne zu uns kommen und nicht durch langwierige Anerkennungsverfahren ausgebremst werden. Es ist ein Unding, dass diese an unrealistischen oder zu hohen Auflagen scheitern und Fachkräfte deshalb wegbleiben“ (ebenda). Auch in den Gesprächen mit Vertretern der Gesundheitswirtschaft wurde deutlich, wie schwierig es ist, neue Fachkräfte für kleine und mittlere Unternehmen des Landes zu gewinnen. Dabei wurde verstärkt darauf hingewiesen, dass vor allem eine faire Bezahlung der Jobs als sehr wichtig empfunden wird. Deshalb muss auch insgesamt versucht werden, ein angenehmes Arbeitsumfeld zu erschaffen um die Motivation der Mitarbeiter hoch zu halten (INTERVIEWPARTNER 41). Als weitere Maßnahme gegen die Problematik des Fachkräftemangels existiert seit Beginn des Jahres 2013 das Netzwerk „Pflegestammtisch Sachsen-Anhalt“. Dabei haben sich beispielsweise verschiedene Pflegedienste, Landesverbände, Bildungsträger und die Agentur für Arbeit organisiert, um Probleme der Branche zu beraten und mögliche Lösungswege zu finden. Ein erklärtes Ziel des Pflegestammtisches ist es, die Rahmenbedingungen des Berufes attraktiver zu gestalten und etwa Änderungen am Schichtsystem zu erproben.

Die gemeinnützige Paritätische Sozialwerke PSW GmbH Sozialwerk Altenhilfe bildet beispielsweise selber aus und versucht den Beruf attraktiv für junge Männer zu machen. Die Perspektiven, nach einer Ausbildung einen Arbeitsplatz zu finden, sind jedenfalls sicherer als in anderen Branchen: „Selbst dann, wenn junge Leute fertig sind mit der Ausbildung und wir sie nicht selbst weiter beschäftigen können, haben die sehr schnell am Markt eine Stelle gefunden“ (INTERVIEWPARTNER 39). Trotzdem müssen einerseits mehr Auszubildende rekrutiert werden, andererseits regen die Unternehmen selbst auch Änderungen an dem Ausbildungssystem an:

„In der Pflege gibt es ein ganz eklatantes Problem, was die Ausbildung angeht. Ja, ich denke, der Fachkraftmangel ist unbestritten. Das Problem, dass wir haben, ist im Gegensatz beispielsweise zu Krankenhäusern oder ähnlichen Einrichtungen, dass die Ausbildung von den Einrichtungen refinanziert werden muss und das

geschieht in der Regel dadurch, dass die Kosten, die mit der Ausbildung entstehen, umgelegt werden und die Kunden im Endeffekt die Ausbildung finanzieren. Das ist am Markt schwierig, weil jetzt kommt es natürlich zu dem Problem, dass die Einrichtungen, die nicht ausbilden, günstigere Preise anbieten können, als die, die ausbilden und diese somit dann auch einen Marktnachteil erwerben“ (INTERVIEWPARTNER 39).

Hier besteht die Notwendigkeit einer politischen Diskussion zur Prüfung einer Ausbildungsumlage für alle Unternehmen, denn besonders in der ambulanten Pflege wird dieses Problem häufig angesprochen. Die Problembewältigung des Fachkräftemangels muss hohe Priorität bekommen, denn die Anzahl der Pflegebedürftigen ist nicht nur jetzt schon hoch, sondern wird in Zukunft weiter steigen.

Pflegebedürftige sind nach dem Sozialgesetzbuch folgendermaßen definiert: „Pflegebedürftig sind Personen, die wegen einer körperlichen geistigen oder seelischen Krankheit oder Behinderung für die gewöhnlichen und regelmäßig wiederkehrenden Verrichtungen im Ablauf des täglichen Lebens auf Dauer, voraussichtlich für mindestens sechs Monate, in erheblichem oder höherem Maße (§ 14 SGB XI) der Hilfe bedürfen“ (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2013, S. 29). Die Fallzahlen in den Pflegeeinrichtungen sind gekoppelt an die demografische Entwicklung, aber „der Wandel kann nur gestaltet werden, wenn die entsprechenden Fachkräfte da sind“ (INTERVIEWPARTNER 42).

Im Jahr 2009 zählten nach dem Statistischem Bundesamt insgesamt 80.667 Personen in Sachsen-Anhalt als pflegebedürftig, in allen Altersklassen ab 75 Jahren dabei deutlich mehr Frauen als Männer (Vgl. Tabelle 25).

Tabelle 25: Pflegebedürftige in Sachsen-Anhalt nach Alter im Jahr 2009

	unter 75 Jahre	75 bis 85 Jahre	85 bis 90 Jahre	über 90 Jahre	Insgesamt
Männer	12.563	8.924	3.298	1.401	26.186
Frauen	11.828	20.477	14.378	7.798	54.481
Insgesamt	24.391	29.401	17.676	9.199	80.667

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2009

In einer Prognose für das Jahr 2025 (Vgl. Tabelle 26) wird die Anzahl Pflegebedürftiger mit 93.770 Menschen beziffert. Dies bedeutet einen Anstieg von pflegebedürftigen Personen im Bundesland von 16,25 % in einem Zeitraum von 16 Jahren. In einer betrachteten Einrichtung der Partio Gruppe (Vgl. Praxisbeispiele) beträgt der Altersdurchschnitt der Patienten insgesamt 75 Jahre, im stationären Bereich der

Gemeinnützige Paritätische Sozialwerke PSW GmbH Sozialwerk Altenhilfe liegt der Altersdurchschnitt immerhin schon zwischen 85 und 90 Jahren.

Tabelle 26: Pflegebedürftige in Sachsen-Anhalt nach Alter im Jahr 2025

	unter 75 Jahre	75 bis 85 Jahre	85 bis 90 Jahre	über 90 Jahre	Insgesamt
Männer	10.576	7.908	7.330	4.391	30.205
Frauen	9.998	19.995	19.072	14.499	63.565
Insgesamt	20.574	27.903	26.403	18.890	93.770

Quelle: Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt & WERT.ARBEIT GmbH, 2009, S.

20

Dabei ist man in der Fachliteratur einerseits überzeugt davon, dass die absolute Zunahme von Pflegebedürftigen zu einer höheren Nachfrage nach Pflege führen wird: „Es ist anzunehmen, dass die Zunahme der ‚Hochbetagten‘ einen weitaus größeren Umfang an Pflegezeit und Pflegeintensität in Anspruch nehmen wird“ (Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt & WERT.ARBEIT GmbH, 2009, S. 21). In den Experteninterviews klang aber andererseits ebenfalls an, dass in Zukunft familiäre Strukturen weiter eine große Rolle bei der Pflege von Angehörigen spielen werden.

Die Pflegequote (Vgl. Abbildung 45) liegt zu jedem betrachteten Zeitraum deutlich über dem Bundesdurchschnitt und im Jahr 2011 galten 380,5 Personen je 10.000 Einwohner des Bundeslandes als pflegebedürftig (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2013b). Höhere Werte erzielten lediglich die Bundesländer Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern.

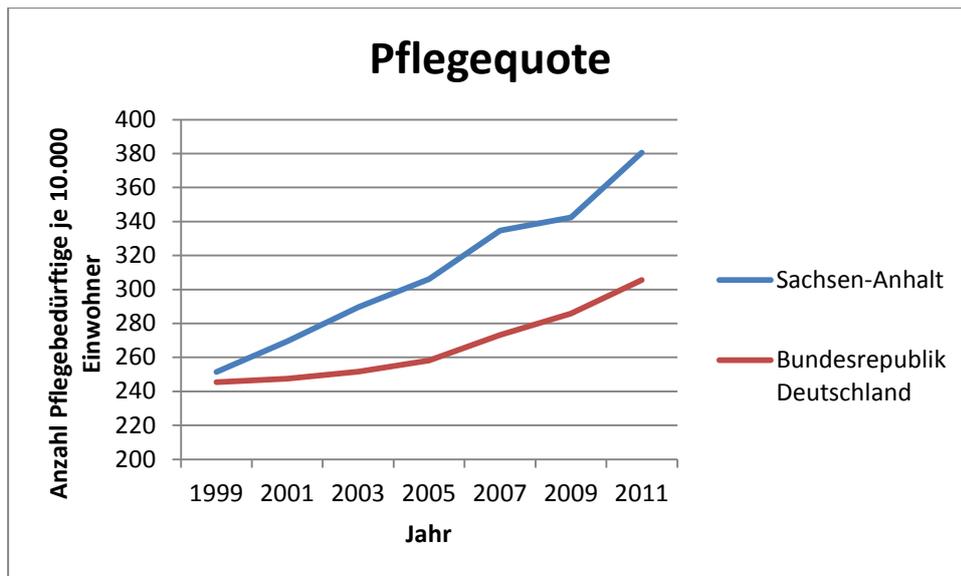


Abbildung 45: Vergleich der Pflegequote im Zeitverlauf zwischen Sachsen-Anhalt und der gesamten Bundesrepublik Deutschland, Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2013b

In der Fachliteratur ist der alarmierende Anstieg bereits angekommen und wird so auch im Bundesland wahrgenommen: „[...] wird der Pflegebedarf in den nächsten Jahrzehnten mengenmäßig überaus deutlich ansteigen [...]“ (Slotala, 2011, S. 23). In den geführten Expertengesprächen unterstellt man aber nicht ausschließlich eine Expansion aufgrund steigender absoluter Zahlen der Pflegebedürftigen: „Wir gehen aber schon davon aus, dass die Pflegeleistungen weniger werden in den nächsten Jahren. Einfach aus dem Grund, weil immer mehr Angehörige pflegen und das Geld brauchen“ (INTERVIEWPARTNER 1).

In der Studie „Demenz-Report“ vom BERLIN INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG ist eine Prognose auf Kreisebene für Sachsen-Anhalt zur Entwicklung der absoluten Anzahl an Demenzerkrankten enthalten:

Tabelle 27: Entwicklung der absoluten Anzahl an Demenzkranken in Sachsen-Anhalt

Landkreise Sachsen-Anhalts (vor der Kreisgebietsreform 2007)	Demenzranke je 100.000 Einwohner im Jahr 2008	Prognose: Demenzranke je 100.000 Einwohner im Jahr 2025	Veränderung der absoluten Anzahl Demenzkranker zwischen 2008 und 2025
Saalkreis	1.497	2.554	63 %
Altmarkkreis Salzwedel	1.579	2.683	48 %
Jerichower Land	1.699	2.868	47 %
Bördekreis	1.618	2.712	46 %
Magdeburg	1.819	2.639	43 %
Anhalt-Zerbst	1.793	3.020	42 %
Stendal	1.637	2.816	42 %
Halberstadt	1.744	2.846	39 %
Wernigerode	1.851	2.911	36 %
Wittenberg	1.822	3.042	33 %
Köthen	1.762	2.764	33 %
Quedlinburg	1.915	3.122	30 %
Burgenlandkreis	1.876	2.976	30%
Weißenfels	1.841	2.813	28 %
Mansfelder Land	1.905	3.000	27 %
Bernburg	1.857	2.901	27 %
Magdeburg	1.819	2.639	24 %
Bitterfeld	1.891	3.102	23 %
Dessau	2.066	3.174	18 %
Halle (Saale)	1.775	2.479	16 %

Quelle: Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, 2011b

Wie in Tabelle 27 deutlich wird, nehmen spezielle Pflegefälle ebenfalls zu und die Landkreise sowie kreisfreie Städte sind unterschiedlich stark davon betroffen. Im Vergleich zu westdeutschen Regionen gibt es in Sachsen-Anhalt wesentlich höhere Fallzahlen (Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, 2011a, S. 25) und damit wird eine Spezialisierung der Einrichtungen vor Ort nötig. Dies könnte beispielsweise ermöglicht werden durch die Beachtung des Kriterienkatalogs für demenzgerechtes Bauen, der auch bei der Umgestaltung bereits vorhandener Architektur angewendet werden kann. Ziel dabei ist es, dass der betroffene Patient keinem Anpassungszwang ausgesetzt wird: „Als orientierungsfördernde Strukturen wurden in den bisherigen Publikationen eine kleinteilige, wohnungsähnliche Maßstäblichkeit, eine Vielzahl differenziert gestalteter Bereiche, direkte Blickbeziehungen sowie die räumliche Nähe von

Küche, Essbereich und Gemeinschaftsraum identifiziert. Weiterhin wurde in der Praxis häufig ein Rund- bzw. Endlosweg um ein Atrium empfohlen und auch realisiert“ (Marquardt & Schmieg, 2009, S. 1). Außerdem ist die Anzahl der Bewohner sehr entscheidend für die Orientierung innerhalb der Einrichtung, aber auch weitere bauliche Aspekte können erleichternd wirken: „Weiterhin müssen Räume architektonisch ablesbar gestaltet werden und durch ihre Größe, Proportion, Materialität und Ausstattung dem Nutzer zeigen, welche Funktion sie besitzen“ (Marquardt & Schmieg, 2009, S. 5). Von solchen Neu- bzw. Umgestaltungen kann das regionale Baugewerbe profitieren, wenn dementsprechende Aufträge vergeben werden.

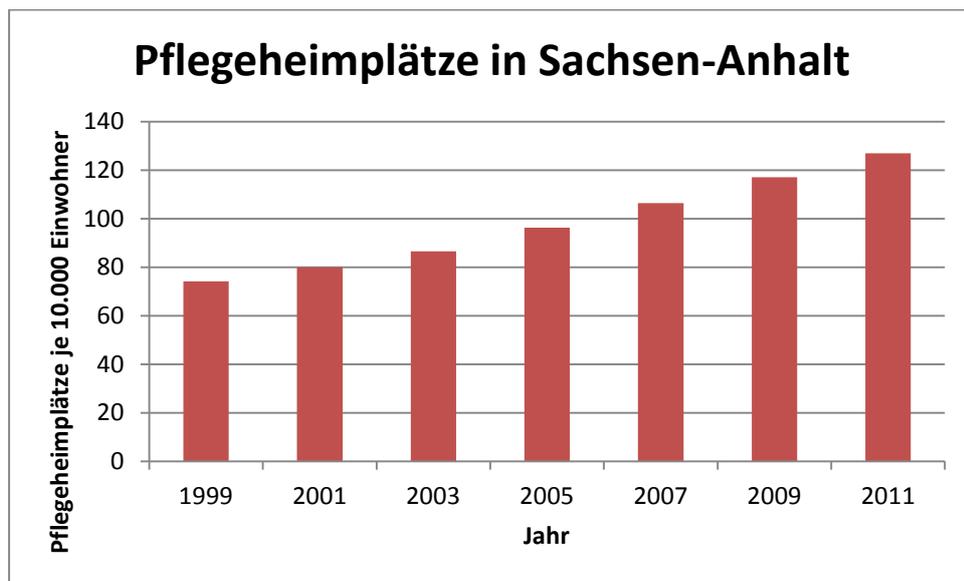


Abbildung 46: Pflegeheimplätze in Sachsen-Anhalt je 10.000 Einwohner im Zeitverlauf, Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2011c

Die Anzahl an Pflegeheimplätzen je 10.000 Einwohner ist im Zeitraum zwischen den Jahren 1999 und 2011 deutlich gestiegen. Trotz und gerade wegen der Auswirkungen des demografischen Wandels ist dies beachtlich: Der Bevölkerungsverlust des Bundeslandes senkt die Gesamtzahl der Einwohner in Sachsen-Anhalt, trotzdem sind deutlich mehr Pflegeheimplätze entstanden – ein weiteres Anzeichen für die extreme Überalterung der Untersuchungsregion. Es haben sich jedoch nicht nur die Plätze für Pflegebedürftige erhöht, sondern damit einhergehend auch die Anzahl der Einrichtungen selbst:

Tabelle 28: Private stationäre Pflegeeinrichtungen in Sachsen-Anhalt

Jahr	Pflegeheime	verfügbare Plätze
2003	116	6.985
2005	133	8.062
2007	159	9.779
2009	183	11.276

Quelle: Statistisches Bundesamt, o.J.(b)

Die Anzahl der Pflegeheime hat sich in dem betrachteten Zeitraum von sechs Jahren um 58 % erhöht, die verfügbaren Plätze sind um 61 % gestiegen. In einer Studie zur Gesundheitswirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt stellt die NORD/LB dabei fest, dass ein Großteil der Pflegeheime ungleich im Bundesland lokalisiert ist: „Innerhalb der Gesundheitswirtschaft ist die Stationäre [sic!] Pflege in den ländlichen Regionen relativ stärker ausgeprägt als in den Städten“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 11). Insgesamt können ab einem gewissen Zeitpunkt Pflegebedürftige nicht mehr in der ambulanten Pflege versorgt werden und müssen in eine stationäre Einrichtung wechseln: „[...] Wobei die bei Pflegestufe 3 im häuslichen Bereich fast nicht zu halten sind, da müssen sie schon ins Heim“ (INTERVIEWPARTNER 1). Die momentan vorhandenen Einrichtungen sind ausgelastet: „Es gibt keine Wartelisten wie vor zehn Jahren, für kleinere Unternehmen ist es schon schwierig, wenn drei von 30 Patienten ausscheiden, Nachfolger zu finden. Es wird in Zukunft aber mehr Nachfrage geben, wenn die Babyboomer pflegebedürftig werden und dabei soll der Ansatz ‚ambulant vor stationär‘ verfolgt werden“ (INTERVIEWPARTNER 41). Gerade in der stationären Pflege wird im Seniorenbericht der Stadt Halle (Saale) von einem momentanen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage berichtet: „Der Bedarf an Plätzen der stationären Pflege ist in Halle (Saale) gegenwärtig vollständig gedeckt. Unter Berücksichtigung des Anstiegs der Zahl der Pflegebedürftigen, der Auswirkungen der Reform der Pflegeversicherung, der Problematik der sich veränderten Familienstrukturen, der geringer werdenden Bereitschaft Pflege im häuslichen Bereich zu übernehmen, muss das Angebot-Nachfrage-Verhältnis sorgfältig beobachtet werden“ (Stadt Halle (Saale), 2010, S. 53). Aber zu anderen Regionen Sachsen-Anhalts sind widersprüchliche Aussagen dokumentiert: „Sowohl in der Stadt Magdeburg als auch in der ganzen Region ist zurzeit in der Tendenz ein Anstieg der stationär untergebrachten Pflegebedürftigen zu beobachten. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass das Angebot an mobilen Altenpflegediensten unzureichend ist und weiter ausgebaut werden muss“ (Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt & WERT.ARBEIT GmbH, 2009, S. 30). Aufgrund der demografischen Entwicklung müssen die Unternehmen bemüht sein ihre vorhandenen Strukturen weiter anzupassen. Eine Übersicht über die Entwicklung ambulanter Pflegedienste privater Träger liefert die

Tabelle 29. Die dargestellte Entwicklung wird in der Praxis aber nicht von jedem als extrem empfunden: Bisher stieg die Nachfrage für einzelne Unternehmen wenig, da auch die Konkurrenz größer geworden ist: „In den letzten Jahren haben viele Pflegedienste auch neu aufgemacht, sodass die Aufteilung sehr gleichmäßig ist“ (INTERVIEWPARTNER 1). Auch INTERVIEWPARTNER 42 gab an, dass der Konkurrenzdruck zwischen den Pflegediensten um Patienten nicht hoch sei, sondern höchstens in puncto Arbeitnehmer bestünde.

Tabelle 29: Ambulante Pflegedienste privater Träger in Sachsen-Anhalt

Jahr	Anzahl	Betreute Pflegebedürftige	Pflegebedürftige je Dienst
1999	300	6.664	22,2
2001	282	7.894	28,0
2003	294	8.708	29,6
2005	309	9.535	30,9
2007	330	10.545	32,0
2009	344	11.640	33,8
2011	358	12.923	36,1

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013a

Eine grobe Definition zur Leistung von ambulanten Pflegediensten liefert SLOOTALA: „Im Sinne der ihnen zuerkannten Schlüsselfunktion sollen sie durch präventive, beratende oder behandelnde Interventionen die Pflegebedürftigen und ihre Angehörigen professionell unterstützen und deren Autonomie im häuslichen Umfeld bewahren“ (Slotala, 2011, S. 11). Dabei wird auch der oft von Senioren geäußerte Wunsch deutlich im eigenen häuslichen Umfeld älter und gepflegt zu werden. Ein Umzug in eine stationäre Einrichtung wird eher als letztmögliche Alternative angesehen. In den betrachteten zwölf Jahren (Tabelle 29) ist die Anzahl an Unternehmen, die ambulante Pflege anbieten, um 19 % gestiegen, im gleichen Zeitraum hat sich die Anzahl betreuter Pflegebedürftiger mit 94 % jedoch sogar fast verdoppelt. Wurden 1999 noch durchschnittlich 22,2 Pflegebedürftige je Dienst versorgt, waren es 2011 schon 36,1 Personen. Dies entspricht einer Erhöhung von 63 %. SLOOTALA beschreibt die Entwicklung wie folgt: „Der Trend geht zu größeren Pflegediensten, die größere Patientenzahlen bewältigen können“ (Slotala, 2011, S. 20). Dabei herrscht ein hoher Konkurrenzdruck zwischen den ambulanten Pflegediensten und es wird erwartet, dass sehr kleine eher aufgeben als größere. In einem Expertengespräch wurde dabei folgender Punkt hervorgehoben: Der Vorteil von mittelgroßen Pflegediensten ist die persönlichere und flexiblere Betreuung. Der Betreuungsschlüssel wird zwar nach der jeweiligen Pflegestufe vergeben, aber es herrscht ein vertrauterer Umfeld und eine ‚jeder kennt jeden Mentalität‘. Dies sei ein

Vorteil für und Wunsch von den Patienten und es ist auch wesentlich übersichtlicher für das Personal (INTERVIEWPARTNER 41).

Im Zuge der dargestellten Zunahme der Anzahl an stationären (58 %) und ambulanten (19 %) Pflegeeinrichtungen wurde in einem Expertengespräch eine vorausschauende Planung auf der Basis von solchen Statistiken und Prognosen gefordert, um Steuerungsmöglichkeiten auf kommunaler Ebene zu haben:

„Was uns fehlt, ist letztendlich diese Altenhilfeplanung für unsere Regionen hier. Nur dann ist der Träger in der Lage, seine Häuser langfristig immer wieder an die neuen Anforderungen auch anzupassen, auch zu investieren in diese Dinge. Und wenn natürlich viele neue Häuser entstehen, privat finanzierte auch, zieht das unter Umständen auch mal Kunden ab, von den traditionellen“ (INTERVIEWPARTNER 39).

Im Konkurrenzkampf zwischen den Pflegediensten gibt es verschiedene Faktoren, durch die Unternehmen ihre Kunden gewinnen. Nach SŁOTALA sind Preis und Qualität entscheidend: „Preis und Qualität sind nach Ansicht des Befragten die beiden Schlüsselfaktoren im Wettbewerb zwischen den ambulanten Pflegediensten“ (Slotala, 2011, S. 103).

In den geführten Expertengesprächen entstand der Eindruck, dass private ambulante Pflegedienste eher vermehrt in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren als andere Träger. Die Qualität, die ein Pflegedienst liefert, kann sich auch in Form von Zusammenarbeit in einem Netzwerk äußern. So entsteht ein Wettbewerbsvorteil, wenn man Angebote mit Apotheken oder Sanitätshäusern koordiniert (ebenda, S. 106).

Eine teilstationäre Alternative zur ambulanten Pflege ist die Tagespflege. Als Kompromiss zwischen einem Aufenthalt am Abend und in der Nacht in der eigenen Wohnung und der Versorgung tagsüber bei einem Pflegedienst ist dieses Angebot seit 1995 in der Pflegeversicherung festgeschrieben. Daten für das gesamte Bundesland liegen nicht vor, aber zumindest für Halle (Saale) gibt es Aussagen in der Literatur, die belegen, dass sich auch hier Angebot und Nachfrage momentan im Einklang befinden: „In Halle (Saale) gibt es derzeit sechs Anbieter von Tagespflege mit insgesamt 77 Plätzen (Anlage 8). Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Kapazitäten in diesem Angebot ausreichend sind“ (Stadt Halle (Saale), 2010, S. 51). Auch die Kurzzeitpflege und die Verhinderungspflege wird abgedeckt: „Die Nachfrage kann außer in Einzelfällen in der Urlaubszeit jederzeit gedeckt werden“ (ebenda). Die Tagespflege ist wirtschaftlich gesehen jedoch eher ein Unsicherheitsfaktor, weil man als Unternehmer nie einplanen kann, wer tatsächlich kurzfristig ein Angebot bucht. Die Einstiegskosten in die Branche sind für private Träger im Sinne der Kalkulationen und Auflagen relativ hoch. Weiterhin

herrscht innerhalb der Bevölkerung viel Unwissenheit über die Tagespflege. Hier müssen die Anbieter die Nachfragerseite deutlicher informieren und sich selbst darstellen.

Schon 2006 prognostizierte aber das DZA im Hinblick auf den Verlauf des demografischen Wandels, dass weiterhin eine Steigerung von Pflegediensten und -plätzen notwendig ist: „[...] so lässt ein Blick auf die zurückliegende Entwicklung vermuten, dass mit dem demografischen Wandel zukünftig ein Mehrbedarf an professionellen Hilfs- und Pflegeangeboten sowie gerontomedizinischen Leistungen einher gehen wird, der nur durch einen weiteren Ausbau der entsprechenden Kapazitäten gedeckt werden kann“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 97). Zusammenfassend kann dies auch auf Sachsen-Anhalt übertragen werden, die Bevölkerungsentwicklung drängt die Anbieter von Pflegeleistungen sich in Zukunft auf einen Mehrbedarf einzustellen.

Dabei müssen Pflegedienste auch immer mehr ältere Ausländer als potenzielle Kunden betrachten. In Sachsen-Anhalt lebten am 31.12.2009 insgesamt 44.393 Ausländer, dabei stellten die folgenden Länder die wichtigsten Herkunftsländer dar: „Vietnam (10,1 %), die Russische Föderation (8,1 %), die Ukraine (7,2 %), Polen (6,0 %), China (5,3 %), Türkei (5,0 %), Irak (3,7 %), Ungarn (3,1 %), Syrien (2,2 %) und Kasachstan (2,0 %)“ (Ministerium des Innern des Landes Sachsen-Anhalt, 2010, S. 5). Gemessen an der Gesamtbevölkerung verteilt sich die Mehrheit der Ausländer auf die drei größten Städte des Bundeslandes Magdeburg, Halle (Saale) und Dessau-Roßlau. Der Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Bevölkerung insgesamt ist jedoch im Vergleich mit der gesamten Bundesrepublik sehr gering: 1995 lag der Wert bei 1,5 % (BRD: 9 %), er stieg bis 2003 auf 2 % (BRD: 8,9 %) und lag 2011 bei 1,9 % (BRD: 9,1 %) (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012g). In Sachsen-Anhalt leben laut Zensus 2011 7.150 Personen mit Migrationshintergrund im Alter von über 65 Jahren. Die nächste Generation, die nachrückt, wird mit 12.290 Personen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren in absoluten Zahlen schon etwas größer sein (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2013). Es zeichnet sich in der Gesundheitswirtschaft insgesamt ein Trend zur sogenannten kultursensiblen Pflege ab. Der Autor versteht unter kultursensibler Pflege die Berücksichtigung von z.B. religiösen Werten, Essen, Feiertage und Sprache innerhalb der Altenpflege, orientiert an den individuellen Bedürfnissen des Patienten. Der Trend in Sachsen-Anhalt ist aufgrund kleiner Zahlen von Personen mit Migrationshintergrund bisher minimal, ist aber eine Nische, die in Zukunft ein Potenzial für Unternehmen bieten kann. „Der Anteil älterer Menschen mit Migrationshintergrund ist gegenwärtig in Halle (Saale) noch gering. Dennoch ist ein Anstieg älterer Migranten zu erwarten. Hier müssen sich Seniorenbegegnungsstätten, ambulante Dienste, Pflegeheime auf wachsende Nachfrage für spezielle Angebote für Migranten einstellen“ (Stadt Halle (Saale), 2010, S. 64). Bisher geschieht dies jedoch noch nicht bzw. in einem geringen

Umfang: Von 386 eingetragenen Einrichtungen aus Sachsen-Anhalt in der Datenbank des Internetportals *altenheime.de* bieten lediglich fünf Einrichtungen spezielle Pflege für Personen mit Migrationshintergrund an. Dazu gehört die Pro Seniore Consulting + Conception für Senioreneinrichtungen AG aus Saarbrücken mit drei Einrichtungen in Sachsen-Anhalt, die kultursensible Pflege auf Wunsch der Kunden als verfügbare Leistung im Portfolio haben. Dieser Service ist in den Städten Arneburg, Bad Bibra und Magdeburg möglich. Weiterhin gibt es nur zwei andere Pflegeeinrichtungen in Sachsen-Anhalt, die ihren Kunden dieses Angebot ebenfalls machen: Die Diakoniestiftung Lazarus aus Berlin im Lazarus-Haus Bad Kösen und das Alten- und Pflegeheim Allrode. Auffällig dabei ist, dass die Pflegeeinrichtungen, die auf kulturelle Gegebenheiten Rücksicht nehmen, insgesamt ungleich auf die Landkreise verteilt sind: Es gibt z.B. zwei im Burgenlandkreis, jeweils eine in Stendal, Magdeburg und dem Landkreis Harz. In den restlichen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten ist kein vergleichbares Unternehmen zu finden. Dazu kommt, dass lediglich das Alten- und Pflegeheim Allrode als KMU aus Sachsen-Anhalt zählt, da alle anderen Einrichtungen Teile größerer Unternehmen mit Firmensitz außerhalb Sachsens-Anhalts sind. Hier ist zu vermuten, dass die Unternehmen aus ihren Erfahrungen in anderen Bundesländern mit einem höheren Anteil an Ausländern an der Gesamtbevölkerung den Bedarf erkannt haben und sich frühzeitig überall darauf fokussieren. Schon im Jahr 2002 hat zu dem Thema der Arbeitskreis „Charta für eine kultursensible Altenpflege“ zusammen mit dem Kuratorium Deutsche Altershilfe die Handreichung „Für eine kultursensible Altenpflege“ herausgegeben, die Unternehmen als Orientierung dienen soll. Es gibt schon jetzt eine Anzahl an russischen Pflegebedürftigen in Sachsen-Anhalt, die in Zukunft eine kritische Masse überschreitet und so als lukrative Zielgruppe für Pflegedienste relevant sein wird: Die Notwendigkeit zur kultursensiblen Pflege „wird in Zukunft weiter kommen“ (INTERVIEWPARTNER 42).

Es ist darüber nachzudenken die kultursensible Pflege mit ausländischen Fachkräften abzusichern. Momentan stellt jedoch die B2-Sprachprüfung für ausländische Fachkräfte eine hohe Barriere durch zu hohe Anforderung dar; andere Bundesländer haben diese Festlegung schon gelockert. Ein entscheidender Punkt bei ausländischen Fachkräften in der Pflege ist auch das Altersbild und damit die gesamte Einstellung zum Altern: „Was ich bei der kultursensiblen Pflege jedoch noch deutlich sehe, ist, dass andere Nationen bei Themen wie Alter, Krankheit und Pflege noch eine andere Definition dahinter haben, d.h. ältere und kranke Menschen werden anders wertgeschätzt und deswegen sehe ich es auch als sehr sehr positiv, wenn andere Einflüsse in die Pflege hier weiter kommen würden“ (INTERVIEWPARTNER 42). Altenpflege wird nicht nur als Job sondern als Profession gesehen.

Das XENOS-Projekt „Interkulturelle Sensibilisierung in der Gesundheits-, Kranken- und Altenpflege“ wurde zwischen Februar 2009 und Februar 2012 durchgeführt und hatte als

Ziel, innerhalb der drei Jahre Pflegepersonal im Bundesland zu dem Thema kultursensible Pflege weiterzubilden. Dazu wurden 2009 telefonisch 95 Pflegedienste interviewt und THRÄNE & MAILLIART kommen als erstes zu der Erkenntnis, dass die wenigsten Arbeitnehmer in der Branche Personen mit Migrationshintergrund sind: „Mitarbeiter mit Migrationshintergrund sind in Pflegeteams eher selten und in niedriger Anzahl vertreten“ (INT - GmbH, 2009, S. 7). Nur in einem konkreten Fall „wurde der Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund der steigenden Nachfrage von migrierten Patienten angepasst“ (ebenda, S. 8) – ein Beispiel, dass auch in den eigenen Expertengesprächen bei einem ambulanten Pflegedienst aus Halle (Saale) nachvollzogen werden konnte. Konkret wurden drei Mitarbeiter bei Medipart Halle angestellt, die aus der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten kommen, weil manche Kunden sich telefonisch erkundigen, ob die Pfleger russisch sprechen können und sich dann dementsprechend für den Pflegedienst entscheiden. Der Geschäftsführer urteilte über die Bedeutung der kultursensiblen Pflege: „Es ist schon ein Faktor, aber nicht der wichtigste für die Zukunft“ (INTERVIEWPARTNER 41). Die befragten Unternehmen aus Sachsen-Anhalt innerhalb der Studie „Interkulturelle Sensibilisierung in der Gesundheits-, Kranken- und Altenpflege“ hatten wenig bzw. viele davon sogar gar keine Patienten mit Migrationshintergrund. Dementsprechend gering wurde auch die Bereitschaft zu Weiterbildungen zum Thema angegeben. Einen zukünftigen Handlungsbedarf sehen eher ambulante Pflegedienste im Vergleich zu stationären Diensten (INT - GmbH, 2009, S. 25). Eine Aussage in der Erhebung der INT GmbH lautete dementsprechend: „Wenn man das anbietet und Erfahrungen auf diesem Gebiet aufweisen kann, würde die Nachfrage vielleicht zunehmen“ (ebenda). In den eigenen durchgeführten Expertengesprächen fasste ein Interviewpartner zum Thema kultursensible Pflege zusammen: „Das wird durch die normale Anpassung abgefangen werden können“ (INTERVIEWPARTNER 41). An einem konkreten Beispiel eines ambulanten Pflegedienstes aus Wolmirstedt stellt sich die Anpassung folgendermaßen dar: „Seit einigen Jahren arbeiten in dem Bereich der kultursensiblen Pflege ehemalige Bürger der Sowjetunion und dort haben wir, aufgebaut über sechs Jahre jetzt mittlerweile, die Betreuung dieser besonderen Kundengruppe mit Mitarbeitern, die Muttersprachler sind, die dann auch berufliche Anerkennung hier in Deutschland bekommen haben und die dann also für diese spezifische Kundengruppe (aber nicht ausschließlich) tätig sind“ (INTERVIEWPARTNER 39).

Im Bereich des Seniorenmarketings sind Unternehmen aus der Gesundheitswirtschaft stärker engagiert als andere Branchen (Vgl. Kapitel 5.3).



Abbildung 47: Werbung in einem Hochhaus in Halle-Neustadt, eigene Aufnahme am 26.5.2011

Trotzdem ist noch viel Potenzial bei der Außendarstellung gegeben: Viele Einrichtungen leisten schon exzellente Arbeit, kommunizieren dies aber zu wenig nach außen (Leser, 2008, S. 191). Wie bereits im Vorfeld gesagt müssen bei stationären Pflegeeinrichtungen Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben werden. In der Außendarstellung ist es ein starkes Argument, wenn beispielsweise das Mittagessen nicht zu einem fixen Zeitpunkt serviert wird, sondern man flexibel auf den selbst gestalteten Alltag der Senioren eingeht: „Wahlmöglichkeiten schaffen, ist eine Grundvoraussetzung für Dienstleistungsqualität im Alters- und Pflegeheim“ (ebenda, S. 184). Es existieren jedoch auch Beispiele von Unternehmen, die bisher kein verstärktes Marketing um Kunden als notwendig empfunden haben: „Es ist keine Werbung nötig, die zu Pflegenden kommen aus der unmittelbaren Region und erkundigen sich selbst und früh, außerdem sehen sie repräsentative Einrichtungen von sich aus“ (INTERVIEWPARTNER 41). Bei zunehmender Konkurrenz und mehr Pflegebedürftigen dürfte Werbung für die eigenen Angebote in Zukunft jedoch eine größere Rolle spielen. LESER empfiehlt in jedem Fall die Einrichtung eines professionellen Beschwerdemanagements, um die Einrichtung an sich und damit einhergehend auch das Image aufzuwerten (Leser, 2008, S. 187).

4.4.1 Empirische Ergebnisse

Das Gesundheitswesen weist im Zuge der Unternehmensbefragung (n = 20) den höchsten Wert aller Branchen bei dem Anteil über 65-Jähriger am gesamten

Kundenstamm auf: 50 % aller befragten Unternehmen haben zwischen 91 und 100 % Senioren als Kunden, die weiteren Werte sind in der Abbildung 48 dargestellt. Die gesamte Branche hat also einen hohen Anteil an alten und sehr alten Kunden und sich folglich insgesamt auf diese Klientel stärker eingestellt als die anderen betrachteten Wirtschaftszweige.

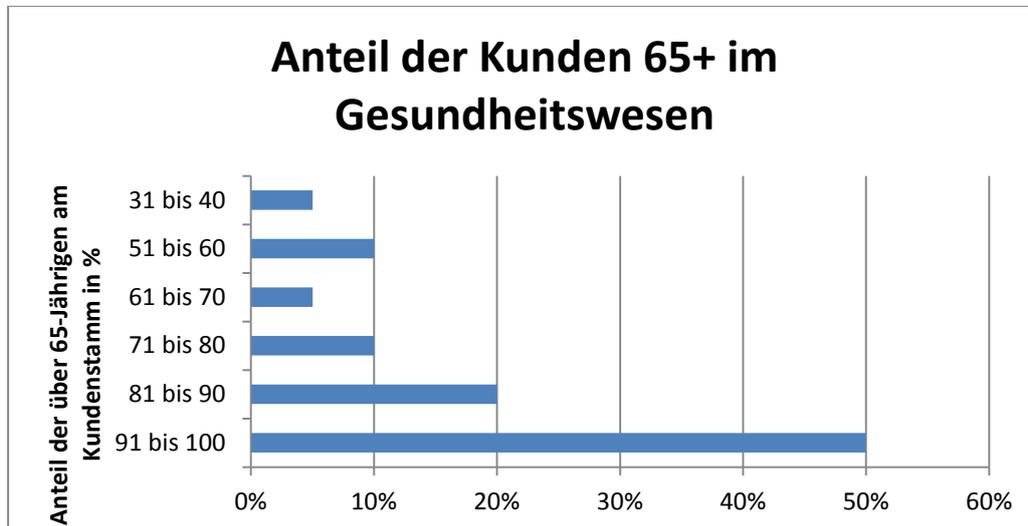


Abbildung 48: Anteil der über 65-Jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm, eigene Erhebung

So fällt z.B. auch die Verteilung der Antworten auf die Frage, ob Produkte bzw. Dienstleistungen für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet sind, dementsprechend aus: 36,4 % der befragten Unternehmen antworteten auf die Frage mit „Ja“ (während in den anderen untersuchten Branchen ~ 70 % dies bejahen), 54,4 % mit „Nein“ und 9,1 % machten dazu keine Angabe. *Alle* Unternehmen, die angaben, nicht für alle Altersgruppen aufgestellt zu sein, hatten ein Produkt bzw. eine Dienstleistung speziell für Ältere konzipiert.

Auch in den Optionen in Bezug auf Erhaltung und Verbesserung des Absatzes spiegelt sich die sehr alte Kundenstruktur wider: keine andere Branche weist einen höheren Wert bei bisher veränderter Werbung auf. 61,1 % der befragten Unternehmen gaben an, ihre Werbung in Bezug auf den demografischen Wandel geändert zu haben, während dies branchenübergreifend lediglich knapp die Hälfte aller Betriebe getan haben. Die anderen angegebenen Optionen wie „Einführung neuer Produkte und/ oder Dienstleistungen, „Ansprache neuer Zielgruppen“ und „verstärkte Kundenbindung“ wurden weit überdurchschnittlich als „nicht zweckmäßig“ beurteilt. Ergo ist in diesem Fall die begründete Vermutung zulässig, dass diese Maßnahmen schon von der Branche als Gesamtpaket durchgeführt wurden, weil die Betriebe auf eine ältere Kundschaft

eingestellt sind. In den geführten Expertengesprächen wurden die erhobenen Daten dementsprechend genau so interpretiert.

Die befragten Unternehmen ließen ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen vor der Markteinführung durch Senioren überdurchschnittlich oft testen: 31,6 % im Gesundheitswesen im Vergleich zu 27,2 % aller Branchen.

Die Konsumenten wurden im Vergleich zu den restlichen Branchen insgesamt öfter nach Wünschen und Bedürfnissen analysiert, und wenn eine Analyse stattfand, dann deutlich öfter auch altersdifferenziert: 85,7 % analysierten auch speziell Senioren als Konsumentengruppe (Vgl. Kapitel 4).

Als Fazit kann somit aus der Unternehmensbefragung festgehalten werden, dass die Gesundheitswirtschaft als Branche in ihrer Gesamtheit betrachtet bisher am besten auf den demografischen Wandel eingestellt ist.

4.4.2 Praxisbeispiele

4.4.2.1 Erster Gesundheitsmarkt

Der erste Gesundheitsmarkt setzt sich aus Unternehmen zusammen, die von Krankenkassen finanzierte Produkte und Dienstleistungen anbieten. Die Praxisbeispiele aus diesem Bereich sind der Medizintechnik zuzuordnen, die auch als eine „Vorzeige-Exportbranche“ der Gesundheitswirtschaft gilt (Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2011, S. 7). Dabei ist die IHK bemüht den kleinen und mittleren Betrieben der Branche Zugang zu ausländischen Märkten zu vermitteln (ebenda). Nach zwei Praxisbeispielen aus der Medizintechnik folgen zwei Beispiele zu Pflegehilfsmitteln – eins davon ein Sanitätshaus. Zum Abschluss werden sowohl ambulante als auch stationäre Pflegeeinrichtungen vorgestellt.

Ein Best-Practice-Beispiel ist die Primed Halberstadt Medizintechnik GmbH. Das Unternehmen wurde im Jahr 1992 gegründet und hatte mit dem Stand von Juli 2012 insgesamt 210 Mitarbeiter, davon waren 40 Auszubildende. Als Endkunden bedient die Firma fast ausschließlich Geschäftskunden wie Sanitätshäuser und Krankenhäuser. Die angebotenen Produkte werden über Vertriebsfirmen verkauft, weiterhin ist ein Außendienstmitarbeiter beschäftigt, um die Produkte vor Ort an Krankenhäuser zu verkaufen. Nur wenige Produkte der Primed Halberstadt Medizintechnik GmbH sind für Privatanwender interessant, wie z.B. Medikamentendispenser. Der überwiegende Teil

sind postoperative Kunststoffprodukte, z.T. für den einmaligen Gebrauch als Equipment für Operationssäle.

