Dienstleistungskooperationen – Katalysator für Beschäftigung?

Björn Eisele
Andrea Helmer-Denzel

Der „Hunger nach Tertiärem" ist noch lange nicht gestillt. Innovative Angebote müssen jedoch gut auf den „Geschmack" der Verbraucher/innen abgestimmt sein, um eine dauerhafte Nachfrage zu erzeugen. Doch mit welchen Innovationen können Beschäftigungspotenziale in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsbereichs erschlossen werden? Wie hoch sind die Beschäftigungspotenziale für einzelne Bereiche? Von welchen weiteren politischen und ökonomischen Anforderungen ist die Erschließung dieser Potenziale abhängig? Der folgende Artikel gibt Antworten auf diese Fragen.

1 Einleitung

Die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland (Westen) hat sich in den letzten 30 Jahren um fast ein Fünftel erhöht, wobei die Mehrzahl dieser Stellen im Dienstleistungssektor entstanden ist. Dass die Arbeitslosigkeit trotzdem weiter angestiegen ist, liegt u.a. daran, dass die Tertiärisierung in Deutschland anderen Ländern hinterherhinkt, was nicht zuletzt auf eine Vernachlässigung von Dienstleistungsinnovationen seitens der Politik, der Ökonomie und auch der Forschung zurückzuführen ist. Damit ging auch eine enge Definition des Innovationsbegriffs einher, der vor allem auf technische Neuerung bezogen war. Darüber hinaus werden in der Forschung Innovationen häufig selektiv für Branchen erfasst, für die Innovationstätigkeiten gut messbar sind, was besonders für (informations-)technologische Innovationen gilt. So untersucht das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft fokussiert auf das verarbeitende Gewerbe, auf unternehmensnahe Dienstleistungen mit Kredit- und Versicherungsgewerbe, Datenverarbeitung, Fernmeldedienste und auf distributive Dienstleistungen mit Groß- und Einzelhandel, Reparatur von Kraftfahrzeugen, Transportdienstleistungen (Rammer/Aschoff et al. 2005). Viele Dienstleistungsbereiche wie z. B. personenbezogene Dienstleistungen sind lange nur am Rande beobachtet worden.

Innovationen werden gemeinhin nach Produktinnovationen (z. B. Marktneuheiten) und Prozessinnovatoren (die mit Kostensenkungen einher gehen) unterschieden. Bei solchen Prozessinnovationen, die auch als Rationalisierungsinnovationen bezeichnet werden, handelt es sich primär um organisatorische Maßnahmen, meist in Verbindung mit technischen Innovationen, die zu Kosteneinsparungen, oftmals verbunden mit Personaleinsparungen, genutzt werden.

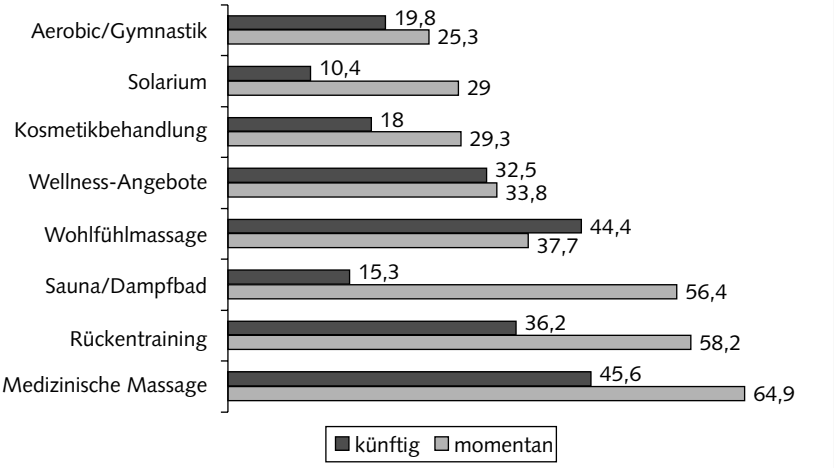
Wir wollen mit unseren Ausführungen einen anderen Weg einschlagen und beleuchten Dienstleistungsbereiche, die zum einen bislang weniger im Forschungsfokus stehen und zum anderen durch die Bündelung von Einzeldienstleistungen zu Angebotspaketen zur Erschließung brachliegender Nachfrage- und Beschäftigungspotenziale beitragen. Die Innovation, die wir hier in das Zentrum unserer Betrachtung stellen, besteht also darin, dass im Dienstleistungsbereich verschiedene bislang getrennte Bereiche bzw. Dienstleistungsangebote miteinander verschmolzen werden und daraus neue Angebotsstrukturen entstehen. Im Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen wird diese Innovation unter dem Konzept der „Lebensqualität" erfasst (Beyer et al. 2000). Innerhalb dieses Begriffrahmens werden Dienstleistungskombinationen betrachtet, die einen Zuwachs an Lebensqualität generieren und den gesamten Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen sowie auch Zulieferer von Gütern einbeziehen. Im Bereich der Freizeitdienste lässt sich in den letzten Jahren eine zunehmende Kopplung von verschiedenen Diensten beobachten. Im Tourismusbereich werden z. B. Wellness-Pakete angeboten, die Gesundheitsdienstleistungen mit Reise- und Verpflegungsdienstleistungen koppeln. Für den Handel werden Produkte mit Service und Erlebnissen gekoppelt, wie man dies z. B. in Urban Entertainment Centern beobachten kann (Helmer-Denzel 2002).

