

Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft ?

Michael Cirkel/Michaela Evans/
Josef Hilbert/Karin Scharfenorth

Das öffentliche Bild des Alter(n)s ist derzeit einem grundlegenden Wandel unterworfen. Bis in die Gegenwart werden die Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Arbeits-, Produkt- und Dienstleistungsmärkte von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien eher einseitig unter der Perspektive des Risikos der Finanzierbarkeit der sozialen Sicherungssysteme diskutiert. Begriffe wie die „deformierte Gesellschaft“ oder die „demographische Zeitbombe“ machten die Runde. In jüngster Zeit mehrten sich jedoch die Stimmen, welche das Alter(n) weniger als Bedrohung oder Last denn als Chance, produktive Kraft und als Herausforderung für Wirtschaft und Beschäftigung begreifen. Gelingt eine Aktivierung der Seniorenwirtschaft, kann mit deutlichen Gewinnen am Arbeitsmarkt gerechnet werden.

1

Das Altern im Paradigmenwechsel: Nicht nur Last – auch Chance

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

1.1 ALTER ALS TRIEBKRAFT FÜR WIRTSCHAFT UND BESCHÄFTIGUNG

Jean Fourastié sagte in der Mitte des letzten Jahrhunderts die Dienstleistungsgesellschaft vorher (Fourastié 1969). Was er nicht wissen konnte: Der demographische Wandel könnte seiner Prognose zur Gültigkeit verhelfen. Das Altern der Gesellschaft bietet große Chancen für verschiedenste Dienstleistungen (Cirkel et al. 2004). Verantwortlich dafür sind die folgenden demographischen Entwicklungstrends:

- Das dreifache Altern der Bevölkerung, d.h. die Zahl älterer Menschen wird sowohl absolut als auch in Relation zur Gesamtbevölkerung weiter zunehmen; zudem wird die Zahl der hochaltrigen Menschen über 80 Jahren deutlich ansteigen;
- die Phase, in der die älteren Menschen die Gesellschaft quantitativ dominieren, steht noch bevor und wird bis in die zweite Hälfte dieses Jahrhunderts ein bestimmender Faktor sein;
- das Verhältnis zwischen der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter und den Senioren wird sich in den nächsten Jahren nachhaltig verändern.

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

Zudem wird sich in den nächsten Jahrzehnten die Altersstruktur der Bevölkerung nachhaltig verschieben. Zurzeit entfallen auf 100 Personen im erwerbstätigen Alter von 20 bis 59 Jahren ca. 41 Menschen im Alter von über 60 Jahren. Dieser so genannte Altenquotient wird bis zum Jahr 2020 den Wert 52,8 erreichen und nimmt

Michael Cirkel, Diplom-Sozialwissenschaftler, Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW, Gelsenkirchen. Arbeitsschwerpunkte: Seniorenwirtschaft, Seniorenmarketing, Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.

e-mail: cirkel@iatge.de

Michaela Evans, Diplom-Sozialwissenschaftlerin, Institut Arbeit und Technik (IAT), Gelsenkirchen, Forschungsschwerpunkt Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität. Arbeitsschwerpunkte: Regionalentwicklung und Gesundheitswirtschaft, Personenbezogene Dienstleistungsarbeit, Qualifizierung in der Gesundheitswirtschaft.

e-mail: evans@iatge.de

Josef Hilbert, PD Dr., Privatdozent an der Universität Duisburg-Essen und Direktor des Forschungsschwerpunktes Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität am IAT. Arbeitsschwerpunkte: Gesundheitswirtschaft, Alternde Gesellschaft, Strukturwandel und Strukturpolitik.

e-mail: hilbert@iatge.de

Karin Scharfenorth, Dr., rer. soc., Sozial- und Seniorenwirtschaftszentrum (SWZ), Gelsenkirchen. Arbeitsschwerpunkte: Gesundheitswirtschaft, Seniorenwirtschaft, Qualitätsmanagement in der Gesundheitswirtschaft.