Das Unternehmen verfügt über eine eigene Forschungsabteilung: Diese bearbeitet sowohl von Bund, Land und Kommune geförderte Forschungsaufträge als auch auch Anfragen von z.B. Ärzten – „Es wird also auf Bedarf heraus etwas entwickelt“ (INTERVIEWPARTNER 36). Dabei bilden neue Produkte, die aus Forschungsprojekten entstehen, auch die Hauptwachstumsmöglichkeit für die Erschließung neuer Märkte. In der Zukunft ist eine verstärkte Zusammenarbeit mit Universitäten geplant, über die bisherige Praxis der externen Betreuung von Abschlussarbeiten hinaus. Im Zuge dessen gab es schon positive Beispiele, bei denen Ingenieure durch ihre betreute Diplomarbeit vom Unternehmen übernommen wurden. Als federführend aus der Region wurde der Studiengang Medizintechnik der Berufsakademie Bautzen in Sachsen genannt. Durch die Forschungsabteilung soll so ein Kreislauf von Patentanmeldungen entstehen.

Die Aufträge der Primed Halberstadt Medizintechnik GmbH sind nicht nur regional oder bundesweit fokussiert, sondern sogar weltweit: Das Unternehmen konnte für das Jahr 2012 eine Exportquote von 34,6 % vorweisen. Damit ist der demografische Wandel insgesamt eine hohe Chance die Produkte des Unternehmens weiter am Markt zu platzieren: „Ich denke mal, mit zunehmender Erkrankung wird auch der Bedarf höher sein und es werden sicherlich auch immer neue Sachen entstehen, weil sich Krankheiten verändern und Behandlungsmöglichkeiten entstehen“ (INTERVIEWPARTNER 36). Da Alter und Krankheit durchaus korrelieren, sieht die Firma den demografischen Wandel insgesamt nicht als Risiko – der Fachkräftemangel wird durch regionale Vernetzung und Ausbildung auf einem minimalem Niveau zu halten versucht – sondern sogar als Chance für die Steigerung des Umsatzes.

Die gesamte Wertschöpfungskette ist im Unternehmen vereint, inklusive einer Sterilanlage. Dabei wurde aber im Zuge einer Kostenentscheidung bisher ein Produktionsstandort aus Sachsen-Anhalt in die Tschechische Republik verlagert.

Das Alleinstellungsmerkmal der Medizintechnik aus Halberstadt sind im engeren Sinne die angebotenen Nischenprodukte: „Wir nehmen jeden Kundenwunsch auf und versuchen den umzusetzen. Wir haben auch Kleinaufträge und das ist im Prinzip unsere Nische, dass wir sagen, wir versuchen für jedes Problem irgendwo was zu finden“ (INTERVIEWPARTNER 36). Primed Halberstadt versucht also im Gegensatz zu größeren Firmen auch Aufträge anzunehmen, die keine wesentlich höhere Stückzahl beinhalten. Dies ist in dem Sinne ein Vorteil, weil der Markt durch Massenanfertigungen insgesamt gesättigt ist.

Ein weiteres Best-Practice-Beispiel aus der Medizintechnik in Sachsen-Anhalt ist die HASOMED GmbH. Die Magdeburger Firma wurde 1995 aus der medizinischen Fakultät der Otto-von-Guericke Universität ausgegründet und beschäftigte Ende 2012 ca. 75 Mitarbeiter im Unternehmen, davon 65 fest angestellt. Die Medizintechnik selbst macht einen Anteil von 30 % am Umsatz des Unternehmens aus, im Firmenprofil spezialisierte man sich auf die neurologische Rehabilitation: „Vor ein paar Jahren hat Siemens mal versucht das Thema aufzugreifen, aber die Gewinnchargen für diese Produkte, die sind nicht groß genug, dass es sich für einen so großen Konzern lohnt. Das Preisniveau für diese Geräte ist auch so hoch, dass es für so eine kleine Firma wie uns gerade so Gewinn abwirft“ (INTERVIEWPARTNER 40). Das eigentliche Standbein der Firma mit einem Anteil von 70 % des Umsatzes des Unternehmens ist der Verkauf von Software, die zur Verwaltung von Arztpraxen dient.

Dabei ist in beiden großen Bereichen von HASOMED die Entwicklung, die Produktion und der Vertrieb am Standort Magdeburg vereint. Rund ein Drittel der Mitarbeiter sind in der Entwicklung beschäftigt, ein hoher Anteil wird also in Innovation investiert. Fast alle Forschungsprojekte sind mit dem demografischen Wandel verknüpft, das Unternehmen erhält Fördermittel der Europäischen Union aus dem 7. Forschungsrahmenprogramm. Im Rahmen dessen entstehen neue Produkte um z.B. das Nachlassen kognitiver Fähigkeiten durch technische Hilfsmittel zu beeinflussen. Nur der nachweisbare konkrete Nutzen des Produktes vermag potenzielle Geschäftspartner in dieser Branche zu überzeugen: „Das wichtigste ist bei den Produkten, dass man die Wirksamkeit zeigt“ (INTERVIEWPARTNER 40). Dafür sind beispielsweise klinische Studien in Zusammenarbeit mit Krankenhäusern nötig, um Krankenkassen zu veranlassen bei Krankheiten die entsprechenden Produkte zu finanzieren.

Pro Jahr stellt die Firma drei bis fünf neue Mitarbeiter ein, die Expansion wird sich also weiter fortsetzen. Es gibt jährlich mindestens drei Lehrlinge in den verschiedenen Berufen, die sich im Idealfall unersetzbar machen und durch das Wachstum der Firma auch dementsprechend übernommen werden können. Geplant ist, 100 Mitarbeiter in den nächsten fünf Jahren zu beschäftigen, dazu ist die Anmietung zusätzlicher Büroräume nötig.

Geschäftspartner der HASOMED GmbH sind Arztpraxen und Krankenhäuser, dabei werden die angebotenen Produkte weltweit vertrieben. Dies geht mit einem hohen Aufwand durch Schulungen vor Ort einher, um den Umgang mit der Technik zu lehren, Übersetzungen in die jeweilige Landessprache zu leisten, aber vor allem eine Zertifizierung für die Medizintechnik im Ausland zu erhalten. Zur Kundenbindung und Imagebildung werden Messeauftritte genutzt: „Fast alle unserer ausländischen Vertriebspartner haben wir auf der MEDICA gefunden. Wir sind auch dieses Jahr wieder

auf der MEDICA in der Hoffnung neue Länder aufzumachen, wo unsere Produkte verkauft werden“ (INTERVIEWPARTNER 40).

Als Gründungsmitglied eines Netzwerkes von Medizintechnikunternehmen aus dem Bundesland ist die HASOMED GmbH ebenfalls engagiert. Dieses Netzwerk „InnoMed“ verfolgt als Ziel „die Bündelung von Kapazitäten, um die Entwicklung und Produktion von medizintechnischen Geräte und Systeme in Sachsen-Anhalt zu fördern“ (HASOMED GmbH, 2011) und ist unter anderem für die Vertretung von Interessen gegenüber der Politik verantwortlich.

Die Abena GmbH hat sich auf (Pflege)Hilfsmittel spezialisiert und vertreibt neben anderen Produkten Inkontinenzvorlagen und -slips. Dabei befindet sich der Sitz des Servicecenters für die Kundenbetreuung (Geschäftskunden wie auch private Kunden und Versicherte der gesetzlichen wie privaten Krankenversicherungen) der Firma in Zörbig, wo viele Bestellungen von Verwandten, die Familienmitglieder pflegen, aufgenommen werden. Wichtig ist der Abena GmbH, dass diese klassischen Produkte mit Altersbezug eher eine Tendenz zur Unterwäsche aufweisen und nicht ein stigmatisiertes Seniorenprodukt darstellen: „Hilfe statt Scham“ (INTERVIEWPARTNER 12) gilt als Leitmotiv. Die Firma selbst existiert seit den 1930er Jahren in Bitterfeld-Wolfen und ist aus der Zellstofffertigung entstanden. Seit 1952 wurde sich u.a. auf Damenhygieneartikel spezialisiert. Das Unternehmen wurde im Jahr 1991 von einem dänischen Investor gekauft. Der Produktionsstandort ist verlagert worden, das Know-how der Mitarbeiter integriert und auf eigene, neue Produkte übertragen. Die Abena GmbH bietet seitdem nicht nur altersspezifische bzw. „Healthcare“ Produkte (etwa Haut- und Körperpflege), sondern z.B. auch viel aus dem Segment Hygienepapiere an: Toilettenpapier, Taschentücher, Küchenrollen, Kosmetiktücher etc.

Eine Weiterentwicklung der Produkte findet kontinuierlich statt, besonders für Verbesserungen im Pflegebereich: Aktuellste Innovation ist ein Nässeindikator, durch den man von außen sieht, ob das Inkontinenzprodukt von einem Pfleger gewechselt werden muss. Solche neuen Produkte werden generell von Testkunden beurteilt, dies sind sowohl Privatpersonen als auch stationär Versorgte. Sie geben für das Unternehmen wertvolles Feedback zu den Produkten und testen diese vor der Markteinführung ausführlich.

Die Abena GmbH ist Zulieferer für viele Sanitätshäuser, eines davon ist die Halle Sanitätshaus GmbH, welche nun kurz vorgestellt werden soll.

Das Sanitätshaus wurde 1990 gegründet und zählte zu Beginn des Jahres 2011 21 Mitarbeiter. Schätzungsweise 45 % aller Kunden der Halle Sanitätshaus GmbH sind mindestens 65 Jahre alt (INTERVIEWPARTNER 3), diverse Hersteller und Lieferanten bieten Seminare an, um Mitarbeiter des Sanitätshauses im adäquaten Umgang mit solch älterer

Kundschaft zu schulen. Es gibt im Rahmen dessen jedoch auch stets interne Weiterbildungen. Der Verkaufsstandort wurde durch Umbaumaßnahmen barrierefrei gestaltet. Ein Lieferservice wird als selbstverständlich angesehen und mit zunehmendem Alter der Kunden auch häufiger genutzt. Das Unternehmen besitzt das Zertifikat „seniorenfreundlicher Service“ der Stadt Halle (Saale) (siehe Kapitel 4.1.3). Bei dem reinen Verkauf von Sanitätsprodukten gibt es viele Überschneidungen zum Einzelhandel. Jedoch kann nicht so frei geworben werden wie in anderen Branchen: „In der Werbung sind wir ein wenig eingeschränkt, das hängt einfach mit der Kassenvertragsituation zusammen“ (INTERVIEWPARTNER 3). Die Halle Sanitätshaus GmbH veranstaltet daher ungefähr drei Mal pro Jahr Informationsabende für bestimmte Patientengruppen und versucht so Produkte zu vermarkten. Die Geschäftsführung stellt bisher keinen steigenden Bedarf ihrer Leistungen im Zuge des demografischen Wandels fest. Die Verkaufszahlen gestalten sich eher stabil, da viele Versorgungslösungen nicht an private Patienten gehen, sondern hauptsächlich Arztpraxen und Kliniken (Komplettausstattungen) Kunden des Unternehmens sind. Für die Zukunft wird aber aufgrund der zunehmenden Alterung der Gesellschaft eine Steigerung erwartet: „In den nächsten 5 Jahren auf jeden Fall“ (INTERVIEWPARTNER 3). Wie also deutlich wird, ist das Unternehmen breiter aufgestellt und handelt nicht ausschließlich mit Sanitätshausprodukten. Weitere Geschäftsfelder sind z.B. die Planung und Beschaffung von Medizintechnik, die Vermittlung von Finanzierungs- bzw. Leasingdienstleistungen und das Anbieten eines Miet-services von Medizintechnikprodukten für andere Unternehmen. Zudem besitzt das Unternehmen eine eigene Werkstatt zur Herstellung und Anpassung von Produkten, beispielsweise für die Orthopädietechnik. Durch die Werkstatt werden zusätzliche Dienstleistungen ermöglicht, wie die Wartung und Reparatur von Geräten. Als Service wird den Kunden angeboten Leihgeräte für die Reparaturdauer zu verwenden. Die medizintechnischen Produkte der Halle Sanitätshaus GmbH erfreuen sich in den letzten Jahren auch zunehmend einer Nachfrage im Ausland: „Seit 2001 werden verstärkt Exporte von Medizinprodukten in das inner- und außereuropäische Ausland, zumeist im Rahmen von Ausschreibungen, ausgeführt“ (Halle Sanitätshaus GmbH).

Zur exemplarischen Beschreibung von Pflegediensten in Sachsen-Anhalt wurde ein Interview mit einem ambulanten Pflegedienst geführt (Plus Gruppe) und ein weiteres mit einer Firma, die ihre Patienten sowohl stationär als auch ambulant versorgt (Partio Gruppe). Ergänzt wurden diese Erfahrungen aus der Praxis durch einen übergeordneten Blick mit Hilfe von Interviews mit dem Landesverband Hauskrankenpflege Sachsen-Anhalt e.V. und der PARITÄTISCHE Sachsen-Anhalt e.V.

Die Plus Gruppe wurde im Jahr 1999 gegründet, es werden rund 40 Mitarbeiter in Halle (Saale) beschäftigt und das Unternehmen ist eine Bündelung der 49plus Dienstleistungen GmbH und der Pflege Plus GmbH. Es wird ein Service auf drei verschiedenen

Geschäftsfeldern bereitgestellt: Angeboten wird ein Servicewohnen, ein Pflegedienst und ein Menü-Dienst. Das „49plus Servicewohnen“ verfolgt das alternative Wohnkonzept der Seniorenwohngemeinschaft mit momentan neun Bewohnern. Dabei hat jeder Senior einen eigenen Wohnraum, das Badezimmer, der Aufenthaltsraum und die Küche nutzen alle Bewohner. Die Toilette und Dusche im Gemeinschaftsbad sind behindertengerecht gestaltet worden, dazu gehören z.B. extra angebrachte Griffe und Rampen in der Wohnung. Dass gerade die Sanitäranlagen ein wichtiges Thema für das Wohnen im Alter sind, wird an dieser Stelle erneut deutlich: „Wir hätten noch viel mehr Patienten, wenn wir Nasszellen anbieten könnten, weil die Senioren heute sagen, sie möchten ihre eigene Toilette und ihre eigene Dusche“ (INTERVIEWPARTNER 1). Entworfen wurde das Konzept, um die älteren Kunden länger im ambulanten Pflegedienst halten zu können: „Wir haben einfach das Problem, dass wenn wir Patienten von uns abgeben, dann geben wir die ins Altenheim. Wobei viele Patienten nicht in das Altenheim wollen und etliche, wo der Zustand noch nicht da war, dass sie ins Altenheim gehen und wir aber viele Patienten im normalen häuslichen nicht mehr betreuen können, weil die Leistungen einfach zu viel werden zum Finanzieren. Und da kam die Idee ‚wir machen eine WG‘“ (INTERVIEWPARTNER 1). Es wurde aus strategischen Gründen ein Standort für die Wohngemeinschaft ausgewählt, der eine Arztpraxis im selben Haus bietet. Insgesamt kann solch eine Organisation eines alternativen Wohnkonzepts als Innovation und ökonomisches Potenzial von ambulanten Pflegedienstleistern angesehen werden, aber durch das Pflege neu ausrichtungsgesetz sind solche Wohngemeinschaften mit Unsicherheiten durch Formulierungen im Gesetzestext behaftet, die es für ein Unternehmen vor der Eröffnung zu klären gilt.

Neben dem Pflegedienst Pflege Plus wird weiterhin der Menü-Dienst Menüplus angeboten. Dabei ist eine Kombination aus den drei verschiedenen Leistungen der Plus Gruppe jederzeit möglich: „Sie können wie gesagt alles nehmen oder sie machen nur Teilleistungen und wenn sie irgendwann erst Bedarf haben. Wir haben viele Patienten und Bewohner, die schon ein paar Jahre drin wohnen und jetzt sukzessiv Leistungen dazunehmen“ (INTERVIEWPARTNER 1).

Die Partio Gruppe bietet mit „Medipart“ einen ambulanten Pflegedienst, der im Jahr 1996 mit vier Mitarbeitern gestartet ist. Mittlerweile sind 70 Personen im Unternehmen beschäftigt und die Partio Gruppe betreibt in Halle (Saale) zusätzlich zwei stationäre Pflegeheime, wobei eines der beiden auf Beatmungspatienten spezialisiert ist. Der Geschäftsführer des Pflegedienstes betonte im Interview die Notwendigkeit sich als kleineres Unternehmen eine Nische zu suchen, aber insgesamt trotzdem breit aufgestellt zu sein. SLOTTALA konstatiert die geringe Individualisierung von ambulanten Pflegediensten bundesweit: „Zum einen ist eine qualitative Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung (bzw. Spezialisierung) des Angebots- und Leistungsprofils weitgehend ausgeblieben. Dies

wird u.a. daran sichtbar, dass sich die seinerzeit prognostizierte Entstehung von spezialisierten Pflegeangeboten, die der gesamten Breite an unterschiedlichen Bedarfslagen im ambulanten Sektor entsprechen, nicht realisiert hat. Statt dessen haben sich die Angebots- und Leistungsprofile ambulanter Pflegedienste immer weiter angeglichen. Zudem sind sie relativ eng konturiert und werden vielen Patientengruppen und Bedarfslagen nicht gerecht ... (Schaeffer/Wingenfeld 2008: 301)“ (Slotala, 2011, S. 25). Der Landesverband Hauskrankenpflege Sachsen-Anhalt e.V. stellt allerdings fest, dass der Markt insgesamt noch groß genug ist, sodass von den Unternehmen keine große Spezialisierung notwendig ist. Weiterhin müsse jeder Pflegedienst so breit aufgestellt sein, weil eine Vielzahl der Pflegebedürftigen mit teils unterschiedlichen und mehreren Krankheitsbildern zugleich zu kämpfen haben (INTERVIEWPARTNER 42).

Die Expansion der Partio Gruppe innerhalb der letzten Jahre macht es schwierig noch weitere Auszubildende in das Unternehmen zu übernehmen. Über die Arbeitnehmervermittlung sollen die Mitarbeiter jedoch in anderen Unternehmen Berufserfahrung sammeln und bei Bedarf wie Schwangerschaftsvertretungen oder Verrentung zurückgeholt werden. Eine Expansion ist laut Expertengespräch ab einem gewissen Punkt für ein Unternehmen nicht mehr möglich, weil es aus rahmenpolitischen Gründen und von der Krankenkasse keine mittelfristige Planungssicherheit gibt. Die laufenden Kosten (z.B. für die Anfahrt zum Patienten) haben sich in den letzten zehn Jahren deutlich erhöht, bezuschusst wird aber noch immer der gleiche Anteil. Zu diesem Thema schreibt auch SLOOTALA, dass knapp 90 % der von ihm befragten ambulanten Pflegedienste durch einen hohen Kostendruck die eigene betriebliche Existenz als gefährdet empfinden (Slotala, 2011, S. 51). Im Expertengespräch wurde das Abhängigkeitsverhältnis vom politischen Rahmen und den Krankenkassen als Problemursache identifiziert: „Der Löwenanteil des Erfolgs/ Misserfolgs/ Planung/ Verantwortung liegt bei den Krankenkassen“ (INTERVIEWPARTNER 41). In der Fachliteratur heißt es dazu: „Angesichts dessen tendieren sie im Alltag dazu, sich stärker auf ihre (betriebswirtschaftliche) Überlebensfähigkeit als auf ihre Innovations- und Zukunftsfähigkeit und damit die Anpassung an die sich der ambulanten Pflege stellenden Herausforderungen zu konzentrieren“ (Slotala, 2011, S. 49). Im Moment ist die finanzielle Situation von Senioren aus Sachsen-Anhalt in Pflegeeinrichtungen sehr gut, auf die nächsten zehn Jahre sind aber finanzielle Probleme der Rentner abzusehen und viel wird über die Sozialhilfe abgedeckt werden müssen (INTERVIEWPARTNER 41). Die Pflegeversicherung von 1995 hat lediglich einen Grundsicherungscharakter und der vom Gesetzgeber finanziell bemessene Rahmen kann als eher knapp betrachtet werden. Schon jetzt ist dies durchaus problematisch: „Pflegedienste sind auf die Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit der Pflegebedürftigen und ihrer Angehörigen angewiesen – und dies in einem inzwischen erheblichen Maß“ (Slotala, 2011, S. 12). Zum

Beispiel ist es in stationären Einrichtungen sehr wichtig Einzelzimmer anzubieten, aber man muss auch anderen Formen anbieten, weil sich nicht jeder ein Einzelzimmer leisten kann und die Krankenkassen im Zweifelsfall nur Mehrbettzimmer bezahlen. Von daher muss ein Unternehmen auf jeden Bedarf eingestellt sein und danach Plätze vergeben (INTERVIEWPARTNER 41). Auch in anderen Expertengesprächen wurde auf die finanzielle Dimension verwiesen: „Immer mehr Personen, die unsere Angebote in Anspruch nehmen, müssen ergänzend Sozialhilfeleistungen in Anspruch nehmen, um diese Leistung überhaupt erhalten zu können. Ja, d.h. der Anteil derer, die selbst die offenen Beträge decken können, ja, der schwindet“ (INTERVIEWPARTNER 39). Laut Vertretern aus der ambulanten Pflege sind immer öfter Wechsel z.B. bei geringsten Preisunterschieden beobachtbar und bei privaten Zuzahlungen über die Pflegestufe hinaus wird auf Seiten der zu Pflegenden tendenziell gespart (Slotala, 2011, S. 108). In der Fachliteratur fasst SLOOTALA zusammen: „Pflegebedürftige und ihre Angehörige seien – als ‚Nachfrager‘ nach ambulanten Pflegeleistungen – in erster Linie an möglichst niedrigen Kosten für die professionelle Pflege interessiert“ (ebenda, S. 106). Der Landesverband für Hauskrankenpflege Sachsen-Anhalt e.V. weist jedoch berechtigterweise darauf hin, dass auch andere Faktoren als der Preis eine wichtige Rolle spielen, beispielsweise wurde im Experteninterview das Vertrauensverhältnis zwischen Pfleger und Patient hervorgehoben: „Der Preis ist niemals ausschlaggebend, wichtiger ist die Chemie zwischen Pfleger und Patient“ (INTERVIEWPARTNER 42). Aus der empirischen Erhebung von SLOOTALA bleibt die Erkenntnis, dass jedoch zumindest ein Teil der Pflegedienste unter solchen finanziellen Zwängen leidet, die die Notwendigkeit, auch geringste Summen bei der Pflege einzusparen, nötig machen:

„Nach Ansicht der Befragten könne das Interesse vieler Angehöriger, bei der Gestaltung der Pflegearrangements so gut es gehe auf professionelle Pflege zugunsten des Pflegegelds zu verzichten, vor dem Hintergrund ihrer allgemeinen wirtschaftlichen Lebenssituation erklärt werden. Arbeitslosigkeit und fehlende Arbeitsmarktchancen seien unter vielen Angehörigen weit verbreitete Phänomene und ihre wirtschaftliche Lage entsprechend prekär. Diese unterprivilegierte finanzielle Lage färbe eben auch auf ihre Präferenzen ab, wenn zwischen Sach- und Geldleistungen im Rahmen der Leistungsansprüche der Pflegeversicherung abzuwägen sei“ (Slotala, 2011, S. 109).

Die nachfolgende Generation an Hochaltrigen wird weitergehende Ansprüche an ein stationäres Pflegeheim haben, z.B. einen Internetanschluss. Für Firmen ist es wichtig bereits jetzt auf solche Wünsche vorbereitet zu sein, weil sie vereinzelt schon geäußert werden und so Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Unternehmen bilden. Es ist auch ein Vorteil gegenüber größeren Aktiengesellschaften, weil kleinere Unternehmen flexibler auf solche Entwicklungen reagieren können und nicht so stark auf die Rendite

achten müssen im Gegensatz zu Aktiengesellschaften, wenn diese größere Investitionen abwägen. Der beschriebene Wertewandel, der in den nächsten Jahren wesentlich stärker erwartet wird, wurde auch schon von anderen Institutionen beobachtet: „Letztendlich werden unsere Kunden immer anspruchsvoller und sie schauen immer mehr darauf, dass nach ihren Bedürfnissen unsere Leistungen angeboten werden. Sie wählen also zunehmend auch aus, sie stellen natürlich auch Forderungen“ (INTERVIEWPARTNER 39). Also müssen die Unternehmen der Individualität der zu Pflegenden zunehmend gerecht werden. Dies kann vornehmlich durch eine beginnende Vernetzung der Anbieter im Sinne von „Alle Dienstleistungen aus einer Hand“ geschehen.

Wie am Beispiel der Tagespflege angerissen wurde, verfolgen viele Unternehmen der Pflegebranche kein Marketingkonzept und informieren nicht oder zu wenig über ihre Angebote. Der Problemdruck werben zu müssen scheint noch gering, da weniger der Zulauf von Kunden das Hindernis einer Expansion sind, sondern eher das Fehlen qualifizierter Arbeitskräfte das Wachstum bremst.



Abbildung 49: Werbung in Magdeburg für einen ambulanten Pflegedienst, eigene Aufnahme am 28.5.2013

Allerdings werben Unternehmen aus der Gesundheitsbranche (Vgl. Abbildung 49 und Kapitel 5.3) regional, dabei handelt es sich jedoch eher um zurückhaltende Öffentlichkeitsarbeit, meist in Printmedien. Die Wohngemeinschaft der Plus Gruppe wird z.B. in Lokalzeitungen beworben und als Plakat an Haltestellen der örtlichen Straßenbahnlinien angepriesen. Diese Werbung spricht aber weniger die späteren Bewohnern direkt an, sondern mehr deren Verwandte: „Bei unseren Klienten, die wir

oben haben, da ist das so, dass mehrheitlich die Angehörigen das entscheiden“ (INTERVIEWPARTNER 1). Auch die Gemeinnützige Paritätische Sozialwerke PSW GmbH verfolgt eine ähnliche Strategie: „Also wir versuchen, nicht eine Werbung für alle zu schalten, sondern für spezifische Gruppen auch spezifische Werbung“ (INTERVIEWPARTNER 39). Die Partio Gruppe wirbt unterschwellig: Über ein informelles Sportgruppenangebot in den Räumlichkeiten der Firma werden noch nicht Pflegebedürftige angesprochen. Es erfolgt ein Dialog, wenn festgestellt wird, dass Hilfe benötigt wird. Dies kann als ein Beispiel gesehen werden für eine Maßnahme um Kunden zu gewinnen, die z.B. informelle oder familiäre Pflege erfahren.

4.4.2.2 Zweiter Gesundheitsmarkt

Im sogenannten zweiten Gesundheitsmarkt wird von privat finanzierten Leistungen ausgegangen, im Zwiebelmodell der Gesundheitswirtschaft trifft dies hauptsächlich auf die Ebene vier zu (Vgl. Tabelle 22): „Leistungen im Gesundheitswesen, die nicht im Rahmen der Vollversicherungsfinanzierung von gesetzlicher und privater Krankenversicherung erstattet werden“ (Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2011, S. 6). Der besondere Schwerpunkt innerhalb dieses Kapitels soll auf dem Seniorensport liegen, da sich schon im Rahmen der quantitativen Untersuchung herausgestellt hat, dass sich z.B. viele Anbieter von Fitnessstudios verstärkt auf Ältere als Kundengruppe konzentrieren. Auch in der Fachliteratur werden Senioren als Nachfrager von solcher präventiven Gesundheitsförderung dargestellt: „Immer mehr Bürger finanzieren den Kauf von Produkten und Dienstleistungen, von denen sie sich eine bessere Gesundheit versprechen, privat“ (NORD/LB Regionalwirtschaft, 2011, S. 5). Dabei ist vor allem Sport ein wichtiger Faktor zur Erhaltung der Gesundheit für Ältere. DENK ET AL. schreiben über das Potenzial des zweiten Gesundheitsmarktes durch die Alterung der Gesellschaft: „Einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des Sportmarktes kann zudem das Angebot von Lifetime Sport, d.h. Sportarten, die sich bis ins hohe Alter ausüben lassen, bieten. Neben der personellen Ebene und dem Angebotssetting ist eine entsprechende Atmosphäre ein grundlegender Bestandteil seniorenorientierter Sportangebote. Gewünscht wird ein Ambiente, das generationenübergreifend neutral oder lebensstilgruppengerecht (zielgruppenadäquate Wohlfühlatmosphäre) ist“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 79).

Im Zuge dessen wurden durch qualitative Interviews Erfahrungen von Mitarbeitern eines Tanzstudios und von zwei Fitnessstudios erhoben. Dabei bieten alle drei Unternehmen bestimmte Kurse exklusiv für Senioren an und werben auch direkt um diese Kundengruppe. Schon vor einem Jahrzehnt wurden aktive Senioren als aufstrebende

Zielgruppe identifiziert (ebenda, S. 292) und Modellvorschläge für ein Sportstudio, das Wünsche und Bedürfnisse Älterer berücksichtigt, entwickelt. Im Zuge der aufkommenden Diskussion über die Seniorenwirtschaft in den 2000er Jahren wurde Alterssport als Freizeitgestaltungsmöglichkeit wiederentdeckt und den Unternehmen nahegelegt sich auf Senioren als Zielgruppe einzustellen: „Ältere Menschen von heute sind oftmals stark an der aktiven Verbesserung ihrer gesundheitlichen Situation interessiert“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 45). Die Anforderungen sind im Unterschied zu jugendlichen Sportlern erheblich differenziert und höher, aber Firmen und Kunden können stark voneinander profitieren: „Da sich mit angepasstem Training der Alterungsprozess zwar nicht verhindern, das Nachlassen der körperlichen Leistungsfähigkeit aber sehr wohl bis zu einem bestimmten Grad eindämmen lässt, wird hier ein Massenmarkt der Zukunft liegen“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 80). Dies ist aber erst in den letzten Jahren verstärkt geschehen, denn 2006 schrieb das DZA noch: „Vielmehr ist es anscheinend immer noch so, dass, obwohl sowohl die demografische Entwicklung als auch die Kaufkraft der älteren Generation ein stärkeres Bemühen um diese Zielgruppe nahe legen, der überwiegende Teil der Sportangebote vorrangig an den Interessen und Bedürfnissen jugendlicher Sporttreibender orientiert ist, sodass das Absinken des Aktivitätsniveaus auf eine Lücke zwischen der potenziellen Nachfrage und dem vorhandenen Angebot sportlicher Aktivitäten für ältere Menschen schließen lässt“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 77). Mittlerweile sind die Idealvorstellungen eines Fitnessstudios (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 293ff), welches Senioren inkludiert, Realität geworden. Dies wird an den folgenden Best-Practice Beispielen auch verdeutlicht. Dabei hat es sich allerdings als schwierig erwiesen Interviewpartner zu rekrutieren, denn einige Unternehmen aus Sachsen-Anhalt blockten Gespräche mit der Sorge ab, dass die unmittelbare Konkurrenz über das vermittelte Wissen von altersgerechten Sportangeboten profitieren könnte. Aus diesem Grund durfte ein weiteres Interview nur anonym durchgeführt werden. Dabei sind an Senioren angepasste Produkte und Dienstleistungen in diesem Bereich keine Ausnahme mehr und fast jeder Anbieter im Bundesland hat vergleichbare Angebote. In der Fachliteratur wird ebenfalls der Eindruck vermittelt, dass die Nachfrage im Zuge des demografischen Wandels weiter steigen wird: „Doch auch für die jüngere Senioren generation sind spezielle Angebote notwendig. Diese und die folgenden Senioren generationen sind durch ein wachsendes Gesundheits- und Fitnessbewusstsein geprägt und betrachten Gesundheit als Wert an sich, zu dem Sport einen großen Beitrag leisten kann“ (ebenda, S. 79).

Ein Best-Practice Beispiel aus der Region hat sich nicht nur auf Fitnesskurse konzentriert, sondern bietet auch in dem Bereich der Präventions- und Rehabilitationsmaßnahmen angepassten Sport für ältere Bürger an. Dabei wurden gezielt ausgebildete Übungsleiter

für Rehabilitationssport als Mitarbeiter eingestellt. Durch spezielle Geräteausstattung für den Koordinations- und Gleichgewichtssinn, der bei Älteren nachlässt, verfügt das Unternehmen über Alleinstellungsmerkmale in der Stadt, in der es ansässig ist. Insgesamt hat sich das Fitnessstudio auf Kreislauf-, Abnehm- und Rückenurse spezialisiert, „dann kann noch Diabetes dazukommen, was auch eine große Gruppe ist, die sowohl alt als auch jung betreffen kann und so positioniert man sich als Unternehmen ja auch am Markt“ (INTERVIEWPARTNER 26). Dabei sind circa 30 % aller Kunden der Einrichtung mindestens 65 Jahre alt, die Klientel war in dem Studio schon immer im Durchschnitt älter als bei Mitbewerbern. Rückblickend betrachtet waren Empfehlungen der älteren an Gleichaltrige entscheidend für diese Entwicklung. Im Vergleich dazu beherbergt das „Ballhaus Aschersleben“ der OptimAL GmbH ca. 45 % über 65-Jährige am gesamten Kundenstamm und stellt das zweite in der Praxis betrachtete Fitnessstudio dar. Beide Firmen werben für ihre Angebote auf Flyern. Während es in Aschersleben gesonderte Flyer gibt, die nur Angebote für Senioren darstellen, werden in dem anderen Best-Practice-Beispiel auf der Titelseite ältere, sportliche Männer und Frauen dargestellt und es werden Senioren direkt angesprochen: „Es ist strategisch natürlich sinnvoll diese Schlagwörter und Stichwörter zu nehmen“ (INTERVIEWPARTNER 26). In beiden Einrichtungen hat man bisher keine negativen Erfahrungen gemacht in der Werbung das Wort *Senioren* hervorzuheben. Die Kurse, z.B. „Fit über 50“ und „Fit für die Enkel“ (bzw. „50+ fit“ und „Seniorenfit“ in Aschersleben) existieren seit 2001 und sind nach Leistungsniveau getrennt. In der Fachliteratur wird dies als kritisch gesehen: „Von einer strikten Trennung nach Leistungsstufen sollte abgesehen werden, denn dadurch würde der sozialkommunikative Aspekt verloren gehen“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 294). Dies wird jedoch mit anderen Maßnahmen durch die Geschäftsführung kompensiert - das Fitnessstudio gilt unter den Mitgliedern als zentraler Treffpunkt für soziale Interaktion: „Die kommen also her und die sehen eben, sie sind unter Gleichgesinnten, ja und das schafft auch Verbindung“ (INTERVIEWPARTNER 26). Die Geschäftsführung organisiert deshalb auch externe Veranstaltungen, wie z.B. gemeinsames Bowling oder Grillabende. In Aschersleben ist dieser Zusammenhalt ebenfalls ein wesentlicher Trend: „Das hat eine hohe Priorität. Die Senioren pflegen das Zusammensein sehr. Sie unterhalten sich viel, sammeln und beschenken Geburtstagskinder und halten eine Weihnachtsfeier ab“ (INTERVIEWPARTNER 24).

In den Kursen werden Funktionsgymnastik, Aerobic und koordinative Gleichgewichtsübungen als Kernelemente des Alterssports angeboten. Die Mitsprache über Inhalte der Kurse ist den Älteren möglich. Eine Mehrheit im Kurs kann über einzelne Übungen mitbestimmen, dann muss der Kursleiter darauf eingehen und den vorher erstellen Plan anpassen, „sonst werden die Kursteilnehmer weniger und man muss den Kurs auflösen und das wollen wir ja nun auch nicht“ (INTERVIEWPARTNER 26). Dies ist ein

weiteres Beispiel dafür, dass theoretische Überlegungen in der Praxis angekommen sind: „Soweit wie eben möglich sind die Älteren in die Planung und Gestaltung der Übungseinheiten einzubeziehen“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 93).

In Aschersleben hatte sich im Jahr 2003 die Altersstruktur der Kunden bis zu einem Punkt gewandelt, dass bisherige Angebote an Ältere angepasst werden mussten. Im Vergleich zu Beispielen anderer Branchen beschäftigen sich Fitnessstudios also schon länger mit ihren senioren Kunden. Dass der Zusammenstellung des Kursplans für Senioren eine längere explorative Phase vorausging, wurde in dem Expertengespräch deutlich: „Wir haben uns Schritt für Schritt darauf eingerichtet“ (INTERVIEWPARTNER 26). Für das Marketing wurde die Formulierung „Senioren“ bewusst gewählt um zu zeigen, dass keine potenzielle Überforderung in den Kursen stattfindet. Wichtig für die Mitglieder selbst sind jedoch nicht nur die gesonderten Kurse, sondern auch Angebote wie Sauna und Wellness. Häufig wird von den Älteren ein individuelles Ernährungsprogramm genutzt, das zum Teil von den Trainern mit angebotenen Protein-Shakes verknüpft wird, „was den Barumsatz praktisch auch steigert“ (INTERVIEWPARTNER 26). In Aschersleben wurde wegen des zunehmenden Bedarfs extra ein zertifizierter Ernährungsberater angestellt.

Viele Kunden sind dabei Neubeginner bzw. Wiederbeginner und kommen z.B. nach Operationen an Gelenken (wie dem Knie) oder auch auf Rat des Hausarztes hin. Wenn den Senioren empfohlen wurde wieder Sport zu treiben, ist ein ausführliches Erstgespräch von größter Wichtigkeit. Dazu gehört das Erstellen einer Anamnese und die Einbeziehung der Empfehlungen des Haus- bzw. Facharztes um ein bedarfsgerechtes Angebot anzufertigen, denn es ist durchaus wichtig zu wissen welche Medikamente eventuell eingenommen werden. Dann wird in Form einer Bedarfsanalyse ein strukturierter Trainingsplan erarbeitet, um z.B. die Rückenmuskulatur zu stärken. Aus der Fachliteratur heraus wird dies auch als zwingend notwendiger Schritt empfunden: „Dazu gehört z.B. auf der Grundlage einer möglichst umfassenden Kenntnis der Befindlichkeiten seiner Klienten die persönliche Ansprache durch Bewegungsanleitung und Bewegungskorrektur sowie die individuelle Optimierung der Belastungsmerkmale (Intensität, Wiederholungen, Erholungsdauer)“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 95). In der Praxis wird dieser Notwendigkeit konsequent Rechnung getragen: „Bevor hier denn überhaupt jemand trainiert oder den Fuß reinsetzt, werden die durchgecheckt. Körperanalysen werden mit dem Trainingsprogramm abgestimmt, damit wir die optimale Leistung erreichen und sie nicht über- aber auch nicht unterfordern, sondern das die Ziele optimiert werden“ (INTERVIEWPARTNER 26). Nach der erfolgten ausführlichen Erstberatung wird mit dem Training begonnen, individuelle Gesundheitssteigerungen können dann auch messbar gemacht werden, z.B. beim Aufbau von Rückenmuskulatur durch das Trainingsdiagnostikgerät „Back-check“, oder etwa durch Belastungsergometer

und ein Ruhe-Elektrokardiogramm. Dies ist insofern wichtig, da dem Anbieter auch eine „pädagogische Aufgabe“ (ebenda, S. 91) obliegt. Ein Probetraining ist in beiden betrachteten Einrichtungen möglich.

Kundenbindungsmaßnahmen werden angeboten um Ältere auch langfristig zu motivieren, möglichst oft die Einrichtung zu nutzen. Zum Beispiel gibt es nach 50 Besuchen eine kostenlose Massage, es existiert aber auch ein System um das Werben von Neukunden zu belohnen.

Fast alle Trainer sind wesentlich jünger als die betreuten Mitglieder, bei den Senioren herrscht jedoch meistens nur anfängliche Skepsis gegenüber dem Altersunterschied. DENK ET AL. sehen an den Fähigkeiten der Mitarbeiter aber Möglichkeiten noch besser auf die Bedürfnisse älterer Sportler einzugehen: „Ein wesentlicher Verbesserungsbereich in der Entwicklung von seniorenorientierten Sportangeboten ist die Qualifizierung von Trainern. Aktuell kann nur eine geringe Zahl von Trainern und Übungsleitern, ein an die altersbedingten physiologischen Veränderungen angepasstes Training in Verbindung mit hohen kommunikativen und sozialen Kompetenzen, die von den Seniorinnen und Senioren erwartet werden, bieten“ (ebenda, S. 79).

Die älteren Mitglieder besuchen das Fitnessstudio meist vormittags, das ist auch sehr praktikabel für die effiziente Auslastung der Einrichtung. Die Auswahl ist aber insgesamt sehr frei, so hat das Studio 79 Stunden pro Woche geöffnet. Dies übertrifft sogar die Empfehlung des Handbuch Alterssports, laut dem als optimal mindestens 75 Stunden Öffnungszeit pro Woche gelten (ebenda, S. 296).

Ältere Arbeitnehmer sind über ihre Firma ein wichtiges Standbein als Kunden für Fitnessstudios, INTERVIEWPARTNER 26 berichtet von einer erhöhten Nachfrage des Angebots „Firmenfitness“. Dabei gibt es eine Kooperationen mit überregionalen Firmen, die z.B. in der Mittagspause zusammen trainieren. „Jeder Chef sollte daran interessiert sein, dass sein Personal recht gesund ist, wenig krank macht, widerstandsfähig ist, dass die Krankentage sich vermindern“ (INTERVIEWPARTNER 26). Allerdings ist die Nachfrage nach der Firmenfitness nicht in jeder Region so hoch, aus dem Ascherslebener Fitnessstudio wurden eher negative Erfahrungen berichtet: „Leider nutzen sehr wenige Firmen unser Angebot für betriebliche Gesundheitsförderung“ (INTERVIEWPARTNER 24). In Sachen Kooperation mit anderen Firmen aus der Region konnte während eines Interviews noch ein interessantes Detail im Hinblick auf Synergien beobachtet werden, denn im Foyer des Fitnessstudios lag der Katalog „Kur + Vital“ von EuroMed aus (Vgl. Kapitel 4.5.2.1), über den z.B. gezielt Wellnessreisen für Ältere vermittelt werden.

Weiterhin ist die Raumgestaltung sehr wichtig, denn das Ambiente ist ein nicht zu unterschätzendes Thema für Sporteinrichtungen. Besonderer Wert wird dabei von älteren

Mitgliedern auf Ordnung, Sauberkeit und Hygiene gelegt: „Hinsichtlich ‚Sauberkeit und Hygiene‘ und ‚sanitäre Anlagen‘ werden sehr hohe Ansprüche gestellt“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 295).

Die Angebote der Fitnessstudios beschränken sich bisher ausschließlich auf körperliche Ertüchtigung. So wichtig dies auch ist, würde die Verknüpfung mit Angeboten für die geistige Fitness noch Potenziale für die Zukunft der Firmen eröffnen: „Auch kann sich körperliches Fitnesstraining positiv auf die geistigen Fähigkeiten auswirken“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 245). Als Beispiel dafür und eine etwas unverbindlichere Variante des Alterssports sind Seniorentanzkurse zu sehen. Die hier erbrachte Koordinationsleistung und Kreativität beim Tanzen, das Auswendiglernen von Schrittfolgen etc. fordern und fördern körperliche und geistige Fähigkeiten der Senioren. Damit sind Tanzkurse eine empfehlenswerte Disziplin: „Alterssport soll für die Teilnehmer durch das Angebot vielfältiger Gelegenheiten eine Hilfe zu ihrer Selbstfindung und Selbstentfaltung sein und sie bei der Bewältigung der Probleme unterstützen, mit denen der alternde Mensch konfrontiert wird. Das ist aber nur bei einer weitgehenden Selbstbestimmung der Älteren möglich. Deshalb sollte der Alterssport bei der Vorgabe von verbindlichen Zielvorgaben zurückhaltend sein“ (Denk, Pache & Schaller (Hrsg.), 2003, S. 93).