Bei der Erschließung und Implementierung von Dienstleistungskooperationen muss auch die Heterogenität des Sektors berücksichtigt werden. So stehen sich oftmals technik- und wissensorientierte und eher traditionelle Branchen gegenüber. Angesichts dieser Heterogenität des Dienstleistungssektors ist für eine valide Auseinandersetzung die Beschränkung auf eingrenzbare Teilbereiche notwendig. Wir untersuchen hier zwei Bereiche, die eine Kombination aus unternehmens- und personenbezogenen Dienstleistungen darstellen und zwar „Wellness/Fitness" und „Mobilität". Bei unserer Analyse greifen wir auf Datenmaterial zurück, das wir im Rahmen der Untersuchung „Beschäftigungspoten-

Björn Eisele, *Dipl.-Soz., wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung GmbH an der Ruhr-Universität Bochum (InWIS GmbH).*
Arbeitsschwerpunkte: Regionalanalysen demographische Analysen, Entwicklung und Anwendung empirischer Erhebungsverfahren und statistischer Messinstrumentarien.
e-mail: Bjoern.Eisele@inwis.de
Andrea Helmer-Denzel, *Dr., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Arbeits- und Wirtschaftssoziologie (Prof. Dr. Rolf G. Heinze), Fakultät für Sozialwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum.*
Arbeitsschwerpunkte: Dienstleistungen, Einzelhandel/Stadtmarketing, demographischer Wandel, soziales Engagement.
e-mail: andrea.helmer-denzel@rub.de

© WSI Mitteilungen 2002-2008
Diese Datei und ihr Inhalt sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck und Verwertung (gewerbliche Vervielfältigung, Aufnahme in elektronische Datenbanken, Veröffentlichung online oder offline) sind nicht gestattet.

Abb. 1: Indizes momentane und künftige Nachfragepotenziale für Fitnessdienstleistungen - in % -



Quelle: InWIS 2004.

WSI Hans Böckler Stiftung

ziale im Dienstleistungssektor" für die Hans-Böckler-Stiftung und für das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen generiert haben (Eichener/Heinze et al. 2004).

2 Wellness/Fitness

Für welche Zielgruppen können Fitnessangebote mit weiteren Angeboten aus dem Gesundheitsbereich kombiniert werden? Auskunft geben die aktuellen Nachfrage- und Angebotsstrukturen, die Einschätzung der potenziellen Bedarfe sowie eine Beschäftigungsprognose (Abschnitt 2.1 bis 2.3). Unsere These lautet, dass sich zukünftig besonders die Anbieter auf dem Markt gut positionieren können, die sowohl Angebote für gesunde Menschen, also primärpräventive Angebote, als auch sekundärpräventive Angebote bereithalten, die sich auf die wirksame Frühbehandlung von Krankheiten bzw. die Vorsorge konzentrieren. Bislang ist die Angebotspalette von Fitness-Studios überwiegend auf primärpräventive Maßnahmen ausgerichtet, nämlich auf Kurs- und Geräteangebote für gesunde Sportler/innen. Hier soll der Fokus erweitert werden auf personenbezogene Dienstleistungen, die im Fitnessbereich und im angrenzenden Gesundheitsbereich (z. B. Physiotherapie, Ernährungsberatung) erbracht werden können.

Durch die Zunahme an persönlicher Freizeit und die steigende Bedeutung des Themenbereichs „Gesundheit, Fitness und Schönheit" drängten in den vergangen Jahren immer mehr Menschen in die Fitness-Studios. Die Anzahl der Mitglieder hat sich im Zeitraum von 1990 bis 2002 mehr als verdreifacht. Mittlerweile trainieren in den ca. 5.700 deutschen Fitnessstudios rund 4,38 Mio. Mitglieder (DSSV 2004) und geben pro Jahr mehr als 2 Mrd. € für ihren Sport aus.

2.1 DIE NACHFRAGE NACH FITNESS-DIENSTLEISTUNGEN

Wie sportlich ist die Bevölkerung?

Die Haushaltsbefragung,[1] die wir für Nordrhein-Westfalen durchgeführt haben, ergibt, dass ca. 65 % der Bevölkerung regelmäßig Sport treibt. Der hohe Anteil der sportlich Aktiven beinhaltet hierbei auch den Anteil der Sportler/innen, die lediglich sporadisch aktiv sind. Die Sportler/innen bevorzugen insgesamt mit gut 43 % vor allem den individuellen Sport wie z. B. Fahrrad fahren, Joggen oder Schwimmen und den Vereinssport (21 %). Knapp 9 % der Befragten sind nach ihren Angaben regelmäßig im Fitness-Center sportlich aktiv.

Tendenziell lässt die sportliche Aktivität mit zunehmendem Alter nach. Während in unserer Befragung noch über 75 % der unter 30-Jährigen angeben, „sportlich aktiv" zu sein, reduziert sich der Anteil der Sportler/innen in der Altersspanne zwischen 60 und 70 Jahren auf ca. 54 % und senkt sich für die Altersgruppe über 70 Jahren noch weiter auf 49 % ab. Insgesamt kann jedoch konstatiert werden, dass die älteren Bevölkerungsgruppen „sportlicher" werden und ein größerer Anteil einer Alterskohorte regelmäßiger (mindestens einmal in der Woche) Sport treibt, als dies noch vor 25 Jahren üblich war.

Nachfragepotenziale

Aufbauend auf Fragen zur Nutzung von Dienstleistungen und ob man (weiterhin) daran Interesse hat, wurden verschiedene Indizes berechnet (*Abbildung 1*):

– *Index momentanes Nachfragepotenzial:* In diesen Index fließen sowohl die momentanen Nutzer, als auch die Nicht-Nutzer mit Interesse an einer Dienstleistung ein. Dieser Index drückt das maximale Nachfragepotenzial aus, welches mit einer Dienstleistung verbunden ist.
– *Index künftiges Nachfragepotenzial:* Hier werden die momentanen Nutzer nicht berücksichtigt und es wird unterstellt, alle potenziellen Nutzer würden zu tatsächlichen Nutzern. Dieser Index drückt das Nachfragepotenzial aus, welches zusätzlich zur momentanen Nutzung akquiriert werden könnte.

Die Indizes sind wie folgt interpretierbar: Je höher der Indexwert, desto höher ist das momentane (maximale) bzw. künftige (zusätzliche) Nutzungs- bzw. Nachfragepotenzial, das mit einer Dienstleistung verbunden ist.[2]

Es zeigt sich, dass das höchste momentane Potenzial in den Bereichen „Medizinische Massage", „Rückentraining" und „Sauna/Dampfbad" liegt. Künftige, zusätzliche Nachfragepotenziale sind vor allem in den Bereichen „Medizinische Massage", „Wohlfühlmassage", „Rückentraining" und „Wellness-Angebote" zu verorten.