e-mail: scharfenorth@swz-net.de

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

Alter in Jahren (Anteil an der Gesamtbevölkerung in %)	2000	2020	2050	Zu-/Abnahme 2000–2050 (in %)
Bevölkerungszahl insgesamt	82.163.475	80.339.100	70.381.400	–14.3
60 und älter	18.881.148 (23.0)	22.886.300 (28.5)	25.199.500 (35.8)	+ 33.5
80 und älter	2.934.837 (3.6)	5.068.300 (6.3)	7.922.200 (11.3)	+ 169.9
90 und älter	497.343 (0.65)	771.200 (1.0)	1.482.600 (2.1)	+ 198.1
Altenquotient ¹	41.3	52.8	74.7	–

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

WSI Hans Böckler
Stiftung

bis 2050 auf 74.7 zu, dann sind die geburtenstarken Jahrgänge im Rentenalter. Zugleich wird die Zahl der 80-Jährigen und Älteren von heute knapp 4 % der Bevölkerung (ca. 3 Mio. Menschen) auf ca. 5 Mio. (6,3 % der Bevölkerung) im Jahr 2020 und etwa 7,9 Mio. oder 11,3 % der Bevölkerung im Jahre 2050 ansteigen (Tabelle 1). Die Altersphase wird sich durch die Verbesserung der Lebensbedingungen, den medizinisch-technischen Fortschritt und bei angenommenem früheren Eintritt in den Ruhestand zeitlich ausdehnen, nicht selten auf 30 Jahre und mehr. Der Trend der Feminisierung des Alters wird sich abschwächen, der Frauenanteil aber weiterhin überproportional bleiben. Neben der demographischen Entwicklung begründen insbesondere die folgenden Entwicklungstrends die positiven wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Aussichten der Seniorenwirtschaft:

GRENZEN INFORMELLER DIENSTLEISTUNGEN

Im Falle der Unterstützungsbedürftigkeit können ältere Menschen in Deutschland traditionell oftmals auf starke familiäre Netzwerke zurückgreifen. Ein großer Teil der Hilfs- und Pflegedienstleistungen wird noch immer informell erbracht. Dies zeigt sich unter anderem in der Pflegestatistik. Rund 70 % der Pflegebedürftigen werden zu Hause versorgt und davon gut zwei Drittel durch Angehörige (StBA 2003b, S. 8). Über 80 % der 40- bis 60-Jährigen erbringen im Durchschnitt 6,5 Stunden pro Woche an Pflege- und Hilfsleistungen für ihre Eltern und Schwiegereltern (Borchers 1997, S. 86 ff.). Die familiäre Unterstützung wird vor allem von Frauen geleistet. Sowohl vollzeit- als auch teilzeitbeschäftigte verheiratete Frauen der mittleren Jahrgänge

(40 bis 65) geben ihre Berufstätigkeit oft vollständig auf bzw. unterbrechen sie, wenn sie eine pflegebedürftige Person im Haushalt haben (Schneider et al. 2001, S. 373 ff.). Durch das abnehmende Hilfspotenzial der mittleren Generation geraten diese informellen Unterstützungsnetzwerke jedoch zunehmend an ihre Kapazitätsgrenzen. Bedingt durch den demographischen Wandel, die Verknappung des Erwerbspersonenpotenzials und die steigende Frauenerwerbsbeteiligung wächst die Belastung der mittleren Altersgruppen hinsichtlich der Sorge für Kinder und Eltern. Trotz der nachhaltigen familiären Bindungen (Hoff 2003) ist von einer erheblichen Ausweitung des Anteils professionell versorgter hilfs- und pflegebedürftiger älterer Menschen auszugehen (Deutscher Bundestag 2002, S. 241 ff.).