Abbildung 50: Werbung für einen Seniorentanzkurs auf dem Marktplatz in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 3.6.2011

Der „SeniorenTanz“ als Tanzkurs der Tanzschule Regehr hat sich aus Veranstaltungen einer Begegnungsstätte ergeben, viele der Teilnehmer kommen aus Geselligkeit und weniger um hauptsächlich Tanzschritte zu lernen – der Kurs hat damit eine wichtige soziale Funktion, das Treffen und die Unterhaltung stehen im Vordergrund. Dabei bietet keine andere Tanzschule in der Region Kurse speziell für Senioren an. Es existieren ebenfalls wie in den Fitnessstudios Probeangebote.

Bewusstsein, dass Tanzen auch gut für die Gesundheit ist, ist bisher nicht in den Köpfen aller Tänzer angekommen, schätzt der Betreiber der Tanzschule im Interview ein, verleiht aber der Überzeugung Ausdruck: „Regelmäßiges Tanzen ermöglicht durch die Bewegung und Koordination länger geistig fit zu bleiben“ (INTERVIEWPARTNER 14). Diese Aussage kann auch durch die Studie „Altersfitness durch Tanz und Musik“ des Instituts für Sportwissenschaft und Instituts für Psychologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg belegt werden. Dabei wurde bei der Untersuchung festgestellt, dass Training sich sowohl auf die körperliche als auch geistige Fitness positiv auswirkt (Hökermann, Rehfeld, Blaser & Lehmann, 2011).

4.5 Gastgewerbe und Freizeit

Für das Gastgewerbe veröffentlichte das STATISTISCHE LANDESAMT SACHSEN-ANHALT Umsatz- und Beschäftigungsmaßzahlen für den Zeitraum Januar bis Oktober 2011, dabei wird der Monatsdurchschnitt von 2005 dem Wert 100 gleichgesetzt. Das Gastgewerbe des Bundeslandes erzielte insgesamt bei den Umsatzmesszahlen einen Index von 105,6 – darunter die Beherbergung mit 103,1 und die Gastronomie mit 103,0. Das bedeutete für das Gastgewerbe insgesamt eine Steigerung zum Vergleichszeitraum Januar bis Oktober 2010 um 1,9 Prozentpunkte, dabei erreichten die Beherbergungen ein Plus von 0,5 Prozentpunkten und die Gastronomie ein Plus von 2,7 Prozentpunkten (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012d, S. 17ff).

Die Entwicklung der Beschäftigtenmaßzahl stagnierte im Vergleich zwischen Oktober 2011 und Oktober 2010, beim Gastgewerbe insgesamt lag der Indexwert bei 98,4 – davon 87,6 in einer Vollzeitbeschäftigung und 115,5 in Teilzeit. Der gleiche Trend liegt sowohl in der Beherbergung (97,8 insgesamt, 88,5 Vollzeit, 123,8 Teilzeit) und Gastronomie (95,8 insgesamt, 84,6 Vollzeit, 109,6 Teilzeit) vor (ebenda, S. 20f).

Der Anteil der einzelnen Wirtschaftsgruppen am gesamten Gastgewerbeumsatz im Oktober 2011 setzte sich folgendermaßen zusammen: Den höchsten Anteil am Umsatz hatten mit 44,9 % Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons und ähnliches, danach folgten mit 30,6 % Hotels, Gasthöfe und Pensionen, Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten, Campingplätze und sonstige Beherbergungsstätten. Einen immer noch erheblichen Anteil am Umsatz des gesamten Gastgewerbes hatten mit 18,4 % Caterer und die Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen. Das Schlusslicht bildet der Ausschank von Getränken mit 6,1 % (ebenda, S. 22).

Im Jahr 2010 gab es in den 1.068 geöffneten Betrieben insgesamt 2.777.136 erfasste Ankünfte in Sachsen-Anhalt und 6.857.027 Übernachtungen. Dabei gibt es insgesamt 61.314 angebotene Schlafgelegenheiten und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,5 Tage (ebenda, S. 10). Im darauf folgenden Jahr 2011 erhöhte sich sowohl die Zahl der Ankünfte (2.885.685) als auch der Übernachtungen (7.069.738), dabei handelte es sich bei 202.778 Ankünften von Gästen aus dem Ausland bei insgesamt 456.416 Übernachtungen (Statistische Ämter des Bundes und der Länder). In diesem Sinne bietet sich noch Potenzial, die älteren Touristen längerfristig im Bundesland zum Verweilen zu

bewegen, denn bundesweit gesehen verbringen Ältere viel Zeit mit Urlaub: „In der Altersgruppe der 65- bis 70-Jährigen sind fast 20 Prozent sogar drei- und mehrmals im Jahr für mehr als fünf Tage auf Reisen gewesen“ (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 16) und „ein Viertel der reisenden 65- bis 70-Jährigen war in den vergangenen zwölf Monaten vier Wochen und länger unterwegs“ (ebenda, S. 17).

42,2 % der Gäste übernachteten in den Hotels des Bundeslandes und 10,7 % der Übernachtungen entfielen auf die 13 vorhandenen Vorsorge- und Reha-Kliniken (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2012d, S. 9). Diese Vorsorge- und Reha-Kliniken sind regional unterschiedlich verteilt, in den ausgewiesenen *Reiseregionen* Sachsen-Anhalts gibt es zwei im *Harz und Harzvorland*, drei in der Region *Halle, Saale, Unstrut*, sowie zwei in *Anhalt-Wittenberg*, vier in *Magdeburg, Elbe-Börde-Heide* und zwei in der *Altmark*. Dabei ist die Auslastungsquote dieser Betriebsart im Vergleich zu anderen überdurchschnittlich hoch: Mit 80,2 % Auslastung stehen die Vorsorge- und Reha-Kliniken des Landes an der Spitze und wesentlich besser da als die anderen Betriebsarten: Zum Vergleich haben Hotels, Gasthöfe und Pensionen zusammen lediglich eine durchschnittliche Auslastung von 30,1 %. Zwischen Januar und Juli 2011 verzeichneten die Vorsorge- und Reha-Kliniken 26.646 Ankünfte (ein Verlust von 0,3 % zum Vorjahreszeitraum) bei 554.726 Übernachtungen (-4,6 %) bei einer knapp zehnfachen Aufenthaltsdauer von 20,8 Tagen im Vergleich zu touristischen Aufenthalten – was ebenfalls die Bedeutung Älterer für das Gastgewerbe des Bundeslandes zeigt (ebenda, S. 20)

Wie stark das Gastgewerbe vom demografischen Wandel betroffen sein wird, verdeutlichen GRIMM ET AL.: „Von allen diskutierten Dimensionen des demographischen Wandels ist die Veränderung der Altersstruktur für die Urlaubsreisenachfrage von besonderer Relevanz. Sie hat eine neue Verteilung der Urlauber auf die verschiedenen Altersgruppen zur Folge: Die Senioren erhalten einen höheren Stellenwert, jüngere Altersgruppen verlieren quantitativ an Bedeutung“ (Grimm, Metzler, Butzmann & Schmücker, 2010, S. 114).



Barrierefreier Tourismus in Magdeburg



Abbildung 51: Titelseite der Broschüre „otto für alle“ der Landeshauptstadt Magdeburg, Quelle: http://www.magdeburg-tourist.de/extern/prospekte/deutsch/barrierefrei_2011.pdf (Zugriff am 16.11.2011)

Innerhalb des Gastgewerbes ist der Tourismus eine sehr bedeutende Branche für die Wirtschaft des Bundeslandes. Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt sind die Altmark, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, die Weinregion Saale-Unstrut und allen voran der Harz. Wichtig sind hier beispielsweise die zehn verschiedenen Heilbäder und Kurorte, wie Bad Schmiedeberg, Bad Kösen und Bad Suderode, da „der Anteil der Übernachtungen und Ankünfte in den Heilbädern und Kurorten [...] mit ca. 20 % enorm“ ist (Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, 2001, S. 20). Wie auch eine aktuellere Studie belegt, besteht insgesamt eine große Wachstumsmöglichkeit für touristische Aktivitäten älterer Personen in Sachsen-Anhalt: „Es lassen sich drei Trends prognostizieren, die die Wahl von Destination beziehungsweise Unterkunft entscheidend beeinflussen: Natur, Wellness und Kultur. Die erfahrenen Reisenden legen im Urlaub großen Wert auf Entspannung und Erholung, Komfort und Bequemlichkeit sowie Sicherheit und Verlässlichkeit. Sie sind im Urlaub oft aktiv und unternehmen überdurchschnittlich häufig Wanderungen oder besuchen Gesundheits- und Kureinrichtungen“ (RKW Kompetenzzentrum, 2011b, S. 23). Das gerade kulturell Sachsen-Anhalt seinen Gästen und Bewohnern viel zu bieten hat, sprach auch der ehemalige Minister für Landesentwicklung und Verkehr des Landes, Karl-Heinz DAEHRE, an einem Vortrag an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg an: „Schauen Sie sich Sachsen-Anhalt an und erleben Sie unendliche Schätze, Sie können deutsche Geschichte erleben“⁶. Da Sachsen-Anhalt demografisch stark altert, kann auch der Binnentourismus ein immer wichtigerer Faktor für die Tourismusbetriebe werden, wenn

⁶ 16. November 2010

er sich auf Ältere einstellt: „Mit zunehmenden körperlichen Beschwerden gewinnt das Interesse an einer kurzen Anreise an Bedeutung und wird zu einem wichtigen Entscheidungskriterium“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 70). Dass dabei besonders Senioren angesprochen werden sollten, belegen Statistiken, so z.B. vom DEUTSCHEN REISEVERBAND E.V.: Dieser „hat ermittelt, dass bereits jetzt rund 15 % aller Reisen der Deutschen von Menschen über 64 Jahren unternommen werden“ (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2013, S. 10) und dabei eine Mehrheit innerhalb von Deutschland bleibt.

Das MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT UND WIRTSCHAFT SACHSEN-ANHALT hat mittlerweile 28 verschiedene Tourismusstudien für das Bundesland durchgeführt. Einige davon tangieren die Seniorenwirtschaft, so z.B. das „Handbuch des Gesundheitstourismus“ (2001), das „Handbuch barrierefreier Tourismus“ (2002) und „Der demographische Wandel und die Tourismuswirtschaft“ (2008). Nicht nur die Landesregierung, auch die ansässigen Hochschulen beschäftigen sich mit dem Thema. So existieren drei Forschungsprojekte der HOCHSCHULE HARZ einerseits mit dem Thema „Zukunftsmarkt 55plus: demografischer Wandel und die Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt“ und andererseits „Hotel_2020: experimentelle Untersuchung zu den Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die Hotellerie“ sowie „Wander_Harz_2020: Zukunft des Wandertourismus im Ostharz im Zeichen des demografischen Wandels“. Dessen ungeachtet ist die Branche als solche insgesamt bisher zu wenig auf ältere Gäste eingestellt, wie das Zitat verdeutlicht: „Die materielle Ausstattung, die Interessenlagen und die zeitlichen Ressourcen der älteren Menschen zeigen ein hohes Potenzial für Freizeit- und Tourismusangebote. Dem stehen bislang kaum adäquate Angebote gegenüber. Gerade die Branchen Freizeit und Tourismus sind maßgeblich auf Leistungen für eine jüngere Kundschaft, bestenfalls auf junggebliebene Kunden mittleren Alters ausgerichtet. Angebote für gehobene Altersgruppen bewegen sich hingegen noch immer in Nischen. Dem wachsenden Bedürfnis älterer Menschen, ihre Freizeit mit erlebnisreichen und sinnstiftenden Tätigkeiten zu füllen, wird seitens der kommerziellen Anbieter kaum Rechnung getragen“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 69). Im Gegensatz zu Sachsen-Anhalt beschäftigt sich der Freistaat Sachsen im Rahmen der „Tourismusstrategie 2020“ mit älteren Urlaubern und plant sich den ändernden Bedürfnissen anzupassen (Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, 2011, S. 21).

Neben der Landeshauptstadt Magdeburg haben auch einige andere Städte barrierefreie Stadttourismuskonzepte erarbeitet. Wie in Abbildung 51 an den orangefarbenen Symbolen zu erkennen ist, kann barrierefrei mehr als behindertengerecht bedeuten: Es sind auch seniorengerechte Möglichkeiten bedacht worden, wie etwa Ruhemöglichkeiten, kurze Fußwege und kein schwierig begehbare Straßenbelag.

Obwohl erste Ansätze, ältere Touristen als wichtige Gäste anzusprechen, nachweisbar erfolgen, wird jedoch im „Touristischen Zukunftskonzept Harz 2015“ (2006) im Prinzip nicht auf Senioren als Kundengruppe eingegangen. Dabei ergab die permanente Gästebefragung 2006/ 2007 in Sachsen-Anhalt, dass 56,2 % aller befragten Gäste über 50 Jahre alt waren. So reisen 73 % mit dem PKW an, 11,8 % per Bahn und 4,9 % in einem Reisebus. Dabei reisen über die Hälfte mit ihrem Partner, 16,6 % mit Bekannten bzw. Freunden, 10 % allein und 12 % mit (Enkel-) Kindern. Hauptsächliche Reisemotive sind gesundes Klima, Entspannung, kein Stress, Abstand zum Alltag, Kraft sammeln, Natur erleben (Dreyer, 2008, S. 53ff).

Innerhalb derselben Studie wurden Tourismusbetriebe (n = 133) nach zukünftigen Geschäftsfeldern und Schwerpunktthemen gefragt, die Auflistung ist in Abbildung 52 zu sehen:

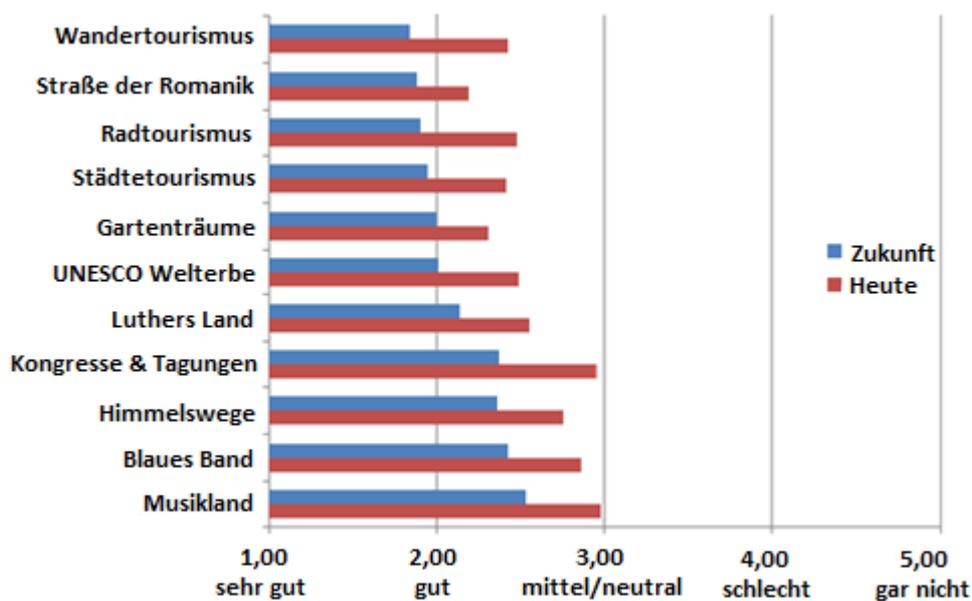


Abbildung 52: Befragung von Tourismusbetrieben nach zukünftigen Geschäftsfeldern und Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt, Quelle: Dreyer, 2008, S. 86

Als Fazit wurde festgehalten, dass „nach Einschätzung der Tourismusbetriebe in Sachsen-Anhalt der Tourismus mit seinen Geschäftsfeldern und Schwerpunktthemen für die Zielgruppen der älteren Reisenden in Zukunft gut gerüstet“ ist und „insbesondere mit den Kulturthemen [...] das Land nach Ansicht der Betriebe gut aufgestellt [ist] und auch Wandern und Radfahren werden im Hinblick auf den demographischen Wandel als besonders zukunftssträftig angesehen“ (Dreyer, 2008, S. 85). Bei dem Wandertourismus können etwa neue Produkte, wie beispielsweise Geocaching (mit oder ohne Enkelkind), vielversprechend sein. Gerade innerhalb des Radtourismus gibt es ein hohes Potenzial für den Verkauf von Pedelecs (Vgl. Kapitel 4.1.2 und Abbildung 53).



Abbildung 53: Seniorenmarketing im Schaufenster eines Reisebüros in Magdeburg für regionale Fahrradreisen, eigene Aufnahme am 28.5.2013

Davon können auch kleine Pensionen profitieren, z.B. entlang des Elberadwegs, wenn sich diese auf 50+ Kunden einstellen, da „ältere Menschen [...] begeisterte Radurlauber“ sind (RKW Kompetenzzentrum, 2011b, S. 8).

4.5.1 Empirische Ergebnisse

Von den beiden Branchen „Gastgewerbe“ und „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 liegen 63 auswertbare Fälle von Unternehmen mit bis zu 249 Mitarbeitern vor, die jeweils als relevant dem Thema „Gastgewerbe und Freizeit“ zugeordnet werden können. Davon gaben 40 Unternehmen an, dass sie Privatkunden oder Geschäftskunden mit einem Altersbezug besitzen – und damit Senioren als Kundengruppe entweder direkt oder indirekt für ihr jeweiliges Unternehmen bedeutend sind.

Von allen befragten Unternehmen erklärten 36 Betriebe, dass ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen für Senioren eher nicht relevant (17,5 %), eher relevant (27,5 %) oder sogar sehr relevant (45 %) sind; diese 36 Betriebe bilden daher die Grundgesamtheit für die weitere statistische Auswertung in diesem Kapitel. Die restlichen vier Betriebe, die

angegeben haben, dass Senioren als Kundengruppe für sie gar nicht relevant sind, wurden für die weitere Betrachtung ausgeschlossen. Von den sieben Betrieben, die ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen als eher nicht relevant für Senioren einschätzten, war nur eine Firma der Ansicht, dass ihr Produkte bzw. ihre Dienstleistung mehr von Senioren in Anspruch genommen werden würde, wenn diese besser an die Bedürfnisse von Senioren angepasst wäre.

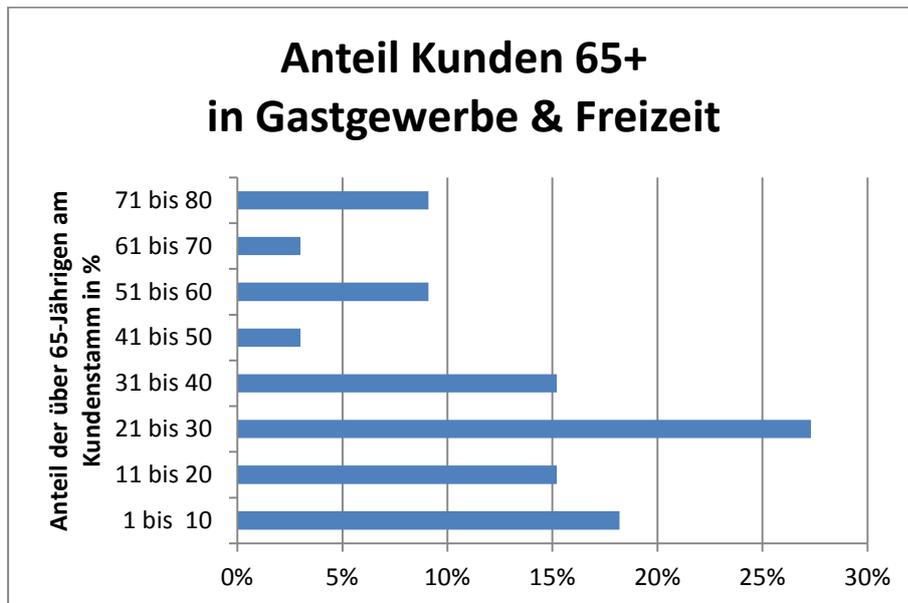


Abbildung 54: Anteil der über 65-Jährigen Kunden am gesamten Kundenstamm, eigene Erhebung

Durchschnittlich 39,8 % aller Kunden waren bei der erhobenen Kundenstruktur der befragten Betriebe über 65 Jahre alt, was über dem Anteil der Altersgruppe an der Bevölkerungsstruktur insgesamt liegt. Wie man in Abbildung 54 an dem zum Teil hohen Anteil an Kunden im Alter über 65 Jahre erkennt, müssten für diese befragten Unternehmen Senioren als Kunden schon jetzt eine große Rolle spielen und im Zuge des demografischen Wandels wird dieser Trend voraussichtlich zunehmen. Dabei haben aber drei Viertel der Betriebe ihre Produkte bzw. Dienstleistungen vor der Markteinführung nicht auf Tauglichkeit für Ältere getestet, nur ein Viertel (insgesamt acht Unternehmen) hat eine solche Analyse bereits durchgeführt.

14 Unternehmen (41,2 %) haben ihre Kunden überhaupt nicht nach Wünschen und Bedürfnissen analysiert, 20 taten dies bereits (58,8 %) und kein Unternehmen plant es für die Zukunft. Von den Befragten, die angaben ihre Kunden bereits analysiert zu haben, haben zwölf (60 %) auch Senioren als eigenständige Kundengruppe untersucht. Drei der fünf, die dies nicht gemacht haben, gaben jeweils als Begründung an, dass sie entweder eine spezielle Analyse von Senioren für nicht notwendig halten, bisher keine Zeit für eine Analyse hatten oder die Zielgruppe der Älteren für sie zu schwer einzuschätzen ist.

Ein Seniorenmarketing betrieben Unternehmen aus dem Wirtschaftszweig Gastgewerbe & Freizeit seltener als andere betrachtete Branchen. Nur 26,5 % der befragten Unternehmen sprachen Ältere als Kunden gezielt an, hauptsächlich mit Maßnahmen wie älteren Modells, einer Erhöhung des Schriftgrades oder anderen gestalterischen Mitteln. Hier muss den Unternehmen des Gastgewerbes in Sachsen-Anhalt als Handlungsempfehlung mitgegeben werden sich zu informieren, wie sie über Werbemaßnahmen ältere, potenzielle Kunden ansprechen können.

Insgesamt haben sich damit die Unternehmen der Branche nur in geringem Maße mit älteren Kunden beschäftigt. In der Passantenbefragung attestierten zwar auch 21,6 % („nicht notwendig“) und 17 % („eher nicht notwendig“) der über 65-Jährigen aus Sachsen-Anhalt den Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen, dass sie nicht an die Bedürfnisse Älterer angepasst werden müssen, andererseits hielten gerade dies aber auch 10,6 % für sehr notwendig und immerhin 27,3 % für notwendig.

Da auch im Urlaub die Interessenlagen der Senioren unterschiedlich sind, findet man in der Literatur oft Aussagen über bevorzugte Reisemotive. Zu den bereits von DREYER genannten Gründen kommen hinzu: „Wichtige Urlaubsmotive sind: die Gesundheit stärken, Natur erleben und Städte bzw. Sehenswürdigkeiten besichtigen“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 176). Die befragten Passanten im Alter über 65 aus Sachsen-Anhalt (n = 1.235, siehe Abbildung 55) antworteten auf die Frage zum wichtigsten Reisetema fast genau gleichverteilt wie die Gruppe über 65-Jährigen, die nicht in Sachsen-Anhalt wohnt (n = 185) und die Befragten im Alter zwischen 50 und 65 Jahren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass laut dem DZA das gewohnte Reiseverhalten beibehalten wird, aber an den jeweiligen Gesundheitszustand angepasst werden muss (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 69).

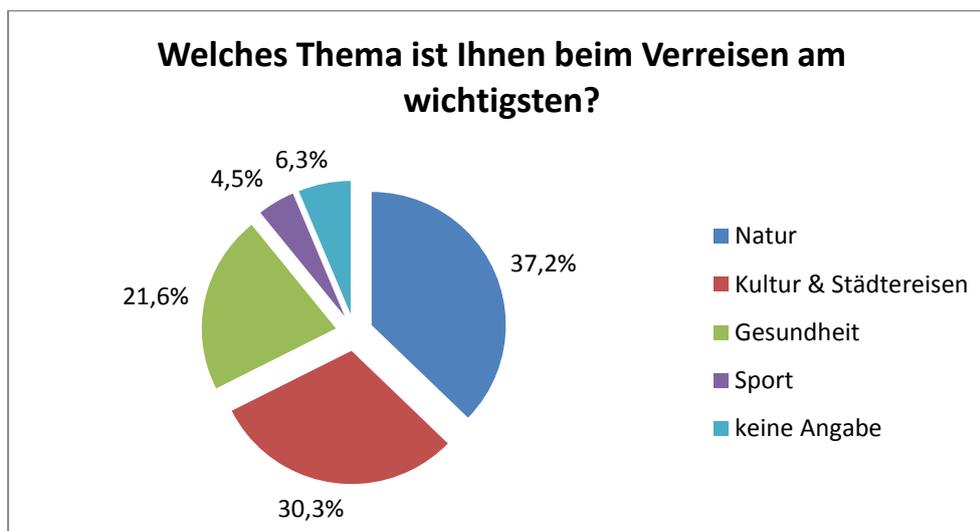


Abbildung 55: Reisetemen der Altersgruppe 65+, eigene Erhebung

Bei allen wurde die Natur als wichtigstes Reisetema genannt, dicht gefolgt von Kultur & Städtereisen. Auch die befragten 18 bis 49-Jährigen gaben diese Präferenzen so an. Während die unter 50-Jährigen noch fast doppelt so häufig Sport als Thema beim Verreisen angegeben haben als die über 65-Jährigen, wechselt die Priorität im Alter hin zum Gesundheitstourismus. Während die Gesundheit bei den jüngeren Befragten noch zu 13,9 % im Mittelpunkt steht, ist es im Gegenzug dazu 21,6 % der ältesten Befragten wichtig. Gerade bei diesem Thema kann sich Sachsen-Anhalt mit seinen Kurorten beispielsweise weiter etablieren, auch Natur sowie Kultur & Städtereisen sind eine wichtige Basis für den Tourismus des Bundeslandes. In der Literatur wird vermittelt, dass Barrierefreiheit vor Ort ein wichtiges Argument beim Buchen von Urlaub ist: „Die Einrichtungen am Urlaubsort sollten eine barrierearme Gestaltung aufweisen“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 70). Auch der LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN-ANHALT E.V. greift nun die Themen des demografischen Wandels auf und meint, dass ein höherer Anpassungsgrad an Ältere unerlässlich ist. Die Geschäftsführerin des Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V., Bärbel Pieper, wird dazu folgendermaßen zitiert: „Das schaffen wir nur, indem wir zum Beispiel Barrierefreiheit in den Urlaubsorten garantieren“ (WELT Online, 2013). Die befragten Probanden mit Wohnsitz in Sachsen-Anhalt antworteten folgendermaßen:

Tabelle 30: Bedeutung der Barrierefreiheit im Urlaub innerhalb verschiedener Altersgruppen

	Befragte aus Sachsen-Anhalt			
	jünger als 50 Jahre	im Alter zwischen 50 und 65 Jahre	im Alter zwischen 65 und 80 Jahre	älter als 80 Jahre
sehr viel	12,5 %	14,2 %	12,3 %	21,6 %
viel	16,4 %	28,2 %	23,0 %	25,5 %
neutral	17,1 %	16,6 %	15,9 %	16,3 %
wenig	13,8 %	11,3 %	13,7 %	9,6 %
gar keinen	40,1 %	29,6 %	35,0 %	26,9 %
	<i>n</i> = 152	<i>n</i> = 397	<i>n</i> = 1.145	<i>n</i> = 224

Quelle: eigene Erhebung

Wie in Tabelle 30 zu erkennen ist, spielt die Barrierefreiheit mit zunehmendem Alter eine größere Rolle, wenn auch nicht die alles entscheidende. Immerhin 5 % der Befragten über 65 aus Sachsen-Anhalt gaben an, dass ihnen eine Reise entweder finanziell oder körperlich nicht mehr möglich ist, unabhängig von der eventuellen Barrierefreiheit vor

Ort. Davon waren viele bereits im Alter zwischen 79 und 92 Jahren. Etwas mehr als ein Drittel (bei den 65+ Befragten) und etwas mehr als ein Viertel (bei den 80+ Befragten) legte überhaupt keinen Wert auf Barrierefreiheit im Urlaubsort, was nur damit zu erklären ist, dass diese beim Reisen auch nicht von körperlichen Beeinträchtigungen behindert werden. Bei der jüngsten Vergleichsgruppe ist die Anzahl erwartungsgemäß höher, da diese im Normalfall auf Barrierefreiheit auch nicht angewiesen ist, sondern dies nur als zusätzlichen Komfort empfindet. Trotzdem gaben immerhin 28,9 % von ihnen an, dass sie mindestens viel Wert auf eine barrierefreie Gestaltung legen. Dahingegen gaben 35,3 % der 65- bis 80-Jährigen an, dass sie mindestens viel Wert auf Barrierefreiheit beim Verreisen legen. In der Altersgruppe über 80 Jahre steigt der entsprechende Wert noch einmal um 11,8 %. Daraus lässt sich schließen, dass auch an diesem Beispiel der Mehrwert für Ältere die jüngere Zielgruppe nicht verschreckt. Einige Probanden berichteten über einen Urlaub im Juli und rechtfertigten damit die hohen Mobilitätskosten und Ausgaben für Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen, die ebenfalls bei der Passantenbefragung erhoben wurden.

Anpassung der Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen wünschen sich insgesamt 37,9 % der älteren Befragten (27,3 % antworteten mit „notwendig“ und 10,6 % mit „sehr notwendig“; n = 1.320).

Zusammenfassend kann man sich SCHARFENROTH anschließen, die sagt: „Die Freizeitmärkte für ältere Menschen bieten ein steigendes Nachfragepotenzial für verschiedenste Dienstleistungen“ (Scharfenroth, 2011, S. 79). Welche Bedeutung ältere Touristen jetzt und in Zukunft für die Branche haben, machen KRUSE & WAHL deutlich: „Das Seniorenreisen hat bereits ein sehr bedeutsames Marktsegment erobert, und diese Entwicklung wird sich verstärkt fortsetzen. So werden Arbeitsplätze nicht nur bei uns, sondern auch in vielen anderen Ländern nicht zuletzt aufgrund der Seniorenwirtschaft neu geschaffen werden“ (Kruse & Wahl (Hrsg.), 2010, S. 435). Dies soll auch nun an den Praxisbeispielen aus Sachsen-Anhalt dargestellt werden.

4.5.2 Praxisbeispiele

4.5.2.1 Tourismus

Mit zunehmendem kalendarischen Alter wird ein Hotel als komfortable Übernachtungsmöglichkeit bei Reisen ein wichtigerer Faktor: „Reisende der höheren Altersgruppe übernachten vergleichsweise häufiger in Hotels“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 70). Als erstes Praxisbeispiel soll daher das Dormotel

Europa Halle dienen. Es gehört zu der Gütegemeinschaft 50plus Hotels e.V. und hat sich gezielt auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Gäste eingestellt. Es ist eines der beiden zertifizierten 50plus Hotels in Sachsen-Anhalt, das zweite befindet sich in Bad Suderode. Obwohl der Großteil der Kundschaft in Halle (Saale) bisher Geschäftsreisende sind, übernachten hier ungefähr 30 bis 40 % Best-Ager. Solch ein Qualitätssiegel ist durchaus sinnvoll als Abgrenzung gegenüber anderen Angeboten und wird von den Kunden positiv wahrgenommen. Anhand von Fachliteratur und viel Erfahrung anderer Mitglieder des Verbandes werden allen Gästen Dienstleistungen im Sinne der „Sachen der 1.000 Kleinigkeiten“ (INTERVIEWPARTNER 5) geboten. Dabei profitieren nicht nur Senioren von den Annehmlichkeiten, sondern generell alle Gäste, jedoch ältere durch den zusätzlichen Komfort am meisten. Allerdings ist es wichtig nicht mit Begriffen wie 50+ oder Senior zu kommunizieren: „Wir dürfen die Menschen nicht mit ihrem tatsächlichen Alter ansprechen. Das gefühlte Alter ist immer 15 bis 20 Jahre jünger“ (INTERVIEWPARTNER 5). Die Heterogenität der Zielgruppe ist bekannt und wird berücksichtigt, da „die Vielschichtigkeit der Zielgruppe eine große Herausforderung ist“ (INTERVIEWPARTNER 5).

Beherbergungsunternehmen identifizieren Ältere als in Zukunft wichtigste Kundengruppe und so ergibt eine Befragung der Hochschule Harz, dass „die Betriebe ihre Zimmer grundlegend aufwerten müssen, um künftig den Gästewartungen zu entsprechen“ (Dreyer, 2008, S. 103). Genau dies passiert in dem 50+ Hotel in Halle (Saale), in einigen Badezimmern kann bisher schon Barrierearmut gewährleistet werden, indem diese z.B. mit Haltegriffen und rutschfesten Matten ausgestattet wurden. Weiterhin wird mit zusätzlichem Service um die seniore Kundengruppe geworben, so stehen z.B. Lesebrillen zur Verfügung, es gibt Speisekarten mit größerer Schrift und die Auswahl verschiedener Kissen gehört zum Standard. Im Angebot sind Mahlzeiten für Diabetiker und funktionelle Lebensmittel. Dabei übt das Hotel aber eine eher passive Rolle aus, der Gast muss diese Bedürfnisse kommunizieren, dann ist man jedoch sofort darauf vorbereitet. Für mobilitätseingeschränkte Gäste existiert eine Bereitstellung von Gehhilfen, auch kann ein Wasch- und Bügelservice in Anspruch genommen werden. Neben bereits durchgeführten Serviceschulungen des Personals mit Gästekontakt sind weitere Umbaumaßnahmen an der Bausubstanz selbst geplant, um in den nächsten Jahren ein RAL-Gütezeichen zu bekommen. Dafür ist z.B. eine Mindestbeleuchtung für verschiedene Räume notwendig. Es wird versucht mit speziellen Veranstaltungen gezielt ein älteres Publikum anzusprechen, beispielsweise mit einer Beratungsveranstaltung im Zuge eines Verkaufs von Perücken an bestimmten Terminen im Hotel (siehe Abbildung 56).



Abbildung 56: Werbeauftragsteller für einen Perückenverkauf im 50+ Hotel, eigene Aufnahme am 14.3.2011

Erste Schritte sind auf nachfrageorientierter Seite des Hotels erfolgt, um das Marktsegment der sogenannten Best-Ager zu erobern. Zur Etablierung und verstärkten Wettbewerbsfähigkeit auf dem Seniorenmarkt sind weitere Maßnahmen zu empfehlen. Dazu gehört eine erhöhte Sicherheit für den privaten PKW und sonstige Wertsachen zu bieten. Eine Auslage von lokalen Veranstaltungskalendern und einer Karte der Umgebung in jedem Zimmer mit z.B. Wanderwegen und Sehenswürdigkeiten bietet bei minimalem finanziellen Aufwand einen hohen Mehrwert für die betrachtete Zielgruppe. Denkbar ist auch die Organisation von Tagesausflügen, vor allem sollte jedoch eine unbeschwerte An- und Abreise ermöglicht werden. Hier wird noch viel Potenzial in Werbung um Kurzurlauber aus benachbarten Bundesländern gesehen. Letztendlich ist für die Serviceleistung von 50+ Gästen auch verstärkt eine gezielte Neueinstellung älterer Mitarbeitern denkbar. Dies stellt sich bisher als eher schwierig dar, ist doch die Altersstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in dieser Branche im Vergleich zu anderen im Bundesland mit 38 Jahren die jüngste (Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabschnitten und Altersgruppen, Berlin, Zeitreihe, Datenstand: Januar 2011).

Obwohl das Hotel sehr gut für Senioren gerüstet ist, verfolgt es bisher keine gezielte Strategie des Seniorenmarketings. Dies könnte und sollte der nächste Schritt sein, um den Anteil von Senioren am gesamten Kundenstamm noch zu steigern, denn „vergleichsweise gering wertet man die Gefahr, durch die gezielte Ansprache älterer Reisender andere Gäste abzuschrecken“ (Reeh & Busche, 2010, S. 204). Dabei besteht nur ein Imagerisiko als „Altenhotel“, wenn man sich als Kurhotel vermarktet und Themen wie Linderung und Heilung im Vordergrund stehen, aber nicht, wenn man mit und um gesunde und aktive ältere Herrschaften für klassischen Urlaub wirbt. Ein offensiveres

Werben ist für die nächsten zwei bis drei Jahre geplant, wenn das RAL-Gütezeichen erworben wurde. Dass viele Unternehmen in der Branche negatives Image fürchten, spricht SCHARFENROTH aus: „Zudem finden sich in der Tourismusbranche aus Imagegründen teilweise auch Berührungängste mit älteren, eventuell kranken und eingeschränkten Menschen“ (Scharfenroth, 2011, S. 78).

Mittlerweile gibt es weitere gegensteuernde Initiativen: Das Hotelportal HRS hat im Jahr 2013 in Zusammenarbeit mit der BAGSO und dem Kuratorium Deutsche Altershilfe das Gütesiegel „Senior Comfort“ eingeführt. Neben der Barrierefreiheit als Hauptmotiv werden unter anderem Dinge wie ein Gepäckträger-Service, Sitzmöglichkeiten im Badezimmer und Serviceleistungen für zusätzlichen Komfort angeboten. Als bisher einziges Hotel in Sachsen-Anhalt ist in Wernigerode, im Landkreis Harz, das Hotel Schanzenhaus zertifiziert.

Wie das nächste Beispiel zeigt, findet eine Zusammenarbeit zwischen Hotels und Reisebüros bisher nicht statt, obwohl REEH & BUSCHE konstatieren: „Vor allem dürfte auch die Kooperation mit Reisebüros sinnvoll sein, da nach BINZ (2008) die Zielgruppe vorrangig hier über die '50plus Hotels' informiert werden möchte“ (ebenda, S. 205). Eine Kooperation ist also durchaus sinnvoll, denn die häufigste Buchungsmöglichkeit durch Senioren ist weiterhin das Reisebüro (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 17).

Das Seniorenreisebüro ist eine spezielle Filiale der Sachsen-Anhalt-Tours GmbH und bedient die Zielgruppe der Einzelpersonen oder Paare, die sich mit der vielschichtigen Reiseorganisation überfordert fühlen oder aus gesundheitlichen Gründen bisher Urlaubspläne verwerfen mussten. So wurde als Beispiel genannt, dass es einen hohen Bedarf an Single-Reisen gibt: „Es ist ja so, dass im Alter oft viele Damen alleine sind und die sich mitunter nicht trauen nach einer langjährigen Partnerschaft alleine zu verreisen“ (INTERVIEWPARTNER 10). Da Kurzurlaubsreisen ebenfalls ein zunehmender Trend sind, fehlen bisher auf dem Markt passgenauere Angebote, so wird beispielsweise stets ein Zuschlag bei der Buchung von Einzelzimmern verlangt. Durch organisierte Gruppenreisen wird dieser Mangel zu mindern versucht, Kunden werden gezielt angesprochen und Gruppen individuell nach Reisewünschen zusammengestellt. Dies ist nötig, da es eine gewisse Hemmschwelle gibt, so lauten erfahrungsgemäß die ersten Fragen von potentiellen Urlaubern: „Wie viele sind denn da alleine? Bin ich da die Einzige?“ (INTERVIEWPARTNER 10). Durch das Gütesiegel „seniorenfreundlicher Service“ der Stadt Halle (Saale) soll den Kunden zudem verdeutlicht werden, dass auf ihre Wünsche und Bedürfnisse hier mit viel Erfahrung und Engagement eingegangen wird (Vgl. Kapitel 4.1.3). Außerdem hat es sich nicht als negativ herausgestellt, gezielt mit dem Wort „Senior“ im Titel des Reisebüros zu werben. Stattdessen geht die ältere Kundschaft so mit einer expliziten Erwartungshaltung in das Geschäft und bekommt im

Hauptunterschied zu einem normalen Reisebüro durch die spezielle Vorbereitung ein hohes Maß an Planungssicherheit für eine Reise. Im Zuge dessen ist barrierefreies Reisen relativ einfach zu realisieren: „Ich hatte letztens eine Dame, die zwei amputierte Beine hatte und trotzdem wunderbar nach Tunesien geflogen ist. Das muss eben richtig vorbereitet sein vom Flug her, auch beim Umsteigen. Ankunft, Transport, das Zimmer muss vorneweg klar sein, dass es behindertengerecht ist, dass sie da mit ihrem Rolli reinfahren kann – das ist schon so eine spezielle Vorbereitung“ (INTERVIEWPARTNER 10). An diesem Praxisbeispiel wird eine wichtige Erkenntnis aus der Literatur bestätigt: „Mit zunehmendem Alter wird eine perfekt durchorganisierte Reise immer wichtiger“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 176).

Die Bandbreite an vermittelten Urlauben durch das Seniorenreisebüro ist hoch, es werden nicht nur regionale Angebote („Die Leute entdecken erst mal, wie schön es vor ihrer eigenen Haustür ist“ – INTERVIEWPARTNER 5) und Kulturtourismus in Form von Tagesausflügen beworben, sondern auch: Wellness, Kurreisen und Gesundheitstourismus. Auf die letztgenannten Formen hat sich ein weiterer Mitbewerber auf dem Markt spezialisiert, der nun vorgestellt werden soll. Ähnliche Reisebüros gibt es in Deutschland selten, in anderen Ländern aber schon länger – Bereits 1987 wurde in Kanada „ElderTreks“ gegründet, eine Agentur, die sich auf 50plus Reisen spezialisiert hat: „Elder Treks which offers trips to over 90 countries; 50plus expeditions which offers Arctic adventure cruises to bike trips through Venezuela [...]“ (Deloitte, 2005, S. 8).

Während im Seniorenreisebüro auch „jüngere Ältere“ einen Urlaub buchten, sind in der befragten Filiale von EuroMed in Halle (Saale) 95 % der Kunden über 65 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt bei 72 Jahren und ein sehr hoher Anteil davon kann als Stammkunden bezeichnet werden. Das Spektrum ist vornehmlich gesundheitsorientiert auf medizinische Behandlungen ausgerichtet, aber auch innerhalb dessen versucht das Unternehmen die Angebotsstruktur zu diversifizieren und bietet neben den klassischen Kurreisen nun Vitalreisen an, um ein jüngeres, in dem Falle 50 bis 65-jähriges Publikum, über das Thema Wellness und Erholung anzusprechen. Die Bemühungen um einen jüngeren Kundenstamm sind insofern nötig, da „wir ja auch merken, dass unser Kundenstamm älter wird und dann nicht mehr fahren kann“ (INTERVIEWPARTNER 15).

Das Alleinstellungsmerkmal der Firma ist, dass sie Pioniere auf dem Markt der Kurreisen waren und seit 1990 viel Erfahrung auf dem Gebiet sammelten. Sie können dementsprechende Beratungen bieten, denn die Mitarbeiter besichtigen beispielsweise die angebotenen Kurorte selbst. Nun hat die Konkurrenz auf dem Markt zugenommen und zahlreiche Mitbewerber bieten Kur- und Gesundheitsaufenthalte an. Mittlerweile macht sich ebenfalls die sinkende Kaufkraft der Senioren bemerkbar, hauptsächlich in Form von verkürzter Zeit für eine Kurreise. Viele der Stammkunden fahren jährlich zu

einer Kur, manche sogar mehrmals im Jahr, während Vitalreisen eher sporadisch gebucht werden. Über ein Bonusprogramm versucht man besonders treue Kunden mit Rabatten anzusprechen.