Zielgruppenanalyse

Um analysieren zu können, für welche Zielgruppen konkret Nachfragepotenziale bestehen, wurde weiterhin untersucht, welche Kundengruppen die jeweiligen Dienstleistungen verstärkt nutzen bzw. welche

1 Telefonische Haushaltsbefragung in NRW (n= 500) zur Dienstleistungsnachfrage auf Grundlage einer einfachen Zufallsstichprobe.

2 Da für die Nutzung einer Dienstleistung das jeweilige Einkommen einer Person eine wichtige Rolle spielt, wurden die Indizes gewichtet. Je höher das Pro-Kopf-Einkommen, desto höher war der Faktor, mit welchem bei einer Person der Indexwert multipliziert wurde.

Kundengruppen sich bislang den Angeboten der Fitnessunternehmen verschließen. Dazu wurden soziodemographische und -ökonomische Daten (Geschlecht, Alter, Pro-Kopf-Einkommen) in die Auswertung mit einbezogen. Es wurde erstens der Zusammenhang zwischen soziodemographischen und sozioökonomischen Variablen und der Fitnessnachfrage allgemein, operationalisiert durch die Häufigkeit der Nutzung von Fitness-Centern, untersucht. Zweitens wurde eine inhaltliche Zusammenhanganalyse erarbeitet. Um Nutzungszusammenhänge klarer nachzeichnen zu können, wurden die einzelnen Dienstleistungen aufbauend auf dem Verfahren der Faktorenanalyse in zwei Dimensionen unterteilt, und zwar:

– *Wellnessorientierte Dienstleistungen:* Unter dieser Dimension wird die Nachfrage nach den Einzeldienstleistungen „Wohlfühlmassage", „allgemeine Wellnessangebote", „Kosmetikbehandlung" und „Solarium" subsumiert.
– *Gesundheitsorientierte Dienstleistungen:* Diese Dimension besteht aus „Medizinische Massage", „Rückentraining" und „Gymnastik".

Insgesamt lässt sich aufzeigen, dass Frauen häufiger das Fitness-Center besuchen als Männer. 23 % der befragten Frauen geben an, regelmäßige Nutzerinnen von Fitnesseinrichtungen zu sein, während von den befragten Männern nur 18 % als regelmäßige Nutzer einzustufen sind. Neben der Intensität der Nutzung lässt sich konstatieren, dass Frauen sowohl gesundheitsorientierte als auch wellnessorientierte Dienstleistungen häufiger in Anspruch nehmen als Männer. Frauen sind insgesamt vor allem über Wellness-Angebote erreichbar, Männer dagegen eher über klassische Fitness-Dienstleistungen (Gerätetraining etc.) und darüber hinaus über die Dienstleistung „Sauna/Dampfbad". Es zeigt sich, dass Wellnessangebote verstärkt von den Jüngeren bis zum Alter von 40 Jahren in Anspruch genommen werden, gleichzeitig ist diese Altersgruppe (noch) unterdurchschnittlich an gesundheitsorientierten Angeboten interessiert. Dies ändert sich mit zunehmenden Lebensalter: die über 60-Jährigen sind unterdurchschnittlich wellnessorientiert und nehmen eher gesundheitsorientierte Dienstleistungen in Anspruch. Da die allgemeine Lebenserwartung in Deutschland beständig gestiegen ist und die Anzahl der über 60-Jährigen weiter zunimmt, öffnet sich für diese Altersgruppe eine Dienstleistungslücke für kommerzielle Gesundheitsdienstleistungen.

In diesem Kontext ist auch eine deutliche Abhängigkeit der Nachfrage nach gesundheitsorientierten Dienstleistungen von der Einkommenshöhe festzustellen: Die Nutzung von kommerziellen gesundheitsorientierten Dienstleistungen bricht in den unteren Einkommensgruppen bislang weg. Dieses Ergebnis sollte insbesondere im Hinblick auf die gesundheitspolitische Debatte um Präventionsmaßnahmen weiter beachtet werden. Geht man davon aus, dass hier die Einzelnen keine (kostengünstigere) individuelle Primärprävention betreiben, müsste man insbesondere für Menschen mit weniger Einkommen ab dem Alter von ca. 50 Jahren individuelle Anreize setzen, um deren Gesundheit durch Präventionsmaßnahmen lange zu erhalten.

Prävention statt Rehabilitation
Die Debatte zur deutschen Gesundheitsreform und das Benchmarking mit anderen europäischen Staaten spült das Thema Prävention dauerhaft auf die gesundheitspolitische Agenda. In der Untersuchung wurden Krankenversicherte befragt, ob sie bereit wären, bei Auflage von Boni-Programmen durch die Krankenkassen, regelmäßig Sport zu treiben. Beleuchtet man hier insbesondere die Bevölkerungsgruppe der bislang sportlich inaktiven Bürger/innen (ca. 30 %), dann zeichnet sich ab, dass fast 58 % dieser „Nicht-Sportler/innen" bereit wären, regelmäßig Sport zu treiben, wenn damit ein durchschnittlicher Erstattungsbetrag von ca. 45 € monatlich verbunden wäre. Dieser Betrag ist eine „Wunschvorstellung" der Befragten und auch bei der Erstattung eines sehr hohen Geldbetrages ist es bis zur dauerhaften Aktivierung von „Sportverweigerern" ein weiter Weg. Dennoch könnten auch private Anbieter von geringeren Boni-Regelungen der Krankenkassen profitieren. Von den bislang sportlich Inaktiven würden mehr als 41 % der Befragten Angebote aus dem Bereich Fitness und Gruppengymnastik nutzen, 32 % der Befragten wünschen sich Angebote im Bereich Fitness und Geräte. Neben ambulanten Reha-Zentren und Sportvereinen können demnach auch Fitness-Studios wichtige Bausteine in der Entwicklung eines breiten Präventionsangebotes sein, wie einzelne „Leuchtturmprojekte" bereits unter Beweis stellen (so werden z. B. im Reha-Bad Hamm primärpräventive, sekundärpräventive und Rehabilitationsmaßnahmen angeboten und von allen Zielgruppen zu verschiedenen Zeiten genutzt, was u. a. zu einer optimalen Auslastung der Anlage führt).