ALTER IST NICHT GLEICH ALTER

Alter ist nicht als eine homogene Kategorie zu begreifen, sondern es findet eine Ausdifferenzierung von Altersgruppen statt. In der oftmals mehrere Jahrzehnte umfassenden Zeitspanne, die mit dem Altersbegriff umschrieben wird, sind unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichen Hintergrund, unterschiedlichen Sozialisationen, Konsum- und Technikerfahrungen und Wertevorstellungen vertreten. Hier ergeben sich oft bei relativ geringen Altersunterschieden sehr verschiedene Erfahrungshintergründe und damit auch unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensmuster und letztlich Konsumgewohnheiten, die bei der Entwicklung von Dienstleistungen für Senioren zu berücksichtigen sind (Cirkel/Gerling 2001, S. 177 ff.). Eine pauschalisierende Betrachtung wird diesen vielschichtigen Lebenslagen und -stilen der älteren Generationen

nicht gerecht. Das öffentliche Bewusstsein sowie Wirtschaft und Politik tendieren jedoch dazu, Alter als eine relativ homogene (wirtschaftliche) Kategorie zu begreifen. Diese so genannten männlichen und weiblichen „Senioren“ aber sind in unterschiedlichste Milieus mit differenzierten Aktivitäts- und Entfaltungschancen zu unterteilen. Auch die in der Vergangenheit von der Werbebranche entworfenen Bilder der „Neuen Alten“ die gesund, unternehmenslustig, lebensbejahend und wohlhabend ihre Freizeit konsumierend verbringen – sprich stereotyp junggebliebene Alte – passen genauso wenig zur Realität wie das defizitorientierte Bild vom gebrechlichen, einsamen alten Menschen. Der Wandel im Selbstbild der Senioren geht einher mit wachsenden Ansprüchen an Produkte, Dienstleistungen und Service, aber auch an ihre gesellschaftliche Einbindung und Einflussnahme.

GESTIEGENE ALTERS-EINKOMMEN

Die wirtschaftlichen Potenziale der Älteren werden durch die Analyse ihrer Einkommens- und Vermögensverteilung weiter verdeutlicht. Experten schätzen die Bedeutung des privaten Konsums Älterer als die wichtigste wirtschaftliche Triebkraft für die Zukunft ein (GfK 2002). Nach Abzug der festen Lebenshaltungskosten stehen der Gruppe der über 50-Jährigen jährlich über 116 Mrd. €, den über 60-Jährigen immer noch fast 100 Mrd. € zur Verfügung. In der Altersklasse der besonders umworbenen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen „nur“ ca. 45 Mrd. € (Cirkel et al. 2004, S. 15 ff.). Auch die Ergebnisse der 2003 vom Gesundheitsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (MGSFF NRW) veröffentlichten Repräsentativuntersuchung zur Einkommenssituation älterer Menschen belegen diese Daten. Obwohl sich die Studie nur auf Nordrhein-Westfalen bezieht, können die Ergebnisse durchaus als stellvertretend für die materielle Situation der Menschen ab 55 Jahren, zumindest in den alten Bundesländern, gewertet werden. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in Haushalten mit einer Bezugsperson über 55 Jahren liegt bei 2.550 € im Monat. Nach Abzug der fixen Kosten steht den Haushalten Älterer ein durchschnittlicher Betrag von 1.492 € zur Verfügung, von denen allerdings noch Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel, Reinigungsmittel etc. bestritten werden

müssen. Vor allem Haushalte allein stehender Frauen weisen allerdings ein deutlich unterdurchschnittliches Einkommen auf (MGSFF 2003).

Die Konsumpotenziale älterer Menschen werden nicht nur durch ihr regelmäßiges Einkommen bestimmt, sondern auch durch das im Laufe des Lebens gebildete Vermögen. Gerade die jüngere Senioren-generation profitiert dabei von den Hinterlassenschaften der Aufbaugeneration und hat bereits geerbt oder erwartet ihr Erbe. Vergleicht man allein das Geldvermögen nach Altersgruppen, zeichnet sich eindeutig die gute finanzielle Lage der über 50-Jährigen ab. Diese Altersgruppe verfügt insgesamt über 61 % des gesamten Geldvermögens (Michael 2003). Gleichwohl darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass es auch von Armut betroffene ältere Menschen, insbesondere Frauen, in unserer Gesellschaft gibt. Instabile Beschäftigungskarrieren und die damit verbundenen Risiken einer kontinuierlichen Alterssicherung wecken die Befürchtungen, dass der Anteil der ärmeren älteren Menschen zukünftig wieder wachsen könnte. Die Vermeidung von Armut durch eine zukunftsfähige Alterssicherung ist somit eine wesentliche Gestaltungsherausforderung.