Als problematisch gestalten sich barrierefreie Transporte in größerem Maßstab: „Also ich meine, wir können zwar Rollstuhlfahrer mitnehmen, befördern, aber die müssen dann einen zusammenklappbaren Rollstuhl haben. Also wenn gerade jetzt, wie viele diese Elektrorollstühle haben, da bekommen wir echte Probleme“ (INTERVIEWPARTNER 15). Als Beispiel wurde genannt, dass Veranstalter bei Busreisen sehr festgelegt sind und nur eine begrenzte Anzahl an Rollatoren und zusammenklappbaren Rollstühlen transportieren können. Hier ist festzustellen, dass sich die kooperierenden Busunternehmen bisher zu wenig diesem Bedarf anpassen, dabei wurde gerade in dem Gespräch deutlich, dass Barrierefreiheit am und auf dem Weg zum Kurort in Zukunft noch wichtiger sein wird als momentan. In dem Gespräch mit den Mitarbeitern wurde klar, dass viele Gäste auch regionale Angebote schätzen würden, vor allem da sie mit zunehmendem kalendarischem Alter lange Anreisewege scheuen. Jedoch werden keine der bereits erwähnten zehn Heilbäder und Kurorte in Sachsen-Anhalt als Destinationen angeboten. Dabei steigt auch hier die Nachfrage nach regionalen Angeboten, denn „je älter man wird, da ist es schon in die Slowakei mit 12 Stunden anstrengend, auch wenn man sitzt und Mittagessen bekommt und genügend Pausen macht – es ist einfach anstrengend für die Hüften, für das Knie“ (INTERVIEWPARTNER 15). Auch unter diesem Aspekt wird touristischen Standorten in Sachsen-Anhalt ein Profitieren vom demografischen Wandel vorausgesagt.

Deutlich wurde ebenfalls, dass sich immer mehr Senioren über Reisen im Internet informieren, jedoch weiterhin klassisch die tatsächliche Buchung in einem Reisebüro durchführen. Dies korreliert mit Erkenntnissen aus anderen Beiträgen: „Die Internetnutzung ist deutlich intensiver geworden (tägliche Internetnutzung) und das Internet wird häufiger zur Information über Buchung von Urlaubsreisen verwendet“ (Grimm, Metzler, Butzmann & Schmücker, 2010, S. 123). Im Zuge dessen müssen in Zukunft auch die Internetauftritte von Firmen zumindest barrierearm (gemeint sind z.B. spezielle Farbkombinationen, verstellbare Schriftgröße; Vgl. Web Content Accessibility Guidelines 2.0 des World Wide Web Consortiums) gestaltet sein. Das Reisebüro präsentiert sich auf lokalen Messeveranstaltungen und platziert gezielt Werbung um ältere Kunden anzusprechen, beispielsweise in Printmedien wie einer Apothekenzeitung. Auch werden an Vereine mit einer gehobenen Altersstruktur Flyer und Kataloge verteilt, es wird zu Informationsveranstaltungen geladen. Auch andere Reiseveranstalter veröffentlichen Kataloge explizit für Senioren, so z.B. die Reisewelt 50plus GmbH aus Niedersachsen (Reisewelt 50plus GmbH, 2013). Das wichtigste Werbemittel bleibt jedoch die persönliche Weiterempfehlung von zufriedenen Kunden. Auch hier wurde ein Anreizsystem geschaffen, denn es gibt eine monetäre Vergütung bei der Anwerbung von

Neukunden. Nicht nur Tourismusunternehmen werben für und um Senioren, auch Städte wie Magdeburg positionieren sich auf dem Markt. Untersucht wurde dies in Sachsen in der Diplomarbeit „Seniorenmarketing im Tourismus“ von TROBISCH (2007). Am Beispiel für ein Marketingkonzept Torgaus werden in der Arbeit Handlungsempfehlungen in verschiedenen Bereichen (z.B. städtische Infrastruktur, grafische Gestaltung und Formalien von Internetseiten und Printmedien, Ansprache Älterer und Personalschulungen) gegeben und können die Grundlage für Unternehmen bilden sich weiter auf dem Markt zu etablieren.

Insgesamt sind die befragten Unternehmen sehr begeistert von ihrer älteren Kundschaft. So beschreiben die Interviewpartner ihren 50+ Kundenstamm als sehr selbstbewusst und gut informiert. Es sind anspruchsvolle Kunden, „also anspruchsvoll im Sinne von Qualität. Also qualitätsbegeisterter“ (INTERVIEWPARTNER 5). Das kommt daher, dass es sehr erfahrene Konsumenten sind, sie haben konkrete Vorstellungen – zwar macht das manche etwas unflexibler, aber meistens sind die Senioren auch neugierig und offen für Neues. In allen Gesprächen wurde die Ehrlichkeit herausgestellt und vor allem eine hohe Zuverlässigkeit bei der Zahlungsmoral und der Terminvereinbarung hervorgehoben: „Es fängt bei der Zahlung an und auch in der Planung, was da gesagt wird, das findet statt. [...] Deshalb arbeite ich auch gerne mit Senioren zusammen“ (INTERVIEWPARTNER 10).

Wie man aus den typischen Eigenschaften der 50+ Kunden schließen kann, reist eine große Gruppe der Best-Ager sehr qualitätsbewusst und ist durchaus in der Lage viel Geld im Urlaub auszugeben. Gerade für diesen Kreis ist es notwendig auch höherwertige Angebote im Portfolio eines Unternehmens zu haben. In der Studie „Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt“ wurde eine Stärken-Schwächen-Bilanz für den Tourismus im Bundesland durchgeführt und man kam zu der Erkenntnis, dass zu wenig ausgesprochen hochwertige Angebote im Wohlfühlmarkt existieren, sowie teils zu geringe Marktorientierung und entsprechend zu geringe Marketingbudgets vorhanden sind. (Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, 2001, S. 22).

Angepasste Reiseprogramme für Senioren werden innerhalb des Tourismus häufiger. Besonders Sprachreisen erfreuen sich unter Senioren stärkerer Beliebtheit, sind aber noch nicht bei jedem Anbieter als Potenzial erkannt worden: „50plus-Kurse [sind] ein Nischenprodukt innerhalb des Bildungstourismus“ (WAZ NewMedia GmbH & Co. KG, 2013). Dabei lernen die älteren Reisenden häufig Englisch, Spanisch, Französisch oder Italienisch; Kurse, in denen Vokabeln vermittelt werden, die man im Urlaub direkt anwenden kann, finden meist am Vormittag statt. Abgerundet wird der Urlaub mit einem gemeinsamen Nachmittagsprogramm um das Gelernte anzuwenden (ebenda).

4.5.2.2 Gastronomie

Nicht nur der Tourismus kann in der Branche des Gastgewerbes aus dem demografischen Wandel Nutzen ziehen, sondern auch die Gastronomie. Während des Aufenthalts in Sachsen-Anhalt ist bei 82,7 % der Gäste ein Gastronomiebesuch eine durchgeführte Aktivität. Laut DREYER (2008) sind die Betriebe bisher sehr gut darauf eingestellt, nur „im Bereich Diät und Schonkost gibt es noch bei einer größeren Anzahl an Betrieben einen Anpassungsbedarf“ (Dreyer, 2008, S. 106). Die bisherige Anpassung konnte auch innerhalb der quantitativen Befragung von Unternehmen im Zuge des Forschungsprojektes festgestellt werden, so berichteten Restaurants beispielsweise von Lesebrillen für Speisekarten, Barrierefreiheit und Servicequalität. Das Vorhandensein verschiedener Portionsgrößen (S, M, L, XL) statt des klassischen und verpönten Seniorentellers kam ebenso vor wie das negative Beispiel: In verschiedenen Fällen wurde der in der Fachliteratur so zahlreich gescholtene Seniorenteller mit eben dieser Bezeichnung in befragten Restaurants angeboten (siehe Abbildung 57).

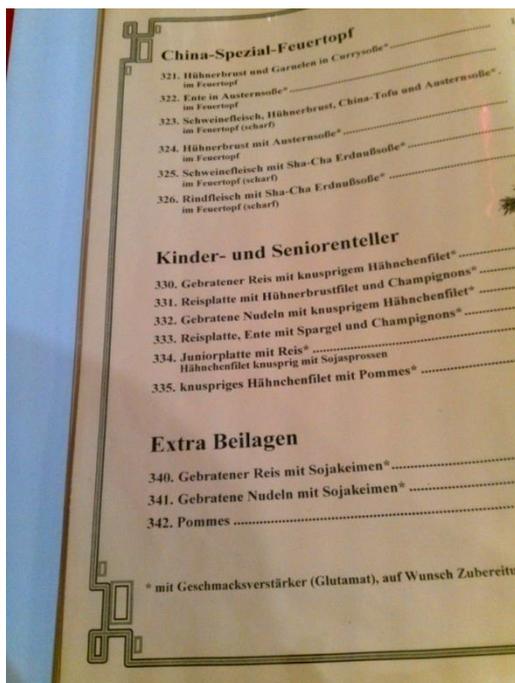


Abbildung 57: Der berüchtigte Seniorenteller als Auswahlmöglichkeit auf einer Speisekarte in einem Restaurant in Halle (Saale), eigene Aufnahme vom 28.12.2012

Die DEHOGA TOURISMUS BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH hat im Zuge einer Auszeichnung Qualitätsstandards veröffentlicht, welche Restaurants aus Sachsen-Anhalt einhalten müssen, wenn sie mehr ältere Gäste bewirten möchten. Dazu zählen „gut lesbare Speisekarten, Angebot von kleineren Portionen, keine Stolperfallen im Eingangsbereich, ebenerdiger Zugang zum Restaurant oder Hilfe durch Mitarbeiter, Angebot von

Schonkaffee/ koffeinfreiem Kaffee" (DEHOGA Tourismus Baden-Württemberg GmbH, S. 2). In der Passantenbefragung wurden auch Senioren, die nicht aus Sachsen-Anhalt kommen und hier zu Gast waren, zu ihrem Ausgabeverhalten befragt. Dabei gaben die über 65-Jährigen an (n = 156), dass sie insgesamt 10.885 € vor Ort für Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen ausgegeben haben. Im Durchschnitt sind das also ~ 70 € pro Person. Die gruppierte Verteilung stellt sich folgendermaßen dar: 42,9 % der Senioren haben in Sachsen-Anhalt laut eigener Angabe kein Geld ausgegeben, aber mehr als ein Drittel (35,9 %) gaben zwischen 1 und 99 € aus. Weitere 11,5 % gaben zwischen 100 und 199 € für z.B. Übernachtungen und Restaurantbesuche aus. Zwischen 200 und 299 € haben dann nur noch 2,6 % ausgegeben. Die restlichen 6,9 % verteilen sich auf die nächsthöheren Klassen jeweils mit Werten von 0,6 % bis 1,9 %.

4.6 Dienstleistungen

Als erster Überblick zur Bedeutung des Dienstleistungssektors soll der Indikator Dienstleistungsdichte dienen, welcher angibt, wie viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je 1.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt tätig sind.

Tabelle 31: SvB im Dienstleistungssektor je 1.000 Einwohner

	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
Sachsen-Anhalt	211,5	209,9	207,4	201,2	209,2	216,8	225,1	226,4
Bundesrepublik Deutschland	207,9	215,4	213,0	210,0	218,1	228,0	239,4	243,6

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2013a

Während zwischen 1999 und 2005 die Zahlen der SvB im Dienstleistungssektor etwas zurückgingen, stiegen sie bis 2011 wieder deutlicher an, bleiben jedoch weiter unter dem Durchschnitt der gesamten Bundesrepublik. Im Jahr 2012 stieg die Differenz zur Bundesrepublik Deutschland erneut.

Viele Dienstleistungen sind noch nicht auf alte Kunden zugeschnitten, die momentane Generation scheint auch weniger bereit zu sein Geld dafür auszugeben, dies wird allerdings prognostiziert: „Dies kann sich ändern, wenn die Generation der heutigen Doppelverdiener ins Rentenalter kommt“ (Balderhaar, Busche, Lemke & Rehn, 2006, S. 57). Im Folgenden soll der Ist-Zustand von Dienstleistungen beschrieben werden, von denen Senioren profitieren können. Dabei müssen die Anbieter selbst reflektieren, wie ihr Angebot in den demografischen Wandel passt und welche Ansprüche dementsprechend Senioren an Dienstleistungen stellen. Da im Speziellen neben haushaltsnahen Dienstleistungen auch Finanzdienstleister in der Literatur genannt werden, wird auf diese beiden Arten besonderer Wert in den Praxisbeispielen gelegt: „Alle Güter- und Dienstleistungsbranchen aber werden ihr Angebot bezüglich Art des Produktes, seiner Eigenschaften, seines Designs, Marketings und Vertriebs prüfen müssen – auch Finanzdienstleister“ (Deutsche Bank Research, 2003, S. 6). Konkret wird ein Beratungsangebot einer Bank sowie eine spezielle Versicherungspolice für Senioren vorgestellt, denn „die Entwicklung und Erprobung innovativer Finanzdienstleistungen ist ein Schlüsselthema der Seniorenwirtschaft“ (Cirkel, Hilbert & Schalk, 2004, S. 71).

4.6.1 Empirische Ergebnisse

In der Passantenbefragung konnten die Befragten in einer offenen Frage sonstige Dienstleistungen benennen, die ihrer Meinung nach besser an die Bedürfnisse von älteren Menschen angepasst werden müssen. Die meisten Aussagen thematisierten den öffentlichen Personennahverkehr, dabei äußerten sich die Senioren hauptsächlich zur infrastrukturellen Ausstattung. Oft genannt wurde zum Beispiel, dass es notwendig sei einen niedrigen Einstieg in Busse und Straßenbahnen zu haben – allgemein spielte Barrierefreiheit eine übergeordnete Rolle. Die MDV Mitteldeutscher Verkehrsverbund GmbH (re)agiert seit dem 1. August 2012 mit den Tarifen „ABO Senior“ und „ABO Senior Partner“ und bietet damit spezielle Angebote für über 65-Jährige. Dafür geworben wird mit Flyern und Plakaten im öffentlichen Raum. Auch wenn mit dieser Maßnahme noch keine Antwort auf alle gewünschten Veränderungen gefunden ist, beginnen Nahverkehrsbetriebe Ältere als ernstzunehmende Kundengruppe zu erkennen.

Als weitere zu verbessernde Dienstleistungen nannten die Passanten z.B. Pflegedienste und Friseure, die sich noch differenzierter auf die Bedürfnisse Älterer einstellen sollen.

Innerhalb der Unternehmensbefragung wurden die Branchen „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ und „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ und „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ und „Erziehung und Unterricht“ und „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“ zusammengefasst, dabei antworteten insgesamt 236 Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich. Jedoch lediglich 27,1 % davon gaben an, dass ihre Dienstleistungen an Privatkunden bzw. Geschäftskunden mit einem Altersbezug gehen.

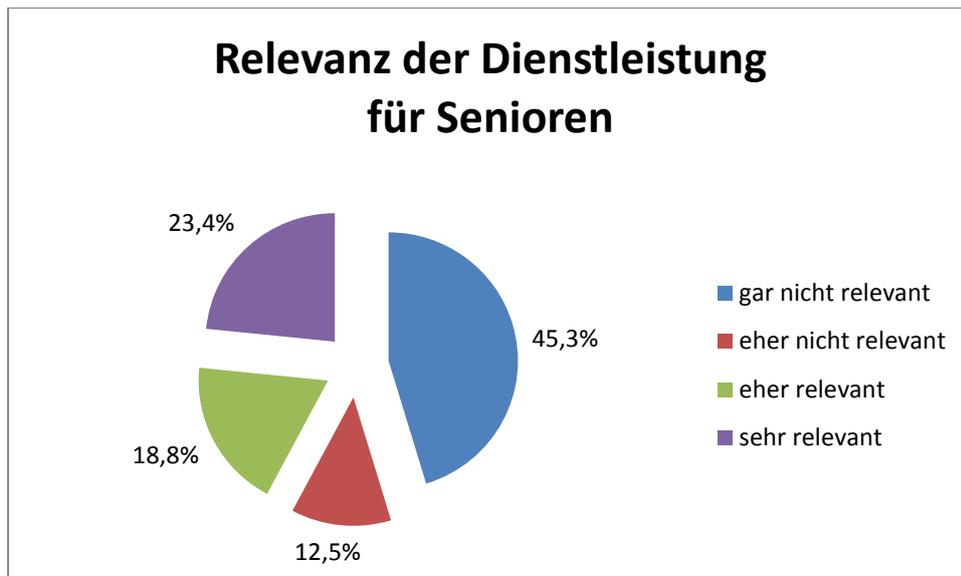


Abbildung 58: Einschätzung der Geschäftsführer, ob ihre angebotenen Dienstleistungen für Senioren als Privatkunden relevant sind, eigene Erhebung

Von den somit verbleibenden 64 Unternehmen gaben 45,3 % an, dass ihre Dienstleistungen für Senioren als Kundengruppe nicht relevant sind. Die übrigen 35 Unternehmen bilden somit die Grundgesamtheit für die weitere Auswertung. Von den 12,5 %, die angegeben haben, ihre Dienstleistung sei für Senioren bisher „eher nicht relevant“ (Vgl. Abbildung 58) meinten auch 62,5 %, dass keine höhere Inanspruchnahme bei einer Anpassung der Dienstleistung an Bedürfnisse von Senioren zu verzeichnen sei. Im Gegensatz dazu glaubten 25 % der Unternehmen an einen höheren Absatz, wenn die Dienstleistung besser für Ältere konzipiert werden würde. Die übrigen 12,5 % antworteten in der Kategorie „weiß nicht“.

Bei der Betrachtung des Anteils der über 65-Jährigen am gesamten Kundenstamm fallen zwei Sachen besonders auf: Im Vergleich mit dem Durchschnitt aller betrachteter Branchen befindet sich zum einen der höchste Anteil (33 %) in der Gruppe zwischen 1 bis 10 % und andererseits hat kein Unternehmen über 81 % Senioren als Kunden. Die restlichen Anteile sind mit der Verteilung anderer Branchen sehr ähnlich.

Im Vergleich der Durchschnittswerte aller Branchen (Vgl. Kapitel 4) mit den Antworten der Dienstleistungsbranche wird deutlich, dass 46,7 % und damit 16,4 Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt aller betrachteten Branchen die Ansprache neuer Zielgruppen für nicht nötig halten. Gleichzeitig planen die Dienstleister auch deutlich weniger (6,7 % im Gegensatz zu 22 % insgesamt) die Ansprache neuer Zielgruppe, wie zum Beispiel Senioren. Synchron zu diesen Ergebnissen haben ebenfalls 31 % der befragten Unternehmen angegeben eine veränderte Werbung für nicht zweckmäßig zu halten.

Die tendenzielle Einstellung die Notwendigkeit angebotene Dienstleistungen eher nicht an die Bedürfnisse von Senioren anzupassen kann dadurch erklärt werden, dass 75 % der befragten Unternehmen angegeben haben, dass ihrer Meinung nach ihre Dienstleistungen für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet sind. Es gaben zum Beispiel je sechs Unternehmen an, dass ihre Dienstleistungen über a) zusätzliche Serviceangebote, b) eine gewisse Modularität und damit Flexibilität und c) schon eine verbreiterte Dienstleistungspalette verfügen. Von den anderen 25 %, die angaben, dass ihre Dienstleistung nicht alle Altersgruppen ansprechen sollen, hatte nur eine Firma Senioren als explizite Zielgruppe.

Ein klares Defizit der betrachteten Dienstleistungsbetriebe zeigt sich anhand des Testens der Dienstleistungen durch Senioren vor der Markteinführung: Mit deutlichem Abstand zu allen anderen untersuchten Branchen wurden Dienstleistungen nicht von Senioren getestet. 90,9 % der Unternehmen (Durchschnitt: 72,2 %) gaben an keinen Test vor der Markteinführung durchgeführt zu haben. Auch wenn es sich als komplizierter erweist Dienstleistungen im Vergleich zu Produkten zu testen, geht den Unternehmen an diesem Punkt doch einerseits eine wichtige Chance verloren ihre Dienstleistung zu verbessern und andererseits die Möglichkeit sich einen größeren Absatzmarkt zu sichern.

Von 33 auswertbaren Antworten haben 61,1 % Unternehmen angegeben eine Konsumentenanalyse durchgeführt zu haben, 30,3 % verneinten dies. Ein Unternehmen plant demnach in Zukunft eine Analyse seiner Kunden durchzuführen. Von den 22 Unternehmen, die eine Konsumentenanalyse durchgeführt haben, haben auch 68,2 % separat Senioren als Kundengruppe betrachtet, 4,5 % planen solch eine Analyse. 22,7 % haben nicht nach verschiedenen Altersgruppen unterschieden, davon begründete in der Befragung ein Unternehmen dies damit, dass Senioren z.B. zu schwer als Zielgruppe einzuschätzen sind und vier hielten eine extra Analyse für nicht notwendig.

4.6.2 Praxisbeispiele

Im Dienstleistungsbereich wird die Finanzwirtschaft eine entscheidende Rolle für Senioren spielen. Dass die Branche sich auf ältere Kunden verstärkt einstellen muss, ist kein Geheimnis: „Für vier von zehn Befragten bedeutet Älterwerden auch gleichzeitig mehr finanzielle Unsicherheit“ (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 15). Viele Banken sprechen offen verschiedene Zielgruppen an, darunter auch unter diversen Bezeichnungen Senioren. Das DEUTSCHE ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN arbeitete heraus: „Seniorinnen und Senioren stellen eine der wichtigsten Zielgruppen für Finanzdienstleister dar, die nach eigenen Aussagen das Potenzial erkannt haben und zukünftig mit entsprechenden Produkten auf diese

Nachfrage reagieren wollen (Heigl 2001). Gegenwärtig umfassen diese Bestrebungen allerdings fast ausschließlich Produkte der privaten Altersvorsorge und Bemühungen um eine optimale Kundenbindung, d.h. den frühzeitigen Aufbau eines Images, das zum Ausdruck bringt, dass der Kunde bei diesem Institut auch im Alter gut aufgehoben ist (Hoffmann 2003)“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 92). Jedoch scheinen einige Angebote eher oberflächlich zu sein, im selben Jahr wurde der „Trendreport Finanzdienstleistungen“ veröffentlicht, in dem zu lesen war: „Die Finanzwirtschaft hat sich auf die Veränderung allenfalls erst in Ansätzen eingestellt und ihr droht ein Ertragseinbruch, wenn sie sich in Zukunft nicht vermehrt an der Zielgruppe der älteren Menschen orientiert“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 4). Dabei können von den Banken viele Wünsche und Bedürfnisse schon jetzt mit bestehenden Produkten erfüllt werden, aber „vielmehr geht es nun darum, die bereits angebotenen Leistungen für den Markt der älteren Menschen zu optimieren“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 17). Das DZA stellt dabei insofern heraus, dass sich auch innerhalb des Finanzsektors die unterschiedlichen Altersbilder und Lebensstile wiederfinden und bei Angeboten berücksichtigt werden müssen. Wenn das passiert, ist der demografische Wandel auch für diese Branche des tertiären Sektors ein Potenzial: „Die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen wird sich wahrscheinlich in ein beratungsintensives und ein kostenbewusstes Segment aufspalten. Ein Teil der älteren Kunden wird immer höhere Ansprüche an Produkt und Beratung stellen und ein Anlagekonzept erwarten, das seine persönlichen Anlageziele und Rendite- und Risikoprofile einbezieht, während andere sich auf möglichst einfache und nachvollziehbare Versicherungs- und Sparformen beschränken“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 92). Wichtig sind dabei sowohl die Überschaubarkeit als auch die Transparenz der Angebote, denn dies sind die wesentlichen Merkmale, auf die ältere Bankkunden Wert legen (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 16). Dabei setzen viele Finanzdienstleister auf das SALIS-Konzept. Mit diesem Analyseraster werden die Werte „Security“, „Access“, „Liquidity“, „Interest“ und „Social Responsibility“ vertreten, die älteren Bankkunden wichtig sind (Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), 2002, S. 17ff). Solche komplexen Anlageformen sind durchaus gefragt, z.B. gaben 64 % der Befragten in der SCHUFA-Studie an, dass sie im vergangenen Jahr Geld gespart haben. Dabei waren zwei Motive ausschlaggebend: Einerseits z.B. der Wunsch nach größeren Anschaffungen und andererseits aber auch die finanzielle Unterstützung der eigenen Kinder (SCHUFA Holding AG, 2013, S. 15).

Innerhalb der Unternehmensbefragung fiel die Osttharzer Volksbank eG positiv mit der Angabe auf, dass durch eine eigene Kundenumfrage auch gezielt Informationen über Senioren eingeholt wurden und die Bank ein Beratungsangebot speziell für diese Kundengruppe erstellte. In einem vertiefenden Gespräch mit dem Vertriebsleiter für

Privatkunden der Bank wurden weitere Informationen über die Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht. Seit 2002 verfügt das Unternehmen über das „Beratungsangebot 50plus“ zu Themen wie Vermögenssicherung, Vermögensnachfolge, Policen-Check und Vorsorge für Kinder bzw. Enkelkinder. Die Dienstleistungen wurden bewusst entwickelt, denn für die Osttharzer Volksbank eG sind ältere Personen seit geraumer Zeit eine bedeutende Kundengruppe: „Wir merken schon, dass wir mit der Kundengruppe 50plus natürlich auch das meiste Geld verdienen“ (INTERVIEWPARTNER 29). Alle Investitionen in die Filiale innerhalb der letzten 15 Jahre gingen mit Barrierefreiheit einher, denn die Bank an sich erfüllt auch eine wichtige soziale Funktion und wird als beliebter Treffpunkt angesehen. Obwohl es ein spezielles Beratungsangebot gibt und dies auch individuell stark frequentiert wird, haben sich jedoch gezielte Informationsveranstaltungen für Senioren als kontraproduktiv erwiesen, da die meisten keine separaten Angebote haben wollten. Im Ergebnis dessen erfolgte zusätzlich zu dem Beratungsangebot eine Anpassung mehrerer Kleinigkeiten innerhalb des Alltagsgeschäftes, z.B. wurde die Schriftgröße auf Beratungsformularen etwas erhöht. Da die Kunden aber nicht auf ihr Alter aufmerksam gemacht werden wollen, „muss man da sehr leise und vorsichtig vorgehen“ (INTERVIEWPARTNER 29). Es wird viel Wert auf Integration gelegt, die Älteren werden als „Premiumkunden“ angesprochen. Unterschiede bei den finanziellen Themen gibt es vor allem zum Jugendbereich, wo beispielsweise Produkte existieren, die mit schulischen Leistungen, bescheinigt durch Zeugnisse, verknüpft sind. „Ältere Menschen bevorzugen zudem vertraute und ‚ehrliche‘ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sie in ihren Angelegenheiten beraten können“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 15) – innerhalb des Beratungsangebots 50plus kann sich der Kunde der Osttharzer Volksbank eG darum aussuchen, ob er jeweils von einem jüngeren oder älteren Mitarbeiter beraten werden möchte. Bundesweit bevorzugt ungefähr die Hälfte der Kunden kein bestimmtes Alter der beratenden Person, ungefähr die Hälfte wünschen sich 40- bis 50-Jährige Berater (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007b). Die Kernkompetenz des Mitarbeiters muss jedoch Vertrauen sein, dieses kann unabhängig von einer Altersdifferenz zu Stande kommen. Der Umgang mit Älteren wurde in diversen Workshops der Osttharzer Volksbank eG erarbeitet, z.B. auch mit Hilfe eines Age-Explorer-Anzugs (Vgl. Kapitel 4) für jüngere Mitarbeiter. Nur in Einzelfällen finden Beratungen beim Kunden zu Hause statt. Laut BAGSO Umfrage wünschen das auch nur 2 % (ebenda) der Befragten, allerdings wurde auch festgestellt, dass je kleiner der Wohnort ist, desto eher der Wunsch einer Beratung in den eigenen vier Wänden steigt (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2004, S. 72). Geschäftsabschlüsse finden generell in der Bank selbst statt; Hausbesuche sind in der Branche momentan unüblich (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 6). „Als gewünschter Beratungsort werden zu 62 Prozent die Räume der Bank/ Versicherung

genannt, mit steigendem Alter nimmt jedoch das Bedürfnis zu, die Beratung in der eigenen Wohnung stattfinden zu lassen (GfK 2002: 313f)“ (Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.), 2006, S. 94f). Knapp 50 % der von der BAGSO befragten Personen gaben an, dass Dritte (meist Familienmitglieder) sie bei Bankgeschäften unterstützen und eine Mehrheit der Befragten legt bei Beratungsgesprächen in der Bankfiliale Wert auf die Anwesenheit dieser Personen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007b). Werbung für das Beratungsangebot 50plus befindet sich auf der Website der Bank mit dem Slogan „Unser Beratungsangebot: Persönlich, Verbindlich, Vertraulich, Nah“ (Ostharzer Volksbank eG), ähnliche Werbemaßnahmen sind ebenfalls im Radio und im Kino der Region geschaltet. Der aktuelle Trend bei Werbung für Angebote von Finanzdienstleistern wird wie folgt beschrieben: „Im Zusammenhang mit der seit 2008 andauernden Finanz- und Wirtschaftskrise sind in der Werbung für Finanzprodukte vermehrt ‚weise Werbepersonen‘ auf Anzeigen zu sehen. Hier sollen die ‚älteren Führungskräfte‘ wohl subtil auf die Vorstellung ‚ältere Banker sind die erfahrenen, soliden und vernünftigen Geldanleger‘ anspielen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 247). Als Bindungsmaßnahme verfügt die Bank über ein sogenanntes Kundenmehrwertsystem mit dem Prinzip, dass sich die Dividende erhöht, je mehr verschiedene Produkte der Kunde bei der Bank nutzt. Es werden aber auch produktunabhängig z.B. Reisen für Mitglieder organisiert. Dies ist insofern lukrativ, da die momentanen Rentner als Kunden dieser Bank in der Region Ostharz über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen: „Die Senioren befinden sich in einer super finanziellen Situation. Also das ist die Kundengruppe, der es wirklich am besten geht, es ging noch keiner Rentnergeneration so wie der heutigen“ (INTERVIEWPARTNER 29). Gleichzeitig ist die Bank aber auch besorgt um eine mögliche Altersarmut für die zukünftige Generation. Es gibt nur wenige Ältere, die Kredite aufnehmen wollen. Wenn dies der Fall ist, dann für den privaten Konsum oder (Um)Baufinanzierungsmaßnahmen. Die SCHUFA prophezeit, dass „der Bedarf an Kreditfinanzierungen in der Generation 60+ in den nächsten Jahren weiter deutlich steigen wird“ (SCHUFA Holding AG, 2012, S. 47). Dabei einmal nicht nur für den Eigenbedarf der Senioren selbst: „Oft geben sie sich auch als Kreditnehmer für die Kinder her“ (INTERVIEWPARTNER 29), weil sie mehr Sicherheit bieten können. Über die Möglichkeit, einen Kredit im Alter aufzunehmen, wurde gesagt, dass es vom Prinzip her kein Problem sei, wenn materielle und persönliche Kreditwürdigkeit passen. „Allerdings gibt es auch eine rechnerische, modellhafte Grenze dafür“ (INTERVIEWPARTNER 29). In der BAGSO Befragung bejahten nur 5 % der durchschnittlich 68-Jährigen die Frage, ob ihnen Leistungen einer Bank aufgrund ihres Alters nicht gewährt wurden (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007b). Insgesamt gelten Senioren als loyale und zuverlässige Kunden: „Für Finanzdienstleister bietet diese Werthaltung auch eine große Sicherheit. Sie können sich darauf verlassen, dass die

Rückzahlung und Absicherung der Kredite für die Kunden der Generation 60+ eine Selbstverständlichkeit und das Ausfallrisiko damit gering ist.“ (SCHUFA Holding AG, 2012, S. 46). Dabei haben gerade ältere Bankkunden ein individuelles Sicherheitsempfinden, darum erscheinen angebotene Pakete als ideal, die a) eine Rendite erwirtschaften, b) eine relativ sichere Anlageform sind und c) eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, das Produkt gegen ein anderes auszutauschen. Wichtig werden auch in Zukunft Modelle zum Entsparen: „In Japan gibt es bereits einige interessante Ansätze, in denen Besitzerinnen und Besitzer von Wohneigentum Teile an einen Finanzdienstleister verkaufen und dafür eine monatliche Zahlung erhalten“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 24). Dieses japanische Modell, bei dem man die eigene Immobilie auf Raten wieder an die Bank verkaufen kann, existiert schon bei der Ostthüringer Volksbank eG, wurde aber bisher in der Praxis mangels Nachfrage nicht umgesetzt. Laut BAGSO benutzen 16 % der Befragten Online-Banking, über 70 % lehnen es jedoch ab (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2007b). Die Nutzung von Online-Banking hat unter älteren in den letzten Jahren zugenommen, wenn die kommende, technikaffinere Generation im Seniorenalter ist, wird dies ein großes Zukunftsthema sein (INTERVIEWPARTNER 29). Diese Prognose wurde jedoch auch schon im Jahr 2006 gegeben: Online-Banking wird „zunehmend interessant“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 16), scheint jedoch immer noch eine Nische zu sein. Auch Volksbanken aus Regionen, die nicht so sehr vom demografischen Wandel betroffen sind wie Sachsen-Anhalt, haben Konzepte für ältere Kunden - z.B. saarländische Volksbanken: „Bereits heute würden 60 Prozent der Erträge von über Sechzigjährigen erwirtschaftet – Tendenz steigend“ (Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH, 2012). Für alle Interessierten hat der BUNDESVERBAND DER VOLKSBANK-RAIFFEISENBANKEN die Publikation „Basiswissen Finanzen ab 50“ herausgegeben.

Nicht nur Banken sind innerhalb der Finanzdienstleister Unternehmen, die sich auf ältere Kunden einstellen, auch Versicherungen haben die Seniorenwirtschaft entdeckt und buhlen um die Nachfrage. In der Literatur wird die Situation der Versicherer folgendermaßen dargestellt: „Hierbei erscheint der Ausbau bereits bestehender Produktgruppen beispielsweise im Rahmen von Modullösungen oder Zusatzversicherungsangeboten nach spezifischen Kriterien für ältere Menschen notwendig“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 21). Wichtig wird vor allem mit dem Übergang zum Ruhestand seine eigenen Versicherungspolice zu überprüfen, da nicht alle Versicherungsarten im Alter sinnvoll sind. Ein Beispiel dafür ist die Krankentagegeldversicherung, da ein Rentner auch bei Krankheit seine Rente weiter erhält, ein jüngerer Arbeitnehmer jedoch durchaus krankheitsbedingte Einkommensausfälle ausgleichen muss. Weiterhin lässt sich möglicherweise Geld sparen, wenn durch den Wegfall des täglichen Arbeitsweges die bei der Autoversicherung

eingetragene Kilometerpauschale geändert wird. STIFTUNG WARENTEST hat sich mehrmals mit dem Thema beschäftigt, zuletzt im Juni 2013, und kommt zu dem Schluss, dass gezielte Angebote sinnvoll sein können, wenn eine ältere Person alleine lebt und der jeweilige Anbieter sowohl organisiert als auch bezahlt und nicht nur vermittelt: „Finanztest empfiehlt ein Angebot nur, wenn der Versicherer auch die Kosten für die Putzhilfe, den Pflegedienst oder die Mittagsmahlzeit übernimmt. Das ist nicht selbstverständlich. Manch ein Versicherer wirbt mit einer langen Liste von Dienstleistungen, doch bei näherem Hinsehen stellt sich heraus, dass er viele Leistungen lediglich vermittelt und nicht bezahlt“ (Stiftung Warentest, 2009, S. 66) Allerdings konnten auch klar Nachteile benannt werden: Oft erfolgt eine automatische Verlängerung der Verträge, manche Versicherungen haben auch ein Höchstversicherungsalter von z.B. 85 Jahren – in dem Alter erlischt die Versicherung dann automatisch (ebenda, S. 68). Von manchen Produkten wird auch strikt abgeraten, z.B. wird eine Sterbegeldversicherung als „überteuert und unnötig“ bezeichnet (Stiftung Warentest, 2007, S. 67). Auch Ausbildungsversicherungen für Enkel sind demnach nicht zu empfehlen. Die Nachfrage nach Seniorenprodukten kann in Zukunft noch deutlich steigen, denn bisher kümmern sich nicht viele Senioren ausreichend um ihre Versicherungspolice. Ein Grund dafür kann sein, dass der Markt insgesamt „unübersichtlich“ (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., 2006c, S. 20) ist, dies äußert sich auch im Ergebnis einer Befragung der VGH Versicherungen: „Nur 21 Prozent der befragten ‚Best Ager‘ beabsichtigen in der nächsten Zeit, ihren Versicherungsschutz überprüfen zu lassen und sich mit dem Thema Hausrat-, Pflegeversicherung und Co. zu befassen. Die größte Bedeutung messen über 50-Jährige der Hausratversicherung bei, rund ein Viertel sieht hier Anpassungsbedarf – und zwar aus gutem Grund: Meist haben sich im Laufe der Zeit erhebliche Sachwerte angesammelt, die eventuell nicht mehr ausreichend geschützt sind. Direkt dahinter folgt die Zahnzusatzversicherung mit 20 Prozent“ (VGH Versicherungen, 2012). Dabei werden vor allem Altersgrenzen als problematisch empfunden: „Altersbegrenzungen bei Zusatzversicherungen werden vielfach als diskriminierend bewertet. Für einige Versicherungsprodukte sind Überlegungen anzustreben, wie ältere Menschen an den Möglichkeiten von Versicherungen teilhaben können (z.B. Reisekrankenversicherungen)“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 109). In der Studie „Ältere Menschen als Verbraucher - Potenziale, Risiken und Hürden/Hindernisse“ wurde eben auf solche Diskriminierungen eingegangen: „Die Diskriminierungen bei der Kreditvergabe und bei Versicherungen werden mit deutlichem Abstand am häufigsten genannt. Wenn man die ebenfalls hohen Werte für Geldanlage und Zahlungsverkehr hinzunimmt, muss man feststellen, dass im Bereich Finanzdienstleistungen die meisten Diskriminierungen gesehen werden“ (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012, S. 13). Als Handlungsempfehlung wurde deshalb von dem Bundesverband der Verbraucherzentralen

formuliert: „Die Angebote von Banken und Versicherungen berücksichtigen bisher noch viel zu wenig die teilweise völlig unterschiedlichen Möglichkeiten und Bedürfnisse älterer Kunden. Hier sind neue Angebote für diese Zielgruppe zu entwickeln“ (ebenda, S. 40). Ein Versicherungsangebot speziell für über 55-Jährige soll im Folgenden vorgestellt werden.



Abbildung 59: Plakat im Schaufenster einer Versicherung in Halle (Saale), eigene Aufnahme am 1.3.2012

Seit dem 1. Oktober 2006 wird von der Debeka das Produkt „Unfallversicherung 55plus“ angeboten, es beinhaltet zusätzlich zum klassischen Unfallschutz speziell auf die ältere Generation angepasste Leistungen. Dabei wurde konkret der Unfallbegriff erweitert und eventuelle Unfallfolgen sind mitversichert: „So gilt bei Senioren der häufig eintretende Bruch eines Oberschenkelknochens oder Oberschenkelhalses stets als Unfall, auch wenn der Bruch nicht durch ein äußeres Ereignis (z.B. Sturz) entstanden ist (etwa durch Osteoporose)“ (INTERVIEWPARTNER 33). Innerhalb der Einjahresverträge mit den drei verschiedenen Tarifoptionen Top, Standard und Basis gibt es auch einen Verzicht auf Ausschlussklauseln, z.B. bei Leistungsminderung durch Vorschädigung oder mitwirkenden Erkrankungen. Im Vergleich zu den anderen Produkten, die die Debeka-Gruppe anbietet, liegt der Vertragsanteil des Seniorenproduktes „Unfallversicherung 55plus“ bei 2,6 % (Stand: Mai 2012) und bundesweit gibt es „rund 2 Millionen Verträge“ von Unfallversicherungen für Senioren (Stiftung Warentest, 2009, S. 66). Es existieren auch ähnliche Produkte von anderen Versicherungsdienstleistern: Die Allianz Deutschland AG

bietet beispielsweise den „Schutzbrief 55Plus“ an, in der verschiedene sogenannte Assistance-Leistungen abgedeckt sind. Die Unfallversicherung 55plus der Debeka wird bundesweit angeboten, also auch in Regionen, die noch nicht so überaltert sind wie Sachsen-Anhalt. In Bezug auf dieses Produkt ist man sich sicher, gut auf den demografischen Wandel eingestellt zu sein und durch die Anpassung der Angebotspalette auch wirtschaftlich zu profitieren (INTERVIEWPARTNER 33). Die Unternehmensphilosophie beinhaltet keine erhebliche Werbung zu schalten, die Plakate (Vgl. Abbildung 59) wurden von dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit der Hauptverwaltung der Debeka-Gruppe entworfen: „Wir haben weder positive noch negative Erfahrungen mit der Schaufensterwerbung im Segment 55+“ (INTERVIEWPARTNER 33). In der Fachliteratur wird Seniorenmarketing für diese Branche allerdings als wichtig dargestellt: „Insbesondere Werbung für Dienstleistungen und Produkte, die aufgrund eines zu erwartenden längeren Lebens wichtig werden, nehmen an Stellenwert zu, z.B. spezielle Finanzdienstleistungen und Absicherungskonzepte für das Alter“ (Jäckel, 2009, S. 142). Ausführliche Informationsmöglichkeiten über die spezielle Police existieren online. Dort wird damit geworben, dass mit einer aktiven Freizeitgestaltung auch ein gewisses Unfallrisiko einhergeht und gesetzliche Leistungen oft nicht alle Kosten im Bedarfsfall decken. STIFTUNG WARENTEST kritisiert einen zu hohen Alarmismus: „Die Versicherungswirtschaft macht sich diese Angst zunutze“ (Stiftung Warentest, 2009, S. 66). Ein wichtiges Thema bei den Versicherungen sind auch die Mitarbeiter, die entsprechende Ansprechpartner für die Senioren darstellen: „Bei Veränderungen in den Lebensumständen wünschen sich die Älteren aus unserer Erfahrung eher einen festen Ansprechpartner in Sachen Versicherung“ (INTERVIEWPARTNER 33). Und auch die STIFTUNG WARENTEST attestiert: „Gerade älteren Versicherten ist es oft wichtig, sich persönlich in einer Geschäftsstelle ihrer Kasse beraten zu lassen“ (Stiftung Warentest, 2007, S. 72). Die Debeka hat dazu auch festangestellte Außendienstmitarbeiter, die Kunden zu Hause bedarfsgerecht beraten. Das Personal ist oft geschult und älteren Kunden gegenüber sensibilisiert: „Versicherer und Finanzdienstleister haben die älteren Kunden schon etwas länger im Blick. Sie veranstalten Vertriebsschulungen, damit diese lernen, wie sie ihre Produkte am besten an die reifere Generation bringen“ (ebenda, S. 67). Ziel ist es dabei eine langfristige Kundenbindungen aufzubauen, dadurch werden oft die Mitarbeiter zusammen mit den Kunden älter. „Es ist aber unserer Erfahrung nach nicht zwingend erforderlich im älteren Segment auch ältere Mitarbeiter einzusetzen. Vielmehr zählt die Kompetenz, das Eingehen auf die Wünsche der Älteren und das Präsentieren bedarfsgerechter Lösungen. Insofern sind auch jüngere Mitarbeiter dafür geeignet (INTERVIEWPARTNER 33).