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden: Hohe Nachfragepotenziale liegen im Bereich der wellness- und gesundheitsorientierten Dienstleistungen. Insbesondere die ältere Bevölkerung ist an gesundheitsorientierten Dienstleistungen interessiert. Des weiteren liegen Potenziale in der Stärkung der Präventionsangebote für die bislang sportlich Inaktiven.

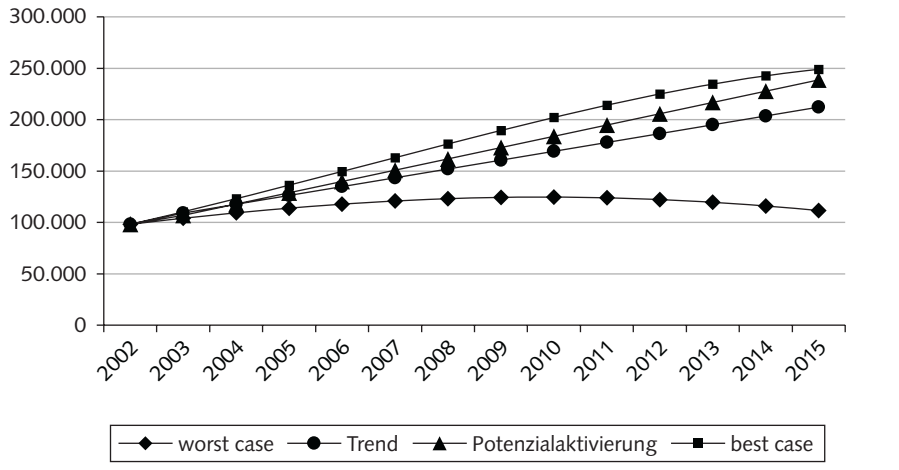
2.2 DAS ANGEBOT DER FITNESS-UNTERNEHMEN

Der Großteil der von uns befragten Unternehmen aus der Fitnessbranche (fast 73 %) offeriert einen Mix aus verschiedenen Angeboten. Von jenen, die keinen Mix anbieten, sind die meisten auf Bodybuilding und Gerätetraining spezialisiert.

Bezogen auf die Tätigkeitsbereiche fällt auf, dass die Beschäftigung im Service und Reinigungsbereich gleichauf mit den eigentlichen Trainer/innen-Tätigkeiten an 1. Stelle steht. Immerhin ein Drittel der Unternehmen hat Beschäftigte im Bereich der Ernährungsberatung, während sich Beschäftigungsfelder wie Physiotherapie und Massage für dieses Angebotsfeld noch nicht durchgesetzt haben.

Die Fitnessunternehmen stellen insgesamt die Weichen für weiteren Beschäftigungsausbau. Über die Hälfte der Fitness-Studios (55 %) plant für das kommende Jahr Einstellungen und zwar vor allem in den Tätigkeitsbereichen Fitness-/Gerätetraining (67 % der Befragten, die im kommenden Jahr Mitarbeiter einstellen wollen), Gruppentraining (52 %) und Service (52 %). Hemmnisse, die bei der Einstellung von Personal benannt werden, sind zum einen „zu hohe Personalkosten" und Qualifikationslücken der Bewerber/innen. Es werden sowohl „fehlende fachliche Qualifikationen" (28 % der Befragten, die Hemmnisse bei der Neueinstellung sehen) als auch „unzureichende soziale Kompetenz" (35 %) als Einstellungshindernisse angeführt. Besonders schwierig gestaltet sich offensichtlich die Rekrutierung von Personal für den Tätigkeitsbereich Fitness- und Gymnastiklehrer/in sowie für Verwaltungspersonal. Die Relevanz des Faktors

Abb. 2: Beschäftigungsprognosen für den Fitness-Bereich bis zum Jahr 2015 für Deutschland (Szenarien)



Quelle: InWIS 2004.

WSI Hans Böckler Stiftung

„soziale Kompetenz" zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage nach den wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Dienstleistungsmarkt allgemein. Hier äußern viele, dass – neben Qualität und Umfang des Angebotes –, kompetentes/freundliches Personal und Service/Betreuung als wichtige Erfolgsfaktoren anzusehen sind. Eine Trumpfkarte für die Fitnessunternehmen ist also serviceorientiertes und qualifiziertes Personal.

Grundsätzlich betätigen sich die meisten Fitnessunternehmen im Bereich der Primärprävention (Sportangebote und Gesundheitschecks). Das bedeutet, dass gesundheitserhaltende Maßnahmen für gesunde Sporttreibende angeboten werden. Eine Verknüpfung von präventiven und kurativen Angeboten wird in den Experteninterviews von einigen Gesprächspartnern deutlich abgelehnt, da Imagebeeinträchtigungen befürchtet werden: „Die Kunden wollen nicht, dass das ganze Personal in weißen Kitteln rumläuft. Die Anlage soll nicht den Eindruck eines Krankenhauses erwecken, in dem man vom Arzt behandelt wird. Training soll schließlich Gesundheit und Fitness verkörpern und dann ist es nicht sinnvoll wenn hier nur Ärzte und Kranke rumlaufen". Bezüglich der Leistungen, die in Fitnessstudios zukünftig angeboten werden sollen, waren sich jedoch alle Befragten einig, dass in Zukunft gesundheitsbezogene Angebote eine entscheidende Rolle spielen werden.