1.2 BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE IM SPIEGEL DER STATISTIK

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

Doch mit dieser Statistik wird lediglich ein Teil der demographisch ausgelösten Beschäftigung dargestellt. Darüber hinaus ist von weiteren demographisch bedingten Dienstleistungen auszugehen, die allerdings statistisch schwer fassbar sind, weil

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

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

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

2) Regionaldirektion NRW der BA, Berechnungen IAT, gerundet.

Quelle: Regionaldatenbank „Arbeitsmarkt“ des WZB auf der Basis der Daten zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung der Bundesanstalt für Arbeit

WSI Hans Böckler Stiftung

die altersspezifische Nachfrage nicht von der Gesamtnachfrage getrennt werden kann.

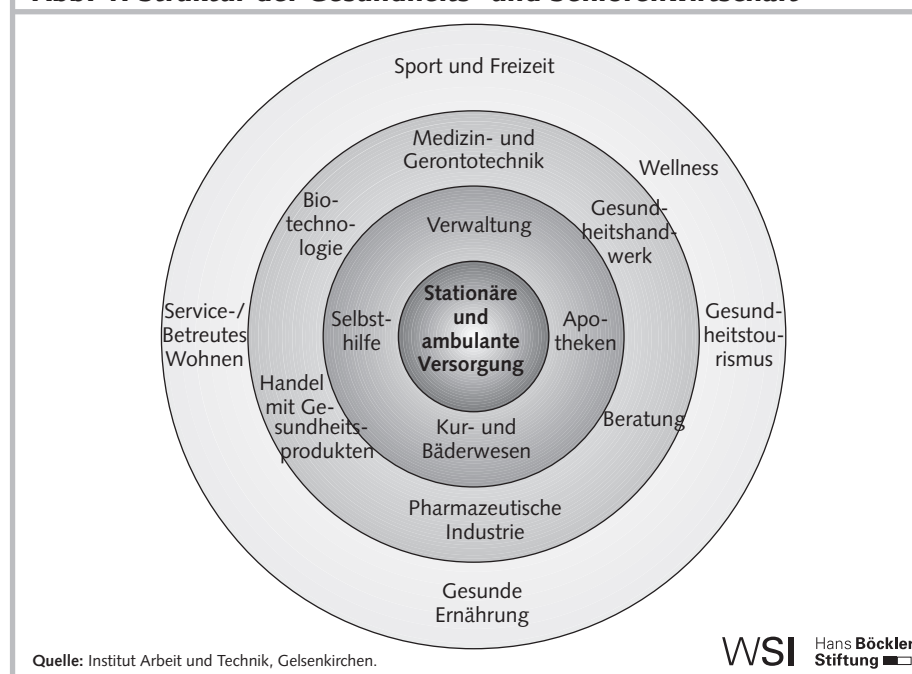
2 Ausgewählte Dienstleistungsfelder der Seniorenwirtschaft

Die Seniorenwirtschaft (FfG/IAT 1999, S. 4 ff.) umfasst Leistungen aus verschiedenen Branchen und weist erhebliche Überschneidungen mit der Gesundheits- und Freizeitwirtschaft auf (GSW 2000). Um den Kernbereich der ambulanten und stationären medizinischen und pflegerischen Versorgung sowie Rehabilitation gruppie-

ren sich verschiedenste Zuliefer- und Randbereiche, die erhebliche demographisch bedingte Entwicklungspotenziale für Umsatz und Beschäftigung aufweisen (Abbildung 1). Besondere Potenziale für die Entstehung neuer Arbeitsplätze werden in der Bereitstellung von Verbunddienstleistungen und im Zusammenwachsen von (technischen) Produkten und Dienstleistungen zur Befriedigung eines „komplexen Nutzens“ gesehen (Heinze/Helmer-Denzel 2004).