Neben den Finanzdienstleistungen sind aus Sicht der Seniorenwirtschaft haushaltsnahe Dienstleistungen ein Zukunftsmarkt. Im Zuge dessen werden in den nächsten Beispielen

ein Lieferdienst für Getränke, ein Umzugsunternehmen und eine Dienstleistungsvermittlung vorgestellt.

Die BAGSO stellte bei einer Befragung von Kommunen im Jahr 2012 fest, dass ein großes Potenzial innerhalb der Dienstleisterbranche bei Angeboten eines Lieferservice gegeben ist. Bundesweit antworteten die Kommunen dementsprechend, dass Dienstleister in unterschiedlichem Maße in ihrer jeweiligen Region verfügbar sind: 53,9 % gaben an, dass Dienstleister für Medikamente existieren, 51,8 % für Lebensmittel, 20,5 % für Alltagsgegenstände und 16,4 % für Bekleidung (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V., 2012, S. 13). „Viele Menschen empfinden im Alter kaum noch Durst und trinken entsprechend wenig. Mit dem Verlust des Durstgefühls verliert der ältere Mensch das Warnsignal, das auf eine Austrocknung des Körpergewebes hinweist. Häufig werden bei Senioren auch erhöhte Flüssigkeitsverluste, unter anderem bedingt durch Erkrankungen, Medikamente oder verminderte Konzentrationsfähigkeit der Nieren beobachtet. Zusätzlich können soziale Faktoren, z.B. Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Getränken oder die Angst vor häufigen Toilettengängen zu einer unzureichenden Wasseraufnahme führen.“ (Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Baden-Württemberg, 2006, S. 227).

In der Passantenbefragung gaben auch vereinzelt Probanden an, dass es ihrer Meinung nach sehr notwendig ist, dass sich Lieferdienste an die Bedürfnisse von Älteren anpassen müssen. In Halle (Saale) nimmt sich beispielsweise ein Getränkeheimdienst des Problems der Beschaffung an und wirbt (siehe Abbildung 60) in dem gedruckten Seniorenratgeber der Stadt für seine Dienstleistung und spricht mit seinem Angebot ältere Kunden explizit an.

pünktlich · schnell · zuverlässig

Getränkeheimdienst

Fa. Thomas Hausotte

Ideal für ältere Menschen, Kranke oder Behinderte

Nutzen Sie die Vorteile:

- kein schweres Tragen mehr
- Getränke bis zur Wohnung
- freundliches und kompetentes Personal
- einfache Bestellung per Telefon
- termingerechte Lieferung
- große Auswahl

Sparen Sie Zeit und Nerven mit Ihrem
Getränkeheimdienst Hausotte

Georgi-Dimitroff-Straße 17 · 06132 Halle (Saale)

Bestelltelefon und Fax (03 45) 7 75 85 17

Oder im Internet unter www.getraenkesurfer.de

Abbildung 60: Werbung für einen Lieferservice aus einer lokalen Broschüre über Wohnen & Pflege im Alter, Quelle: Stadt Halle (Saale), 2008, S. 8

Dies äußert sich auch in der Kundenstruktur des Unternehmens, bei der mehr als die Hälfte aller Kunden über 65 Jahre alt ist. Sie entscheiden sich hauptsächlich für den Service, da sie das Einkaufen und Tragen der Getränke körperlich nicht mehr schaffen. Aber es leisten sich auch einige Senioren aus „luxuriösen Motiven“ solch eine Dienstleistung. Obwohl sich der Betrieb auf Senioren als Kunden konzentriert, wurden auch andere Zielgruppen erschlossen: jüngere Berufstätige nutzen die Getränkelieferung ebenso wie beispielsweise Büros und Arztpraxen. Wichtig für die Senioren ist auch eine gemischte Altersstruktur der Arbeitnehmer des Lieferservice, da der persönliche Kontakt von den älteren Kunden mit einem älteren Mitarbeiter sehr geschätzt wird und über den sozialen Faktor hinaus im Laufe der Zeit ein gewisses Vertrauensverhältnis aufgebaut wird; so bleiben sie dem Unternehmen dann eher treu. Eine gewisse Diskrepanz zwischen dem Bedarf, wie er in der Literatur dargestellt wird und den erhobenen Antworten aus der Befragung von älteren Passanten in Sachsen-Anhalt ist gegeben: „Heute wünschen sich 73 Prozent der älteren Verbraucher/innen eine Ausweitung des Angebotes von Lieferservices z. B. von Lebensmitteln, somit besteht auch in diesem Bereich großes, noch weitgehend ungenutztes Potenzial“ (SevenOne Media GmbH, 2005, S. 18). Dahingegen bewerteten die befragten über 65-Jährigen Bewohner Sachsen-Anhalts einen Lieferservice als tendenziell unwichtig: 61,6 % legten keinen Wert auf diese Dienstleistung (Vgl. Kapitel 4.1.1).

Zahlreiche Unternehmen des Bundeslandes, die Umzüge organisieren, bieten spezielle Angebote für Senioren an. In mehreren Fällen wurden Anfragen zu Gesprächen über das Thema jedoch abgelehnt, teilweise sogar mit der Begründung, dass obwohl es den Tarif innerhalb der Firmen gibt und mit explizitem Seniorenmarketing geworben wird, das Angebot bisher von keinem Kunden in Anspruch genommen wurde.



Abbildung 61: Werbung eines Anbieters für Seniorenumzüge, eigene Aufnahme am 6.8.2011

Seit die Spedition Zurek GmbH existiert, sind Senioren ein essentieller Bestandteil ihrer Kundenstruktur. Die Durchführung von speziellen Seniorenumzügen im Vergleich zu anderen Dienstleistungen nimmt dementsprechend auch einen Anteil von ungefähr 40 % ein. Ergo werden auf diesem Marktsegment trotz demografischen Wandels nur noch geringe Wachstumsmöglichkeiten gesehen (INTERVIEWPARTNER 8). Es existieren speziell für Senioren gestaltete Broschüren, die über alle wichtigen Details und Preise zum Umzugsangebot informieren. Die Mitarbeiter der Firma werden geschult, „da die entsprechenden Mitarbeiter eine erhöhte Sensibilität für die Wünsche der Kunden benötigen“ (INTERVIEWPARTNER 8). Als Beispiel für einen Seniorenumzug diente innerhalb des Interviews der Übergang in eine Pflegeeinrichtung: „Es kommt oftmals zu einer hohen seelischen Belastung, wenn der Umzug gegen den Willen der Senioren geschieht, oder wenn der Verlust der vollen Selbstständigkeit durch den Umzug in ein Pflegeheim geschieht. In solchen Fällen muss das Personal seelisch sehr gefestigt sein, da es sonst zu einer zusätzlichen Belastung kommt, die es zu vermeiden gilt“ (INTERVIEWPARTNER 8). Eine intensivere Zusammenarbeit mit Pflegeeinrichtungen ist vorstellbar, erfolgt bisher jedoch nicht. Abgesehen von der möglichen Extremsituation des Umzugs in ein Pflegeheim werden als Vorzüge von Seniorenumzügen festgehalten, dass ein

Unternehmen für einen Festpreis z.B. ein hohes Maß an Komfort bietet und auf Wunsch die alte Wohnung sorgsam ausräumt und alle Gegenstände an den selben Platz in der neuen Wohnung wieder einräumt. Vor dem eigentlichen Umzug erfolgt eine Besichtigung der alten Wohnung, alle Gegenstände werden inventarisiert und es werden vor Ort Details und Preise für die jeweiligen Leistungen abgesprochen. Es wird eine Art „Sorglos-Paket“ geboten, bei dem die Umzugsfirma nicht nur den Transport der Möbel übernimmt, sondern sich auch um die Ummeldung bei dem lokalen Einwohnermeldeamt kümmert und auch auf Wunsch bei z.B. Banken, Versicherungen o.ä. Adressänderungen vornimmt.

In einem weiteren Praxisbeispiel stehen sowohl die Vermittlung als auch die Durchführung von haushaltsnahen Dienstleistungen im Vordergrund. Diese Nische wird jetzt schon von Anbietern bedient, Potenziale sind jedoch weder auf Angebots- noch auf Nachfrageseite ausgereizt: „Bisher werden Haushaltsnahe Dienstleistungen als Alternative zu Hilfen durch Angehörige / Nachbarn einerseits bzw. zur Versorgung in Einrichtungen andererseits kaum gesehen. Anbieter sollten das Potenzial erkennen, das [sic!] der verbreitete Einsatz von Haushaltsnahen Dienstleistungen in sich birgt und ein bedarfsgerechtes Angebot entwickeln“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 113). Die Firma „Die Dessauer Dienstmänner“ aus Dessau-Roßlau bietet die Vermittlung und Durchführung haushaltsnaher Dienstleistungen an. Sie existiert seit 1996 und hatte im Jahr 2011 acht festangestellte und fünf freie Mitarbeiter. In den Jahren zuvor arbeiteten zwei Mitarbeiterinnen an dem Projekt, mittlerweile ist jedoch die Nachfrage nach den Dienstleistungen deutlich höher und dadurch konnten dementsprechend Arbeitsplätze geschaffen werden.



Die Dessauer Dienstmänner
Ihre freundliche Handwerkervermittlung

- Haushalts- und Fensterreinigung
- Einkaufshilfe
- Gartenarbeit • Grabpflege • Winterdienst
- Maler- und Tischlerarbeiten
- Umzüge • Entrümpelungen
- Möbelmontagen
- Renovierungen (auch Elektro)
- Reparaturen von Schmuck, Stühlen, Haushaltsgeräten u.v.m.

Kochstedter Kreisstraße 11
06847 Dessau-Roßlau
Tel. 03 40 / 850 44 27

Einfach mal
BEINE
HOCHLEGEN

Abbildung 62: Werbung für haushaltsnahe Dienstleistungen, Quelle: Stadt Dessau-Rosslau, 2011, S. 8

Momentan kann die Firma zahlreiche Aufträge verzeichnen, oft ist immer eine Woche im Voraus mit Arbeit abgesichert. Im Zuge des demografischen Wandels und der steigenden Nachfrage Älterer an haushaltsnahen Dienstleistungen sind seit einiger Zeit sogar drei bis vier Wochen voller Termine ausgebucht. Die Chefin der „Dessauer Dienstmänner“ hat einen Seniorenbegleitkurs absolviert, für Schulungen der Mitarbeiter bleibt jedoch momentan durch die hohe Auftragsdichte keine Zeit. Der alltägliche Umgang mit den älteren Kunden (über 80 % sind älter als 50 Jahre) ermöglicht den Mitarbeitern jedoch auch wichtige Erfahrungen zu sammeln. Insgesamt bevorzugen Senioren im Vergleich zu anderen Altersgruppen Dienstleistungen wie Winterdienst, Gartenarbeiten, Fensterputzen und auch Reparaturarbeiten, „weil sich nicht alle mehr auf die Leiter trauen“ (INTERVIEWPARTNER 16). In vielen Fällen wird das Unternehmen auch als Ansprechpartner genutzt, der dann koordiniert und Handwerker je nach Bedarf zum passenden Termin vermittelt, damit sich der Kunde nur an eine Stelle wenden muss. Werbung für diese Dienstleistung wird nicht nur im Seniorenratgeber der Stadt geschaltet (Vgl. Abbildung 62), im örtlichen Telefonbuch wird ebenfalls um ältere Kunden geworben, die meisten neuen Kontakte entstehen allerdings über mündliche Empfehlungen. Zufriedene Kunden sind das wichtigste Kapital der Firma: „Und bei den Älteren ist das dann Gott sei Dank so, dass sie einer Firma treu bleiben, wenn sie wissen, sie sind in guten Händen“ (INTERVIEWPARTNER 16). In dem Sinne existiert z.B. als Kundenbindungsmaßnahme ein Treuekundenrabatt. Werbung ist eine sehr bedeutende Maßnahme, denn viele Senioren wissen nicht um gute Angebote: „Viele Teilnehmer / innen vermuten insgesamt ein nur geringes Angebot an Haushaltsnahen Dienstleistungen. Es sei allgemein sehr wenig bekannt und die Anbieter würden sich viel zu wenig präsentieren“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 82). Anfänglich sind die potenziellen Kunden der Dessauer Dienstmänner zwar eher misstrauisch, vor jeder handwerklichen Leistung wird deshalb ein Angebotstermin vereinbart und vor Ort eine Beratung durchgeführt, welche die meisten dann überzeugt. Nachfolgeaufträge entstehen manchmal durch telefonisches Nachhaken, bei dem erfragt wird, ob alle Dienstleistungen zur Zufriedenheit des Kunden durchgeführt wurden und für die Zukunft weitere Projekte vorstellbar sind. Insgesamt kann für die Branche festgehalten werden, dass „im Zuge des demografischen Wandels sich einige auch den Luxus gönnen müssen, dass sie uns oder andere Dienstleister bestellen“ (INTERVIEWPARTNER 16). Oft erwerben auch Kinder Gutscheine für ihre Eltern, um ihnen den Alltag zu erleichtern.

Ein weiteres Best-Practice-Beispiel im Dienstleistungssektor ist der Frank Wagner Seniorenbetreuungsservice. Der Geschäftsführer und ein Angestellter bieten seit dem Jahr 2003 Dienstleistungen an. Dabei sind im Repertoire der Firma Reinigungsarbeiten (Wohnung, Fenster etc.), Einkaufsdienste, Renovierungen und Hausmeisterdienste. Mittlerweile etabliert und beliebt, obwohl anfangs von einer gewissen Skepsis betroffen,

ist ein Komplettservice, der auch in Abwesenheit (z.B. Urlaub) durchgeführt wird. Pflegedienstleistungen sind kein Teil des Angebots, alles andere wird persönlich aus einer Hand erledigt oder vermittelt. Dabei spielt hier der soziale Faktor wieder eine erhöhte Rolle: „Es geht nicht nur um die Dienstleistung, die Leute wollen auch schwatzen“ (INTERVIEWPARTNER 17). Zu Beginn des Unternehmens wurde für die Dienstleistungen mit 20.000 Flyern im A5-Format geworben, mittlerweile lebt die Firma von Weiterempfehlungen bestehender Kunden.

An den Praxisbeispielen für Dienstleistungen konnte dargestellt werden, dass Firmen auch in dieser Branche vom demografischen Wandel profitieren können, wenn sie sich auf ältere Kunden in ihrem Alltagsgeschäft einstellen. Als Hilfestellung hat beispielsweise die VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN universelle Mindestanforderungen an haushaltsnahe Dienstleistungen für ältere Menschen aus Kundensicht herausgegeben und bietet so Dienstleistungsunternehmen eine Möglichkeit zur Orientierung für den Einstieg in die Seniorenwirtschaft. In einer Befragung der Verbraucherzentrale hat sich aber auch als ein Problempunkt erwiesen, „dass viele Rentner ihr Geld nicht ausgeben wollten. Insgesamt, so die Meinungen, gäbe es zu wenige Informationen über die entstehenden Kosten“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2005, S. 81). An dieser Stelle müssen kleine und mittlere Unternehmen in Sachsen-Anhalt anknüpfen, den Älteren den Mehrwert ihrer Dienstleistung verdeutlichen und mit transparenten und finanziell attraktiven Angeboten um Kundschaft werben.

Welche Bedeutung Werbung für Senioren hat und wie sie gestaltet werden kann, ist Thema des folgenden Kapitels.

5. Seniorenmarketing

Ältere Menschen sind bundesweit zunehmend in der Werbung präsent. Einige Unternehmen aus Sachsen-Anhalt werben entsprechend dieses Trends, andere – und diese bilden die Mehrheit – vernachlässigen diesen Trend bisher bewusst oder sprechen Senioren im Kontext des demografischen Wandels nur zögerlich an. So schreibt beispielsweise EITNER: „Aus dem Verständnis des Verfassers korreliert die Erwartung einer positiven Geschäftsentwicklung in Regionen, die unter dem Demographiedruck stehen, mit der Annahme, dass diese Unternehmen zu einem höheren Prozentsatz Ansätze und Maßnahmen zur Beachtung älterer Kunden durchgesetzt haben. Genau das Gegenteil ist jedoch der Fall“ (Eitner, 2008, S. 299). So werben bisher fast drei Viertel der befragten Unternehmen nicht mit einem speziellen Seniorenmarketing gezielt um die ältere Kundengruppe, was bei den folgenden empirischen Ergebnissen dargestellt werden wird. Auch planen wenige dies in Zukunft zu realisieren. Es wird dargelegt, welches ökonomische Potenzial sich für Unternehmen durch Werbung ergibt ohne selbst explizit Senioren als solche anzusprechen, allein durch Berücksichtigung dieser wachsenden und lukrativen Kundengruppe bei der Gestaltung und Platzierung der Werbung. Da ältere Konsumenten sehr erfahren sind und spezifische Wünsche und Bedürfnisse an Produkte und Dienstleistungen haben, ist es zum einen nicht nur notwendig sich auf diese einzustellen, sondern es müssen auch die demografiekompatiblen Angebote dementsprechend durch Werbung kommuniziert werden. Selbst Firmen, deren Produkte und Dienstleistungen schon auf ältere Konsumenten ausgerichtet sind, oder die einen hohen Anteil Senioren am Kundenstamm besitzen, vernachlässigen eine gezielte Ansprache der Altersgruppe 65+ und konzentrieren sich aus Gewohnheit auf die klassische Werbezielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Wer jedoch bei der Konzeption und Gestaltung von Werbung die absolut und relativ zunehmende Anzahl von Menschen im Alter über 65 Jahre berücksichtigt, spricht auch durchaus jüngere Altersgruppen an, gewinnt aber vor allem neue ältere Kunden dazu.

5.1 Konsumententypen

Wer sind die älteren Verbraucher? „Bei der Kommunikation mit älteren Kunden sollte eine Segmentierung der Zielgruppe aufgrund ihrer Heterogenität und Vielfalt vorgenommen werden“ (Eitner, 2008, S. 240). Bevor man also als Unternehmen versucht, gezielt Ältere als Kundengruppe anzusprechen, muss eine klare Einteilung gefunden werden, um die heterogene Gruppe in sich abzugrenzen. Die zu prüfende Hypothese in Bezug auf die Affinität von Unternehmen zu ihren älteren Kunden lautete: „Je gezielter Unternehmen Senioren als Kundengruppe untersuchen, umso besser können sie diese auch im Marketingprozess ansprechen“. Die Unternehmensbefragung ergab, dass unabhängig von der Anzahl über 65-jähriger Kunden am gesamten Kundenstamm zwar die Mehrheit der Unternehmen (64,2 %) Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden analysiert; davon haben wiederum 68,2 % der befragten Geschäftsführer angegeben, dass Senioren als Konsumenten extra analysiert wurden - ohne jedoch deren Vielfalt zu reflektieren.

Anhand von zwei Einteilungen soll verdeutlicht werden, dass es *die eine* Gruppe der älteren Konsumenten nicht gibt, sondern man diese in sich differenziert betrachten kann und muss. Trotz der Heterogenität gibt es Unterscheidungsmerkmale, die man aber nicht offenkundig auf das Alter beziehen darf. „Mittlerweile haben fast alle führenden Marktforschungsinstitute Typologien der Älteren entwickelt, von denen man sich eine bessere Zielgruppenerreichung verspricht“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 236).

Erstaunlich dabei ist, dass im Bereich des Marketings als bloße Abgrenzung zur Kernzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen „Alter“ schon ab 50 Jahren beginnt. MAKOWKA beschreibt für dieses Phänomen die folgende Erklärung: „Begründet wird dies mit dem vermehrten Auftreten seniorentypischer Merkmale ‚älterer Menschen‘ wie z.B. dem langsamen Berufsausstieg und verstärkter Freizeitorientierung“ (Makowka, 2007, S. 7). Die Grenze 50+ im Marketingbereich wird jedoch auch von vielen Experten als zu niedrig gesteckt angesehen (INTERVIEWPARTNER 30) und ist bei den verschiedenen Lebenswelten und Altersgruppen unzureichend, da die Spanne an kalendarischen Jahren einfach zu groß ist. Weiterhin wird sich oft auch an die umstrittene (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2009, S. 39) Next-Young-Hypothese geklammert, die besagt, dass Personen in Marketingkampagnen um etwa zehn bis 15 Jahre jünger dargestellt werden sollen als die eigentliche Zielgruppe. Ein Beispiel dafür liefert POMPE: „Bei der Ansprache der Generation 50plus gilt es insbesondere, das gefühlte Alter, das ‚Feel Age‘, richtig einzuschätzen – es liegt in der Regel zwölf bis 15 Jahre jünger als das wahre Alter. Die meisten Menschen 50plus fühlen sich jung, träumen den Traum der ewigen Jugend, haben das ‚Für-immer-jung-Gefühl‘. Das Aussehen, das ‚Look Age‘, liegt meist acht Jahre

unter dem tatsächlichen Alter - ältere Menschen sehen heute jünger und attraktiver aus als früher“ (Pompe, 2007, S. 110). Dass dies zumindest zum Teil auch der Realität entspricht, belegen Daten der Studie „Die freie Generation“ der KarstadtQuelle Versicherung – Befragte sagten im Jahr 2009, dass sie die Grenze zwischen „alt sein“ und „nicht alt sein“ im Durchschnitt auf 77 Jahre festlegten (KarstadtQuelle Versicherung, 2009, S. 6). Nicht nur das besagte gefühlte Alter, sondern auch drei weitere Dimensionen des kognitiven Alters nach BARAK & SCHIFFMAN müssen bei dem Betrachten von Altersbildern berücksichtigt werden: „look-age“, „do-age“ und „interest-age“.

Die unterschiedlichen Einstellungen und Lebensweisen, die nur zum Teil auf dem chronologischen Alter basieren, werden zum Beispiel anhand der vom BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND veröffentlichten Publikation „Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus“ (2010), erstellt von der INITIATIVE WIRTSCHAFTSFAKTOR ALTER, deutlich. Verbraucherinnen und Verbraucher wurden in eine der fünf wertebasierten Konsumententypen eingeteilt: „Preisbewusste Häusliche“, „Qualitätsbewusste Etablierte“, „Anspruchsvolle Genießer“, „Kritische Aktive“ und „Komfortorientierte Individualisten“. Diese Typen werden im Folgenden kurz charakterisiert, um die Heterogenität innerhalb der Altersspanne 50+ darzustellen:

Mit 43 % bilden die „Preisbewussten Häuslichen“ die größte Gruppe der Verbraucher im Alter 50plus. Soziodemografisch lassen sich folgende Aussagen über diesen Konsumententyp machen: Mit einem Altersdurchschnitt von 63 Jahren sind die „Preisbewussten Häuslichen“ im Vergleich zu den anderen Konsumententypen relativ jung, fast die Hälfte wohnt in einem Eigenheim und ist noch berufstätig. Die entscheidenden Faktoren als Kunden sind: „deutlich preissensibel; geringe Markenorientierung; Fokus auf Langlebigkeit/ Funktionalität bei der Produktauswahl; Schätzen (bei Fokus auf bewährte Qualität) produktbegleitende Dienstleistungen wie Erklärungen, Installation und Wartung von technischen Geräten; Schätzen (bei Fokus auf einfaches Leben) natürliche Produkte aus lokaler Herstellung“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010a, S. 10).

Die zweite große Gruppe bilden die „Qualitätsbewussten Etablierten“, welche im Durchschnitt mit 70 Jahren die älteste der betrachteten Gruppen ist. Tendenziell sind in diesem Konsumententyp mehr Frauen und Alleinstehende aufzufinden. Ausgezeichnet sind die „Qualitätsbewussten Etablierten“ durch: „Preisbewusst, aber bereit für gute Qualität auch zu bezahlen; relativ hohe Markenaffinität aufgrund des damit verbundenen Qualitätsversprechens; Zuverlässigkeit und Langlebigkeit spielen bei der Produktwahl eine wichtige Rolle; Bereitschaft, für guten Service und fundierte Beratung zu bezahlen; treue Kundinnen und Kunden mit geringer Wechselbereitschaft“ (ebenda, S. 12).

„Anspruchsvolle Genießer“ repräsentieren insgesamt 15 % der betrachteten Konsumenten. Dieser Verbrauchertyp hat ein Durchschnittsalter von 61 Jahren und fast alle befinden sich in einer Beziehung. Knapp ein Viertel der Befragten verfügte mindestens über die Hochschulreife und ist damit im Vergleich besser gebildet als die anderen Gruppen. Typische Eigenschaften zeichnen die „Anspruchsvollen Genießer“ aus: „Qualität, Design und Marke stehen bei Kaufentscheidungen gegenüber dem Preis im Vordergrund; Genuss und persönlicher Komfort spielen eine wichtige Rolle; hohe Markentreue; hohe Technik- und Beratungsaffinität“ (ebenda, S. 14).

Die „Kritischen Aktiven“ sind mit 8 % die vierte betrachtete Verbrauchergruppe. Durchschnittlich 69 Jahre alt, ist ein großer Teil dieser Personen bereits im Rentenalter. Knapp die Hälfte besitzt Wohneigentum, statistisch gesehen sind mehr Frauen als Männer repräsentiert. Laut WIRTSCHAFTSFAKTOR ALTER sind die typischen Eigenschaften: „Bevorzugen Bewährtes und Sicheres; deutlich preissensibel, aber bereit für persönliche Beratung etwas mehr zu zahlen; sind beim Einkaufen kritisch und wollen die Produkte, die sie kaufen, auch wirklich verstehen; legen Wert darauf, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren Informationsbedarf zu befriedigen“ (ebenda, S. 16).

Die kleinste und jüngste Gruppe sind die „Komfortorientierten Individualisten“ mit einem Anteil von 6 % und einem durchschnittlichen Alter von 56 Jahren. Sie sind mit einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraft ausgestattet, da die meisten noch berufstätig sind und ebenfalls über einen hohen Bildungsstandard verfügen. Auch hier lebt die Mehrheit innerhalb einer Partnerschaft, oft sogar noch mit den eigenen Kindern im Haushalt. Folgende typische Eigenschaften werden der Konsumentengruppe attestiert: „hohe Konsumfreudigkeit; hohe Technikaffinität; Qualität, Design und Marke stehen gegenüber dem Preis im Vordergrund; hohe Markenaffinität mit gleichzeitiger hoher Qualitätserwartung; hohe Ansprüche an Dienstleistungs- und Servicequalität, jedoch geringe (beziehungsweise eher negative) Differenzierung über den Service, da hoher Standard als selbstverständlich vorausgesetzt wird“ (ebenda, S. 18).

Ebenfalls eine gewisse Heterogenität als Kundengruppe offeriert die Studie „Best Ager-Typologie 2005“:

Tabelle 32: Konsumententypen nach TNS Infratest

Konsumententyp	Kurzbeschreibung
Passive Ältere (37 %)	<ul style="list-style-type: none"> - zurückgezogenes, passives Freizeitverhalten - höchstes Durchschnittsalter - im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen geringere Bildung und geringeres Einkommen
Kulturelle Aktive (33 %)	<ul style="list-style-type: none"> - überdurchschnittlich aktiv, häufige Kontakte und Aktivitäten (erhöhtes Gemeinschaftsgefühl) - im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen mehr Frauen - „Überdurchschnittliche Affinität zu den Produkt- bzw. Dienstleistungsbereichen: Mode, Probiotische Trinkjoghurts, Dekorative Kosmetik, Vitaminpräparate, Drogeriemärkte.“ (TNS Infratest, 2005, S. 33)
Erlebnisorientierte Aktive (30 %)	<ul style="list-style-type: none"> - technikaffin und extrovertierter - erhöhter Anteil an Männern und 50 bis 59-Jährige - höheres Einkommen, erlebnisorientiert und hedonistisch veranlagt

Quelle: TNS Infratest, 2005, S. 32ff

Dazu hat das Marktforschungsunternehmen TNS INFRATEST im August 2005 eine Semiometrie (eine Beschreibung durch psychografische Wertesysteme) von Best-Agern veröffentlicht. Dabei wurden Personen im Alter ab 50 Jahren in drei verschiedene Kategorien eingeteilt (siehe Tabelle 32). In der Studie mit dem Untertitel „Status Quo und aktuelle Trends“ dieser Typologie wird ebenfalls deutlich, dass für die zukünftige Diskussion schon die jetzigen 40 bis 49-Jährigen im Blickpunkt stehen sollten, denn laut Umfrageergebnissen werden diese zu 15 % passive Ältere, zu 19 % kulturelle Aktive und zu 66 % erlebnisorientierte Aktive.

POMPE geht sogar noch weiter und schlägt vor die älteren Zielgruppen noch detaillierter zu unterscheiden: „Hier kann es für Unternehmen lukrativ und spannend sein, sich innerhalb der Zielgruppe 50plus auf Mikro-Zielgruppen, wie beispielsweise Singles 50plus, Businessmenschen 50plus oder Master Consumer von 50 bis 65 Jahren aus entsprechenden Lebenswelten und Communities, intensiv zu fokussieren“ (Pompe, 2007, S. 126).

Zusammenfassend ist zu schlussfolgern, dass, um die richtigen Kaufmotive zu wecken, keine „Krankheits- und Altersklischees“ bedient werden sollen, sondern gezielt auf Qualität, Genuss, Komfort und Lebensfreude gesetzt werden muss, um ältere Kunden zu erreichen. Wichtig ist dabei auch der Präventionsgedanke, z.B. bei Gesundheits- und Wellnessprodukten, da sich bei den heutigen Senioren und jetzigen Best-Agern immer stärker ein neues Gesundheitsbewusstsein durchsetzt.

Die unterschiedlichen Konsumentengruppen spiegeln sich auch in verschiedenen Altersbildern in der Werbung. So haben beispielsweise RÖHR-SENDLMEIER & UEING von der Universität Bonn eine Untersuchung von Print-Anzeigen (alteninklusiv und altenspezifisch) im Betrachtungszeitraum November 1999 bis Januar 2000 durchgeführt und kamen zu dem Ergebnis, dass Senioren im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich unterrepräsentiert waren (Röhr-Sendlmeier & Ueing, 2004, S. 58). Quantitativ konnte festgestellt werden, dass es mehr männliche als weibliche ältere Models gibt, trotz der Feminisierung des Alters. Ein Großteil der Anzeigen wirbt für medizinische Produkte mit einem eher defizitären Altersbild, wobei tendenziell „gesunde und aktive ältere Menschen abgebildet“ (ebenda) waren. Der Anzeigentext weist dann auf typische Probleme im Alter hin; insgesamt wird aber ein positives Bild vom Alter transportiert. Oft sind es in den Printmedien Einzeldarstellungen von Senioren, aber im Vergleich zu Vorstudien nun öfter bei Aktivitäten und mit anderen in Kontakt dargestellt (ebenda, S. 60). Das ein realeres Bild vom Alter auch in der Werbung gezeichnet werden muss, kam in vielen qualitativen Interviews zur Sprache, so z.B.: „Es gibt auch einen gewissen Widerstand gegen die klassischen Photoshop-gestylten Typen, mit denen sich eigentlich niemand mehr identifizieren kann. Und dadurch werden Dinge einfach authentischer“ (INTERVIEWPARTNER 22). So wurde beispielsweise auch im 6. Altenbericht kritisiert, dass vor allem in der Marketingpraxis „häufig mit klischeehaften Vorstellungen vom Alter“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 233) operiert wird.

Das mittlerweile in der Werbung die verschiedenen Konsumentengruppen berücksichtigt werden, beschreibt JÄCKEL mit den Worten „die Werbung mit älteren Menschen orientiert sich daher zwar verstärkt an den positiven Seiten von neueren Lebensstil-Typologien und unterstützt diese durch geeignete Testimonials aus Senior Model-Agenturen, sie zollt aber auch allmählich dem differenziellen Altern und der längeren Lebenserwartung Tribut“ (Jäckel, 2009, S. 142). Dass die Betrachtung verschiedener Konsumententypen in Zukunft noch wichtiger werden wird, verdeutlichen Prognosen aus der Seniorenwirtschaft: „Insbesondere von der Babyboomer-Generation wird erwartet, dass sie in Zukunft höchst individualisierte Produkte nachfragen wird“ (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 141f). Diese Angebote können nur mit gezieltem Wissen über die Kundschaft erstellt werden unter der Berücksichtigung verschiedener Konsumententypen: „Ältere Menschen werden immer ‚ungleicher‘, und der Markt für Senioren wird immer stärker segmentiert. Der Markt für ältere Menschen ist somit kein Markt für Massenprodukte“ (ebenda, S. 142).

5.2 Gezielte Ansprache älterer Kunden vs. Ageless-Marketing

Innerhalb der eigenen Erhebung wurde festgestellt, dass Seniorenmarketing von den Unternehmen selbst unterschiedlich definiert wird. Im Gespräch mit einem Geschäftsführer einer Apotheke aus Sachsen-Anhalt wurde deutlich, dass man zwar ältere Kunden auch über die Werbung anspricht, aber nicht allein wegen des Alters: „Wir machen keine altersgerechte Werbung, wir machen zielgruppengerechte Werbung“ (INTERVIEWPARTNER 11), und das ist im Fall der Apotheke thematisch auf die betreffende Krankheit gerichtet.

Um herauszufinden, wie Werbeagenturen aus Sachsen-Anhalt versuchen Senioren anzusprechen, wurde ein qualitatives Interview mit dem Geschäftsführer von CICERO Design aus Lutherstadt Wittenberg geführt. Die Rekrutierung eines Experten aus dieser Branche erwies sich als schwierig, alle anderen kontaktierten Unternehmen gaben an, in diese Richtung nicht zu arbeiten und bisher keine Aufträge für direktes oder indirektes Seniorenmarketing erhalten zu haben. Dies wurde auch im Gespräch selbst deutlich: „Ich glaube, da hat der Osten so leicht den Trend verpasst, es gibt halt kaum Agenturen, die sich speziell um Produktentwicklung oder um Platzierung von Produkten innerhalb von bestimmten Märkten spezialisiert haben“ (INTERVIEWPARTNER 30). Dabei sind in den letzten zehn bis 15 Jahren ältere Menschen immer öfter in der Werbung präsent gewesen – dieser Trend wird sich fortsetzen und Werbung muss sich auch in Zukunft weiter verändern: „Das Seniorenmarketing wird nach zögerlichen Versuchen der Werbebranche in verstärktem Maße praktiziert, firmiert aber ungern unter diesem Namen“ (Jäckel, 2009, S. 131). Die BAUER MEDIA GROUP zeichnet jährlich beispielsweise mit dem Preis „Bauer Best Age Award“ Werbekampagnen in verschiedenen Produktkategorien aus und ist im Seniorenmarketing der bekannteste Preis für Produkte.

Die meisten Agenturen sind sogenannte Full-Service-Agenturen und könnten nicht davon leben nur bestimmte Produkte am Markt zu platzieren, daher beschäftigt sich kaum jemand mit Best-Agern als Zielgruppe. Obwohl Ältere in der Werbung wie normale Menschen behandelt werden wollen, kein Alleinstellungsmerkmal vermittelt werden soll und sie nicht überbevorteilt werden sollten, werden sie oft einfach als Senioren abgespeist und „dann wird halt verhältnismäßig wenig Marketingaufwand betrieben“ (INTERVIEWPARTNER 30). Die meisten Werbeagenturen gestalten die Marketingkampagnen „normal“ und gehen davon aus, dass auch die Senioren das Produkt kaufen. Wie das Beispiel von CICERO Design jedoch zeigt, gibt es auch Unternehmen, die sich zwar nicht explizit auf Ältere spezialisieren, aber diese Konsumentengruppe im Blick haben und bei Bedarf ihren Kunden das passende Know-how anbieten können. Explizite Erfahrung hat die Werbeagentur mit Werbung, die Senioren indirekt anspricht, also etwa an Verwandte

gerichtet ist, die dann das Produkt oder die Dienstleistung für ältere Verwandte erwerben. Die Mitarbeiter von CICERO Design haben sich im Jahr 2011 bei einem Workshop mit der Zielgruppe der Senioren auseinandergesetzt: Themen waren z.B. Schriftgröße, Farbgestaltung, Kontrastreichtum, also „grundlegende Gestaltungsmerkmale, die man am Alter halt festmachen kann“ (INTERVIEWPARTNER 30). Obwohl es viele wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Seniorenmarketing gibt und die Firma an sich gegenüber dem Thema sensibilisiert ist, wurde von den Mitarbeitern keine Literatur dazu recherchiert. Hier kann quasi jede andere Werbeagentur beliebig ansetzen und sich erste wichtige Erkenntnisse über das Seniorenmarketing anlesen, zum Beispiel im „Jahrbuch Seniorenmarketing“ des Meyer-Hentschel Instituts, welches aller zwei Jahre erscheint. CICERO Design führt bei einem Werbeauftrag zuerst eine explizite Marktrecherche durch, da oft die Auftraggeber selbst wenig über die Leute, die ihr Produkt kaufen, wissen. Dabei ist momentan fast immer das Fazit, dass Seniorenmarketing durchaus vorteilhaft wäre, aber noch nicht zwingend notwendig. Bestätigt hat der befragte Experte die Erkenntnis aus der Fachliteratur, dass in Zukunft ältere Konsumentengruppen auf jeden Fall berücksichtigt werden müssen. Unternehmen aus Sachsen-Anhalt, die Seniorenmarketing nicht als Zukunftspotenzial sehen, können sich diese Einstellung nicht mehr lange leisten. „Also ich denke, dass sich das zur Zeit wahrscheinlich noch in Grenzen halten wird. Ich denke aber auch, dass das einfach durch den demografischen Wandel in unserem Bundesland definitiv dazu führen wird, dass die irgendwann Produkt und auch Umsatzpotenzial verspielen – definitiv“ (INTERVIEWPARTNER 30).

Die Werbeagenturen allgemein gehören zu dem Wirtschaftszweig „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“. Nach eigenen Berechnungen entsprechend der SV-Beschäftigtenstatistik des Statistischen Bundesamtes ergibt das Durchschnittsalter (arithmetisches Mittel) in dieser Branche 40,8 Jahre, während das Gesamtdurchschnittsalter aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in Sachsen-Anhalt 42,4 Jahre beträgt. Damit ist der Wirtschaftszweig an sich schon sehr jung, Werbeagenturmitarbeiter darin sogar noch jünger. Genau diese Tatsache wird in der Fachliteratur als ein Problem des Seniorenmarketings benannt, welches so dann ebenfalls für Sachsen-Anhalt zu gelten scheint. „Ein weiterer Grund für den noch zögerlichen Umgang mit den Best Agern in der Werbung könnte auch in der Tatsache zu finden sein, dass viele Werbemacher und Produktmanager oft selbst noch sehr jung, selten jedenfalls über 35 sind“ (Senf, 2008, S. 14). Das dies auch als Problem in der Praxis so empfunden wurde, bestätigt die Aussage aus dem Experteninterview: „Es wäre super toll, wenn man ein 50-jährigen oder einen 55-jährigen Gestalter hätte, aber den gibt es halt leider nicht“ (INTERVIEWPARTNER 30). Mit Abstrichen könnte ein älterer Mitarbeiter besser für Ältere Werbung erstellen als ein jüngerer Mitarbeiter, aber durch

z.B. die erwähnten Fortbildungen sind „diejenigen, die gestalten, da eigentlich gut drüber informiert“ (INTERVIEWPARTNER 30). Langfristig wird sich die Werbebranche weiter verändern und HUNKE stellt sogar angepasste Berufsbilder in Aussicht: „Schon bald wird es demografiebedingt neue Berufsbilder im Marketing und in der Werbung geben“ (Hunke (Hrsg.), 2011, S. 32). Über „Fremdbilder vom Alter und älteren Zielgruppen bei Werbeexperten“ schreibt beispielsweise auch NEUNDORFER im Jahrbuch Seniorenmarketing 2006-07, insgesamt wird sich dieses Problem im Zuge der gesamten demografischen Alterung abschwächen.

Für die technikaffineren Senioren gibt es kaum entsprechende Werbung im Internet für die Zielgruppe (Vgl. Deloitte Studie: „The State of Media Democracy 2012 – die Aufholjagd der älteren Nutzer“). Die Unternehmen müssen sich für die nächste Seniorengeneration deutlicher im Online-Markt positionieren, denn schon bald wird durch umfangreichere Datensätze das Seniorenmarketing mehr in den Mittelpunkt gerückt. Schon jetzt kann man bei Firmen gezielt Werbeanzeigen einblenden lassen nach Alter, Einkommen und Interessen. Zwar ist laut (N)Onliner Atlas 2011 die Rate der Personen, die im Internet aktiv ist und ein Alter von über 50 Jahren hat, mit 39 % in Sachsen-Anhalt im Vergleich zu allen anderen Bundesländern am niedrigsten, jedoch ist wie schon seit Jahren der höchste Zuwachs in den älteren Altersgruppen zu verzeichnen (Initiative D21 e.V., 2011, S. 48) und damit sollten diese als potenzielle Kundengruppe nicht vergessen werden. Ein weiterführender Artikel über „Silver-Surfer im Marketing“ ist im Meyer-Hentschel Jahrbuch Seniorenmarketing 2008-09 zu finden. Dass sich auch Werber damit beschäftigen müssen, zeigt eine HORIZONT-Exklusivumfrage des Frankfurter LINK INSTITUTS FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG. Dort kam man unter anderem zu dem Ergebnis, dass über 50-Jährige sich vor allem von Werbung im Internet nicht angesprochen fühlen. Bei nur 14,2 % wird „durch digitale Werbeformen Neugier geweckt“ (HORIZONT, 2011). Nur 34,3 % stimmten bei einer Aussage innerhalb der Befragung zu, dass die Darstellung von Best-Agern der Realität entspricht. Noch vor zwei Jahren waren es etwa zwei Prozent mehr (ebenda).