2.3 BESCHÄFTIGUNGSPROGNOSEN

Neben der Fortschreibung des *Trends* und der Analyse des Einflusses des Wirtschaftswachstums auf die Beschäftigungsentwicklung (*best case*; *worst case*) haben wir auch die Ergebnisse der *Nachfragepotenzialanalyse* in unsere Szenariotechnik einbezogen. Es wurde analysiert, wie sich die Aktivierung unerschlossenen Nachfragepotenzials indirekt über den Umsatz auf die Beschäftigung auswirken würde (Szenario Potenzialaktivierung; *Abbildung 2*). Für die verschiedenen Szenarien kommen wir zu folgendem Ergebnis:

Ausgehend von den Zusammenhängen vergangener Jahre würde danach die Beschäftigtenzahl in der Bundesrepublik Deutschland beim Trend-Szenario von ca. 98.000 im Jahr 2002 auf ca. 210.000 im Jahr 2015 steigen. Falls es zum „best case" kommt – Voraussetzung hierfür wäre u.a. ein konstantes Wirtschaftswachstum von jährlich 2 % – würde sich die Zahl der Beschäftigten gar auf 250.000 erhöhen. Das Szenario der Potenzialaktivierung, das auch dazu dient, die Realitätsnähe der anderen Verläufe zu evaluieren, führt danach zu einem Bedarf von knapp 240.000 Arbeitsplätzen.

2.4 ZUSAMMENFASSUNG WELLNESS/FITNESS

Die Analyse zeigt, dass hohe Potenziale in den wellness- und gesundheitsorientierten Fitnessdienstleistungen stecken. Als besonders zukunftsträchtig gelten hierbei die Bereiche „Medizinische Massage", „Rückentraining", „Wohlfühlmassage" und auch „Wellness". Diese Angebote werden, wenn überhaupt, von den meisten Fitness-Centern bislang nur als Nebengeschäft betrieben. So planen zwar die meisten Unternehmen Neueinstellungen, jedoch primär in klassischen Fitnessberufen. In der Praxis hat sich die Einsicht einer Integration wellnessorientierter und gesundheitsorientierter Dienstleistungen bislang nur bei einzelnen Nischenanbietern durchgesetzt (z. B. Physiotherapeuten als Subunternehmen in großen Fitness-Centern). Die gestiegenen Anforderungen an ein gesundheitserhaltendes Trainingsprogramm für verschiedene Altersstufen (insbesondere für Senioren) wird von den Anbietern in Zukunft neben einem fachgerechten Einsatz von Trainingsgeräten vor allem qualifizierte Trainer/innen erfordern, die die Kunden sowohl individuell als auch nach ärztlichen Vorgaben beraten und betreuen können. Das bedeutet, dass sich im Fitnessbereich einerseits ein steigender Bedarf an Fachkräften ergeben wird (Sportlehrer/innen; Physiotherapeut/innen), wobei hier sowohl formelle als auch informelle Qualifikationen (insbesondere soziale Kompetenz) notwendig sind. Die Diversifizierung des Angebots macht darüber hinaus die Kooperation von Berufsgruppen notwendig, die bislang wenig Berührungspunkte miteinander hatten und auch unterschiedliche Verhaltensweisen im Umgang mit Kunden bzw. Patienten eingeübt haben. Daraus ergibt sich eine weitere Herausforderung für den Bereich der Qualifikation, der insbesondere im Fitnessbereich durch vielfältige und teilweise unübersichtliche Qualifikationswege dominiert wird.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Innovation für den Fitnessbereich zukünftig darin liegen wird, personenbezogene Sport- und Gesundheitsangebote zu verknüpfen und der Nachfrage, die durch die Alterung der Bevölkerung und die wachsende Virulenz des Präventionsgedankens erwächst, mit passgenauen Angeboten zu begegnen.

3 Mobilitätsdienstleistungen

Auch für den Bereich der personen- und unternehmensbezogenen Mobilitätsdienst-

leistungen ist die Verknüpfung von verschiedenartigen Angebotsformen zentral.

Das Verkehrssystem in Deutschland zeichnet sich seit den 70er Jahren durch ein starkes Übergewicht des motorisierten Individualverkehrs (MIV) aus. Derzeit weist er einen Anteil von über 80 % am gesamten Verkehrsaufkommen auf, und zwar sowohl beim Güter- als auch beim Personenverkehr.

Diese Entwicklung hat eklatante Folgeprobleme etwa im ökologischen Bereich. Darüber hinaus verschärfen sich aus ökonomischer Perspektive die Anforderungen: Outsourcing, Just-in-time-Fertigung und zunehmende Vernetzung erfordern ein belastbares und flexibles Verkehrssystem. Schließlich bringt der gesellschaftliche Wandel auch neue Mobilitätserfordernisse für den Einzelnen mit sich: Unter den Vorzeichen der Individualisierung, der Erosion des Normalarbeitsverhältnisses und der Normalfamilie wird Mobilität zu einer entscheidenden Voraussetzung für Beschäftigungschancen, individuelle Lebensqualität und Selbstbestimmung. Die Pluralisierung der Lebensstile führt zu einer steigenden Heterogenität von Mobilitätsmustern, was maßgeschneiderte und verkehrskundenorientierte Ansätze erfordert. Unter diesen Vorzeichen wird ein Verkehrssystem, welches im Wesentlichen auf den Faktor „Straße" setzt, über kurz oder lang an seine Grenzen stoßen.

Vor diesem Hintergrund ist eine Vielzahl von Konzepten entwickelt worden, die auf eine integrierte Verkehrspolitik abstellen, d.h. auf ein ausgewogenes und somit umwelt- und wirtschaftsverträgliches Verhältnis zwischen den einzelnen Verkehrsmitteln (Verkehrsbericht 2000 des BMVBW). Neben ordnungspolitischen Maßnahmen (z. B. räumliche und zeitliche Fahrverbote), Anreizstrukturen zu verkehrstechnischen und -systemischen Innovationen (z. B. 3-Liter-Auto, Einsatz von Telematik, neue Logistikkonzepte, Fahrradkurierdienste, Bürgerbusse, Anruftaxen, Park & Ride, Park & Bike) spielen Konzepte, die auf Kommunikation, Koordination und Organisation beruhen, eine immer wichtigere Rolle. Insbesondere die beiden zuletzt genannten Punkte stehen in engem Zusammenhang mit der zentralen Fragestellung: Welche Beschäftigungspotenziale birgt der Mobilitätssektor – insbesondere Verkehrssysteme, die sich an Personen richten – und wie können diese umgesetzt werden?