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

Abb. 1: Struktur der Gesundheits- und Seniorenwirtschaft



WSI Hans Böckler Stiftung

2.1 WOHNEN IM ALTER

Der Anteil allein lebender Älterer nimmt immer weiter zu. Die meisten Seniorinnen und Senioren in Deutschland leben in kleinen Privathaushalten – Ende der 90er Jahre rund 32 % der 60-Jährigen und Älteren in Single-Haushalten und 56 % in Zweipersonenhaushalten (Deutscher Bundestag 2001, S. 212 ff.). Für die Zukunft wird erwartet, dass sich dieser Trend im Wesentlichen fortsetzt (Bucher/Schlömer 1999, S. 781).

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

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

Zu Letzteren gehört z.B. der Haus-Notruf, der in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr Verbreitung gefunden hat. Während Ende der 90er Jahre noch von 100.000-150.000 Haus-Notruf-Teilnehmern und Teilnehmerinnen ausgegangen wurde, meldet der Bundesverband Hausnotruf inzwischen 250.000 Nutzer bzw. 2 % der Bevölkerung 65+. Dies sind allerdings immer noch deutlich weniger als in anderen europäischen Ländern. Im Vereinigten Königreich sind bereits 13 % der 65-Jäh-

rigen und Älteren an ein Haus-Notruf-System angeschlossen (Heinemann 1999; Bundesverband Hausnotruf 2004).

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

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

Die Idealvorstellung der unterstützten Wohnwelten steht allerdings noch am Anfang (Fraunhofer-Gesellschaft 1997; Meyer et al. 1997). Die weiteste Verbreitung hat sicherlich noch die barrierefreie Wohnraumanpassung, die ein enormes Marktfeld z.B. für Handwerksleistungen bietet. Technisch ist bei der Modernisierung von Wohnungen sehr viel möglich. Bislang jedoch ist es den anbietenden Branchen noch nicht gelungen, auf breiter Basis den Zugang zu den Kunden zu finden. Viele Unternehmen wissen weder, welche technischen Möglichkeiten bestehen,¹ noch verfügen sie über das notwendige Wissen über die Bedarfe älterer Menschen und geeignete Vermittlungsformen, um Senioren für solche Angebote zu interessieren (Cirkel et al. 2004, S. 61).

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

2.2 FREIZEIT UND TOURISMUS

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

Die höchsten Ausgabenanteile in den Seniorenhaushalten nach Sicherstellung der Grundbedürfnisse Wohnen und Ernährung finden sich im Bereich Reise und Tourismus. Für diese Aktivitäten werden

¹ Die High-Tech-Varianten finden sich in Deutschland fast nur im Labor, vereinzelt in Pilotprojekten, wie z. B. dem Innovationszentrum Intelligentes Haus des Fraunhofer-Instituts Mikroelektronische Schaltungen und Systeme in Duisburg (Scherer 2000).

12,4 % des gesamten frei verfügbaren Einkommens aufgewendet (MGSFF NRW 2003). Vor allem die jüngeren Senioren sind häufig auf Reisen, allerdings reisen ca. 39 % der über 50-Jährigen nicht mehr – auf Grund von körperlichen Einschränkungen, Sicherheitsbedenken u.ä. Die in Nordrhein-Westfalen befragten Haushalte dokumentieren die große Bedeutung des Reisens durch ihre Reiseaufwendungen von durchschnittlich 2.213 € pro Jahr. Dabei werden vor allem längere Reisen nachgefragt, und häufiger als in anderen Altersgruppen Pauschalreisen gebucht (MGSFF NRW 2003, S. 37ff.; StBA 2001, S. 566).

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

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

Werden die Lebenshintergründe der heutigen Senioren – vor allem der älteren Seniorengenerationen – reflektiert und wird eine historische Einordnung versucht, so zeigt sich, dass Kulturangebote, Bildungsmöglichkeiten sowie die Sport- und Freizeitindustrie in der Form, wie sie heute existieren, sich erst in den letzten drei

Jahrzehnten langsam herausgebildet haben. Im Freizeitsportbereich ist z.B. seit den Anfängen der „Trimm Dich“ Aufforderungen in den 70er Jahren bis zu dem breiten Spektrum der heute verfügbaren Angebote in den letzten ca. zehn Jahren ein „Quantensprung“ mit der Entwicklung immer neuer Trendsportarten auf der einen und der Öffnung von Exklusivsportarten wie Tennis, Ski oder Golf auf der anderen Seite erfolgt.

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

Der Abbau von Zugangsbarrieren sowie gezielte Impulse, die die persönlichen Lebenshintergründe und die aktuelle Lebenssituation berücksichtigen, sind zur Aktivierung notwendig. Wenn dieses gelingt, bildet die Gruppe der Älteren ein enormes und bislang weitgehend unausgeschöpftes Nachfragepotenzial. Durch die Koppelung unterschiedlicher Komponenten, z.B. von Wellness und Kultur, Sport und Tourismus oder ähnlicher Angebote, können neue Kundenschichten erschlossen werden (Cirkel et al. 2004; IFF 2003a; Lehr 2000).

3 Die Seniorenwirtschaft als große Hoffnung des 21. Jahrhunderts?

Ohne Zweifel birgt das Altern der Gesellschaft große Herausforderungen und Chancen für Gesellschaft und Wirtschaft. Lange Jahre wurde der Ausbau der Altenhilfe fast ausschließlich als eine drohende Belastung für die Ökonomie gesehen; mitt-

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

(1) *Das Wissen um die Bedürfnisse und Interessen älterer Menschen präziser erkunden und transparent machen:* Die einschlägige Altersforschung hat hier zwar schon erhebliche Vorarbeiten geleistet, jedoch gibt es – insbesondere in der Wirtschaft – nach wie vor erhebliche Unsicherheiten darüber, wie Angebote (etwa im Bereich der Ergonomie) gestaltet und angeboten werden müssen, um auf hohe Akzeptanz zu stoßen. Dieses hohe Orientierungsbedürfnis schlägt sich etwa in den hohen Besucherzahlen bei Veranstaltungen zu Themen wie „Seniorenorientiertes Design und Marketing“ nieder.

(2) *Das Zusammenspiel der verschiedenen zur Verfügung stehenden Angebote verbessern:* Im Grundsatz gibt es bereits heute eine Vielzahl von Angeboten für ältere Menschen, jedoch mangelt es daran, dass sie oft nicht auf die Bedürfnisse des/der Einzelnen zugeschnitten sind. Hoffnung auf Verbes-

serungen kommt hier von den vielfältigen Versuchen, auf dezentraler Ebene Integrationsinstanzen zu schaffen. Hier wird derzeit verstärkt experimentiert, noch gibt es aber keine optimalen Lösungen.

(3) Möglichst viele Angebote für sozial schwache Seniorinnen und Senioren öffnen: Zwar kann sich die große Mehrheit der älteren Menschen zusätzliche Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität leisten; jedoch gibt es gleichwohl viele Ältere, die mit materiellen Engpässen zu kämpfen haben. Von daher muss die bisherige Tradition der Altenhilfe, auch für sozial Schwache Zugänge zu öffnen, fortgesetzt werden. Essenziell hierfür ist neben einer ausreichenden und zukunftsfähigen Alterssicherung, dass „vor Ort“ Mittel und

Wege gefunden werden, um sozial Schwache bedarfsgerecht anzusprechen und zu unterstützen. Auch hier kommt auf die dezentralen Koordinations- und Integrationsinstanzen Verantwortung zu.

Gelingt eine Aktivierung und Unterstützung der Seniorenwirtschaft im vorstehend beschriebenen Sinn, ist mit deutlichen Gewinnen am Arbeitsmarkt zu rechnen. Allerdings liegen bislang noch keine detaillierten Untersuchungen darüber vor, wie die Beschäftigung in Deutschland von einem gelungenen Ausbau der Seniorenwirtschaft profitieren kann. Erste überschlägige Abschätzungen (Hilbert/Naegele 2002; Cirkel et al. 2004) kommen nach Auswertung von Umsatz- und Beschäftigungsprognosen, die für einzelne Teilbereiche der Seniorenwirtschaft angefertigt wurden, zu der Vermutung, dass

innerhalb der nächsten 15 bis 20 Jahre in der Seniorenwirtschaft zwischen 800.000 bis 900.000 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen könnten, wobei rund die Hälfte dieses Beschäftigungszuwachses im Gesundheitsbereich anfällt. Sollte diese Abschätzung sich durch weitere Berechnungen und Prognosen erhärten lassen, dann kann die Ausgangsfrage dieses Aufsatzes: Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? mit einem kräftigen „Ja, aber!“ beantwortet werden. Das Altern der Gesellschaft trägt ganz wesentlich zum Ausbau der Dienstleistungsökonomie bei. Damit der Dienstleistungssektor die in ihn gesetzten Hoffnungen erfüllen kann, sind jedoch auch noch Impulse aus anderen Bereichen und Gestaltungsfeldern gefordert.

LITERATUR

Beyer, L./Paul, H./Scharfenorth, K. (1999): Virtuelle Kaffeetafel – Digitaler Kartentisch. Zwei Modellprojekte zur verbesserten Dienstleistungsproduktion mit Video Conferencing und Application Sharing, in: Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Jahrbuch 1998/1999, Gelsenkirchen, S. 98–119

Borchers, A. (1997): Die Sandwich-Generation. Ihre zeitlichen und finanziellen Leistungen und Belastungen, in: Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 29. Frankfurt am Main/New York

Bucher, H./Schlömer, C. (1999): Die privaten Haushalte in den Regionen der Bundesrepublik Deutschland. Eine Prognose der BBR bis zum Jahr 2015, in: Informationen zur Raumentwicklung 11/12, S. 773–792

Bundesverband Hausnotruf (2004): Zahlen zur Verbreitung des Hausnotrufs in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern, [www.bv-hausnotruf.de](http://bv-hausnotruf.de) (23.09.04)

Cirkel, M./Gerling, V. (2001): Die Generation der Zukunft – neue Chancen durch alte Menschen. Institut Arbeit und Technik, Jahrbuch 200/2001, Gelsenkirchen, S. 177–198

Cirkel, M./Hilbert, J./Schalk, C. (2004): „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“. Expertise für die Sachverständigenkommission, 5. Altenbericht der Bundesregierung, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen

Deutscher Bundestag (2001): Unterrichtung durch die Bundesregierung. Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft und Stellungnahme der Bundesregierung, Drucksache 14/5130, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Deutscher Bundestag (2002): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älteren werden den Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“, Drucksache 14/8800, <http://dip.bundestag.de/btd/14/088/1408800.pdf>. (15. 05. 02)

F.A.Z.-Institut (2003): Branchen & Visionen 2010: Tourismus – Perspektivewechsel für die Reisebranche, Frankfurt/M.

FfG/IAT (Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V./Institut Arbeit und Technik) (Hrsg.) (1999): Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“, Dortmund/Gelsenkirchen

Fourastié, J. (1969): Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, 2. deutsche Auflage, Köln, (Original 1949)

Fraunhofer-Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Technik für Senioren. Mehr Menschlichkeit für weniger Geld?, Fraunhofer-Forum, 19. November 1996, Tagungsband, München

- Fuchs, M.** (2003): Hausfamilien. Nähe und Distanz in unilokalen Mehrgenerationenkontexten, Opladen
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)** (1999): 50plus, Mehr als nur eine Generation, Bd. I, Nürnberg
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)** (2002): Studie 50plus 2002, Band I, II, Nürnberg
- GSW (Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft)** (Hrsg.) (2000): Wirtschaftskraft Alter: Gestaltungsfelder zur Beschäftigungsförderung, Workshop-Dokumentation, Gelsenkirchen
- Hampel, J./Mollenkopf, H./Zapf, W.** (1994): Technik, Alter, Lebensqualität. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie und Senioren, Bd. 23, Stuttgart/Berlin/Köln
- Heinemann, H.** (1999): Technik und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Das Beispiel Hausnotrufdienste in England, Dienstleistungen, Internationale Erfahrungen und Herausforderungen für den Strukturwandel im Ruhrgebiet, in: Dortmunder Beiträge zur Sozial- und Gesellschaftspolitik, Bd. 23, Münster, S. 177–208
- Heinze, R. G./Helmer-Denzel, A.** (2004): Beschäftigungspfade durch den Dienstleistungsdschungel – am Beispiel der Fitnessbranche, in: Soziale Welt 55, S. 7–28
- Hilbert, J./Naeyele, G.** (2002): Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung, in: Bosch, G./Hennicke, P./Hilbert, J./Kristof, K./Scherhorn, G. (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität, Frankfurt a.M., S. 347–369
- Hoff, A.** (2003): Die Entwicklung sozialer Beziehungen in der zweiten Lebenshälfte. Ergebnisse des Alterssurveys 2002. Kurzbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin
- Hübner, M./Born, A./Merten, D.** (1999): Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche, Instituts Arbeit und Technik, Bd. 11, Gelsenkirchen
- IFF (Institut für Freizeitwirtschaft)** (2003a): Marktchancen im Gesundheitstourismus. Health-Care-, Anti-Aging-, Wellness- und Beauty-Urlaub bis 2010, München
- IFF (Institut für Freizeitwirtschaft)** (2003b): Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010, München
- KDA (Kuratorium Deutsche Altershilfe)** (2004): Betreute Wohngruppen. Fallbeispiele und Adressenliste. Analysen im Rahmen des Projektes „Leben und Wohnen im Alter“ der Bertelsmann Stiftung und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe, Gütersloh/Köln
- Lehr, U.** (2000): Psychologie des Alterns, Heidelberg/Wiesbaden
- Meyer, S./Schulze, E./Müller, P.** (1997): Das intelligente Haus – selbständige Lebensführung im Alter. Möglichkeiten und Grenzen vernetzter Technik im Haushalt alter Menschen. Stiftung Der Private Haushalt, Bd. 30, Frankfurt am Main/New York
- MGsFF NRW (Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen)** (2003): Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“, Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Gelsenkirchen
- Michael, B. M.** (2003): Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten, in: Kongress fifty up. Dokumentation, Berlin
- RDA Aktuell** (2003): Mitglieder-Fachmagazin des Internationalen Bustouristik Verbandes 4
- Scharfenorth, K.** (2004): Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft? Perspektiven des demographischen Wandels für Wachstum und Gestaltung des tertiären Sektors, München
- Scherer, K.** (2000): Anwendungszentrum Haus der Zukunft Duisburg, Pilot Duisburg, Typoskript
- Schneider, T./Drobnič, S./Blossfeld, H.-P.** (2001): Pflegebedürftige Personen im Haushalt und das Erwerbsverhalten verheirateter Frauen. Home Care of the Elderly and the Employment Behavior of Married Women, in: Zeitschrift für Soziologie 5, S. 362–383
- StBA (Statistisches Bundesamt)** (2001): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998, Wiesbaden
- StBA (Statistisches Bundesamt)** (2003a): „Bevölkerung Deutschlands bis 2050“, 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden
- StBA (Statistisches Bundesamt)** (2003b): Pflegestatistik, Bonn
- Wahl, H.-W.** (2001): Das Lebensumfeld als Ressource: Ergebnisse der Repräsentativumfrage „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen“, Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Gelsenkirchen