Im Experteninterview stellte sich weiterhin heraus, dass die inhaltliche Ebene bei der Gestaltung der Werbung im Prinzip wichtiger ist als die meisten Designaspekte. „Was wir merken ist, dass bei vielen Senioren das Layout nicht die entscheidende Komponente ist, sondern der Inhalt. Und zwar die Struktur des Inhalts und die Verständlichkeit des Inhalts“ (INTERVIEWPARTNER 30). Dies bedeutet, dass man beispielsweise klare Formulierungen ohne Fremdwörter oder englische Begriffe benutzen sollte. Denn: „Die Generation ist sehr akkurat, sehr genau und für die zählt halt noch Text. Da ist halt noch was schwarz auf weiß geschrieben und das hat noch eine gewisse Wertigkeit. Der Inhalt muss 100-prozentig passen, weil damit steht und fällt der Erfolg des Produkts“ (INTERVIEWPARTNER 30). Erst in zweiter Linie kommen gestalterische Aspekte wie eher

klare, prägnante, gut strukturierte Darstellungen in kontrastreichen Farben und leicht lesbaren Schriftgrößen. Als wichtig wird auch eine plausible Benutzerführung, z.B. in Broschüren, empfunden. Zentral dabei ist eine „nachvollziehbare Abfolge von Produkten und klar definierte Dienstleistungen“ (INTERVIEWPARTNER 30). In vielen dem Geschäftsführer von CICERO Design bekannten Firmen wird es nicht nötig sein, das Produkt oder die Dienstleistung an sich anzupassen, jedoch sieht er einen Bedarf bei der Modifizierung der Werbung und Kundenbindung. Für die älteren Generationen ist die natürliche, persönliche Ansprache wichtig, deshalb können Unternehmen eine persönliche Bindung (soweit möglich) forcieren und dann werden auch Ältere direkt angesprochen. Dies empfinden die Konsumenten dann sogar als eine Form von Wertschätzung. Diese persönlichen Bindung meint auch POMPE, wenn er von „One-to-One-Service“ (Pompe, 2007, S. 99) spricht und empfiehlt: „Kunden 50plus lieben es, wenn sie persönlich angesprochen werden und das sichere Gefühl haben, nicht eine anonyme Nummer unter vielen zu sein“ (ebenda, S. 138). Dabei müssen die Firmen aber darauf achten ihre älteren Kunden nicht zu bevormunden, dies wird wiederum in eine ablehnende Haltung umschlagen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Seniorenmarketing weder phrasenhaft noch anmaßend gestaltet werden darf und „sich bezüglich einer seniorenorientierten Kommunikations- und Produkt(verpackungs)strategie gewisse Grundsätze als wirkungsvoll erwiesen haben: Der Erfolg von seniorenorientierten Kommunikationsmaßnahmen (wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) hängt in hohem Maße von dem Zusammenspiel dreier Faktoren ab: der Zielgruppenansprache (Wahl der Begrifflichkeiten), der Zielgruppendarstellung (Auswahl der Bilder und Testimonials) sowie des Tonfalls“ (Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW, 2006, S. 16). Dabei wollen ältere Konsumenten gerne vom Produkt positiv überrascht werden, und nicht schon vom Marketing unter Druck gesetzt werden. POMPE rät ausdrücklich zur Stimulierung der Nachfrage auf ein Pull-Marketing (Pompe, 2007, S. 149). Dass eine ansprechende Verpackung (siehe Kapitel 4.2.2.1) ebenfalls ein wichtiger Teil des Marketings ist, soll an dieser Stelle noch einmal betont werden.

Maßanfertigungen - Edelstahl
mit über 20-jähriger Berufserfahrung!

PHARMA POOL

THOMAS RUPIETTA ■ EDELSTAHLBAU
NACHTIGALLENWEG 8 ■ GELÄNDER
06385 AKEN ■ ALTERSGERECHTES HANDLÄUFE
TEL./FAX: (034909) 39 364 ■ TREPPEN ■ VORDÄCHER
MOBIL: 0177 / 33 11 569 ■ ZÄUNE ETC.

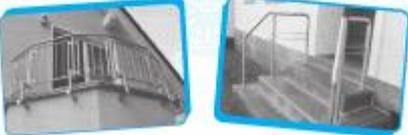


Abbildung 63: Ageless-Marketing in Printmedien, Quelle: SuperSonntag Dessau-Roßlau, Ausgabe 28. April 2013

Ein Beispiel, das in die Richtung des Ageless-Marketing geht, ist in Abbildung 63 zu sehen. Die Akener Firma spricht nicht gezielt Senioren an, stellt aber in einem übersichtlichen Layout dar, dass auch altersgerechte Produkte angeboten werden. Diese Nachricht wird unterstrichen von dem Hinweis auf eine langjährige Berufserfahrung. Alle Informationen sind in dieser Werbeanzeige aus einem Printmedium einem älteren Leser sofort zugänglich, ohne den potenziellen Kunden auf seine Einschränkungen hinzuweisen. Der Stichpunkt „altersgerechte Handläufe“ befindet sich inmitten der normalen Angebotspalette und dieses integrative Seniorenmarketing kann deshalb als vorbildlich betrachtet werden.

5.3 Empirische Ergebnisse

Innerhalb der Unternehmensbefragung wurden die Geschäftsführer befragt, wie sie die Option „veränderte Werbung“ zum Erhalt bzw. Verbesserung des Absatzes des Produktes bzw. ihrer Dienstleistung beurteilen.

Tabelle 33: Beurteilung der Option „veränderte Werbung“ zum Erhalt bzw. Verbesserung des Absatzes des Produkts bzw. der Dienstleistung nach Branche

	bereits eingeführt	geplant	nicht zweckmäßig	keine Angabe
Gesundheitswesen	61,1 %	11,1 %	5,6 %	22,2 %
Einzelhandel	56,0 %	16,0 %	20,0 %	8,0 %
sonstige	55,0 %	20,0 %	25,0 %	0 %
Dienstleistungen	51,7 %	17,2 %	31,0 %	6,3 %
Baugewerbe	47,4 %	13,2 %	26,3 %	13,2 %
Gastgewerbe und Freizeit	40,6 %	25,0 %	28,1 %	6,3 %
Verarbeitendes Gewerbe	39,3 %	14,3 %	35,7 %	10,7 %

Quelle: eigene Erhebung

Dabei gab die Mehrheit der Firmen aus allen Wirtschaftszweigen an ihre Werbemaßnahmen verändert zu haben. Mit einer Spanne zwischen 11,1 % und 25 % planen auch die verschiedenen Branchen ihr Werbemodell zukünftig anzupassen (Vgl. Tabelle 33). Wenn bei der Planung diese Erkenntnisse aus dem Seniorenmarketing einfließen, ist es möglich sich Vorteile gegenüber anderen Unternehmen zu sichern. Ein deutlicher Unterschied im Vergleich zu den anderen betrachteten Wirtschaftszweigen ist das Gesundheitswesen – hier gaben nur 5,6 % der befragten Unternehmer an, dass sie eine veränderte Werbung für nicht zweckmäßig halten. Branchenüblich haben diese Betriebe schon einen hohen Anteil an Senioren am Kundenstamm und wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, wirbt die Gesundheitsbranche auch schon am häufigsten mit einem expliziten Seniorenmarketing. Knapp ein Drittel der befragten Dienstleister hält ein verändertes Werbemodell für nicht zweckmäßig und 72,7 % werben somit nicht gezielt um ältere Kunden (siehe Abbildung 64) – gerade diese Unternehmen sollten ihre Dienstleistung und ihre Kundenstruktur hinterfragen und prüfen, ob die Älteren eine relevante Zielgruppe sind und die Dienstleistung angepasst werden muss. Falls dies nicht der Fall ist, besteht trotzdem bzw. gerade die Option jene Senioren als Neukunden zu gewinnen, welche man mit einer konkreten Ansprache erreichen könnte – denn ältere Menschen sind insgesamt in der Werbung deutlich unterrepräsentiert (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 249).

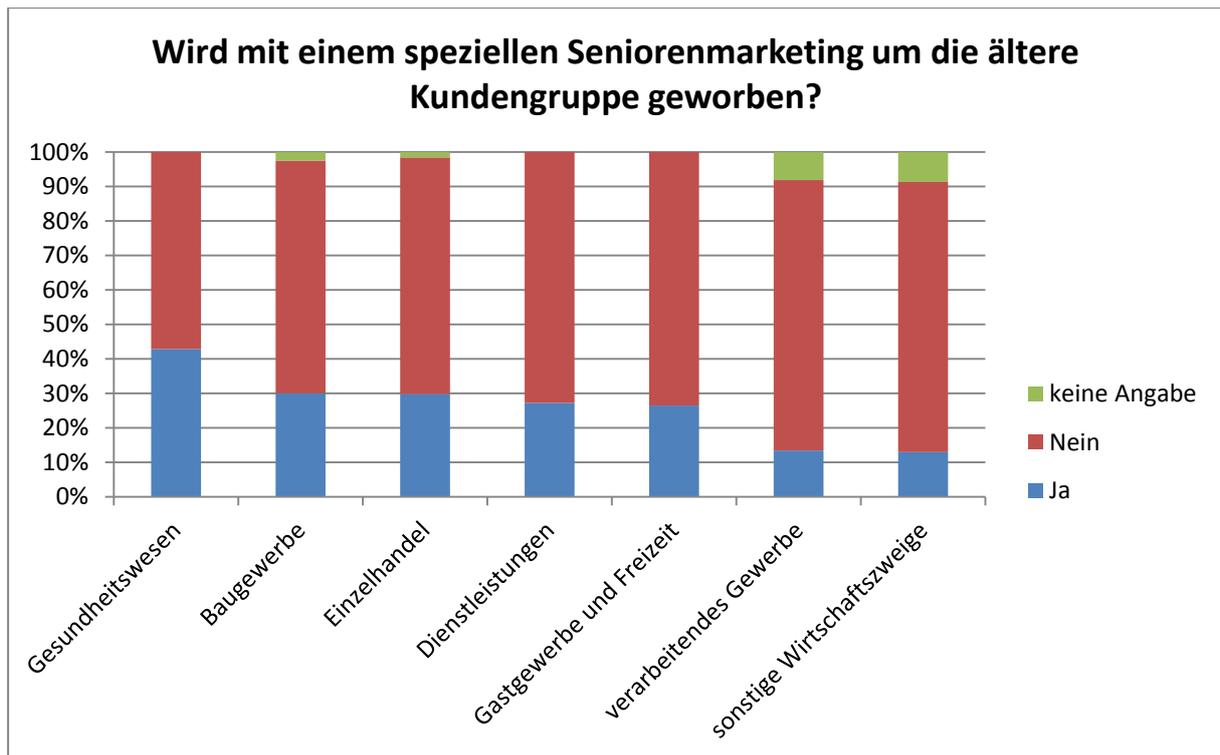


Abbildung 64: Gezieltes Seniorenmarketing nach Branchen der befragten Unternehmen, eigene Erhebung

Ein spezielles Seniorenmarketing ist in keiner Branche weit verbreitet, obwohl alle hier befragten kleinen und mittleren Unternehmen einen hohen Anteil an über 65-Jährigen am gesamten Kundenstamm angaben. Im Durchschnitt aller antworteten 26,3 % mit „Ja“ und 71 % „Nein“ auf die Frage, ob mit einem speziellen Seniorenmarketing um die ältere Kundengruppe geworben wird. Im Vergleich zu ähnlichen Befragungen kann dieser Wert durchaus als eher niedrig eingeschätzt werden, so gab beispielsweise EITNER an, dass knapp über 40 % ihrer befragten Unternehmen die Senioren als eigenständige Zielgruppe umwerben (Eitner, 2008, S. 295). Weit unterdurchschnittlich verneinten das verarbeitende Gewerbe und die sonstigen Wirtschaftszweige die Ansprache von älteren Kunden durch Werbung. 63 Unternehmen machten nähere Angaben zu den Ausprägungen ihres Seniorenmarketings, dabei waren Mehrfachantworten möglich: 11,1 % gaben an mit älteren Modells zu werben; 41,3 % veränderten die grafische Gestaltung der Werbung und 54 % haben die Kommunikation in der Werbung angepasst. Viele Senioren fühlen sich optisch nicht richtig dargestellt, trotzdem wird versucht visuell ansprechende Bildinhalte zu verwenden. „Wir Werber haben allerdings für das Problem noch keine wirkliche Lösung gefunden“ (INTERVIEWPARTNER 30). Es gibt viele Bildagenturen, die Geld mit Bildern von älteren Menschen verdienen, wobei diese Bilder häufig wie gestellte, glückliche Situationen wirken. „Die Diskrepanz zwischen der Wirklichkeit und zwischen dem, was in der Werbung dargestellt wird, ist hoch. Bei authentischen Bildern hat man natürlich das Problem, dass niemand so sehr gerne den

Spiegel vors Gesicht gehalten bekommt und dann wird die Sache natürlich immer schon schwieriger“ (INTERVIEWPARTNER 30). Hier sind verschiedene Empfehlungen aus der Literatur zu finden, so zum Beispiel der Rat: „Sie sollten darauf achten, dass Sie in Ihrer Werbung den Älteren mit hübschen, älteren Models schmeicheln“ (IHK Dortmund, 2005, S. 17). In der Praxis hat es sich als vorteilhafter herausgestellt mit realen und ernsthaften Darstellungen zu arbeiten und nicht mit untypischen oder gar lächerlichen Bildern vom Alter. Beim Einsatz von älteren Models besteht die Gefahr der Diskriminierung: „Auch ist bei manchen Darstellungen älterer Menschen in der Werbung nicht nachvollziehbar, ob sie als Werbeperson gewählt wurden, um die Kompetenz älterer Konsumenten und Konsumentinnen in den Vordergrund zu rücken, oder um zu zeigen, dass die Produkte so ‚kinderleicht‘ zu handhaben sind, dass sogar Ältere damit umgehen können“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 234). Im Vergleich zu anderen Branchen gaben vier Unternehmen des Gesundheitswesens an mit älteren Models zu werben, drei weitere Unternehmen aus dem Einzelhandel ebenfalls. In den restlichen Branchen gab es keine dieser Nennungen, da konzentrierte sich das Seniorenmarketing auf die veränderte grafische Gestaltung und die angepasste Kommunikation.

152 Unternehmen teilten mit ein Seniorenmarketing momentan nicht zu betreiben, davon sagten 29,6 % der Betriebe, dass sie kein Konzept für ein spezielles Seniorenmarketing möchten. Hier ist anzunehmen, dass die Firmen zum Teil einen Imageverlust fürchten, falls jüngere Käufer beginnen ein für Alte beworbenes Produkt als uninteressant zu empfinden: „[...] und die Befürchtung herrscht, dass ältere Werbefiguren diese Eigenschaft auf das Produkt übertragen würden“ (Senf, 2008, S. 14).

Jedoch planen auch 7,9 % der Befragten ein Seniorenmarketing als Strategie für die Zukunft, was ein Potenzial für die regionale Werbeindustrie darstellt, wenn die Unternehmen die Aufträge an externe Dienstleister vergeben. Auf die jeweiligen Branchen verteilt, gaben diesen Zukunftsplan nur vereinzelt Betriebe an, hauptsächlich aus dem Gastgewerbe/ Freizeit und dem Dienstleistungssektor.

In einigen Fällen wurde bereits eine Werbeagentur beauftragt diesen Gedanken umzusetzen, so hatte beispielsweise der Geschäftsführer der Schladitz milwa GmbH die Idee für die Werbeanzeige „Waschmittel für Generationen“ (siehe Abbildung 65). Die Anzeige bietet ein gutes Beispiel für den Spagat, den Werber bei der Ansprache Älterer machen müssen, denn es gibt aus der Marketingsicht ein gewisses Dilemma: „Die überwiegende Mehrheit der Älteren lehnt eine explizit seniorenspezifische Ansprache, die einseitig entweder aus der Defizit- oder der Aktivitätshypothese abgeleitet wird, ab“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 235). MEYER-HENTSCHEL konstatieren, dass der Begriff „Senior“ erst ab einem Alter von 70 innerhalb des Marketings auf Akzeptanz stößt

(Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2009, S. 39). Die Reaktionen in diversen Expertengesprächen waren zu diesem Thema recht unterschiedlich. Firmen aus Sachsen-Anhalt, die zwar in ihren Angeboten mit dem Wort „Senioren“ warben, dies aber nicht in einen negativen Kontext setzten, machten durchaus positive Erfahrungen mit dem Begriff zu operieren. Wichtig ist, einen konkreten Nutzen des Produktes nennen zu können und das Generieren eines Mehrwerts innerhalb der Werbekampagne zu vermitteln. Eine gewisse Glaubwürdigkeit ist „aufgrund der langen Konsumerfahrung essentiell“ (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2009, S. 37). Eine weitere wichtige Erkenntnis des Marketings ist: „Werbung für sonstige Zielgruppen kommt fast immer ohne eine konkrete Ansprache der Zielpersonen aus“ (Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW, 2006, S. 26).



Abbildung 65: Best-Practice Beispiel für Seniorenmarketing, Quelle: <http://www.milwa-piador.de/milwa0003.JPG> (Zugriff am 29.7.2011)

Im gewählten Beispiel für gelungenes Seniorenmarketing bildet das Alter der Marke des Waschmittels den erweiterten Hintergrund, die Werbung steht also gleichzeitig symbolhaft für die Historie der Firma und besetzt das Thema Alter somit in mehrfacher Ebene. Man spricht auch von „Defining Memories“: „Diese ‚Defining Memories‘ sind Kindheitserinnerungen von Konsumenten und Konsumentinnen an besonders begehrenswerte Konsumgüter, die in der späteren Lebensphase noch einmal bewusst werden. Diese Begehren werden durch Stimuli der Außenwelt (das Konsumverhalten anderer Mitglieder der Bezugsgruppe, Werbung) verstärkt“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010b, S. 240). Viele Firmen nutzen diese Möglichkeit dadurch, dass sie das Alter ihrer Marke hervorheben (z.B.: „gegründet 1926“) um so positive Gefühle des Konsumenten aus der Vergangenheit in die Gegenwart zu übertragen. Man kann bei der Schladitz milwa GmbH von einem „intergenerativen Marketing“ sprechen. Laut der INITIATIVE WIRTSCHAFTSFAKTOR ALTER ist

damit folgendes gemeint: „Bei Produkten und Dienstleistungen, die sowohl Bedürfnisse und Ansprüche der jüngeren Altersgruppe als auch Älterer berücksichtigen, ist eine altersneutrale Ansprache richtig“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010b, S. 4). Die weiteren Unterscheidungen sind:

Tabelle 34: Marketingarten um ältere Kunden anzusprechen

Marketingart	Beschreibung nach Wirtschaftsfaktor Alter
reines Seniorenmarketing	Beim ‚Reinen Senioren-Marketing‘ werden Produkte oder Dienstleistungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ansprüche von Seniorinnen und Senioren ausgerichtet sind, auch so kommuniziert. Wichtig ist jedoch, ‚positives Altern‘ zu zeigen und nicht die Defizite herauszustellen.
verdecktes Seniorenmarketing	Bei der Zielgruppe der 50- bis 67-Jährigen werden die Ansprache als ‚Senioren‘ und offensichtliche ‚Seniorenprodukte‘ als diskriminierend empfunden. Hier gilt: Man kauft das Produkt nicht, weil man älter wird, sondern aufgrund seines Nutzens.
kommuniziertes Marketing	Wenn ältere Käuferinnen und Käufer angesprochen werden, aber kein spezielles Produkt oder keine spezielle Dienstleistung angeboten werden.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010b, S. 4f

Im Zuge dessen wurden auch sieben goldene Regeln für die Ansprache Älterer veröffentlicht (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010b, S. 6), jedoch sind dazu in der Literatur häufiger kritische Aussagen wie folgende zu finden: „Auch aus verschiedenen Studien extrahierte ‚goldene Regeln‘ zum Seniorenmarketing reichen über traditionelle bzw. klassische Marketingstrategien nicht wesentlich hinaus“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 237), Aussagen über Struktur und Layout wurden allerdings im geführten Experteninterview synchron zur Literatur bestätigt.

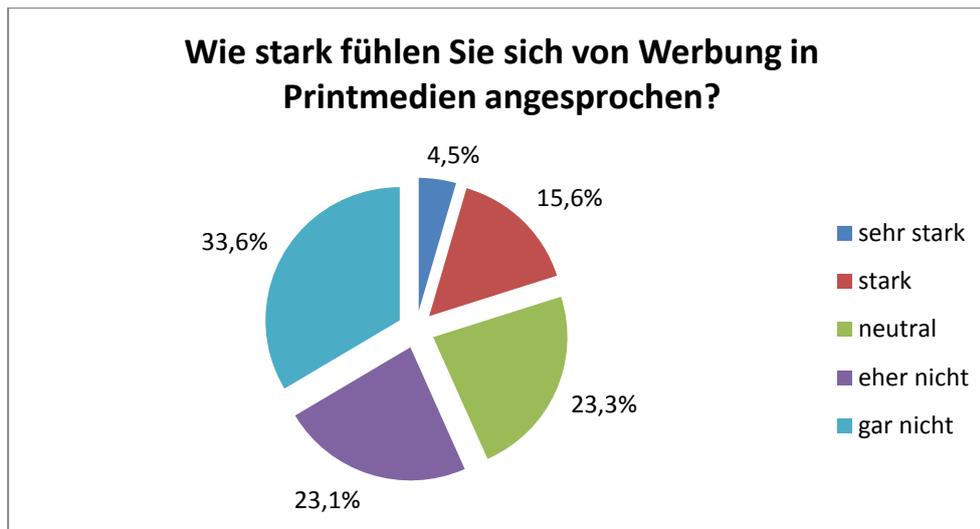


Abbildung 66: Befragung von Bewohnern Sachsen-Anhalts im Alter 65+ über Seniorenmarketing, eigene Erhebung

Wie aus Abbildung 66 ersichtlich ist, fühlen sich insgesamt 56,7 % aller Befragten (n = 1.363) aus Sachsen-Anhalt im Alter von mindestens 65 Jahren eher nicht oder sogar gar nicht von Werbung in Printmedien angesprochen. Bei den befragten Frauen ist die Zustimmung auf die Frage etwas höher als bei Männern. Wenn man eine der befragten Kontrollgruppen im Alter von 50 bis 65 Jahren hinzu nimmt und weiterhin die über 65-Jährigen nochmals in zwei Gruppen einteilt (65 bis 80 und über 81 Jahre), dann fällt zudem auf, dass es in der prozentualen Verteilung der Zustimmung bzw. Ablehnung fast keinen Unterschied zwischen allen Altersgruppen gibt. Die Mehrheit der Befragten innerhalb der zweiten Kontrollgruppe im Alter von 18 bis 49 Jahren (n = 619) antwortete zwar ebenfalls mit einer hohen Ablehnung, zusammenfassend kann man jedoch feststellen, dass die aktuelle Werbung Personen ab 50 nicht anzusprechen scheint.

Dabei haben 52 % der Senioren (und auch 48 % der Erwachsenen) am Tag der Befragung eine Tageszeitung gelesen und wären bei entsprechender Werbung auf regionale Unternehmen aufmerksam geworden. Die Zahlen machen deutlich, dass man Ältere über Printmedien erreichen kann, aber die momentanen Werbeformen und -slogans die ältere Zielgruppe bisher nicht berücksichtigt. „[...] Anzeigen in Wochenblättern, Apothekenzeitschriften oder in Kirchenzeitungen [...] sind oft preiswerte Werbemittel, mit denen eine große Anzahl von potentiellen älteren Kunden erreicht wird“ (Heinze, Naegele & Schneiders, 2011, S. 238) und bestätigen, dass kleine und mittlere Unternehmen aus Sachsen-Anhalt vermehrt auf lokale Printmedien setzen sollten. Ältere Alte (über 81 Jahre) haben im Vergleich zu jüngeren Alten (65 bis 80 Jahre) mit 55,4 % zu 51,4 % auch häufiger als alle anderen befragten Altersgruppen eine Tageszeitung gelesen. Das Medium ist gut geeignet um, wenn richtig gestaltet, über Produkte und

Dienstleistungen zu informieren: „Um eine hohe Rezeption des Inhaltes sicherzustellen, bedarf es einer hierarchischen und nicht zu schnellen Informationsdarreichung“ (Eitner, 2008, S. 240f). HEINZE, NAEGELE & SCHNEIDERS empfehlen TV-Werbung, da im Alter das Fernsehen an Bedeutung gewinnt (ebenda), jedoch werben Unternehmen aus dem Bundesland höchstens auf offenen Kanälen. (Senioren)messen stellen aktuell offensichtlich eine beliebte, günstige Werbepattform sowohl für Unternehmen als auch Informationsmöglichkeit für Kunden dar, z.B. wurde in Experteninterviews die „SaaleMesse“, die größte Verbrauchermesse in Sachsen-Anhalt, als gute Möglichkeit sich zu präsentieren identifiziert.

5.4 Praxisbeispiele

Ein Handwerksbetrieb aus Dessau-Roßlau bewirbt ein Produkt, das eindeutig auf Ältere als Kunden zielt, es wird aber von einer Person, die deutlich jünger als die angestrebte Zielgruppe ist, präsentiert.

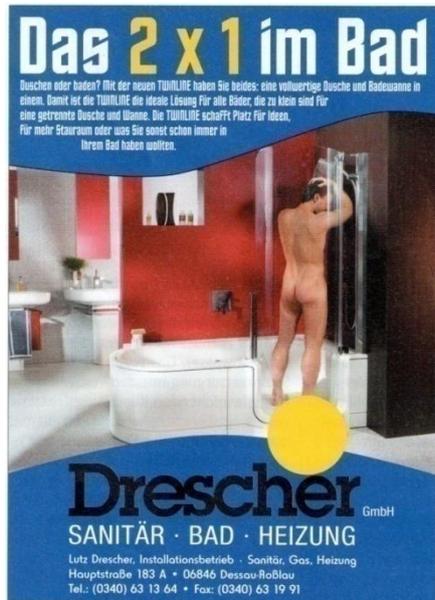


Abbildung 67: Beispiel für verdecktes Seniorenmarketing, Quelle: DWG Journal 2/2011 (S. 6)

Dieses verdeckte Seniorenmarketing zeigt aber auch, dass Produkte, die sehr gut für ältere Personen geeignet sind, ebenso Jüngeren einen Mehrwert bieten können. Bei einem Mehrwert, ansprechendem Design und Qualität überzeugt der Nutzen eines Produktes nicht nur die ältere, sondern die gesamte Bevölkerung. Dies ist eben einer der Vorteile, wenn man so gut für ältere Personen gestaltet und wirbt, dass man die Jüngeren nicht automatisch ausschließt, sondern sie quasi zusätzlich gewinnt. Andersherum wäre das bedeutend schwieriger – ein Produkt und eine Marketingkampagne, die auf junge Personen zielt, überzeugt in den meisten Fällen nicht selbstverständlich auch Senioren. POMPE schreibt allgemein zur Kundengewinnung: „Lauterborns Ansatz geht davon aus, dass diejenigen Unternehmen im Wettbewerb gewinnen, die sich besser als ihre Wettbewerber auf die vier C einrichten, indem sie die Kundenwünsche für den (50plus-) Kunden wirtschaftlich vorteilhaft, für den Kunden mühelos erfüllbar und mit Bereitstellung leicht verständlicher und trotzdem umfassender Informationen bedienen: ‚just in time‘, also dann, wenn der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung benötigt“ (Pompe, 2007, S. 112).



Abbildung 68: Negativbeispiel für direktes Seniorenmarketing, eigene Aufnahme am 26.4.2012

Die Werbung in Abbildung 68 ist an sich gelungen gestaltet, der Slogan und das dargestellte Bild der älteren Person sind gut gewählt. Auch in einer Neuauflage dieser Werbung („Hier können wir in gewohnter Umgebung alt werden“) wird mit einem älteren Paar geschickt um die ältere Generation als Mieter geworben. Jedoch muss auch zwingend darauf geachtet werden, dass man eine solche Botschaft richtig platziert. Eine explizite Seniorenwerbung auf einem Bus Richtung „Friedhof“ wird nicht nur von Älteren als pietätlos und makaber aufgefasst. Dieses Negativbeispiel zeigt, dass man im gesamten Marketingprozess an Senioren denken muss und solche Fehler potenzielle Kunden eher abschrecken. Die GWG vertritt ein positives Beispiel für Wohnen im Alter (siehe Kapitel 4.3.2), büßt aber teilweise durch derartige Patzer in der Werbung ihre Reputation bei älteren Mietern und potenziellen Neukunden wieder ein.



Abbildung 69: positives Beispiel für direktes Seniorenmarketing, eigene Aufnahme am 19.11.2011

Die Abbildung 69 zeigt ein deutlich positives Beispiel für direktes Seniorenmarketing. Die Älteren werden gezielt angesprochen, die Schrift ist überdurchschnittlich groß gedruckt und die Darstellung des Alters ist realistisch und positiv. Dies ist wichtig und darf nicht unterschätzt werden, da diese Art von Werbung bei den älteren Kunden als authentischste Form angesehen wird: „Sie können sich stärker damit identifizieren und beurteilen aus dieser Perspektive das beworbene Produkt als vorteilhaft“ (Gröppel-Klein, 2012, S. 146). Zusätzlich wird durch den Hinweis auf die regionale Zertifizierung „seniorenfreundlicher Service“ vom Seniorenrat der Stadt Halle (Saale) Vertrauen vermittelt (Vgl. Kapitel 4.1.3). Die wichtigsten Leistungen sind klar aufgezählt und das Hauptargument „sorglos“ spricht das Bedürfnis der Zielgruppe nach Komfort und Qualität an, gerade im höheren Alter kann sich ein Umzug als schwere körperliche Aufgabe erweisen. Negativ anzumerken ist, dass als Kontaktmöglichkeit nur eine Internetadresse angegeben ist, der hohe Anteil an Senioren in Sachsen-Anhalt, der nicht online ist, sich aber für das Angebot der Firma interessiert, müsste zur Kontaktaufnahme erst anderweitig recherchieren.



Abbildung 70: Pseudo-Seniorenmarketing, eigene Aufnahme am 4.3.2011

Diese Firma versucht halbherzig um ältere Kundschaft zu buhlen, lieblos wurde mit einem Edding einfach nur „für Senioren!“ und „55+“ über die bereits bestehende Werbung geschrieben. Obwohl der Normalpreis für jeden zu gelten scheint, wurde nachträglich noch ein höherer hinzugefügt, um ein spezielles Angebot, bei dem man zwei Euro spart, weil man älter als 55 Jahre alt ist, zu simulieren. Insgesamt macht diese Werbung den Eindruck, als ob die Verantwortlichen von der lukrativen Zielgruppe der Älteren gehört haben, sich aber nicht näher damit beschäftigen wollen und mit minimalem Aufwand ihr reguläres Angebot als seniorenfreundlich darstellen. Dass sich konsumerfahrene Ältere von dieser Werbung angesprochen fühlen, ist zu bezweifeln.

6. Überblick und Schlussfolgerungen

6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass sich die Führungsebene der Unternehmen des Landes bisher nicht nachdrücklich genug mit Senioren als einer speziellen Kundengruppe auseinandersetzt, obwohl Sachsen-Anhalt demografisch schon stark gealtert ist und dieser Prozess noch weiter voranschreitet. Trotzdem gibt es branchenspezifisch positive Beispiele, die den Kern der Seniorenwirtschaft in der Region bilden. Problematisch dabei ist, dass die Kaufkraft in Sachsen-Anhalt größtenteils nicht so hoch ist wie andere, bundesweite Studien über die Seniorenwirtschaft suggerieren. Es existiert jedoch durchaus eine wohlhabende Gruppe der Rentner und Pensionäre im Bundesland. Die Unternehmen müssen sich vermehrt auf ältere Konsumenten – unabhängig von dem finanziellen Anreiz, der durch Fachliteratur zum Thema kaufkraftstarke Best-Ager dargelegt wird – einstellen, da die klassische Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen zahlenmäßig absolut und relativ an Bedeutung verliert. Dabei ist das Bedürfnis der kommenden Generation von älteren Menschen wichtig, dass in Bezug auf die Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen mehr Wert auf Integration statt Separation gelegt wird, denn wie diese Untersuchung gezeigt hat, haben Ältere andere Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen als jüngere Personen. Obwohl die befragten Geschäftsführer ein insgesamt positives Altersbild von ihren Kunden haben, werden diese nicht als für ihr Unternehmen besonders interessante Zielgruppe erkannt. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen keine Relevanz für die Seniorenwirtschaft hatte und damit bei diesen Betrieben eine Anpassung wiederum gar nicht möglich und nötig ist. Bei einigen ist dies jedoch der Fall und genau diese Firmen verpassen zumindest kurzfristig den Trend vom demografischen Wandel ökonomisch zu profitieren, wenn sie nicht im Sinne der Seniorenwirtschaft ihre Produkte bzw. Dienstleistungen hinterfragen. Andere wiederum haben entweder ein Produkt, das perfekt für Senioren geeignet ist oder eine Dienstleistung, die nicht angepasst werden muss. Dessen ist sich die jeweilige Firma meistens bewusst und wirbt bereits um Senioren. Best-Practice Beispiele dazu wurden ausführlich in den jeweiligen Branchen dargestellt. Die aufgezeigten Ergebnisse sind bewusst sehr positiv-lastig um das Potenzial der Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt aufzuzeigen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass alle innerhalb der vorliegenden Arbeit betrachteten Branchen (Einzelhandel, verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe, Gesundheitswesen, Gastgewerbe und Freizeit sowie Dienstleistungen) von älteren Konsumenten profitieren können, es aber auch im Sinne der Seniorenwirtschaft als Querschnitt zwischen den Branchen zu Synergien kommen muss bzw. kommen sollte. Jedoch wird in Sachsen-

Anhalt selbst von den demografiesensibleren Unternehmen bisher nicht in dem Maße um Senioren geworben, wie es die Fachliteratur dazu empfiehlt. Der demografische Wandel sollte als wirtschaftsprägender Faktor von den kleinen und mittleren Unternehmen genutzt werden, dies ist im Bundesland bisher erst ein beginnender Prozess. Die Kenntnisse über den demografischen Wandel sind momentan auf Themen wie Fachkräftemangel fokussiert und das Bewusstsein über Auswirkungen auf der innerbetrieblichen Seite sind stärker verankert als auf der nachfrageorientierten Seite (z.B. sind keine Publikationen zur Seniorenwirtschaft selbst bei fast allen erhobenen Best-Practice-Beispielen bekannt gewesen).

6.2 Handlungsempfehlungen

Der Entwurf eines „Leitbildes Seniorenwirtschaft“ ist auf politischer Ebene zu empfehlen, z.B. unter Einbezug von Seniorenbeiräten. Dieses Leitbild sollte drei Hauptziele verfolgen:

- a) Die Beschäftigung in den jeweiligen Branchen erhöhen.
- b) Den Unternehmen vermitteln, dass die Seniorenwirtschaft durch den demografischen Wandel eine Chance bietet.
- c) Die Seniorenwirtschaft in ihrer Gesamtheit fördern.

Das erste Ziel, **Beschäftigung in den jeweiligen Branchen erhöhen**, verfolgt eine erhöhte Nachfrage nach demografiesensiblen Produkten und Dienstleistungen zu generieren, damit wird die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter der Seniorenwirtschaft im Land gestärkt. Neugründungen bzw. Ansiedlungen von Firmen gilt es zu unterstützen, entsprechende Unternehmen müssen gefördert werden. *Zielführend* muss für bestehende Unternehmen eine Art „Imagekampagne“ organisiert werden, die hilft entsprechende Produkte adäquat zu vermarkten.

Das zweite Ziel, **Unternehmen vermitteln, dass die Seniorenwirtschaft durch den demografischen Wandel eine Chance bietet**, kann erreicht werden, in dem die Kammern, in denen die jeweiligen Unternehmen organisiert sind, das Thema Seniorenwirtschaft transportieren, damit die Geschäftsführer den Zukunftsmarkt als reelle Chance betrachten. Dabei sollte beispielsweise die Wirtschaftsförderung Alterung nicht nur als Risiko sehen, sondern auch als Potenzial herausheben. Gewissermaßen *zielführend* wird sich die Etablierung der Seniorenwirtschaft als „Marke“ erweisen, wenn Unternehmen des Landes im Rahmen dessen einheitlich auftreten und somit ein „Zusammengehörigkeitsgefühl“ entsteht und ein Aufbruchsstimmung in der Wirtschaft aktiviert werden kann. Damit werden mehr Unternehmen die demografischen Bedingungen als Markt erkennen und dies ausnutzen wollen. Erstrebenswertes Ideal sollte ein Paradigmenwechsel von der Einstellung „Überalterung als Problem“ hin zu „Alterung als wirtschaftliches Potenzial“ sein. Bisherige und zukünftige Leistungen könnten in Form eines jährlichen Unternehmenspreises gewürdigt werden.

Das dritte Ziel, **Seniorenwirtschaft fördern**, kann erreicht werden, indem diese Querschnittsbranche durch Modellprojekte stimuliert wird. Dazu ist eine Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft von Bedeutung. *Zielführend* muss eine „zentrale Koordinationsstelle“, die organisiert und vermittelt (Informationsaustausch, Vernetzung von Unternehmen, einheitliche Außendarstellung) geschaffen werden.

Auf unternehmerischer Ebene lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen verwirklichen, einige Branchen sollen als Beispiele dienen:

Der **Einzelhandel** sollte Mitarbeiter im Umgang mit modernen Altersbildern schulen, z.B. über Weiterbildungen der Institution „Bildungszentrum des Einzelhandels Sachsen-Anhalt“. Dies würde Geschäfte des Bundeslandes in Bezug auf Senioren als Kundschaft stärken. Wichtig im Sinne einer Inklusion ist es auch nicht nur Produkte und Dienstleistungen für den wohlhabenderen Teil der Gesellschaft anzubieten, sondern das Preisniveau so zu variieren, dass der Grundbedarf für alle Älteren erschwinglich ist. City-Gemeinschaften müssen auf kommunaler Ebene für das Thema der Seniorenwirtschaft sensibilisiert werden und könnten in diesem Sinne auch Infrastruktursynergien mit der jeweiligen Stadtplanung abstimmen.

Das **Baugewerbe** muss als oberstes Ziel verfolgen, Angebote alternativer Wohnformen attraktiver zu gestalten. Synergieeffekte sind hier vor allem mit Dienstleistungsangeboten zu erwarten, Anbieter sollten hier Verknüpfungen ermöglichen. Weiterhin müssten bei Bedarf Pflegeleistungen zubuchbar sein, je nach individuellem Bedürfnis. Als das größte Potenzial innerhalb der Branche kann die Ambient-Assistent-Living Technologie angesehen werden, da es auch gleichzeitig Schnittstellen zu eben genannten anderen Branchen bietet. Es besteht jedoch noch erhöhter Forschungsbedarf, um Produkte für die Praxis attraktiver zu realisieren. Vor allem aber muss ein unterstützender Charakter erhalten bleiben und nicht Technologie als Ersatzleistung angesehen werden.

Unternehmen des **Verarbeitenden Gewerbes**, deren Produkte von Älteren konsumiert werden, müssen vor allem die Verpackungen den Erfordernissen des demografischen Wandels anpassen. Die Verpackung und Beschriftung sind elementare Verknüpfungen zum Produkt und haben einen hohen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg. Ein besonderes Augenmerk sollten betroffene Firmen daher darauf legen, wie komfortabel Senioren die Verpackungen öffnen können. Als eine Handlungsempfehlung wurde herausgearbeitet, dass über eine Art Gütesiegel, z.B. in Form eines Aufklebers, den Käufern mitgeteilt wird, dass die Produktverpackung vergleichsweise leicht zu öffnen ist.

Im **Gesundheitswesen** kann dem neugegründeten Netzwerk „Pflegestammtisch Sachsen-Anhalt“ eine Schlüsselrolle zukommen. Vor allem die Etablierung einer regionalen Altenhilfeplanung sollte Priorität haben. Weiterhin müssen Pflegedienste offensiver für sich selbst werben und Konzepte erstellen um Neukunden zu gewinnen. Die bestehenden und guten Angebote, die sie haben, müssen der Öffentlichkeit in einem größeren Rahmen als bisher präsentiert werden, weil momentan noch ein Informationsdefizit z.B. über Angebote der Tagespflege besteht.

In der Branche **Gastgewerbe und Freizeit** muss das Bundesland Sachsen-Anhalt insgesamt herausstellen, dass es eine attraktive Region für ältere Urlauber ist. Als Handlungsempfehlung schlägt der Autor ein von der Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt mbH organisiertes Themenjahr „Barrierearmer Tourismus“ vor, um beispielsweise die Kurorte des Landes zu stärken. Synergien zum Gesundheitswesen könnte der Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e. V. mit Angeboten aus dem Tourismus erzeugen. Insgesamt kann der Tourismus auch intensiver mit kommerziellen Sportangeboten verknüpft werden. Weiterhin müssen sich Hotels auf die ältere Kundengruppe detaillierter einrichten (flexiblere Essenszeiten, wie z.B. ein früheres Frühstück, oder das Anbieten von Kopfhörern bei TV-Geräten, die eine Limitierung der Lautstärke haben).

Die **Dienstleistungsbranche** muss bei der Konzeption von Dienstleistungen die heterogene Gruppe der über 65-jährigen Kundschaft in die Gestaltung mit einbeziehen und vor der Markteinführung mit Älteren testen, ob die Dienstleistung den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht.

Im Zuge des **Seniorenmarketings** sollten die kleinen und mittleren Unternehmen Sachsens-Anhalts den Älteren konkrete Vorteile des eigenen Produktes bzw. der eigenen Dienstleistung verdeutlichen. Hier spielt der Entwurf von ganzheitlichen Marketingkonzepten zur Ansprache von Senioren eine wichtige Rolle. Wünsche und Bedürfnisse der Senioren an Produkte und Dienstleistungen müssen systematisch erfasst und ausgewertet werden. Eine spezifische Marktforschung erfolgt bisher nicht. Unternehmen sollten den Dialog mit ihrer älteren Kundschaft suchen, um zum Beispiel Produkttests durchzuführen. Desweiteren müssen bereits existierende Gütesiegel sowohl unter Unternehmen als auch Verbrauchern bekannter gemacht werden. Es herrscht zum Teil eine hohe Unwissenheit über Angebote bzw. Möglichkeiten seitens der Unternehmen bei bundesweiten, aber auch regionalen Zertifikaten. Auch ältere Verbraucher wissen nicht unbedingt eine entsprechende Auszeichnung zu schätzen und kennen die Hintergründe der Verleihung und damit die Bedeutung der jeweiligen Gütesiegel nicht. Damit kommt den entsprechenden Institutionen, die diese verleihen, eine besondere Verantwortung zu. Die Auszeichnungen müssen eine breitere gesellschaftliche Anerkennung finden.

6.3 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Themas

Um die Forschung über die Seniorenwirtschaft in Sachsen-Anhalt in Zukunft weiter vorantreiben zu können, besteht Bedarf die folgenden drei Punkte intensiver zu bearbeiten:

- Eine Stärke-Schwächen-Analyse einzelner Wirtschaftsabteilungen kann den im Bundesland ansässigen Unternehmen konkrete Potenziale der Seniorenwirtschaft verdeutlichen und stellt daher einen zukünftigen Forschungsbedarf dar.
- Weiterhin sollten Beschäftigteneffekte für das Bundesland durch die Querschnittsbranche der Seniorenwirtschaft errechnet werden, um aufzuzeigen, dass dieses Konzept im weiteren Sinne Arbeitsplätze generiert.
- Da kleinen und mittleren Unternehmen beschränkte, eigene Möglichkeiten im Bereich der Forschung und Entwicklung zur Verfügung stehen, ist eine Untersuchung, welche Bedarfe an Produkten und Dienstleistungen zukünftig vorherrschen, sinnvoll.

Literaturverzeichnis

A.T. Kearney. (2011). *What Do Mature Consumers Want? As people live longer the implications for retailers and manufacturers will be far-reaching*. Abgerufen am 12. Januar 2012 von http://www.atkearney.com/documents/10180/678819/What_Do_Mature_Consumers_Want.pdf

Augurzsky, B. & Neumann, U. (Februar 2005). *Ökonomische Ressourcen älterer Menschen - Regionalwirtschaftliche und fiskalische Effekte einer Förderung der Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen*. Abgerufen am 18. Juli 2010 von http://en.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/rwi-materialien/M_19_Seniorenwirtschaft.pdf

Balderhaar, H., Busche, J., Lemke, M. & Rehn, R. (2006). *Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft - Regionalökonomische Impulse für Stadt und Landkreis Göttingen durch ältere Menschen*. Abgerufen am 18. Juli 2010 von http://www.regionalverband.de/veroeffentlichungen/Potenzialanalyse_Seniorenwirtschaft.pdf

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. (31. Mai 2013). *Zensus 2011 - Personen nach Alter (5 Altersklassen) und Migrationshintergrund für Sachsen-Anhalt (Bundesland)*. Abgerufen am 31. Mai 2013 von https://ergebnisse.zensus2011.de/#dynTable:statUnit=PERSON;absRel=ANZAHL;ags=15;agsAxis=X;xAxis=ALTER_18;yAxis=MIGRATION_18;table

Becker, M & Kownatka, C. (2012). Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten in altersdiversen Belegschaften. In K. Friedrich & P. Pasternack (Hrsg.), *Demographischer Wandel als Querschnittsaufgabe - Fallstudien der Expertenplattform "Demographischer Wandel" beim Wissenschaftszentrum Sachsen-Anhalt* (S. 155-171). Halle (Saale): Universitätsverlag Halle-Wittenberg.