Im Bereich Mobilitätsdienstleistungen liegt, so unsere These, das eigentliche Innovationspotenzial in der Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel, beispielsweise Bahn, Bus, Car-Sharing, Fahrradstationen, MIV (intermodale Verkehrssysteme; vgl. Beutler/Brackmann 1999, S. 3f.).

Mit intermodalen Konzepten entstehen neue Organisationsformen, die auf Management, Koordination und Bündelung der einzelnen Verkehrsleistungen spezialisiert sind. Hierzu zählt das Konzept des Mobilitätsmanagement: „Mobilitätsmanagement ist ein nachfrageorientierter Ansatz im Bereich des Personen- und Güterverkehrs, der neue Kooperationen initiiert und ein Maßnahmenpaket bereitstellt, um eine effiziente, umwelt- und sozialverträgliche Mobilität (nachhaltige Mobilität) anzuregen und zu fördern. Die Maßnahmen basieren im Wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation, Organisation und Koordination und bedürfen eines Marketings.", so die Definition der europäischen Forschungsprojekte MOSAIC und MOMENTUM (vgl. www.ivv-aachen.de/mosaic). Um konkrete Möglichkeiten des Mobilitätsmanagements auszuloten, wurden auch für dieses Dienstleistungsfeld Befragungen der Nachfrage- und Angebotsseite durchgeführt.

3.1 DIE NACHFRAGE NACH MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN

Die Nachfrage der Haushalte

7 % der Befragten äußern, dass sie öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV) täglich benutzen, ca. 22 % nutzen diese einmal oder mehrmals pro Woche, ca. 52 % nutzen selten und ca. 20 % nie öffentliche Verkehrsmittel. Als primäre Hemmnisse, die viele Befragte von einer (intensiveren) Nutzung des ÖPNV abhalten, werden genannt: zu hohe Preise, zu niedrige Taktfrequenz, die Nutzung kostet zu viel Zeit, fehlende Schnittstellen zwischen den Verkehrsmitteln, Inflexibilität und zu wenig Informationen. Vor allem die drei letztgenannten Argumente weisen auf die Relevanz intermodaler Verkehrsangebote hin.

Die Haushalte wurden weiterhin gefragt, ob sie z. T. auf den eigenen PKW verzichten würden, wenn es ein System gäbe, dass ihnen zu jeder Zeit unter Berücksichtigung aller Verkehrsmittel die günstigste Verbindung zwischen zwei Orten heraussucht und sie dadurch Zeit sparen könnten. Über 60 % der Befragten beantworteten diese Frage mit „Ja". Für einen derartigen Service würden die Befragten im Durchschnitt ca. 28 € pro Monat ausgeben. Das bedeutet, dass es durchaus ein Potenzial für ein derartiges (Informations-)Angebot gibt, wobei vor allem die in der Frage enthaltenen Wunschkriterien Voraussetzungen für die Nutzung bzw. die angegebene Zahlungsbereitschaft darstellen.

Die Nachfrage der Unternehmen

Die befragten Unternehmen[3] geben pro Jahr und Mitarbeiter/in ca. 1.700 € für personenbezogene Mobilität aus (z. B. Fahrkostenzuschüsse, Geschäftsreisen, Fuhrpark). Derzeit verfügen rd. 15 % der Unternehmen über ein internes Mobilitätsmanagement. Dies hat zum Ziel, „eine effiziente, umweltverträgliche- und sozialverträgliche Abwicklung aller vom Unternehmen ausgehenden Verkehrsströme zu erreichen." (Müller 2001, S. 4).

Gut 8 % der Befragten haben für ihr Unternehmen bereits eine Mobilitätsberatung in Anspruch genommen, mit deren Hilfe Kostenanalysen durchgeführt und Mobilitätsleistungen optimiert werden. Auf die Frage, warum solche Dienstleistungen bislang nicht in Anspruch genommen worden sind, antworten rund 32 % der Unternehmen, dass sie keinen Bedarf für diese Dienstleistungen sehen, für 21 % sind die Einsparpotenziale und damit der Nutzen der Dienstleistung nicht deutlich. Insgesamt zeigt das Antwortmuster zu dieser Frage, dass das Wissen um die Vorteile einer Mobilitätsberatung bzw. von Mobilitätsmanagement – beispielsweise dass sich große Einsparpotenziale ergeben, wenn kein eigener Fuhrpark unterhalten werden muss – noch nicht weit verbreitet ist und parallel dazu die verschiedenen Anbieter noch kein klares Profil ihrer Dienstleistung vermitteln konnten.

3 Es wurde eine telefonische Unternehmensbefragung zur Dienstleistungsnachfrage in NRW durchgeführt (n = 305), dabei wurde eine geschichtete Stichprobe gewählt. Die Grundgesamtheit aller Unternehmen des Landes NRW wurde in zwei Teilgesamtheiten „produzierendes und verarbeitendes Gewerbe und Energiewirtschaft" und „Handel und Dienstleistungsunternehmen" aufgeteilt. Die beiden Teilgesamtheiten wurden weiter nach Klassen von Unternehmensgrößen gesplittet.

3.2 DAS ANGEBOT INNOVATIVER MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN

Die Ergebnisse unserer empirischen Analyse haben verdeutlicht, dass die Verkehrsteilnehmer/innen großen Wert auf verkehrsmittelübergreifende Information, Koordination sowie Organisation legen und nach bequemen Lösungen suchen. Im Folgenden werden einige innovative Konzepte bzw. Angebote aus dem Bereich Mobilitätsdienstleistungen vorgestellt.