Benz, M. (2010). *Personalmanagement in Zeiten des Demographischen Wandels - Zukünftige Herausforderungen für groß- und mittelständische Unternehmen mit Fokus auf die Zielgruppe der älteren Arbeitnehmer*. Abgerufen am 4. Oktober 2012 von <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2010/2098/2098.pdf>

Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. (Februar 2011a). *Demenz-Report - Wie sich die Regionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf die Alterung der Gesellschaft vorbereiten können*. Abgerufen am 11. Juni 2012 von http://www.berlininstitut.org/fileadmin/user_upload/Demenz/Demenz_online.pdf

Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. (Februar 2011b). *Demenz Report - Tabellarische Übersicht der Regionen*. Abgerufen am 11. Juni 2012 von <http://www.berlin-institut.org/publikationen/studien/demenz-report.html#c3357>

Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. (2006). *Die demografische Lage der Nation – Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?* München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Bertelsmann Stiftung. (2010). *Länderbericht Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 2. September 2010 von http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/laenderberichte/download/pdf/Laenderbericht_Sachsen_Anhalt.pdf

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). (Mai 2002). *Die "Riester-Rente aus Verbrauchersicht - Eine Analyse der Vorsorgeprodukte*. Abgerufen am 6. März 2013 von <http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-2D438037-5D081238/bst/BST-VS-13.pdf>

Bihler, J. (2008). Verpackungen für Best-Ager. In G. Meyer-Hentschel, & H. Meyer-Hentschel (Hrsg.), *Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009* (S. 253-264). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Brünner, B. (1997). *Die Zielgruppe Senioren - Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Buggisch, W. (2007). Die wirtschaftliche Entwicklung und der Strukturwandel in Sachsen-Anhalt bis 2006. In Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, *Statistisches Monatsheft 8/2007* (S. 6-12).

Bundesagentur für Arbeit. (29. Mai 2013). *Arbeitsmarkt in Zahlen - Arbeitsmarktreport Land Sachsen-Anhalt Mai 2013*. Abgerufen am 26. Juni 2013 von <http://www.arbeitsagentur.de/Dienststellen/RD-SAT/RD-SAT/04-Zahlen-Daten-fakten/Generische-Publikationen/01-Arbeitsmarktreport/2013-05-Arbeitsmarktreport-LSA.pdf>

Bundesagentur für Arbeit. (24. Februar 2012). *Mehr offene Stellen in Sachsen-Anhalt - Diskrepanz zwischen Stellen- und Bewerberprofilen wächst*. Abgerufen am 9. Juli 2012 von http://bundesagentur fuer arbeit.de/nn_29402/Dienststellen/RD-SAT/RD-SAT/02-Presse/2012/013-Besetzung-offener-Stellen-in-SA.html

Bundesagentur für Arbeit. (2010). *Zahl der Betriebe und ihrer Beschäftigten nach Betriebsgrößenklassen Land Sachsen-Anhalt*.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (2013). *BAGSO Nachrichten 02/2013*. Abgerufen am 25. April 2013 von http://www.bagso.de/fileadmin/Aktuell/BN/2013/WEB_bagso_nachrichten_ausgabe_02_2013.pdf

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (2012). *Ältere Menschen IN FORM durch Serviceangebote? Erhebung zum Dienstleistungsangebot für zuhause lebende ältere Menschen und begleitende Maßnahmen der Gesundheitsförderung im kommunalen Setting*. Abgerufen am 17. Januar 2013 von http://projekte.bagso.de/fileadmin/user_upload/redaktion/Fit_im_Alter/Befragung/Auswertung_Online_Befragung_20.12.2012_final_01.pdf

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (November 2007a). *Bericht zur Befragung "Supermarkt - alles super?"*. Abgerufen am 22. Februar 2012 von http://www.bagso.de/fileadmin/Aktuell/Einkaufen/Supermarkt_Bericht_Kurzfassung3.pdf

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (9. Januar 2007b). *Die BAGSO Umfrage: "Ältere als Bankkunden" - Die Ergebnisse*. Abgerufen am 17. April 2012 von <http://www.bagso.de/aktuelle-mitteilung-auf-der-bagso-homepage/news/die-bagso-umfrage-aeltere-als-bankkunden.html>

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (2004). *Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen - Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops*. Abgerufen am 4. August 2010 von http://www.bagso.de/fileadmin/Aktuell/Publikationen/Nutzergerechte_Produkte_Dienstleistungen.pdf

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (Dezember 2003). *Beschwerdepool für ältere Verbraucher - Ergebnisse der Befragung zum Thema Verpackungen*. Abgerufen am 22. Februar 2012 von http://www.bagso.de/fileadmin/Aktuell/Verbraucherforum/Verpackungen_Ergebnisse_Langfassung_01.pdf

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. (2012). *Haushalte Länder/Bund*. Abgerufen am 26. November 2012 von http://www.bbsr.bund.de/cIn_032/nn_22710/BBSR/DE/Raumbeobachtung/UeberRaumbeobachtung/Komponenten/Raumordnungsprognose/Downloads/HH__Land__4HHgr,templateId=raw,property=publicationFile.xls/HH_Land_4HHgr.xls

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.). (24. April 2013a). *Newsletter "Wirtschaftsfaktor Alter" - Ausgabe 14*. Abgerufen am 24. April 2013 von

<http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/wa/newsletter/newsletter/ausgabe-14-april-2013.html#c506>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (17. April 2013b). *Pressemitteilung: Bundesfamilienministerium und Zentralverband des Deutschen Handwerks zeichnen generationenfreundliche Betriebe aus*. Abgerufen am 18. April 2013 von

http://www.zdh.de/fileadmin/user_upload/themen/Gewerbefoerderung/genfr_betrieb/Pressemitteilung_0417-Generationenfreundlicher_Betrieb.pdf

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2010a). *Potenziale nutzen - Die Kundengruppe 50plus*. Abgerufen am 7. September 2010 von

http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2010b). *Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland - Altersbilder in der Gesellschaft*. Abgerufen am 23. November 2010 von

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Pressestelle/Pdf-Anlagen/sechster-altenbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (September 2007a). *Europäischer Kongress "Demografischer Wandel als Chance: Wirtschaftliche Potenziale der Älteren"*. Abgerufen am 4. August 2010 von

<http://www.perspektive50plus.de/perspektive50plus/content/e141/e8561/e8562/EU-Kongress-Demografischer-Wandel.pdf>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2007b). *Wirtschaftsmotor Alter*. Abgerufen am 4. August 2010 von

http://pluspunkterfahrung.arbeitundleben.de/fileadmin/user_upload/endbericht-studie-wirtschaftsmotor-alterpropertypdfbereichsprachederwbtrue.pdf

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2005). *Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland - Stellungnahme*.

Abgerufen am 4. August 2010 von

<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/fuenfter-altenbericht-stellungnahme-der-bundesregierung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true>

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. (2010a). *Wirtschaftsfaktor Alter - Faktenblatt 3 (Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten)*. Niestetal: Silber Druck oHG.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. (2010b). *Wirtschaftsfaktor Alter - Faktenblatt 6 (Marketing: Die Generation 50plus erreichen)*. Niestetal: Silber Druck oHG.

Bundesregierung. (2012a). *Jedes Alter zählt - Demografiestrategie der Bundesregierung*. Abgerufen am 25. April 2012 von <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Demografiestrategie/Artikel/Anlagen/demografiestrategie-langfassung.pdf>

Bundesregierung. (18. Januar 2012b). *Antwort auf die Große Anfrage der Abgeordneten Franz Müntefering, Sabine Bätzing-Lichtenthäler, Heinz-Joachim Barchmann, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD – Drucksache 17/6377 –*. Abgerufen am 16. Februar 2012 von <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/083/1708372.pdf>

Bundesregierung. (2010). *Stellungnahme der Bundesregierung zum Bericht der Sachverständigenkommission für den Sechsten Altenbericht „Altersbilder in der Gesellschaft“*. Abgerufen am 23. November 2010 von <http://lsr-bw.de/fileadmin/dok/6.%20Altenbericht%20-%20Stellungnahme%20der%20Bundesregierung.pdf>

Bundesverband privater Anbieter sozialer Dienste e.V. (8. Februar 2013). *Sachsen-Anhalt benötigt dringend Pflegefachkräfte*. Abgerufen am 26. März 2013 von http://www.bpa.de/News-detail.12.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5btt_news%5d=952&cHash=407e0b11c9dc9061eaaec27a77e99387

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). (21. Januar 2013). *Aus Politik und Zeitgeschichte - Alternde Gesellschaft (APuZ 4-5/2013)*. Abgerufen am 2. April 2013 von http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2013-04-05_online_v2.pdf

Burmeister, J. (2008). *Radmobilität von Senioren/innen in ländlichen Räumen - Erkenntnisse und Empfehlungen für Bürgerengagement, Selbstorganisation und Vernetzung*. Neubrandenburg: Schriftenreihe der Hochschule Neubrandenburg.

Cirkel, M. (2008). *Seniorenfreundlicher Einzelhandel - Ein Leitfaden für die Praxis*. Abgerufen am 29. November 2010 von <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/2008/cirkel01.pdf>

Cirkel, M., Enste, P. & Paulus, W. (2010). *Wirtschaft und Lebensqualität im demographischen Wandel*. Abgerufen am 21. November 2010 von <http://www.iat.eu/aktuell/veroeff/jahrbuch/gb0809/1-Cirkel-Enste-Paulus.pdf>

Cirkel, M., Hilbert, J. & Schalk, C. (Februar 2004). *Expertise "Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter"*. Abgerufen am 4. August 2010 von

<http://www.bundespruefstelle.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/cirkele-produkte-und-dienstleitungen,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

Commerzbank AG. (2009). *Abschied vom Jugendwahn?* Abgerufen am 8. September 2010 von

https://www.unternehmerperspektiven.de/de/studie/demografischer_wandel/files/studie_7_demografischer_wandel_mai_2009.pdf

DEHOGA Tourismus Baden-Württemberg GmbH. (kein Datum). *Seniorenfreundliche Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe*. Abgerufen am 26. September 2012 von http://www.dehogabw.de/fileadmin/user_upload/Vermarktung/Seniorenfreundliche_Betriebe/Flyer_Seniorenfreundliche_Betriebe_2011.pdf

DEKRA Automobil GmbH. (2011). *VERKEHRSSICHERHEITSREPORT 2011 FUSSGÄNGER UND RADFAHRER - Strategien zur Unfallvermeidung auf den Straßen Europas*. Abgerufen am 17. Oktober 2012 von

http://www.dekra.de/de/c/document_library/get_file?uuid=747ebe18-f10b-41bc-bb12-6a8fb44bf128&groupId=10100b44bf128%26groupId%3D10100&ei=xL0bUM28HYfxsgbU6YHQDA&usg=AFQjCNE1

Deloitte. (November 2012). *Service ist Trumpf: Neue Vermarktungspotenziale bei älteren Mobilfunknutzern*. Abgerufen am 1. März 2013 von

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/12_TMT/2012/DE_TMT_Service%20ist%20Trump_final.pdf

Deloitte. (2005). *Wealth with Wisdom: Serving the Needs of Aging Consumers*.

Abgerufen am 25. Januar 2011 von http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Aging%20Consumer_EN.pdf

Denk, H., Pache, D. & Schaller, HJ (Hrsg.). (2003). *Handbuch Alterssport*. Schorndorf: Hofmann Verlag.

Deutsche Bank Research. (2009). *Aufbruch Ost - Die Wirtschaftsentwicklung in den östlichen Ländern*. Abgerufen am 20. September 2010 von

http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000246030.pdf

Deutsche Bank Research. (2003). *Auf dem Prüfstand der Senioren*. Abgerufen am 20. September 2010 von http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000060519.pdf

Deutsche Rentenversicherung Bund. (20. Mai 2010). *Regionalübersicht Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 4. Februar 2013 von http://forschung.deutsche-rentenversicherung.de/ForschPortalWeb/ressource?key=FI_Regio_Sachs-An_310_100422

Deutsche Rentenversicherung Bund. (2009). *Die Lebenslagen Älterer: Empirische Befunde und zukünftige Gestaltungsmöglichkeiten*. Berlin.

Deutsche Seniorenliga e.V. (kein Datum). *Vitamine, Mikronährstoffe und Co – sind Nahrungsergänzungsmittel für Ältere sinnvoll?* VAbgerufen am 6. März 2013 von <http://www.deutsche-seniorenliga.de/verbrauchertipps/90-vitamine-mikronaehrstoffe-und-co-sind-nahrungsergaenzungsmittel-fuer-aeltere-sinnvoll.html> abgerufen

Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt & WERT.ARBEIT GmbH. (Dezember 2009). *Altenpflege in der Region Magdeburg - im Pflegenotstand?* Abgerufen am 9. Juli 2012 von http://www.arbeit-familie-sachsen-anhalt.de/downloads/Exp_Altenpflege_Magdeburg.pdf

Deutscher Industrie- und Handelskammertag. (16. November 2011). *Demografischer Wandel und Gesundheitswirtschaft - Herausforderungen und Chancen*. Abgerufen am 7. Juni 2012 von <http://www.detmold.ihk.de/datei/doc/3898>

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. (2007). *Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050*. Abgerufen am 4. August 2010 von http://www.diw.de/documents/publikationen/73/55742/diwkompakt_2007-026.pdf

Deutsches Zentrum für Altersfragen. (März 2012). *Statistisches Informationssystem GeroStat*. Abgerufen am 5. Februar 2013 von http://www.gerostat.de/pls/dza/scheduler5?Att_1=REGION&Att_1=D&Att_2=ALTERSGR&Att_2=40-54&Att_3=GESCHLECHT&Att_3=I&Att_4=WELLE&Att_4=2008&Att_1=O&Att_2=40-54&Att_2=55-69&Att_2=70-85&Att_3=I&Att_4=2008&Att_5=MERKMAL&Att_5=TREPPENST_1&Att_5=TREPPENST_1&Att_

Deutsches Zentrum für Altersfragen. (2011). *Die materielle Sicherung im Alter und Altersarmut*. Abgerufen am 9. Mai 2011 von http://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Heft_02_2011_Maerz_April_2011_gesamt_PW.pdf

Deutsches Zentrum für Altersfragen (Hrsg.). (2006). *Produkte, Dienstleistungen und Verbraucherschutz für ältere Menschen*. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

Dreyer, A. (2008). *Der demographische Wandel und die Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 13. September 2010 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MB_V/PDF/Raumordnung/Demografie/PDF/DemoTour_2008.pdf

Eitner, C. & Skork, K. (2010). Wirtschaftsfaktor Alter - Markt der Zukunft - Chancen der Gegenwart. *Die Unternehmerin*, S. 38-39.

Eitner, C. (2011). Wie der Einzelhandel neue Kundengruppen gewinnen und halten kann. In G. Hunke, *Best Practice Modelle im 55plus Marketing* (S. 277-288). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eitner, C. (2008). *Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel - Eine qualitative und quantitative Analyse unter zielgruppen- und netzwerkspezifischen Gesichtspunkten*. Abgerufen am 13. Oktober 2011 von http://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/weitere/dissertation_carolineitner.pdf

Ermann, U. (2013). Geographien der Vermarktung und des Konsums. In H. Schmid & K. Gäbler (Hrsg.), *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung* (S. 173-194). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Europäische Kommission. (2006). *Die neue KMU-Definition - Benutzerhandbuch und Mustererklärung*. Abgerufen am 5. Oktober 2010 von http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf

Fachinger, U., Koch, H., Henke, K., Troppens, S., Braeseke, G. & Merda, M. (2012). *Ökonomische Potenziale altersgerechter Assistenzsysteme - Ergebnisse der "Studie zu Ökonomischen Potenzialen und neuartigen Geschäftsmodellen im Bereich Altersgerechte Assistenzsysteme"*. Abgerufen am 23. April 2012 von <http://www.aal-deutschland.de/deutschland/dokumente/Endbericht%20AAL-Marktstudie.pdf>

Fischer, I. (1991). Psychologische Alterstheorien. In W. Oswald, W. Herrmann, S. Kanowski, U. Lehr, & H. Thomaе (Hrsg.), *Gerontologie. Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe* (S. 425-430). Stuttgart: Kohlhammer.

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (Mai 2006a). *Seniorenwirtschaft in Deutschland - Wohnen im Alter*. Abgerufen am 20. Februar 2012 von http://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/heinze/trendreport_wohnen.pdf

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (August 2006b). *Seniorenwirtschaft in Deutschland - Handwerk für ältere Menschen*. Abgerufen am 18. Juli 2010 von <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/2006/cirke101.pdf>

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (November 2006c). *Seniorenwirtschaft in Deutschland - Finanzdienstleistungen im Alter*. Abgerufen am 18. Juli 2010 von http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/uploads/tx_wadownloads/FFG_Trendreport_Finanzdienstleistungen.pdf

Friedrich, K., Knabe, S. & Warner, B. (2012). Demographische Umbrüche und Zukunftsperspektiven im suburbanen Sachsen-Anhalt. In K. Friedrich & P. Pasternack (Hrsg.), *Demographischer Wandel als Querschnittsaufgabe - Fallstudien der Expertenplattform "Demographischer Wandel" beim Wissenschaftszentrum Sachsen-Anhalt* (S. 41-68). Halle (Saale): Universitätsverlag Halle-Wittenberg.

Fucke, B. (2011). Sachsen-Anhalts demografische Wandlung. In Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, *Statistisches Monatsheft Sachsen-Anhalt 01/2011* (S. 5-14). Halle (Saale).

Fucke, B. (2009). Bevölkerungsstruktur Sachsen-Anhalts im Wandel. In Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, *Statistisches Monatsheft Sachsen-Anhalt 08/2009* (S. 5-10). Halle (Saale).

Gassmann, O. & Reepmeyer, G. (2006). *Wachstumsmarkt Alter - Innovationen für die Zielgruppe 50+*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

Gauselmann, K. (18. Dezember 2012). *Senioren-Wohnungen: Verband fordert Umbau-Hilfe*. Abgerufen am 18. Dezember 2012 von <http://www.mzweb.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1355810880595&calledPageId=987490165154>

Gemeinde Hohe Börde (Hrsg.). (2011). *Demografischer Wandel - gemeinsam Strategien finden! Anpassungsstrategien der Gemeinde Hohe Börde an den demografischen Wandel*. Abgerufen am 25. November 2011 von http://www.hoheboerde.de/upload/dokumente/demografischer_wandel/Anpassungsstrategie_HoheBoerde_Endfassung.pdf

Geyer, J. & Steiner, V. (17. März 2010). *Künftige Altersrenten in Deutschland: Relative Stabilität im Westen, starker Rückgang im Osten*. Abgerufen am 8. November 2010 von http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.353479.de/10-11-1.pdf

GfK-Nürnberg e.V. (2013). *Wertschaetzung in verschiedenen Bereichen*. Abgerufen am 17. Juni 2013 von <http://www.markenartikel->

magazin.de/fileadmin/user_upload/medien/Grafiken_Tabellen/GfK_Wertschaetzung_in_verschiedenen_Bereichen.pdf

Gittenberger, E. & Teller, C. (2009). Betriebsspezifisches Kaufverhalten von älteren Konsumenten. In E. Hanappi-Egger & P. Schnedlitz (Hrsg.), *Ageing Society: Altern in der Stadt: aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung* (S. 346-394). Wien: Facultas.wuv.

Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Görg Consulting. (2012). *Namens--Systeme: Einschätzungen und Anforderungen*. Abgerufen am 1. März 2013 von <http://www.goerg-consulting.de/documents/STUDIENamens-Systeme.pdf>

Grimm, B., Metzler, D., Butzmann, E. & Schmücker, D. (2010). Auswirkungen des demographischen Wandels auf touristische Nachfragestrukturen in Deutschland und ausgewählten Quellmärkten. Das zukünftige Reisevolumen und -verhalten verschiedener Altersgruppen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Lucius & Lucius) Jg. 2 Heft 2*, S. 111-132.

Gröppel-Klein, A. (2012). Die komplizierte Beziehung zwischen Marken, Händlern, Altersbildern und älteren Menschen. In Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, *Dokumentation der Konferenz "Altersbilder im Wandel"* (S. 140-160). Berlin.

Halle Sanitätshaus GmbH. (kein Datum). *Unternehmen*. Abgerufen am 16. April 2011 von <http://www.halle-sanitaetshaus.de/unternehmen/unternehmen>

Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (30. August 2012). Abgerufen am 4. Dezember 2012 von http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/pb/site/gen/get/params_Dattachment/1585192/Gesamtdatei.pdf

Harm, K., Jaeck, T., Naß, A. & Sackmann, R. (2010). *Bürgerumfrage Halle 2009*. Abgerufen am 22. September 2010 von <http://www.soziologie.uni-halle.de/publikationen/pdf/1001.pdf>

HASOMED GmbH. (2011). *Unternehmen - Partner für Medizintechnik*. Abgerufen am 2. November 2012 von <http://www.hasomed.de/de/unternehmen.html>

Haverkamp, L. (2011). *Nachfragepotenziale und Absatzchancen des Handwerks im demografischen Wandel - Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte 69*. Duderstadt: Mecke Druck und Verlag.

Heinze, R., Naegele, G. & Schneiders, K. (2011). *Wirtschaftliche Potentiale des Alters - Grundriss Gerontologie Band 11*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Helm, R. & Conrad, D. (Heft 15/2013). Der Fokus Best Ager zahlt sich aus: Ältere Shopper achten auf Kennzeichnung von Lebensmitteln. *Lebensmittelzeitung*, S. 38.

Hoffmann, E. & Romeu Gordo, L. (Januar 2013). *DZA report altersdaten - Heft 1/2013 - Haushaltsbudgets der Bevölkerung im Ruhestand*. Abgerufen am 7. Februar 2013 von http://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Gerostat_Report_Altersdaten_Heft_1_2013.pdf

Hogreve, J., Bilstein, N. & Langnickel, D. (2011). Alter schützt vor Technik nicht? Zur Akzeptanz technologischer Dienstleistungsinnovationen von Senioren. In D. Bieber & K. Schwarz (Hrsg.), *Mit AAL-Dienstleistungen altern. Nutzerbedarfsanalysen im Kontext des Ambient Assisted Living* (S. 32-50). Saarbrücken: iso-institut.

Hökelmann, A., Rehfeld, K., Blaser, P. & Lehmann, W. (5. Dezember 2011). *Ist eine Kombination aus intellektueller und körperlicher Beanspruchung das beste Mittel gegen altersbedingte Leistungsreduktion? Überprüfung eines Strukturmodells zur Altersfitness anhand einer Magdeburger Tanzstudie*. Abgerufen am 19. März 2013 von http://www.forschung-sachsen-anhalt.de/flyer/project_15008.pdf

Holtmann, E., Jaeck, T. & Völkl, K. (2012). *Sachsen-Anhalt Monitor 2012 - Mitten im Land - Blicke auf das Eigene und das Fremde*. Abgerufen am 27. November 2012 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_StK/Dokumente/Sachsen-Anhalt-Monitor_2012.pdf

Holtmann, E., Jaeck, T. & Völkl, K. (2010). *Sachsen-Anhalt-Monitor 2010 - Das Land Sachsen-Anhalt in der Wahrnehmung seiner Bewohner*. Abgerufen am 27. November 2012 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_LpB/Landespolitik/Sachsen_Anhalt_Monitor_2010_II.pdf

HORIZONT. (17. August 2011). *HORIZONT-Exklusivumfrage: Werbung für Best-Ager kommt nicht an*. Abgerufen am 17. Februar 2012 von http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/HORIZONT-Exklusivumfrage-Werbung-fuer-Best-Ager-kommt-nicht-an_102015.html

Hunke, G. (Hrsg.). (2011). *Best Practice Modelle im 55plus Marketing - Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

HWK Halle (Saale), HWK Leipzig, IHK Halle-Dessau, IHK Leipzig (Hrsg.). (Mai 2009). *Wirtschaft in Mitteldeutschland 2009*. Abgerufen am 16. Februar 2012 von

http://www.leipzig.ihk.de/en/Portaldata/1/Resources/dokumente/01_sop/wipo/konjunktur/konjunkturberichte/Wirtschaft_in_Mitteldeutschland_2009.pdf

IDZ DesignPartner GmbH. (30. April 2009). *Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle*. Abgerufen am 16. April 2012 von <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/design-fuer-alle-schlussbericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

IHK Dortmund. (2005). *Marketing im Handel für die Generation 50+*. Abgerufen am 29. Oktober 2010 von <http://www.ostwestfalen.ihk.de/fileadmin/redakteure/starthilfe/ronschke/Branchen/Handel/Seniorenmarketing.pdf>

IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH. (12. Februar 2013). *Novelle der Landesbauordnung berücksichtigt Herausforderungen des demografischen Wandels*. Abgerufen am 20. Februar 2013 von <http://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/Press-Detail.199.0.html?&uid=4924&cHash=e91fc02e14e0c5149abd982504a55325>

Initiative D21 e.V. (2011). *(N)Onliner Atlas 2011*. Abgerufen am 19. Juli 2011 von <http://new.initiatived21.de/portfolio/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf>

Institut VerpackungsMarktforschung GmbH. (kein Datum). *Normen*. Abgerufen am 22. Februar 2012 von <http://www.ivm-childsafe.de/kindergesicherte-verpackungen/normen>

INT - GmbH. (2009). *Bedarfsanalyse des XENOS-Projektes "Interkulturelle Sensibilisierung in der Gesundheits-, Kranken- und Altenpflege im Land Sachsen-Anhalt"*. Abgerufen am 16. April 2013 von http://www.kultursensibel-pflegen.de/assets/files/Bedarfsanalyse_Interk%20Pflege_Endversion_15_09_09_NEU-1.pdf

Jäckel, M. (2009). Ältere Menschen in der Werbung. In B. Schorb, A. Hartung & W. Reißmann, *Medien und höheres Lebensalter - Theorie - Forschung - Praxis* (S. 130-145). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jaroszek, L. & Kröncke, T.-A. (2013). Mangel an altersgerechtem Wohnraum - Ergebnisse für Baden-Württemberg. *ZEWnews Oktober 2013*, 7-8.

KarstadtQuelle Versicherung. (2009). *Die freie Generation - Das Lebensgefühl der Menschen ab 45 Jahre*. Abgerufen am 4. August 2010 von <https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.vILqbaegdC9ICXxcaudKBx3PRACp>

11BLZNWWhhIqBNEM.spool/content/dam/ergodirekt-de/Website/Dokumente/Kranken/PT-PTS-PTM-DZG/freie_generation.pdf

Kessler, E.-M. (2012). Veränderungen von Altersbildern. In C. Tesch-Römer, H-W. Wahl & J. Ziegelmann (Hrsg.), *Angewandte Gerontologie - Interventionen für ein gutes Altern in 100 Schlüsselbegriffen* (S. 614-620). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Kirchmair, R. (2008). *Die Angst der Automobilindustrie vor einem Seniorenauto*.

Abgerufen am 18. Juli 2011 von

<http://sr.oceanweb.de/imgupload/Die%20Angst%20der%20Automobilindustrie.pdf>

Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. & Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH. (2012). *Die Krankenhäuser in Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2025 - Entwicklung von Krankenhausfallzahlen und Krankenhausnachfrage in Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2025*. Halle (Saale).

Krause, S. (2007). *Demographischer Wandel als Herausforderung für*

Unternehmensführung, Produkte und Märkte am Beispiel der BMW Group. Abgerufen am

13. August 2010 von <https://www.schaeffer-poeschel.de/download/leseproben/978-3-7910-2624-4.pdf>

Kruse, A. & Wahl, H-W. (Hrsg.). (2010). *Zukunft Altern - Individuelle und*

gesellschaftliche Weichenstellungen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Kumpmann, I., Günhe, M. & Buscher, H. (April 2010). *IWH-Diskussionspapiere Nr. 8:*

Armut im Alter - Ursachenanalyse und eine Projektion für das Jahr 2023. Abgerufen am

9. August 2011 von <http://www.iwh-halle.de/e/publik/disc/8-10.pdf>

Kuratorium Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern. (2006). *Masterplan*

Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2010. Abgerufen am 21. November

2010 von [http://www.kuratorium-gesundheitswirtschaft-](http://www.kuratorium-gesundheitswirtschaft-mv.de/system/files/Masterplan_GW.pdf)

[mv.de/system/files/Masterplan_GW.pdf](http://www.kuratorium-gesundheitswirtschaft-mv.de/system/files/Masterplan_GW.pdf)

Lamnek, S. (2005). *Lehrbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW. (Mai 2006). *Empfehlungsbroschüre*

"Seniorenmarketing" - unter besonderer Berücksichtigung einer seniorengerechten

Kommunikation und Produktverpackung. Abgerufen am 18. Juli 2010 von

<http://ruhr.seniorenwirt.de/index.php?mode=dload&id=500&sid=07e78246fb242104b2407c296578a1959>

Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH. (22. Januar 2007). *Pressemitteilung:*

Internationale Grüne Woche 2007 zeigt "Herz für Sachsen-Anhalt" - Sachsen-Anhalt

festigt Vorreiterrolle in Sachen "Herzgesunde Nahrungsmittel". Abgerufen am 13. Juli 2011 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Standortkampagne-Bibliothek/Presse/Gruen_Woche2007.pdf

Landtag Nordrhein-Westfalen. (2004). *Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage 25 der Fraktion der SPD Drucksache 13/5109 - Chancen und Entwicklungsperspektiven der Gesundheits- und Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.*

Lehr, U. (2000). *Psychologie des Alterns*. Wiebelsheim: Quelle & Meyer.

Leser, M. (2008). Marketing für Senioreneinrichtungen. In G. Meyer-Hentschel & H. Meyer-Hentschel (Hrsg.), *Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007* (S. 175-194). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Makowka, K. (2007). *Seniorenwirtschaft in der Emscher-Lippe-Region - Potentiale für eine regionale Entwicklung?* Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

Mankiw, N. (2004). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Marquardt, G. & Schmiege, P. (Ausgabe 5/2009). Demenzfreundliche Architektur - Möglichkeiten zur Unterstützung der räumlichen Orientierung in stationären Altenpflegeeinrichtungen. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, S. 1-6.

Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V. (kein Datum). *DemoData*. Abgerufen am 13. März 2011 von <http://www.zdwa.de/cgi-bin/demodata/index.plx>

Messe Düsseldorf GmbH. (24. Februar 2009). *MEDICA.de Business Interviews - Medikamente: "Seniorengerechte Verpackungen werden das Thema der Zukunft"*. Abgerufen am 16. Mai 2012 von http://www.medica.de/cipp/md_medica/custom/pub/content,oid,27710/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang,1

Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (2009). *Seniorenmarketing - Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.). (2008). *Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009 - Unternehmensführung - Forschung - Praxis*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt. (August 2011). *Daten und Trends 2010*. Abgerufen am 6. Juni 2013 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Ministerium_der_Finanzen/Dokumente/Publikationen/Druckdeckblatt_Daten_und_Trends_2011_Broschuere_August.pdf

Ministerium des Innern des Landes Sachsen-Anhalt. (30. Dezember 2010). *Integrationsbericht des Landes Sachsen-Anhalt 2010*. Abgerufen am 16. April 2013 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Ministerium_des_Innern/PDF_Dokumente/Pressereferat/Vorstell._Integrationsbericht_30_12_10/Integrationsbericht.pdf

Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Baden-Württemberg. (2006). *Gesamtbericht Altern und Gesundheit in Baden-Württemberg - Teil 1 und Teil 2*. Abgerufen am 16. April 2012 von http://www.gesundheitsamt-bw.de/SiteCollectionDocuments/40_Service_Publikationen/Gesamtbericht_Altern_und_Gesundheit.pdf

Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. (Dezember 2012). *Ergebnisprotokoll: Demografiewerkstatt "Leben und Wohnen im Alter - Herausforderungen und Lösungsansätze*. Abgerufen am 16. Dezember 2012 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MS/Demografie/Werkstattergebnisse/Leben_und_Wohnen_im_Alter/bfrei/DWLuWiA_Protokoll_final.pdf

Ministerium für Arbeit, Soziales und Gesundheit des Landes Schleswig-Holstein. (Januar 2011). *Jahrbuch 2011 - Netzwerkentwicklung in der Seniorenpolitik*. Abgerufen am 1. März 2013 von http://www.schleswig-holstein.de/MSGFG/DE/Service/Broschueren/PDF/jahrbuchAelterwerdenSH2011__blob=publicationFile.pdf

Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. (6. November 2008). *Aktiv und Selbstbestimmt - Altenhilfe und Pflege im Land Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2020*. Abgerufen am 5. Mai 2012 von http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Seniorinnen_und_Senioren/SeniorenPolitischesProgramm_WEBend.pdf

Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. (2004). *Studie zur Wohnsituation von Seniorinnen und Senioren in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 27. Oktober 2010 von <http://www.sachsen->

anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Seniorinnen_und_Senioren/WohnsituationGCC.pdf

Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. (März 2013). *"Den demografischen Wandel gestalten" - Berichterstattung an den Landtag Sachsen-Anhalt - Demografiebericht*. Abgerufen am 30. April 2013 von [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MB_V/News/PDFs/2013_04_25_Demografie_Bericht_LT.pdf)

[anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MB_V/News/PDFs/2013_04_25_Demografie_Bericht_LT.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MB_V/News/PDFs/2013_04_25_Demografie_Bericht_LT.pdf)

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2010a). *Jahreswirtschaftsbericht 2010 - Fakten und Projekte*. Abgerufen am 17. Januar 2011 von [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/Jahreswirtschaftsbericht_2010_1.pdf)

[anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/Jahreswirtschaftsbericht_2010_1.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/Jahreswirtschaftsbericht_2010_1.pdf)

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2010b). *Exportentwicklung in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 7. September 2010 von <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=pgy3s9t8f5sn>

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2010c). *TOP 10 der Exportländer Sachsen-Anhalts: Jahr 2009*. Abgerufen am 7. September 2010 von [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Top_10_der_Exportlaender_2009.pdf)

[anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Top_10_der_Exportlaender_2009.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Top_10_der_Exportlaender_2009.pdf)

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2010d). *Außenhandel Sachsen-Anhalts nach Warengruppen: Jahr 2009*. Abgerufen am 7. September 2010 von [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Export_Import_Warengruppen_2009.pdf)

[anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Export_Import_Warengruppen_2009.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/weltweit_agieren/Export_Import_Warengruppen_2009.pdf)

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2009a). *Sachsen-Anhalts Wirtschaft im Wandel der Zeit*. Abgerufen am 17. August 2010 von [http://www.sachsen-](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/investieren/Abteilung_1/Referat_16_21/BROSCHUERE_PDF.pdf)

[anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/investieren/Abteilung_1/Referat_16_21/BROSCHUERE_PDF.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/investieren/Abteilung_1/Referat_16_21/BROSCHUERE_PDF.pdf)

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. (2009b). *Analyse der Fachkräftesituation im Land Sachsen-Anhalt und Ausblick bis zum Jahr 2016*. Abgerufen am 17. Januar 2011 von http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_Wirtschaftsministerium/Dokumente_MW/arbeiten_und_ausbilden/Publikationen/53_Fachkraeftebedarfsanalyse_2009-16_LSA_16122009.pdf

Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. (2001). *Handbuch Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 31. Juli 2011 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Files/06_01_04_Handbuch_Gesundheitstourismus_01.pdf

Minnemann, E. (1992). Soziale Beziehungen älterer Menschen. *Altern in unserer Zeit: Beiträge der IV. und V. Gerontologischen Woche am Institut für Gerontologie*, S. 139-150.

Mitteldeutsche Online Medien Ltd. (15. Mai 2006). *Mitteldeutschland: Cluster Ernährungswirtschaft will funktionelle Lebensmittel in Handel bringen*. Abgerufen am 13. Juli 2011 von <http://www.l-iz.de/Wirtschaft/Leipzig/2006/05/Mitteldeutschland-Cluster-Ern-200605151100.html>

Naegele, G. (2010). *Der ältere Verbraucher – "(k)ein unbekanntes Wesen!"* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Naegele, G. & Tews, HP. (Hrsg.). (1993). *Lebenslagen im Strukturwandel des Alters: Alternde Gesellschaft - Folgen für die Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Narten, R. & Scherzer, U. (2007). *Vermeidung von Leerständen durch Wohn- und Serviceangebote für ältere Menschen*. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.

New Business Verlag GmbH & Co. KG. (September 2012). *Healthcare Marketing 9/2012*. Abgerufen am 1. März 2013 von http://www.5050-pr.de/BestAgerKommunikation_HCM_09-2012.pdf

NewMedia Press Quedlinburg. (6. April 2013). *Selling - Demografischer Wandel ist Chance für Bauwirtschaft*. Abgerufen am 8. April 2013 von http://www.mvpo.de/index.php?id=35&tx_ttnews%5Btt_news%5D=19422&cHash=da51a2e772aefcab343cc5fa0599f6a

NORD/LB Regionalwirtschaft. (2011). *Die Gesundheitswirtschaft in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 29. Juli 2011 von https://www.nordlb.de/fileadmin/redaktion/analysen_prognosen/regionalanalysen/Gesundheitswirtschaft_in_Sachsen-Anhalt_032011.pdf

NORD/LB Regionalwirtschaft. (Dezember 2009). *Das Ernährungsgewerbe in Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 13. Juli 2011 von https://www.nordlb.de/fileadmin/redaktion/analysen_prognosen/regionalanalysen/Ernaehrungsgewerbe_in_Sachsen-Anhalt_Dezember_2009.pdf

NORD/LB Regionalwirtschaft. (2007). *Wirtschaft Sachsen-Anhalt - Stärken-Schwächen-Analyse*.

Opaschowski, H. & Reinhardt, U. (2007). *Altersträume. Illusion und Wirklichkeit*. Gütersloh: Primus Verlag.

Ostharzer Volksbank eG. (kein Datum). *Unser Beratungsangebot "Wer rastet, der rostet"*. Abgerufen am 21. März 2012 von http://www.ostharzer-volksbank.de/privatkunden/generation_50_.html

Patzig, W. & Jacob, R. (2002). *Die Wirtschaft in Sachsen-Anhalt – Ein wirtschaftsgeographischer Atlas 1990 – 2000*. Magdeburg: Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt.

Paul-Riebeck-Stiftung zu Halle an der Saale. (Oktober 2013). *Designpreis*. Abgerufen am 7. Oktober 2013 von <http://www.paul-riebeck-stiftung.de/designpreis.html>

Pichler, B. (2010). Aktuelle Altersbilder: "junge Alte" und "alte Alte". In K. Anker & U. Karl, *Handbuch Soziale Arbeit und Alter* (S. 415-425). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pompe, H. (2007). *Marktmacht 50plus - Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Pricewaterhousecoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (2006). *Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie*. Abgerufen am 25. Oktober 2010 von [http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20\(01-06\).pdf](http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20(01-06).pdf)

PRO CARTON Deutschland. (2006). *"Shopper am POS" - Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich*. Abgerufen am 8. Januar 2013 von www.ffi.de/epa_download.php?id=4354

PRO CARTON Deutschland. (2005). *"Verführung erwünscht!" - Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?* Abgerufen am 25. Januar 2011 von http://www.marketing.ch/wissen/verpackung/60plus_ganze%20Studie.pdf

- RADIOTELE AG. (2007). *Babyboomer-Barometer Schweiz: Konsum und Medien*. Abgerufen am 25. Januar 2011 von http://www.cominmagazine.ch/wp-content/uploads/2007/02/Babyboomer-Barometer_07.pdf
- REAL Bau DESSAU GmbH. (kein Datum). *Unsere Traumhäuser auf einen Blick*. Abgerufen am 23. Juni 2011 von http://www.real-bau-dessau.de/uebersicht_Haeuser.htm
- Reeh, T. & Busche, J. (2010). Qualitätsmarketing im Tourismus. Das Gütesiegel 50plus Hotels in Deutschland. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Lucius & Lucius) Jg. 2 Heft 2*, S. 201-206.
- Reisewelt 50plus GmbH. (2013). *Neu auf dem Reisemarkt: Katalog der ReiseWelt50plus 2013/14*. Abgerufen am 17. April 2013 von <http://reisewelt-50plus.de/reisewelt50plus/de/newsdetails/items/neu-auf-dem-reisemarkt-katalog-der-reisewelt50plus-201314.html>
- RKW Kompetenzzentrum. (2011a). *Zukunftsmarkt 50plus: Chancen und Herausforderungen für das Verarbeitende Gewerbe - Konsumgüter, Wohnen und Leben generationengerecht gestalten*. Frankfurt/ Main: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG.
- RKW Kompetenzzentrum. (2011b). *Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen, Wünsche erfüllen - Ältere Gäste begeistern mit Service, Qualität und Komfort*. Eschborn: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG.
- Röhr-Sendlmeier, U. & Ueing, S. (Februar 2004). Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, S. 56-62.
- Roy, K-B. (2002). *Wahlen 2002 in Sachsen-Anhalt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH. (29. Februar 2012). *Volksbanken wollen ihr Angebot stärker auf eine alternde Kundenschaft ausrichten*. Abgerufen am 21. März 2012 von www.saarbruecker-zeitung.de/4201157
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. (Oktober 2011). *Tourismusstrategie Sachsen 2020 - Strategische Handlungsfelder*. Abgerufen am 5. April 2012 von <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/download2.pl?id=1009&navid=1526&lang=de&styp=1>
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.). (2009). *Standort Sachsen - im Vergleich mit anderen Regionen*. Dresden.

Saup, W. (1993). *Alter und Umwelt - Eine Einführung in die ökologische Gerontologie*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Scharfenroth, K. (2011). Wirtschaftsfaktor Alter - Gelingt uns die Nutzung der Chancen des demografischen Wandels? In SPD-Bundestagsfraktion, *Die Chancen des demografischen Wandels nutzen - Ansätze zu einer Erneuerung gesellschaftlicher Solidarität* (S. 61-82). Berlin.

Schilperoord, P. (2006). Vom Ärgernis zur intelligenten Verpackung. In H. Meyer-Hentschel & G. Meyer-Hentschel (Hrsg.), *Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007* (S. 197-208). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Schnell, R., Hill, P. & Esser, E. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schnurr, S. (2011). *Singularisierung im Alter - Altern im Kontext des demographischen Wandels*. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

SCHUFA Holding AG. (2013). *Demografischer Wandel - Chance zur Erneuerung? SCHUFA im Dialog: Dokumentation des SCHUFA Thementages 2012*.

SCHUFA Holding AG. (März 2012). *SCHUFA Kredit-Kompass 2012 - Empirische Indikatoren der privaten Kreditaufnahme in Deutschland - Finanzverhalten der Generation 60+*. Abgerufen am 11. April 2012 von http://www.schufa-kredit-kompass.de/media/teamwebservices/downloads/schufa_kredit-kompass_2012.pdf

Schwender, C. (2009). Technische Dokumentation für Senioren. In B. Schorb, A. Hartung & W. Reißmann, *Medien und höheres Lebensalter - Theorie - Forschung - Praxis* (S. 265-274). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Senf, Y. (2008). *Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing*. Hamburg: Diplomica Verlag.

SevenOne Media GmbH. (2005). *TrendReport - Die Anti-Aging Gesellschaft*. Abgerufen am 26. Oktober 2010 von https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=c475c5ed-64aa-440e-b2a0-dd92a61065ec&groupId=10143

Slotala, L. (2011). *Ökonomisierung der ambulanten Pflege: Eine Analyse der wirtschaftlichen Bedingungen und deren Folgen für die Versorgungspraxis ambulanter Pflegedienste*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V. (2003). *Wohnsituation von Seniorinnen und Senioren in Sachsen-Anhalt (Kurzfassung)*.

Abgerufen am 27. Oktober 2010 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Files/wohnstudie_kurzfassung.pdf

Staatsministerium für Soziales des Freistaates Sachsen. (2009). *Sächsischer Seniorenbericht 2009*. Abgerufen am 26. August 2010 von http://www.familie.sachsen.de/download/familienportal/Saechsischer_Seniorenbericht_2009.pdf

Stadt Dessau-Rosslau. (2011). *Ratgeber für Senioren*. Abgerufen am 4. Juni 2011 von http://www.dessau.de/downloads/Deutsch/Gesundheit-und-Soziales/Seniorenratgeber_2011.pdf

Stadt Halle (Saale). (2010). *Älter werden in Halle (Saale) - Seniorenbericht 2009/2010*. Abgerufen am 26. Januar 2011 von www.halle.de/push.aspx?s=downloads/de/Zielgruppen//Senioren/seniorenbericht_2009_2010.pdf

Stadt Halle (Saale). (2008). *Wohnen & Pflege im Alter*. Abgerufen am 11. Januar 2011 von <http://www.vhs.halle.de/DownLoads/29/senioren-info-halle2008.pdf>

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (27. März 2013). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Bruttoinlandsprodukt*. Abgerufen am 24. Mai 2013 von http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb27_jahrtab65.asp

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (7. Dezember 2011a). *Anteil der Empfänger/-innen von Grundsicherung im Alter (ab 65 Jahren) in % nach Bundesländern am Jahresende*. Abgerufen am 13. Juli 2012 von <http://www.amtliche-sozialberichterstattung.de/Tabellen/tabelleB3.html>

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (21. September 2011b). *Tabelle A.1.1.14 Sachsen-Anhalt: Armutsgefährdungsquote nach soziodemografischen Merkmalen*. Abgerufen am 12. Juli 2012

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (kein Datum). *Großhandel, Einzelhandel und Gastgewerbe 1) - Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 22. März 2012 von http://www.statistikportal.de/statistik-portal/de_zs15_sxa.asp

Statistisches Bundesamt. (18. März 2013a). *Ambulante Pflegedienste und von ambulanten Pflegediensten betreute Pflegebedürftige*. Abgerufen am 3. April 2013 von http://www.gbe-bund.de/oowa921-install/servlet/oowa/aw92/WS0100/_XWD_FORMPROC?TARGET=&PAGE=_XWD_2&OPINDEX=1&HANDLER=_XWD_CUBE.SETPGS&DATACUBE=_XWD_30&D.000=3733&D.001=1

Statistisches Bundesamt. (26. November 2013b). *Datenreport 2013*. Abgerufen am 26. November 2013 von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf?__blob=publicationFile

Statistisches Bundesamt. (17. April 2012). *Umsatzsteuerpflichtige Apotheken (Anzahl und Gesamtumsatz in 1000 Euro sowie durchschnittlicher Umsatz in 1000 Euro)*. *Gliederungsmerkmale: Jahre, Region*. Abgerufen am 30. Januar 2013 von http://www.gbe-bund.de/gbe10/express.prc_expr?p_aid=45102921&p_uid=gastg&p_sprachkz=D&p_var=0&nummer=309&p_indsp=&p_ityp=H&p_hlpnr=2&p_lfd_nr=10&p_sprache=D&p_news=&p_janein=J

Statistisches Bundesamt. (14. November 2011a). *Öffentliche Apotheken und Krankenhausapotheken (Anzahl)*. *Gliederungsmerkmale: Jahre, Region, Art der Apotheke*. Abgerufen am 30. Januar 2013 von http://www.gbe-bund.de/gbe10/express.prc_expr?p_aid=1133111&p_uid=gastg&p_sprachkz=D&p_var=0&nummer=74&p_indsp=&p_ityp=H&p_hlpnr=2&p_lfd_nr=4&p_sprache=D&p_news=&p_janein=J

Statistisches Bundesamt. (14. November 2011b). *Beschäftigte in Apotheken (Anzahl)*. *Gliederungsmerkmale: Jahre, Region, Geschlecht, Berufsbezeichnung, Art der Apotheke*. Abgerufen am 30. Januar 2013 von http://www.gbe-bund.de/gbe10/express.prc_expr?p_aid=45102921&p_uid=gastg&p_sprachkz=D&p_var=0&nummer=82&p_indsp=&p_ityp=H&p_hlpnr=2&p_lfd_nr=8&p_sprache=D&p_news=&p_janein=J

Statistisches Bundesamt. (2010a). *12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Abgerufen am 30. August 2010 von <http://www.destatis.de/laenderpyramiden/>

Statistisches Bundesamt. (2010b). *Statistisches Jahrbuch 2010*. Abgerufen am 16. August 2010 von <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf>

Statistisches Bundesamt. (2009). *Pflegebedürftige nach Bundesländern und Altersgruppe*. Abgerufen am 3. April 2013 von http://www.gbe-bund.de/oowa921-install/servlet/oowa/aw92/dboowasys921.xwdevkit/xwd_init?gbe.isgbetol/xs_start_neu/&p_aid=i&p_aid=89498632&nummer=834&p_sprache=D&p_indsp=741&p_aid=5695609

Statistisches Bundesamt. (o.J.(a)). *Pflegepersonal nach Bundesländern*. Abgerufen am 3. April 2013 von http://www.gbe-bund.de/oowa921-install/servlet/oowa/aw92/WS0100/_XWD_FORMPROC?TARGET=&PAGE=_XWD_2120&OPINDEX=1&HANDLER=_XWD_CUBE.SETPGS&DATACUBE=_XWD_2148&D.001=19&D.991=23744

Statistisches Bundesamt. (o.J.(b)). *Private Pflegeeinrichtungen und verfügbare Plätze nach Jahren und Bundesländern*. Abgerufen am 30. Januar 2013 von http://www.gbe-bund.de/oowa921-install/servlet/oowa/aw92/WS0100/_XWD_FORMPROC?TARGET=&PAGE=_XWD_1602&OPINDEX=1&HANDLER=_XWD_CUBE.SETPGS&DATACUBE=_XWD_1630&D.001=19&D.983=23642

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (5. Februar 2013a). *Strukturkompass - Indikator Dienstleistungsdichte*. Abgerufen am 8. März 2013 von <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/apps/StrukturKompass/indikator/zeitreihe/132>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (4. April 2013b). *Strukturkompass - Indikator Pflegequote*. Abgerufen am 14. Mai 2013 von <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/apps/StrukturKompass/indikator/zeitreihe/117>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (27. März 2013c). *Pressemittteilung: Entwicklung der Wirtschaft 2012 in Sachsen-Anhalt besser als erwartet*. Abgerufen am 6. Juni 2013 von <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2013/03/31.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (24. Januar 2013d). *Pressemittteilung: Erwerbstätigkeit in Sachsen-Anhalt im Jahr 2012 gesunken*. Abgerufen am 6. Juni 2013 von <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2013/01/4.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (8. April 2013e). *Bevölkerung insgesamt, Deutsche und Ausländer nach Kreisen am 30.11.2012*. Abgerufen am 1. Juli 2013 von http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/124/12411/aktuell-Deutsche_Auslaender_nach_Kreisen.html

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (14. März 2012a). *Pressemittteilung: Mehr Umsatz und Beschäftigte in Sachsen-Anhalts Handwerk*. Abgerufen am 16. März 2012 von <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2012/03/20.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2012b). *Vierteljahrbericht im Ausbaugewerbe*. Abgerufen am 2. April 2012 von http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/4/44/441/44131/Vierteljahresbericht_im_Ausbaugewerbe.html

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2012c). *Produzierendes Gewerbe, Handwerk - Beschäftigte, Umsatz im Verarbeitenden Gewerbe sowie im Bergbau und der Gewinnung von Steinen und Erden*. Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2012d). *Binnenhandel, Gastgewerbe - Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten im Kraftfahrzeughandel, Einzelhandel und Gastgewerbe*. Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2012e). *Krankenhäuser nach Trägern und Bettenzahl in Sachsen-Anhalt seit 1991*. Abgerufen am 22. März 2012 von http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/2/23/231/23111/Anzahl_der_Krankenh__user_und_Betten.html

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (August 2012f). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen*. Abgerufen am 27. Juni 2013 von http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6P101_j_2011.pdf

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (8. Oktober 2012g). *Strukturkompass - Indikator Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Bevölkerung insgesamt*. Abgerufen am 16. April 2013 von <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/apps/StrukturKompass/indikator/zeitreihe/108>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (Februar 2011a). *Statistische Berichte DII j/10 - Unternehmen und Arbeitsstätten - Auswertungen aus dem Unternehmensregister*. Abgerufen am 24. März 2011 von http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6D201_j_2010.pdf

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (28. Juli 2011b). *Pressemitteilung: Neue Daten zur Struktur des Handwerks*. Abgerufen am 22. März 2012 von <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2011/07/62.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (29. November 2011c). *Strukturkompass - Indikator Pflegeheimplätze*. Abgerufen am 14. Mai 2013 von <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/apps/StrukturKompass/indikator/zeitreihe/25>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (8. Dezember 2011d). *Pressemitteilung: Landwirtschaftszählung 2010 / Aeikens: Sachsen-Anhalt gut aufgestellt*. Abgerufen am 24. Mai 2013 von <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2011/12/109.html>

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2010a). *5. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/Kreise-5erAG_DE.pdf & [Kreise-5erAG_ST.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/Kreise-5erAG_ST.pdf)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2010b). *Auswertungen zur 5. Regionalisierten Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt*. Abgerufen am 22. Februar 2011 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/BevProg_2025_Analyse.pdf

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2010c). *Bevölkerungsvorausberechnung 2008 bis 2025 nach 5-er Altersgruppen und Geschlecht*. Abgerufen am 30. August 2010 von http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/Kreise-5erAG_ST.pdf

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2010d). *Karte zur Entwicklung der Bevölkerung in Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2025 - Auszug aus der 5. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung*. Abgerufen am 30. August 2010 von http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/Karten/Raumordnung/5_BevProg_LK_2025.pdf

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt. (2010e). *Strukturkompass - Indikator Exportquote*. Abgerufen am 18. August 2010 von <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/apps/StrukturKompass/indikator/zeitreihe/88>

Stiftung Warentest. (2009). Bei Anruf Hilfe - Senioren-Unfallversicherungen. *Finanztest 2/2009*, 66-95.

Stiftung Warentest. (2007). Zielgruppe 60 Plus - Versicherungsschutz für Senioren. *Finanztest 10/2007*, 66-100.

Streifert, G. (2010). Bevölkerungsentwicklung 2009 in Sachsen-Anhalt. In Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (Hrsg.), *Statistisches Monatsheft Sachsen-Anhalt 09/2010* (S. 6-13). Halle (Saale).

Thüringer Allgemeine. (6. August 2011). *Generation Golf Plus*. Abgerufen am 3. April 2012 von http://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2011/20110807_Thueringer_Allgemeine.pdf

TNS Infratest. (2005). *Best Ager-Typologie 2005 - Status Quo und aktuelle Trends*. Abgerufen am 26. Oktober 2010 von http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/semiometrie/pdf/Semiometrie_Best%20Ager.pdf

TouristikPresse.net. (29. Dezember 2011). *"Fisch sucht Fahrrad" ist out - "Schiff mit Fahrrad" ist in*. Abgerufen am 09. Januar 2012 von <http://www.touristikpresse.net/news/34584/Fisch-sucht-Fahrrad-ist-out-Schiff-mit-Fahrrad-ist-in.html>

Union Investment. (2013). *Vorsorgeatlas 2013*. Abgerufen am 12. Juni 2013 von http://unternehmen.union-investment.de/Downloads/UMH/Studien/7171669010098c37225cf4d020a887d9.0.0/Vorsorgeatlas_2013_80dpi.pdf

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (September 2012). *Ältere Menschen als Verbraucher - Potenziale, Risiken und Hürden/Hindernisse*. Abgerufen am 12. Dezember 2012 von <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Altenberichte-Untersuchung-Potenziale-Risiken-vzbv-2012.pdf>

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). (Mai 2005). *Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren - Ergebnisse und Handlungsempfehlungen*. Abgerufen am 20. März 2012 von <http://akademie.whpr.net/upload/docs/AbschlussberichtZielgruppenorientierteVerbraucherarbeit.pdf>

VGH Versicherungen. (15. Oktober 2012). *Presseinformation: Neue Lebensphase – anderer Versicherungsbedarf - Generation 50plus: Schutz und Vorsorge rechtzeitig überprüfen*. Abgerufen am 1. März 2013 von <https://www.vgh.de/web/html/privat/unternehmen/presse/pressemitteilungen/121015/index.html>

Viehweger, A., Brylok, A., Uhlmann, M., Zimmermann, U., Israel, D. et al. (2011). Der Lösungsansatz "Mitalternde Wohnung" im Erwartungsbild der Mieter – Nutzerkostenakzeptanz in sächsischen Wohnungsbaugenossenschaften – Ergebnisse der

Mitgliederbefragung in sächsischen Genossenschaften 2010. In D. Bieber & K. Schwarz, *Mit AAL-Dienstleistungen altern. Nutzerbedarfsanalysen im Kontext des Ambient Assisted Living* (S. 75-96). Saarbrücken: iso-institut.

WAZ NewMedia GmbH & Co. KG. (16. Mai 2013). *Bildungstourismus - Sprachreisen für Senioren sind im Kommen*. Abgerufen am 16. Mai 2013 von <http://www.derwesten.de/reise/sprachreisen-fuer-senioren-sind-im-kommen-id7954928.html>

WAZ NewMedia GmbH & Co. KG. (12. Mai 2011). *Senioren immer öfter Opfer bei Fahrrad-Unfällen*. Abgerufen am 25. August 2011 von <http://www.derwesten.de/auto/senioren-immer-oefter-opfer-bei-fahrrad-unfaellen-id4639046.html>

Weiss, P. (2007). *Demographischer Wandel - Chancen und Herausforderungen für das Handwerk*. Berlin: Zentralverband des deutschen Handwerks.

WELT Online. (10. Februar 2013). *Tourismus-Branche im Land hat noch Service-Defizite*. Abgerufen am 10. Februar 2013 von http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/regiolinegeo/sachsenanhalt/article113518147/Tourismus-Branche-im-Land-hat-noch-Service-Defizite.html

WELT Online. (3. April 2012). *Unfallforscher will "Fahr-Checks" für alle Rentner*. Abgerufen am 3. April 2012 von <http://www.welt.de/politik/deutschland/article106149766/Unfallforscher-will-Fahr-Checks-fuer-alle-Rentner.html>

Westdeutscher Handwerkskammertag. (2010). *Fit für 2025 - Herausforderungen des Demografischen Wandels meistern - Handlungsempfehlungen für Betriebe des Handwerks - Am Menschen*. Abgerufen am 20. Februar 2012 von http://www.handwerk-nrw.de/fileadmin/user_upload/hp_whkt/downloads/aus-weiterbildung/fit-fuer-handlungsempfehlungen-am-menschen-rz_download.pdf

Wirtschaftsförderung Osnabrück. (2006). *Demografischer Wandel und Einzelhandel*. Abgerufen am 8. Mai 2012 von http://www.wfo.de/downloads/WFO-broschuere_Demografischer_Wandel_und_Einzelhandel.pdf

Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland GmbH. (3. Juli 2007). *Ernährungsbranche setzt auf funktionelle Lebensmittel*. Abgerufen am 22. Januar 2013 von <http://www.mitteldeutschland.com/leistungen/news/singleansicht/datum/2007/07/03/ernaehrungsbranche-setzt-auf-funktionelle-lebensmittel-1.html>

Wurm, S., Wiest, M. & Tesch-Römer, C. (Mai 2010). Theorien zu Alter(n) und Gesundheit. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, S. 498-503.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (kein Datum). *Bistech DATENBANK GENERATIONEN-FREUNDLICHER BETRIEBE (Firmenkatalog)*. Abgerufen am 9. Januar 2014 von <http://markenzeichen.bistech.de/firmenkatalog/0>

Zhu, L., Weißenborn, A. & Buscher, H. (2011). *Altersarmut und soziales Befinden in Ost- und Westdeutschland, 1995 und 2009*. Abgerufen am 8. August 2011 von <http://www.iwh-halle.de/e/publik/wiwa/7-11-3.pdf>

Zoch, B. (2011). *Wichtige Trends und daraus resultierende Marktpotenziale für das Handwerk*. Abgerufen am 6. Oktober 2011 von http://www.lfi-muenchen.de/lfi/moe_cms/main/ASSETS/bwl_pdfs/LFI_bwl_Marktpotentiale.pdf

Anhang

Anhang 1: Teilnahme an Workshops, Tagungen und Konferenzen

Veranstalter	Titel	Datum	Ort
Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin	19. Dresdner Arbeitsschutz-Kolloquium: Der demografische Wandel - Herausforderung für die Betriebe der Region	04.11.2010	Dresden
Bundesministerium für Arbeit und Soziales	Fachtagung Demografie in der Arbeitswelt - Den Wandel aktiv gestalten	07.12.2010	Berlin
Initiative Wirtschaftsfaktor Alter	Chancen des demografischen Wandels nutzen	27.01.2011	Dresden
Wissenschaftszentrum Sachsen-Anhalt Lutherstadt Wittenberg e.V.	Statusseminar der Expertenplattform Demographischer Wandel in Sachsen-Anhalt	05.05.2011	Lutherstadt Wittenberg
Universität Bayreuth	Workshop „Demographischer Wandel und unternehmerische Anpassungsstrategien“	25.10.2011	Bayreuth
Verbraucherzentrale Bundesverband	Workshop „Ältere Menschen als Verbraucher“	21.06.2012	Berlin
Messe Düsseldorf GmbH	Fachmesse Rehacare International 2012	12.10.2012	Düsseldorf
Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt	Demografie-Werkstatt „Leben und Wohnen im Alter“	21.11.2012	Magdeburg
Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Magdeburg VWA gemeinnützige Gesellschaft mbH	Der demografische Wandel in Sachsen-Anhalt: Auswirkungen auf die Wirtschaft	10.07.2013	Magdeburg

Anhang 2: Stichprobenziehung der KMU-Befragung mittels CATI

Befragte Betriebe nach Wirtschaftsabschnitt und Beschäftigtengrößenklasse			
WZ 2008		10 - 49 Mitarbeiter	50 - 249 Mitarbeiter
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	2	1
C	Verarbeitendes Gewerbe	137	53
D	Energieversorgung	3	3
E	Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen	16	5
F	Baugewerbe	106	1
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	180	25
H	Verkehr und Lagerei	60	14
I	Gastgewerbe	41	3
J	Information und Kommunikation	13	1
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	9	5
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	13	1
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	46	5
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	50	24
P	Erziehung und Unterricht	50	20
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	66	28
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	7	2
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	24	8
insgesamt zu befragende Betriebe:		831	215

Es wurde eine 10 % Stichprobe aus 83.283 aktiven Betrieben je nach Beschäftigtengrößenklassen & Wirtschaftsabschnitt gezogen, dabei kommt es bei der Gesamtanzahl nach Beschäftigtengrößenklasse (10 – 49 Mitarbeiter: 8.319 aktive Betriebe; 50 – 249 Mitarbeiter: 2.147 aktive Betriebe) je nach Wirtschaftsabschnitt zu Rundungsfehlern.

Anhang 3: Fragebogen Unternehmensbefragung (ohne Modul „Betriebskennzahlen“ und „Betriebsinterne Situation“, da nur das Modul „Absatzorientierung“ einen Bezug zur Seniorenwirtschaft aufweist)

Zum Schluss möchten wir Ihnen noch Fragen zum Absatz Ihrer Produkte und der Zielgruppe Ihres Betriebs stellen.

Modul C Absatzorientierung

15. Beschreiben Sie bitte kurz das Hauptprodukt und/ oder die Dienstleistung, die Ihr Betrieb anbietet!

(offene Frage)

[_____]

15.1 Sind die Abnehmer Ihrer Produkte und/ oder Dienstleistungen Privatkunden oder Geschäftskunden, deren Produkte/ Dienstleistungen einen Altersbezug haben?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein

→ Falls bei Frage 15.1 „Nein“ angekreuzt wird: Befragung beenden, danken und Zusatzfrage stellen.

15.2 Bitte schätzen Sie ein wie relevant Ihre Produkte und/ oder Dienstleistungen für Senioren sind!

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- gar nicht relevant eher nicht relevant eher relevant sehr relevant

→ Falls bei Frage 15.2 „gar nicht relevant“ angekreuzt wird: Befragung beenden, danken und Zusatzfrage stellen.

→ Falls bei Frage 15.2 „eher nicht relevant“ angekreuzt wurde:

15.3. Sind Sie der Ansicht, dass mehr Senioren Ihre Produkte und/ oder Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen würden, wenn diese besser an die Bedürfnisse von Senioren angepasst werden?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein weiß nicht

15.4 Bitte schätzen Sie den Anteil Ihrer Kunden im Alter ab 65 am gesamten Kundenstamm!

(Bitte Anteil in Prozent eintragen)

[_____]

16. Bitte beurteilen Sie nachfolgende Optionen in Bezug auf die Erhaltung und die Verbesserung des Absatzes Ihres Betriebs!

(Bitte nur eine Antwort pro Zeile ankreuzen)

	<i>nicht zweckmäßig</i>	<i>geplant</i>	<i>bereits eingeführt</i>	<i>keine Angabe</i>
<u>Einführung neuer Produkte/ Angebote</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Ansprache neuer Zielgruppen</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>verstärkte Kundenbindung</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>veränderte Werbung</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Sind Sie der Meinung, dass Ihre Produkte (und/ oder Ihre Dienstleistungen) für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet sind?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein keine Angabe

→ Falls bei Frage 17 „Ja“ angekreuzt wurde:

17.1 Wieswegen sind Ihre Produkte (und/ oder Ihre Dienstleistungen) für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet?

(Mehrfachnennungen möglich)

- durch Universal-Design durch zusätzliche Serviceangebote um das Produkt/ um die Dienstleistung
 durch Modularität des Produkts Ausweitung der Produkt-/ Dienstleistungspalette
 keine Angabe

→ Falls bei Frage 17 „Nein“ angekreuzt wurde:

17.2 Warum sind Ihre Produkte (und/ oder Ihre Dienstleistungen) nicht für alle Altersgruppen gleichermaßen geeignet?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Mein Produkt/ meine Dienstleistung soll gar nicht alle Altersgruppen ansprechen. Das Produkt/ die Dienstleistung ist speziell für Senioren konzipiert.
 Das Produkt/ die Dienstleistung ist nicht für Senioren konzipiert, sondern für: [_____].
 keine Angabe

→ Falls bei Frage 17.2 „Das Produkt/ die Dienstleistung ist speziell für Senioren konzipiert“ angekreuzt wurde:

17.3 Bitte erläutern Sie dieses altersspezifische Produkt/ Dienstleistung kurz!

(offene Frage)

[_____]

18. Wurden Produkte/ Dienstleistungen Ihres Betriebs vor der Markteinführung von Senioren auf Tauglichkeit für ältere Konsumenten getestet?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein

19. Worauf beruht Ihr Wissen über die Kundschaft?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Fachverband Erfahrungswissen
 eigene Befragung externe Studien

19.1 Haben Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Konsumenten analysiert?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein Analyse ist geplant keine Angabe

→ Falls bei Frage 19.1 „Nein“ angekreuzt wurde:

19.2 Warum wurde keine Analyse durchgeführt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Die Zielgruppen sind schwer einzuschätzen. bisher keine Zeit für eine Analyse keine finanziellen Mittel Analyse ist nicht notwendig

→ Falls bei Frage 19.1 „Ja“ angekreuzt wurde:

19.3 Haben Sie Senioren nach Wünschen und Bedürfnissen als Konsumenten analysiert?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein Analyse ist geplant keine Angabe

→ Falls bei Frage 19.3 „Nein“ angekreuzt wurde:

19.4 Warum wurde keine Analyse durchgeführt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Diese Zielgruppe ist zu schwer einzuschätzen. bisher keine Zeit für diese Analyse keine finanziellen Mittel Analyse ist nicht notwendig

20. Wird mit einem speziellen Seniorenmarketing um die ältere Kundengruppe geworben?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Nein Ja keine Angabe

→ Falls bei Frage 20 „Ja“ angekreuzt wurde:

20.1 Wie genau wird um die ältere Kundengruppe geworben?

(Mehrfachnennungen möglich)

- mit älteren Modells durch grafische Gestaltung (z.B. Schriftgröße erhöht)
- durch angepasste Kommunikation andere Maßnahme: [_____]
- keine Angabe

→ Falls bei Frage 20 „Nein“ angekreuzt wurde:

20.2 Warum wird nicht um die ältere Kundengruppe geworben?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Mein Betrieb möchte kein Konzept für Seniorenmarketing. Seniorenmarketing ist für die Zukunft geplant.
- anderer Grund: [_____] keine Angabe

Anhang 4: Fragebogen Passantenbefragung

Passantenbefragung

„*Altersspezifisches Konsumverhalten
in Sachsen-Anhalt*“



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Naturwissenschaftliche Fakultät III
Institut für Geowissenschaften
und Geographie
Fachgruppe Wirtschaftsgeographie



laufende Nummer	Standort	Landkreis		
Fragebogennummer:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Name des Interviewers:				
Geschlecht des Interviewten:	<input type="checkbox"/> männlich		<input type="checkbox"/> weiblich	
Datum:				

1. Haben Sie heute früh eine Tageszeitung gelesen?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein keine Angabe

2. Wie stark fühlen Sie sich von Werbung in Printmedien angesprochen?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- sehr stark stark neutral eher nicht gar nicht
-

3.1 In welcher Wohnform leben Sie derzeit?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Mietwohnung Eigentumswohnung Einfamilienhaus
- betreutes Wohnen sonstiges: [_____] keine Angabe

3.2 Wie viel Personen leben in Ihrem Haushalt?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- 1 2 3
- 4 > 4 keine Angabe

3.3 Wie beurteilen Sie folgende Hilfsmöglichkeiten für Ihre Wohnung?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- | | bereits
vorhanden | geplant | nicht
erforderlich | nicht
möglich |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) barrierefreie Einrichtung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) haushaltsnahe Dienstleistungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Hausnotrufsysteme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) sonstiges:
[_____] | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Viele Firmen verschicken per Post neue Produkte an ausgewählte Tester.

Wären Sie grundsätzlich bereit Produkte und/ oder Dienstleistungen eines Betriebs vor der Markteinführung zu testen?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Ja Nein keine Angabe

5. Wie wichtig ist Ihnen eine persönliche Beratung von einem älteren Verkäufer?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- sehr wichtig wichtig neutral weniger wichtig unwichtig
-

6. Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte beim Einkaufen von Lebensmitteln?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

	sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig	unwichtig
a) Lieferservice	<input type="radio"/>				
b) Qualität (z.B. Bioprodukte)	<input type="radio"/>				
c) zusätzlicher gesundheitlicher Nutzen	<input type="radio"/>				
d) kleinere Portionen	<input type="radio"/>				
e) Verpackung leicht zu öffnen	<input type="radio"/>				
f) Verpackung gut lesbar	<input type="radio"/>				
g) günstiger Preis	<input type="radio"/>				
h) regionale Herkunft	<input type="radio"/>				
i) vertraute Marken	<input type="radio"/>				

7. Die Konsumwelt ist in den letzten Jahren deutlich vielfältiger geworden, es gibt mehr Wahlmöglichkeiten. Wie beurteilen Sie diese Veränderungen für sich persönlich?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

Die Orientierung fällt mir insgesamt leichter
 Ich bemerke keine Veränderungen
 Die Orientierung fällt mir insgesamt schwerer

8. Für wie notwendig halten Sie es folgende Warengruppen besser an die Bedürfnisse von älteren Menschen anzupassen?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

	sehr notwendig	eher notwendig	neutral	eher nicht notwendig	nicht notwendig
a) Lebensmittel	<input type="radio"/>				
b) Bekleidung	<input type="radio"/>				
c) Einrichtung und Haushaltsgegenstände	<input type="radio"/>				
d) Gesundheits- und Pflegeprodukte	<input type="radio"/>				
e) Bildungsangebote	<input type="radio"/>				
f) Beherbergungs- u. Gaststättendienstleistungen	<input type="radio"/>				
g) sonstige Dienstleistung: [_____]	<input type="radio"/>				

9.1 Welches Thema ist Ihnen beim Verreisen am wichtigsten?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

Gesundheit (z.B. Kur, Wellness)
 Kultur + Städtereisen
 Sport
 Natur
 sonstiges: [_____]
 keine Angabe

9.2. Welchen Wert legen Sie im Urlaub vor Ort auf Barrierefreiheit?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

	sehr viel	viel	neutral	wenig	gar keinen
	<input type="radio"/>				

10. Würden Sie uns bitte Auskunft darüber geben, in welche Gruppe Ihr monatliches Nettoeinkommen fällt?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

keine Angabe
 unter 500 €
 500 bis unter 1.000 €
 1.000 bis unter 1.500 €
 1.500 bis unter 2.000 €
 2.000 bis unter 2.500 €
 2.500 bis unter 3.000 €
 3.000 bis unter 3.500 €
 über 3.500 €

11. Wie viel Geld haben Sie im letzten Monat (Juli 2012) für folgende Warengruppen oder Angebote ausgegeben?

(Angaben schätzen in €)

- | | |
|---|-----|
| a) Lebensmittel | [] |
| b) Bekleidung | [] |
| c) Warmmiete | [] |
| d) Einrichtung und Haushaltsgegenstände | [] |
| e) Gesundheits- und Pflegeprodukte | [] |
| f) Mobilität | [] |
| g) Kommunikation und Medien | [] |
| h) Freizeit, Unterhaltung und Kultur | [] |
| j) Bildungsangebote | [] |
| k) Beherbergungs- u. Gaststätdienstleistungen | [] |
| l) Dienstleistungen: | [] |
| [] | |

12. In welchem Jahr wurden Sie geboren?

(Bitte Geburtsjahr eintragen)

[]

13. Wie lautet Ihre Postleitzahl?

(Bitte Postleitzahl eintragen)

[]

Notizen zum Interview

Anhang 5: Liste der geführten Experteninterviews

lfd. Nr.	Datum	Gesprächspartner	Funktion/ Position & Institution	Art
01	16.03.2011	Bernd Neumann, Ingelore Maurer	Geschäftsführer 49plus Dienstleistungen GmbH, Pflegedienstleitung	persönlich
02	17.03.2011	Thomas Hausotte	Geschäftsinhaber Getränkeheimdienst Hausotte	persönlich
03	28.04.2011	Andreas Schmidt- Bönisch	Assistent und Vertretung der Geschäftsleitung Halle Sanitätshaus GmbH	telefonisch
04	10.05.2011	Wolfgang Schmidt	Geschäftsführer GALERIA Kaufhof GmbH Filiale 215 Halle	persönlich
05	13.05.2011	Katja Remus	Sales & Marketing der TREUGAST Hotellerie GmbH Dormotel Europa Halle	persönlich
06	01.06.2011	Stephan Michalowski	Geschäftsführer „seniocom“ (Family Immobilien und Technik GbR)	persönlich
07	03.06.2011	Christine Meißner	Mitarbeiterin im AHZ Küchenstudio (Spedition Zurek GmbH)	persönlich
08	03.06.2011	Jean Hauffe	Mitarbeiter Spedition Zurek GmbH	schriftlich
09	28.06.2011	Klaus Jacobs	Geschäftsführer GANG-WAY GmbH	telefonisch
10	30.06. 2011	Brigitte Großmann	Filialeiterin Sachsen-Anhalt- Tours GmbH Filiale Hallesches Seniorenreisebüro	persönlich
11	01.07.2011	Dr. Jens Prantz	Inhaber der Kobold Apotheke Dessau-Roßlau	persönlich
12	11.07.2011	Detlef Klaus	Geschäftsführer Abena GmbH Betriebsstätte Heideloh	persönlich
13	28.07.2011	Renate von Loh	Mitarbeiterin der Mainmetall Großhandelsges. m. b. H. Dessau	persönlich
14	28.07.2011	Lothar Regehr	Inhaber vom Tanzstudio Regehr	persönlich

15	09.08.2011	Dagmar Kühnel	Mitarbeiterin der EuroMed Beratungs- und Handelsgesellschaft mbH Filiale Halle	persönlich
16	15.08.2011	Heike Hilliger	Geschäftsinhaberin Die Dessauer Dienstmänner	telefonisch
17	16.08.2011	Frank Wagner	Frank Wagner Seniorenbetreuungsservice	telefonisch
18	26.08.2011	Veronika Baars	Senioren- und Zielgruppenmanagement der Dessauer Wohnungsbaugesellschaft mbH	persönlich
19	26.08.2011	Thomas Siegel	Inhaber Radprofi	persönlich
20	26.08.2011	Ines Strate	Architektin der REAL Bau DESSAU GmbH	persönlich
21	19.10.2011	Michael Ploss	Geschäftsführender Gesellschafter der Annaburg Porzellan GmbH	telefonisch
22	20.10.2011	Prof. Frithjof Meinel, Enrico Wilde	Dekan Fachbereich Design und Professor für Industriedesign an der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, Künstlerischer Mitarbeiter	persönlich
23	24.10.2011	Prof. Markus J. Seewald	Lehrender im Fachbereich Landwirtschaft, Ökotropologie und Landschaftsentwicklung der FH Anhalt	telefonisch
24	30.11.2011	Nadine Hesse	Mitarbeiterin im Marketing der OptimAL GmbH	schriftlich
25	19.12.2011	Kristin Bosse	Marketing der Stendaler Landbäckerei GmbH	persönlich
26	06.03.2012	██████████	██████████ ██████████	persönlich
27	08.03.2012	Marko Loberenz	Geschäftsleitung T&K Montagedienstleistungen / Logistikservice	telefonisch

28	14.03.2012	Volkmar Hahn	Geschäftsführer der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt	telefonisch
29	27.03.2012	Klaus Raymund	Vertriebsleiter Privatkunden der Osthärzer Volksbank eG	telefonisch
30	30.03.2012	Alexander Fuchs	Geschäftsführer der Wittenberger Werbeagentur CICERO Design	telefonisch
31	09.05.2012	Tiemo Geisler	Geschäftsführer SDU GmbH (Hausnotrufzentrale Halle/Saale)	persönlich
32	30.05.2012	Ingo Teichmann	Verkaufsberater Autohaus Huttenstrasse GmbH	persönlich
33	31.05.2012	Dr. Andre Petrasch	Geschäftsstellenleiter Debeka-Geschäftsstelle Halle	schriftlich
34	14.06.2012	Dr. Werner Stuber	Projektmanager BIO Mitteldeutschland GmbH	persönlich
35	02.07.2012	Franziska Becker	Trainerin Vertrieb & Kommunikation der Firma Geißler & Ulrich GbR (mobilblitz)	schriftlich
36	20.08.2012	Birgit Heyer	Personal- und Ausbildungsleiterin der Primed Halberstadt Medizintechnik GmbH	persönlich
37	23.08.2012	Uwe Koch	Geschäftsführer Möbel Koch	persönlich
38	01.11.2012	Gerhard Riepl	Geschäftsführer ANTERA-Motoren GmbH	persönlich
39	02.11.2012	Marcel Kabel, Dr. Anja Linz-Sonntag	Referent Altenhilfe und Pflege Der PARITÄTISCHE Sachsen-Anhalt, Gemeinnützige Paritätische Sozialwerke PSW GmbH Sozialwerk Altenhilfe	persönlich
40	02.11.2012	Frank Schulze	Geschäftsführer HASOMED GmbH	persönlich
41	22.03.2013	Bernd Göricke	Geschäftsführer Partio Gruppe	persönlich

42	28.05.2013	Jana Wilke	Assistentin der Geschäftsführung Landesverband Hauskrankenpflege Sachsen- Anhalt e.V.	persönlich
----	------------	------------	---	------------

Anhang 6: Beispiel für ein Leitfaden eines qualitativen Interviews

Personen: Klaus Raymund
Institution: Osthärzer Volksbank eG Quedlinburg
Datum: 27.03.2012
Ort: Steinweg 90/91, 06484 Quedlinburg
Uhrzeit: 08.00 Uhr

- Wann und aus welchem Grund hat sich die Osthärzer Volksbank eG entschlossen ein Beratungskonzept für die Generation 50plus anzubieten?
- Was beinhaltet das Konzept, welche Resonanz gibt es?
- Erfolgt eine spezielle Schulung für Berater?
- Glauben Sie, dass Sie als Unternehmen in Zukunft mit Ihrer Produktpalette vom demografischen Wandel profitieren können?
 - ➔ Viele Volksbanken bieten „50+ Angebote“ an, auch in Regionen, die nicht so extrem vom demografischen Wandel betroffen sind – muss in Sachsen-Anhalt noch gezielter auf die wachsende Kundengruppe eingegangen werden, oder sind Sie als Unternehmen ausreichend für die Zukunft aufgestellt?
- In welcher finanziellen Situation befinden sich Senioren in Sachsen-Anhalt momentan?
 - ➔ Befürchten Sie, dass Altersarmut im Zuge des demografischen Wandels in den nächsten Jahren wieder ein zunehmend großes Problem wird?
- Ist das Thema der Zukunft für wohlhabendere Senioren nicht eher Vermögensabbau als -aufbau? Was kann eine Bank zu diesem Thema leisten?
- Wofür geben Ältere Ihr Geld aus, wenn Sie z.B. Kredite aufnehmen?
 - ➔ Problem im Alter einen Kredit aufzunehmen?
- In welchem Maße unterscheidet sich der individuelle Service für ältere Kundschaft zu dem für jüngere Kunden Ihrer Bank?
- Welche Formen der Geldanlagen gibt es, die a) eine Rendite erwirtschaften, b) eine relativ sichere Anlageform sind und c) eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, das Produkt gegen ein anderes auszutauschen?
- Präferieren ältere Anleger eher risikoarme Optionen, die tendenziell weniger Rendite erwirtschaften?
- Welche Rolle spielen Laufzeiten von Anlageformen, welche Präferenzen gibt es?
- Ihr Unternehmen nennt die ältere Generation „Premiumkunden“. Welche Überlegungen stecken hinter dieser Ansprache?
- Sie werben auf Ihrer Website mit dem Slogan „Unser Beratungsangebot: Persönlich, Verbindlich, Vertraulich, Nah.“ - Wie wichtig sind diese Eigenschaften in der Finanzbranche und welche Rolle spielt die Beratung nicht nur in der Filiale, sondern auch bei den Kunden zu Hause?
- Ist die Filiale Ihrer Bank barrierearm gestaltet?
- Sie werben lediglich auf Ihrer Website gezielt mit dem Angebot für Senioren – wären andere Kanäle nicht lukrativer um diese Kundschaft anzusprechen?

- Viele Firmen aus der Region haben Ihre Kunden bzw. Senioren als Kunden nicht analysiert. Welcher Aufwand war das für Ihr Unternehmen und wie hat es davon profitiert?
- Wie wichtig ist es, dass ältere Mitarbeiter eine Beratung von älteren Kunden vornehmen?
 - Bzw. ist nicht eher ein Vertrauensverhältnis und eine „Konstanz“ = Beratung vom selben Mitarbeiter über Jahre hinweg notwendig?
- Gibt es Maßnahmen zur Kundenbindung, z.B. durch spezielle Veranstaltungen?
 - Hat die Bank als Filiale eine soziale Funktion für Senioren, z.B. als „Treffpunkt“?
- In welchem Maße hat Online-Banking unter Älteren in den letzten Jahren zugenommen und wie ist die Prognose für die Entwicklung in den nächsten Jahren?
- Was können deutsche Banken von Modellen aus dem Ausland lernen? In Japan gibt es beispielsweise die Möglichkeit im Alter Immobilien auf Raten wieder an eine Bank zu verkaufen, um durch monatliche Zahlungen die Rente aufzubessern.
- Sind weitere Publikationen wie „Basiswissen Finanzen ab 50“ von der Volksbank allgemein geplant?
- Bitte nennen Sie vier Eigenschaften, die Sie mit Ihren älteren Kunden verbinden!

Anhang 7: Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an eides statt, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Halle (Saale), 18. Juli 2014

Florian Ringel

Anhang 8: Lebenslauf

Florian RINGEL

Diplom Geograph

Geb. am 10. August 1984 in

Dessau



Berufserfahrung & Praktika

Friedrich-Schiller-Universität Jena

seit 10/2013

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

- Institut für Geographie, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie
- Lehr- und Gutachtertätigkeit

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

08/2010 – 07/2013

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

- Institut für Geowissenschaften und Geographie, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie
- Mitarbeit im Forschungsprojekt „Bedeutung des demografischen Strukturwandels für kleine und mittelständische Unternehmen in Sachsen-Anhalt - Eine angebots- und nachfrageorientierte Analyse der Ursachen, Wirkungen und Konsequenzen auf betrieblicher und sektoraler Ebene“
- Dissertation zum Thema „Die Chancen der Seniorenwirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen im Zuge des demografischen Wandels in Sachsen-Anhalt“

Amt für Stadtplanung und Denkmalpflege Dessau-Roßlau

02/2009 – 03/2009

außeruniversitäres Praktikum im Rahmen des Stadtumbaumonitorings

- Kartierung des Wohnungsleerstandes
- Aktualisierung des Leuchtenkonzepts
- Zuarbeit im Tagesgeschäft (raumordnerische Fragestellungen)

Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau

08/2008 – 09/2008

außeruniversitäres Praktikum im Fachbereich Nachhaltige

Energieversorgung

- Erstellung einer Projektdatenbank zur CO₂-Sequestrierung
- Teilnahme an einer Sitzung zum kommunalen Klimaschutzkonzept
- diverse Zuarbeiten an das Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit durch Auswertungen von Fachliteratur

Akademische Ausbildung

Technische Universität Dresden

10/2005 – 07/2010

Diplomstudium Geographie

- Thema der Diplomarbeit: „Armut in Dessau-Roßlau“ – Untersuchung der Wahrnehmung und Bewertung der Armut sowie lokaler Initiativen in Reaktion auf die Armutssituation am Beispiel einer ostdeutschen Mittelstadt
- Nebenfächer: Soziologie, Wirtschafts- und Sozialgeschichte
- Vertiefung: Der demographische Wandel und seine Auswirkungen auf die Städte und Gemeinden der Euroregion Elbe/Labe
- Abschlussnote: 1,6

Bundeswehr

07/2004 - 03/2005

Grundwehrdienst

- 164. SpezPiBtl, Husum
- 174. SpezPiBtl, Dessau

Gymnasium „Walter Gropius“ Dessau

08/1995 - 06/2004

Allgemeine Hochschulreife

- Abschluss: Abitur

Grundschule „Geschwister Scholl“ Dessau

08/1991 - 07/1995

Halle (Saale), 18. Juli 2014