(1) Eine wichtige Rolle nehmen *Mobilitätszentralen* ein. Hierbei handelt es sich um Serviceeinrichtungen, die Informationen und Dienstleistungen zum Thema „Verkehr und Mobilität" kundenorientiert anbieten und diese verkehrsträger-, verkehrsmittel- und unternehmensübergreifend bündeln (Müller et al. 2003, S. 11). Die sechs Kernfelder von Mobilitätszentralen sind: Information und Beratung, Consulting, Public Awareness und Bildung, Verkauf und Reservierung, Transportorganisation und -koordination sowie neue Mobilitätsdienstleistungen (www.ivv-aachen.de/mosaic). Dies könnte z. B. auch, wie ein befragter Experte äußert, der Bereich der Unternehmensberatung sein: „…was man natürlich auch in Betracht ziehen muss, ist, dass tatsächlich auch irgendwann Firmen Mobilitätskonzepte machen lassen. Das wird z. T. von privaten Beratungsbüros übernommen. Das könnte eine Mobilitätszentrale ja auch machen. Die müssten dann natürlich auch entsprechend qualifizierte Leute haben, dann könnte man eventuell Marktpreise verlangen".

Hemmnisse, die eine weitere Verbreitung von Mobilitätszentralen – es existieren in Deutschland zurzeit ca. 50 solcher Einrichtungen – bislang erschwerten, sind u.a. ein Mangel an qualifiziertem Personal und unzureichende Kooperation der Verkehrsunternehmen untereinander. Gerade wenn es um die Institutionalisierung von Mobilitätszentralen geht, wird die Deutsche Bahn in den von uns durchgeführten Expertengesprächen teilweise sehr deutlich kritisiert: „…gerade mit der DB, das ist ein sehr heikles Thema, das von fast allen Mobilitätszentralen beklagt wird, dass es unglaublich schwierig ist, mit der DB zu kooperieren, weil die eben auch sehr stark ihre eigenen Pläne haben in ihren Reisezentren usw.".

(2) Eine weitere auf Information und Koordination beruhende Mobilitätsdienstleistung die bis zum Jahresende 2005 in die Tat umgesetzt werden soll, ist der sog. „*Ruhrpilot*", ein rechnergestütztes Verkehrsmanagementsystem. Hierbei werden Hunderte von Messstellen über das Straßennetz des Ruhrgebiets verteilt, welche gesammelte Informationen über die aktuelle Verkehrslage an einen Zentralrechner weitergeben. Dort werden die Informationen zusammenfügt, aufbereitet und an die Verkehrsteilnehmer/innen beispielsweise über Handy, Internet und Radio weitergeleitet. Durch den Ruhrpiloten sollen u.a. Alternativrouten gefunden und die besten Anschlüsse bei Bus und Bahn ermittelt werden. Vor allem durch die Integration des öffentlichen Verkehrs in das System sollen die Attraktivität des ÖPNV weiter gesteigert und die Straßen entlastet werden.

(3) Ein interessantes Mobilitätskonzept, mit dessen Hilfe eine Verzahnung zwischen dem ÖPNV und dem MIV hergestellt werden soll, ist „*Combicar*", das vom Verkehrsverbund Rhein-Ruhr angeboten wird. Es bietet zwei individuelle Alternativen zum eigenen Auto an, und zwar: „combicar|park+ride" und „combicar|business". Bei combicar|park+ride bezahlen Berufspendler einen monatlichen Pauschalpreis plus Kilometergeld, fahren mit dem combicar zum P+R-Platz, an dem sich auch die combicar-Station befindet, von dort aus zum Beispiel mit der Bahn zur Arbeit. Während der Pendler arbeitet, wird combicar von anderen Fahrern, beispielsweise von Geschäftskunden im Rahmen von combicar|business, genutzt.

(4) Ein innovatives Angebot, durch das Unternehmen verschiedenster Branchen vernetzt werden, stellen *siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen* dar. Diese Idee basiert auf der Tatsache, dass der Ausgangspunkt beim Großteil der Wegeketten von Privatpersonen die eigene Wohnung ist. Die Nutzung alternativer Verkehrsmittel setzt demnach die Verfügbarkeit am Wohnstandort voraus. Im Rahmen von siedlungsbezogenen Mobilitätsdienstleistungen kooperieren u.a. Verkehrsunternehmen, Car-Sharing-Anbieter, Mobilitätszentralen und Wohnungsunternehmen. Konkret gestalten sich diese Angebote so, dass etwa Car-Sharing-Fahrzeuge oder Fahrräder in Wohnungsnähe bereitgestellt werden oder die Mieter Rabatt auf Tickets des ÖPNV erhalten. Durch diese Kooperationsform ergeben sich Synergieeffekte sowohl für die Bewohner/innen, deren individuelle Mobilitätsbedürfnisse besser befriedigt werden können und für das Wohnungsunternehmen, das sein Image verbessert und die Kundenbindung steigert als auch für Mobilitätsdienstleister durch Erschließung neuer Absatzmärkte.

3.3 BESCHÄFTIGUNGSPROGNOSEN

Um Beschäftigungspotenziale im Mobilitätsbereich zu ermitteln, wurde ein Cluster gebildet, das u.a. folgende Wirtschaftsunterklassen enthält: Personenbeförderung im Linienverkehr zu Land, Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer, Parkhäuser und Parkplätze, Fahrradstellplätze, Fahrzentralen für Taxis und Fahrradkuriere, Vermietung von Kraftwagen.

Neben dem Trendszenario und den Szenarien, welche den Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Beschäftigtenzahl und dem Wirtschaftswachstum wiedergeben (worst case, best case), wurde auch für den Bereich der Mobilitätsdienstleistungen ein Szenario „Potenzialaktivierung" berechnet. Als künftiges Potenzial wurde hierbei der Teil der Nicht- oder Wenig-Nutzer/innen gezählt, welche unter bestimmten Voraussetzungen z. T. auf den eigenen PKW verzichten und stärker den ÖPNV nutzen würde (60 %).

Der Trend würde für die Bundesrepublik Deutschland eine Zunahme der Beschäftigten von ca. 270.000 im Jahr 2002 auf ungefähr 460.000 im Jahr 2015 implizieren. Im besten Fall würde die Beschäftigtenzahl auf über 500.000 ansteigen. Durch die Aktivierung unerschlossenen Potenzials der Privathaushalte könnte es zu einer Steigerung der Beschäftigtenzahl um über 80 %, auf ca. 480.000 Beschäftigte kommen.

3.4 ZUSAMMENFASSUNG MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN

Das Konzept des intermodalen Verkehrs ist bestens geeignet, vorhandene Angebote zu verknüpfen und neue Kundenpotenziale zu erschließen. Bislang sind derartige Angebote für Verkehrsunternehmen jedoch allenfalls ein Randgeschäft, bzw. es handelt sich lediglich um Pilotprojekte wie beim „combicar" oder bei siedlungsbezogenen Mobilitätsdienstleistungen. Synergetische Kooperationen, die zu einer Stabilisierung

der intermodalen Verkehrskette führen würden, scheitern bislang oftmals am Konkurrenzdenken und der damit verbundenen gegenseitigen Abgrenzung der Verkehrsunternehmen.

Dabei würde die Stärkung der intermodalen Verkehrskette tiefgreifende Effekte innerhalb des Mobilitätssektors auslösen, die ein deutliches Beschäftigungswachstum im Bereich des ÖPNV implizieren könnten. Diese Effekte könnten einerseits durch die Nachfrage der Haushalte bestimmt werden. Hier sei nochmals an die 60 % der befragten Privatpersonen erinnert, die z. T. auf den eigenen PKW verzichten und professionell angebotene Mobilitätsdienstleistungen nutzen würden, wenn es ein System gäbe, dass (a) jederzeit verfügbar ist, (b) alle Verkehrsmittel berücksichtigt, (c) die günstigste Verbindung heraussucht und mit dem man (d) Zeit spart. Andererseits steckt auch ein hohes, bislang kaum erschlossenes Potenzial im betrieblichen Mobilitätsmanagement.

Ein positiver Beschäftigungseffekt im Bereich der innovativen Mobilitätsdienstleistungen würde auch die Beschäftigung in anderen Branchen steigern, etwa in den Bereichen Stadtbahnbau, Schienenfahrzeugbau und IT-Medien.

Als Fazit bleibt festzuhalten: Die Stärkung intermodaler Verkehrskonzepte setzt nicht nur die Diversifikation des Angebots der Verkehrsunternehmen, die Optimierung der Abläufe und Schnittstellen zwischen den Verkehrsträgern und somit eine verstärkte Kooperation der Verkehrsunternehmen untereinander voraus. Die Umsetzung intermodaler Verkehrskonzepte erfordert auch eine verstärkte Kombination der Dienstleistungen von Anbietern, die bisher nicht oder kaum vernetzt sind (beispielsweise Unternehmensberatungen und Mobilitätszentralen; Car-Sharing-Anbieter und Wohnungsunternehmen).

4 Fazit

Sowohl der Bereich Wellness/Fitness als auch der Mobilitätsbereich sind markante Beispiele dafür, dass über Dienstleistungsinnovationen brachliegende Nachfrage- und Beschäftigungspotenziale erschließbar sind. Die sich diversifizierenden Nachfragemuster der Bevölkerung führen dazu, dass verstärkt Problemlösungsbündel statt nebeneinander stehende Einzeldienstleistungen in den Nachfragefokus rücken. Für beide hier untersuchten sehr unterschiedlichen Dienstleistungsbereiche gilt, dass durch die Innovation in Form eines neuen Schnittstellenmanagements neue Angebote marktreif werden, die sich in einem zweiten Schritt positiv auf die Beschäftigungsentwicklung auswirken können.

Die Prozessreorganisation besteht für die beiden untersuchten Bereiche darin, Angebotsstrukturen zu verschmelzen, um sie für die Nachfrager/innen bequemer zugänglich zu machen. Für die Fitness/Wellness-Nachfrage ist eine Integration primär- und sekundärpräventiver Dienstleistungen erforderlich, die sich sowohl in Fitness-Centern als auch in ambulanten Reha-Centern durchsetzen kann, wie einige wenige Praxisbeispiele bereits zeigen. Für den Bereich der Mobilität stehen maßgeschneiderte, verkehrsmittelübergreifende Angebote im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Kooperationen zwischen Unternehmen und die Vernetzung von Angeboten als ein Katalysator für Beschäftigung wirken und gleichzeitig zu einem Zuwachs an Lebensqualität führen können. Eine Potenzialaktivierung ist jedoch an mehrere Faktoren gebunden, damit eine über die Trendfortschreibung hinausgehende Beschäftigungsentwicklung erreicht werden kann. Als ein Stabilisator, den beide hier untersuchten Dienstleistungsbereiche als Grundlage benötigen, wirkt u.a. eine stärkere Berücksichtigung des spezifischen Charakters von Innovationen im Dienstleistungsbereich. Das bedeutet, dass die Innovationsforschung für organisatorische Neuerungen, die nicht primär auf informations-(technologischen) Neuerungen beruhen, geöffnet werden sollte. Sie bedarf außerdem einer deutlicheren Unterstützung durch die Politik, z. B. durch den Aufbau von Innovationsallianzen.

LITERATUR

Beutler, F./Brackmann, J. (1999): Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland. Ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven, WZB P99-503, Berlin

Beyer, L./Brandel. R./Langer, D./Micheel, B. (2000): Zukunftsbranche Lebensqualität? Chancen und Herausforderungen beim Ausbau personenbezogener Dienstleistungen; in: Institut Arbeit und Technik, Jahrbuch 1999/2000, Gelsenkirchen, S. 28–43

Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2000): Integrierte Verkehrspolitik: Unser Konzept für eine mobile Zukunft, Verkehrsbericht 2000, Berlin

DSSV Deutscher Sportstudio Verband e. V. (2004): Eckdaten DSSV 2003, Hamburg

Eichener, V./ Heinze, R. G. (Hrsg.) (2005): Beschäftigungspotenziale im Dienstleistungssektor, im Erscheinen (Mai 2005), Düsseldorf

Helmer-Denzel, A. (2002): Global Play im Ruhrgebiet, Göttingen

Müller G/Rabe, S./Kochmann, J. (2003): Standards für Mobilitätszentralen, Dortmund

Müller, G. (2001): Betriebliches Mobilitätsmanagement, Dortmund

Rammer, C./Aschoff, B./ Doherr, T./ Peters, B./ Schmidt, T. (2005): Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2004, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim