

Demografischer Wandel im Ruhrgebiet

Auf der Suche nach neuen Märkten

Prof. Dr. Gerhard Naegele

Dr. Vera Gerling

Andreas Reichert

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.

Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund

Prof. Dr. Rolf. G. Heinze

Dr. Andrea Helmer-Denzel

Annette Franke

David Wilde

Lehrstuhl für Arbeits- und Wirtschaftssoziologie,

Ruhr-Universität Bochum

Im Auftrag und herausgegeben von

PROJEKT R U H R

mit Unterstützung von



Essen, im Juni 2005

Vorwort

Im demografischen Wandel spielt das Ruhrgebiet eine besondere Rolle. Diese Region lebt vor, was andere noch nachvollziehen müssen. Bis 2020 – so wird prognostiziert – wird sich die Bevölkerung im Ruhrgebiet um rd. 5% bzw. ca. 270.000 Einwohner weiter verringern. Mit dieser Entwicklung sind zwei Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur verbunden. Erstens leben im Ruhrgebiet schon heute vergleichsweise mehr ältere Menschen als anderswo. Zweitens werden Menschen mit Migrationshintergrund zukünftig anteilmäßig an Bedeutung gewinnen. Mit diesen Veränderungen gilt es umzugehen, denn sie sind nicht mehr zu beeinflussen.

Die demografischen Umschichtungen werden somit auch an Unternehmen neue Anforderungen stellen. Das Ruhrgebiet hat damit als Region Referenzcharakter und bietet den ansässigen Unternehmen die Chance, sich frühzeitig auf veränderte Nachfragestrukturen einzustellen. Um die ökonomischen Potenziale des demografischen Wandels auszuloten, hat die Projekt Ruhr GmbH gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund sowie der Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum eine Befragung von Unternehmen dieser IHK-Bezirke in Auftrag geben. Dabei sollte herausgefunden werden, ob und in welcher Form sich Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen diesem Thema bereits angenommen haben.

„Auf der Suche nach neuen Märkten“ ist eine Dokumentation ermutigender Beispiele von Unternehmen, die sich den demografischen Herausforderungen erfolgreich gestellt haben. Mit Blick auf die älter werdende Gesellschaft zeigte sich, dass kreative Ideen, ein ausgeprägtes Servicedenken und der intelligente Einsatz von Technologien es ermöglichen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den differenzierten Bedürfnissen von älteren Menschen gerecht werden. Dabei ist diese Gruppe keineswegs homogen. Zu ihnen gehören physisch und geistig jung Gebliebene, die kulturelle Angebote, sportliche Herausforderungen und neue Anregungen suchen ebenso wie ältere Menschen mit besonderen Bedürfnissen, die Wert auf soziale und pflegerische Dienstleistungen legen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie als kaufkräftige Nachfrager Qualität und Kundenorientierung einfordern.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen aber auch, dass die ökonomischen Potenziale im demografischen Wandel bislang nur zum Teil von den Unternehmen ausgeschöpft werden. Insbesondere die gezielte Ansprache von Menschen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft ist bisher nur in Ansätzen zu erkennen. Dabei verfügt diese Gruppe über hohe Kaufkraft und große Konsumbereitschaft.

Die hier dargestellten Angebote und Geschäftsmodelle unterstreichen die besondere Bedeutung von branchenübergreifenden Vernetzungen. Gerade durch die intelligente Kombination von Technologien mit bestehenden Produkten oder aber durch das Angebot von ergänzenden Dienstleistungen kann zusätzliche Nachfrage erschlossen werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben damit bestätigt, dass mit den demografischen Veränderungen handfeste ökonomische Chancen für Unternehmen verbunden sind. Es lohnt sich also, im Ruhrgebiet „auf die Suche nach neuen Märkten“ zu gehen.

Essen, im Juni 2005

Hanns-Ludwig Brauser

Geschäftsführer
Projekt Ruhr GmbH

Tillmann Neinhaus

Hauptgeschäftsführer
IHK Mittleres Ruhrgebiet
zu Bochum

Reinhard Schulz

Hauptgeschäftsführer
IHK zu Dortmund

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Idee, Ziele und Grundlagen des Projektes.....	1
2 Zahlen und Fakten zum demografischen Wandel im Ruhrgebiet.....	5
3 Informationstechnologie (IT) und neue Medien	11
3.1 Unternehmensbeispiele	12
3.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	15
4 Finanzdienstleistungen.....	16
4.1 Unternehmensbeispiele	16
4.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	20
5 Wohnen/ Immobilien	22
5.1 Unternehmensbeispiele	24
5.1.1 Intelligente Wohnformen	25
5.1.2. Wohnbegleitende Dienstleistungen.....	26
5.1.3 Barrierefreies Wohnen	28
5.1.4 Residenz- bzw. Servicewohnen	30
5.1.5 Alternative Wohnkonzepte	32
5.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	34
6 Gesundheit und Wellness	36
6.1 Unternehmensbeispiele	37
6.2 Angebote der Primärprävention.....	38
6.3 Angebote der Primär- und Sekundärprävention	41
6.4 Tertiärprävention/Rehabilitation und mehr.....	41
6.5 Der Pflegebereich.....	44
6.6 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze	45

7	Migranten/innen als neue Zielgruppen der Wirtschaft	47
7.1	Migranten/innen im Ruhrgebiet.....	47
7.2	Die Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer.....	48
7.3	Ethno-Marketing	48
7.4	Vertriebskanäle und Medien des Ethno-Marketing.....	52
7.5	Weitere Beispiele eines erfolgreichen Ethno-Marketings	53
7.6	Exkurs: Einige Erfahrungen aus Dortmund	55
7.6.1	Wirtschaftskraft türkischer Unternehmen und Konsumenten/innen.....	55
7.6.2	Ausgewählte Unternehmensbeispiele.....	57
8	Resümee und Handlungsempfehlungen.....	59
9	Literaturverzeichnis	61

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Befragte Unternehmen bzw. Institutionen nach Branchen und IHK-Bezirken (Stand 10.02.2005).....	3
Abbildung 1:	Bevölkerungsprognose für das Ruhrgebiet bis 2020.....	5
Abbildung 2:	Entwicklung der Bevölkerungszahl in den Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets bis 2020 (2002=100%)	6
Abbildung 3:	Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet am 31.12.2002.....	7
Abbildung 4:	Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung in Dortmund, Bochum und dem Ruhrgebiet bis 2020 (in%)	7
Abbildung 5:	Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung in Deutschland 1980 und 2001	9
Abbildung 6:	Ausgaben für Wohnen nach Altersklassen.....	23
Abbildung 7:	Geschäftsmodell „Smarter Wohnen“	26
Abbildung 8:	Dienstleistungsspektrum „Seniorenladen“.....	27
Abbildung 9:	Geschäftsmodell Hand-Griff	30
Abbildung 10:	Geschäftsmodell Autonomia.....	33

1 Idee, Ziele und Grundlagen des Projektes

Deutschland altert – aber erst recht das Ruhrgebiet, so das Ergebnis einer Studie des Berliner Instituts für Weltbevölkerung und globale Entwicklung vom Frühjahr 2004. Im Ruhrgebiet zeigen sich damit früher und deutlicher die Auswirkungen des demografischen Wandels. In der Folge kommt es dabei:

- zu einem Rückgang der Gesamtbevölkerung,
- zu einem allmählichen Altern der Gesellschaft,
- zu einer zunehmenden ethnischen bzw. kulturellen Differenzierung der Bevölkerung

Neben vielen Herausforderungen bieten sich aber gerade auch Chancen für Unternehmen im Ruhrgebiet, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und damit Vorreiter auf dem Markt zu sein.

Dieses Projekt hat sich exemplarisch für das Ruhrgebiet auf die IHK-Bezirke Dortmund und Bochum bezogen und basiert auf der Einsicht, dass der demografische Wandel als gesellschaftliche Herausforderung begriffen werden muss und entsprechend gestaltbar ist, vorausgesetzt, die relevanten Akteure bereiten sich darauf vor. Ausgangspunkt ist, dass mit dem Altern und der zunehmenden kulturellen Differenzierung der Bevölkerung nicht nur Risiken, sondern auch Chancen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Region verbunden sind, welche – durch entsprechende Handlungskonzepte und Geschäftsmodelle gestaltet – Wertschöpfungs- und Wachstumsprozesse generieren können.

Es gelten folgende Ausgangsthese:

- Die alternde Gesellschaft schafft durchaus Nachfrage, so z.B. in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Gesundheitswirtschaft, Reisen etc. In diesen Dienstleistungssektoren liegen auch für das Ruhrgebiet noch nicht hinreichend genutzte wirtschaftliche Entwicklungspotenziale.
- Ältere Menschen sind als Konsumenten/innen und Kunden/innen interessanter und anspruchsvoller geworden. Sie verfügen über eine deutlich gestiegene Kaufkraft, oftmals über hohes Vermögen, legen Wert auf Selbständigkeit, Gesundheit und vor allem Lebensqualität. Gegenüber früheren Generationen sind in diesen Veränderungen relevante wirtschaftliche Potenziale zu sehen.
- Es gibt erste Ansätze der Seniorenwirtschaft im Ruhrgebiet, auf die mit dem Projekt aufgebaut werden kann. Allerdings muss der veränderten Nachfrage noch viel stärker als bisher ein maßgeschneidertes Angebot gegenübergestellt werden.

- Die wirtschaftlichen Potenziale ausländischer Kunden/innen und Konsumenten/innen bzw. solcher mit Migrationshintergrund wurden in den letzten Jahren zwar von einigen wenigen großen Unternehmen erkannt und fließen in die Produktentwicklung und ein entsprechendes sogenanntes „Ethno-Marketing“ ein, insgesamt ist das Bewusstsein für diese Zielgruppen (auch im europäischen Vergleich) jedoch noch viel zu wenig entwickelt.
- Gerade auf regionaler Ebene können diese Entwicklungen gut antizipiert und gestaltend vorbereitet werden. Nicht nur die Industrie- und Handelskammern und die kommunale Wirtschaftsförderung müssen hierin eine Gestaltungsaufgabe erkennen und diese angehen, sondern insbesondere die Unternehmen sind gefordert, in diesem wichtigen Handlungsfeld zu agieren.

Das Ziel des Projektes bestand darin, die ökonomischen Potenziale des demografischen Wandels in ausgewählten Branchen aufzuzeigen und für interessierte Unternehmen und Akteure in konkrete Handlungsansätze und Geschäftsfelder zu überführen. Es stand dabei weniger eine wissenschaftlich-theoretische Aufarbeitung des demografischen Wandels und seiner Auswirkungen als vielmehr eine empirische Befragung von im Handlungsfeld agierenden Unternehmen im Vordergrund. Anhand von Interviews sollten bestehende Praxismodelle identifiziert und analysiert sowie bestehende Potenziale sichtbar und greifbar gemacht werden.

In der Projektvorbereitung wurden aus zahlreichen Wirtschaftsfeldern bzw. -branchen vier Wirtschaftsbereiche ausgewählt, die aufgrund vorliegender Erkenntnisse und Erfahrungen mit Blick auf die ökonomischen Potenziale vielversprechend schienen:

- Finanzdienstleistungen (Banken und Versicherungen),
- Neue Medien/IT,
- Immobilien/Wohnen sowie
- Gesundheit/Wellness.

In diesen vier Feldern wurden Interviews mit Unternehmen geführt. Der Zugang zu den Unternehmen erfolgte dabei auf unterschiedlichen Wegen. Die IHK zu Dortmund hat gemeinsam mit der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (FfG) und aufgeschlüsselt nach den Branchen der oben aufgeführten Handlungsfelder 4.536 Unternehmen identifiziert, die angeschrieben und hinsichtlich ihrer Aktivitäten und Interessen mit Blick auf den demografischen Wandel befragt worden sind. Insgesamt haben 174 Unternehmen per Antwortfax auf das Schreiben reagiert. Davon signalisierten 53 Unternehmen den Wunsch nach einem persönlichen Gespräch im Rahmen des Projektes bzw. gaben an, über konkrete Produkte für neue Zielgruppen im demografischen Wandel zu verfügen, bekundeten 70 Unternehmen Interesse an Workshops und Veranstaltungen und waren 51 Unternehmen allgemein an dem Projekt interessiert und baten um weitere Informationen. Auf dieser Grundlage hat die IHK zu Dortmund

den Projektnehmern diejenigen Unternehmen benannt, mit denen ein persönliches Interview durchgeführt werden sollte. Ebenso hat die IHK im Mittleren Ruhrgebiet zu Bochum potenzielle Gesprächspartner benannt.

Tabelle 1: Befragte Unternehmen bzw. Institutionen nach Branchen und IHK-Bezirken (Stand 10.02.2005)

	IHK-Bezirk Dortmund	IHK-Bezirk Bochum	Gesamt
IT/neue Medien	6	3	9
Immobilien/Wohnen	12	9	21
Finanzdienstleistungen	6	6	12
Gesundheit/Wellness	4	4	8
Sonstiges	3	1	4
Gesamt	32	23	54

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Das Projekt wurde in einem Bearbeitungszeitraum von 6 Monaten (01. August 2004 bis 31. Januar 2005) durchgeführt.

Neue Zielgruppen und Märkte im demografischen Wandel

Die (neuen) Konsumentengruppen und Märkte, die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen, betreffen vor allem die zukünftig stark anwachsenden Gruppen der Senioren/innen und der Menschen mit Migrationshintergrund. Beide Konsumentengruppen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie äußerst heterogen sind; das Bild der Bevölkerung wird also „bunter“. Im Folgenden wird in Anlehnung an die Bezeichnungen in den USA und Japan, dort wo die Seniorenwirtschaft in Teilen weiter und differenzierter entwickelt als in Deutschland ist, zunächst auf den sogenannten Silbermarkt eingegangen. Abschließend werden einige Ausführungen zum Ethnomarkt⁷ gemacht, wobei dieser in Deutschland im Vergleich zum Silbermarkt erst in Ansätzen entwickelt ist.

Der ‚Silver‘ Market

Der Gedanke ist keineswegs neu, die in der Vergangenheit stark gewachsene Wirtschaftskraft Älterer und die zunehmende Heterogenität ihrer Konsumwünsche und -bedürfnisse zum Ausgangspunkt ökonomischer Initiativen zur Nutzung des demografischen Wandels zu machen. Heute ist davon auszugehen, dass die Seniorenwirtschaft eine Zukunftsbranche ist, die es weiter zu entdecken und aufzuschließen lohnt; und zwar in beiderseitigem Interesse – dem der Älteren wie dem unterschiedlicher Wirtschaftsakteure. Dafür sprechen u.a. folgende Gründe:

- Ältere Menschen sind eine sehr heterogene Bevölkerungsgruppe mit differenzierten Konsumwünschen und -bedürfnissen. Die Gruppe der älteren Menschen umfasst

die sogenannten „jungen Alten“, hochaltrige Personen, einkommensschwache und einkommensstarke Gruppen. Hinzu kommen unterschiedliche zeitgeschichtliche Hintergründe und Sozialisationen sowie stark differierende Konsum- und Technikerfahrungen.

- Speziell ältere „Kunden/innen“ wurden lange Zeit auf privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten vernachlässigt, wofür u.a. der weitgehend negativ besetzte Begriff „Alter“ sowie die daran anknüpfenden, gängigen Altersklischees verantwortlich waren. Allenfalls als Zielgruppe für soziale Dienstleistungen wurden sie ernst genommen.
- Vor allem die nachrückenden Kohorten älterer Menschen sind hinsichtlich ihrer Konsuminteressen und –bedürfnisse zugleich anspruchsvoller und kritischer.
- Auf der individuellen Präferenzskala älterer Menschen rangieren neben dem Gesundheitszustand und der sozialen Einbindung insbesondere Wünsche nach Erhöhung von Lebensqualität und Erhaltung der Selbständigkeit an der Spitze. Dafür gibt es jeweils gute Anknüpfungspunkte auch für die private Konsumgüter- und Dienstleistungswirtschaft.
- Ältere Menschen verfügen über z.T. beträchtliches ökonomisches Potenzial. Eine empirische, repräsentative Studie der FfG hat gezeigt, dass sie eine kaufkräftige Gruppe geworden sind. Das durchschnittliche Einkommen der befragten Haushalte beträgt ca. 2.500 €¹ im Monat. Die Bedeutung des Einkommens jenseits der Rente wächst und Seniorenhaushalte verfügen über erhebliche Bar- und Sachvermögen (vor allem Immobilien). (Naegele, 2005)

Der ‚Ethno-Markt‘

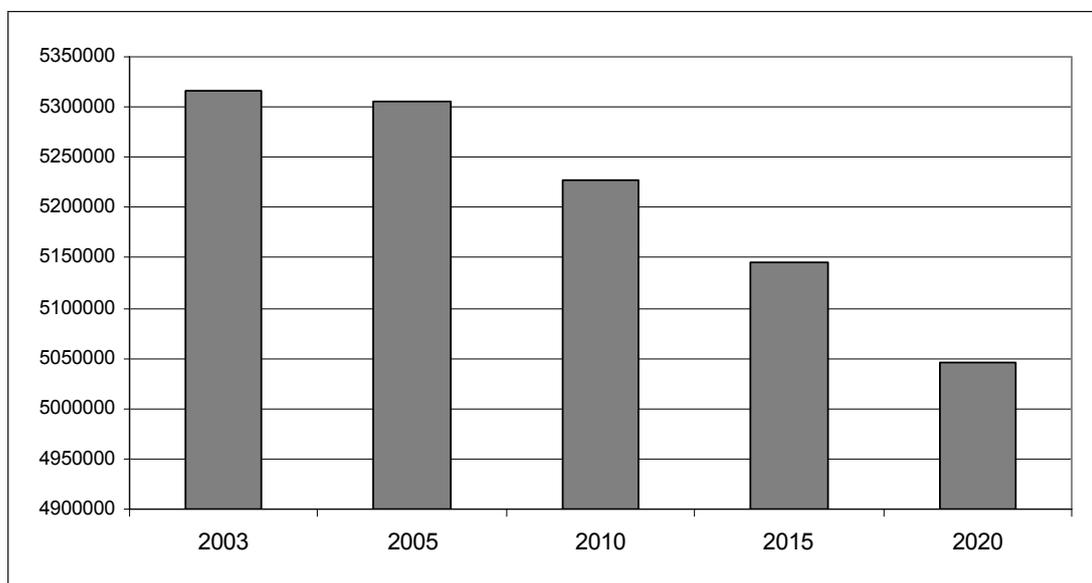
Insbesondere im Bereich der öffentlichen Güter und sozialen Dienstleistungen spielen Migranten/innen als Nutzer/innen bereits seit den 70er Jahren eine gewichtige Rolle. Erst seit der Jahrtausendwende sind sie jedoch als private Konsumenten/innen und Kunden/innen stärker in das Blickfeld der Wirtschaft geraten. Der Konsum öffentlicher Güter und sozialer Dienstleistungen durch Migranten/innen (z.B. im Bereich der Altenhilfe, vgl. Gerling 2001) ist stärker erforscht als der private Konsum. Mit Blick auf eine differenzierte ethnische Kundenorientierung gibt es jedoch durchaus Parallelen zwischen der Angebotsentwicklung und „Vermarktung“ von privaten und öffentlichen Gütern für die wachsende Gruppe der Migranten/innen. Die extreme Heterogenität der Bevölkerung mit Migrationshintergrund findet derzeit noch wenig Berücksichtigung.

¹ Die Grundgesamtheit umfasste rund 5000 Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 55 und 80 Jahren. (Reichert & Born 2003)

2 Zahlen und Fakten zum demografischen Wandel im Ruhrgebiet

Ende 2003 lebten im Ruhrgebiet 5,31 Mio. Menschen und damit rund 130.000 Menschen weniger als noch zehn Jahre zuvor. Im Gegensatz zu den übrigen Landesteilen Nordrhein-Westfalens, welche im gleichen Zeitraum deutliche Bevölkerungszuwächse verzeichnen konnten, hat sich die Bevölkerung des Ruhrgebiets damit um knapp 2,4% verringert und liegt nun unter dem Niveau von 1989. Bis zum Jahr 2020 wird von einer Bevölkerungsabnahme um weitere 270.000 Einwohnern/innen ausgegangen (-5,1%). Damit droht die Einwohnerzahl des Ruhrgebiets erstmals seit mehr als 50 Jahren unter die 5 Mio. Grenze zu fallen.

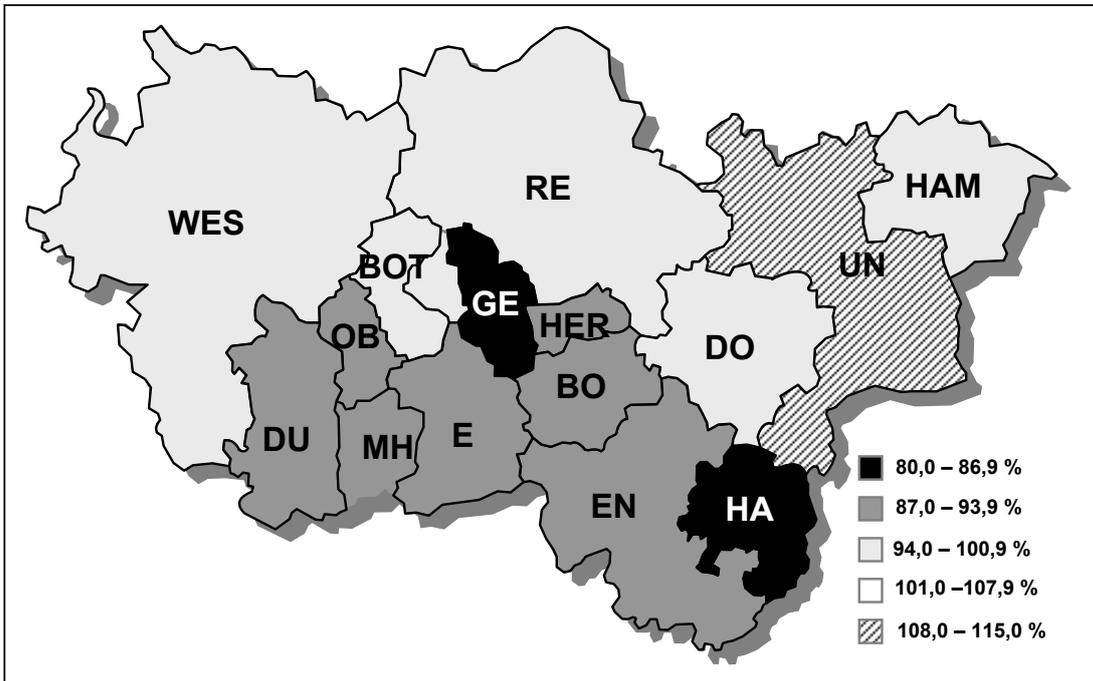
Abbildung 1: Bevölkerungsprognose für das Ruhrgebiet bis 2020



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (Eigene Darstellung)

Allerdings gibt es bei dieser Entwicklung deutliche regionale Unterschiede. Während es vor allen Dingen die kreisfreien Städte sind, die mit den größten Bevölkerungsverlusten zu kämpfen haben, können die Kreise größtenteils noch bis 2010 mit positiven Bevölkerungsraten und danach mit relativ moderaten Rückgängen rechnen.

Abbildung 2: Entwicklung der Bevölkerungszahl in den Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets bis 2020 (2002=100%)



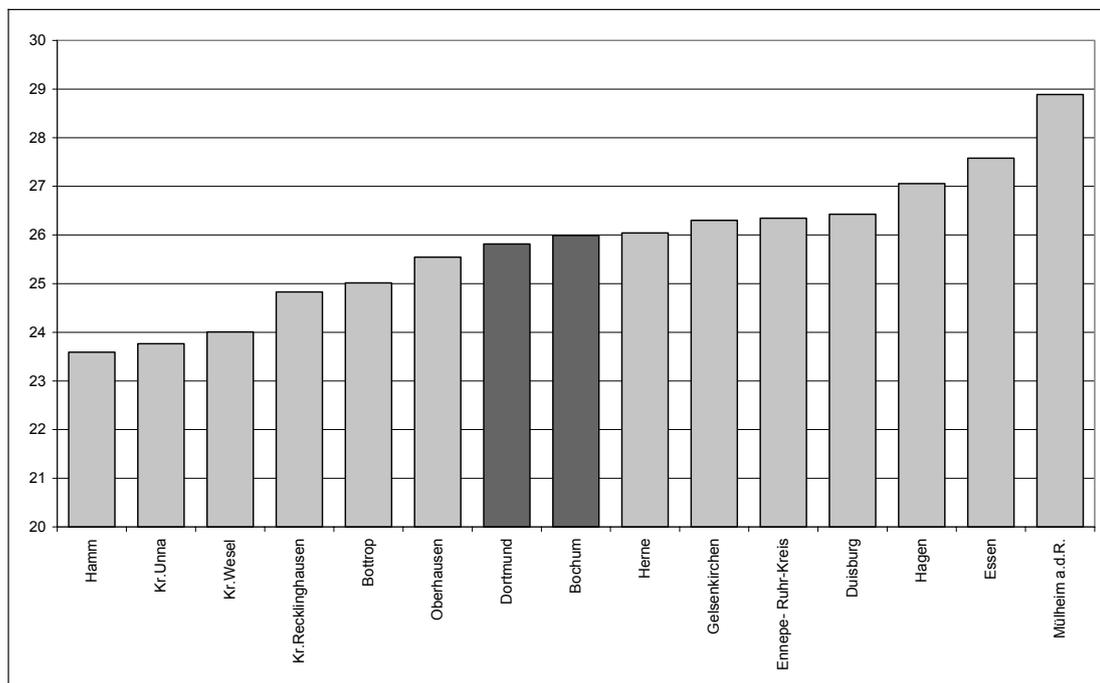
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Ebenso weitreichend wie die absolute Bevölkerungsentwicklung machen sich die strukturellen Veränderungen, also die Entwicklungen und Verschiebungen innerhalb des Bevölkerungsaufbaus, bemerkbar. Bereits am 31.12.2002 lag der Anteil der unter 20jährigen an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet mit 20,3% unter dem Landeschnitt (21,5%) während der Anteil der über 60jährigen mit 25,7% deutlich über dem Durchschnitt NRWs (24,2%) lag.

Im Gegensatz zu den übrigen Landesteilen zeichnet sich das Ruhrgebiet damit durch einen geringeren Anteil Jüngerer und einen höheren Anteil Älterer aus. Dieser Trend setzt sich zukünftig fort. Während der Anteil der über 60jährigen an der Gesamtbevölkerung bis 2020 auf ca. 30% anwachsen wird, verringert sich der Anteil der unter 20jährigen auf einen Stand von ca. 17%.

Bei dieser Entwicklung gibt es teilweise deutliche regionale Unterschiede innerhalb des Ruhrgebietes. Während die Stadt Hamm, sowie die Kreise Unna, Wesel und Recklinghausen mit weniger als 25% die geringsten Anteile Älterer aufweisen, beträgt dieser Anteil in den Städten Mülheim, Essen und Hagen bereits heute rd. 27-29%.

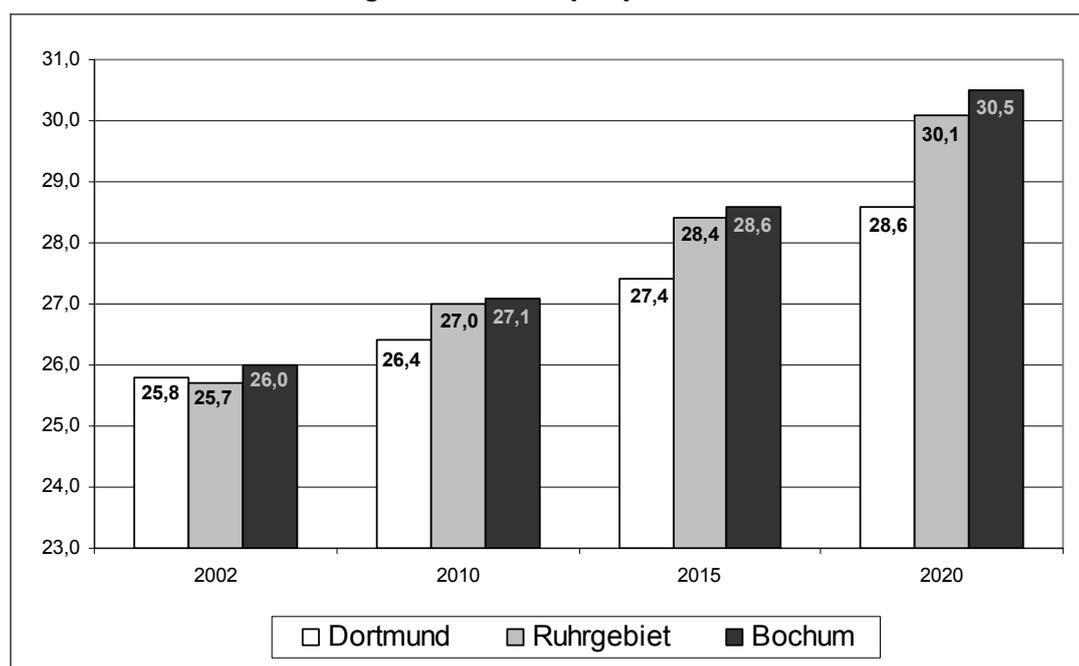
Abbildung 3: Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet am 31.12.2002



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Bezogen auf die Kernstädte der beiden Kammerbezirke Bochum und Dortmund lässt sich feststellen, dass die Anteile Älterer dort mit 25,8% bzw. 26,0% nur leicht über dem Ruhrgebietschnitt liegen. Auch in diesen beiden Städten wird dieser Anteil in den nächsten Jahren deutlich anwachsen, in Dortmund allerdings weniger stark als in Bochum.

Abbildung 4: Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung in Dortmund, Bochum und dem Ruhrgebiet bis 2020 (in%)



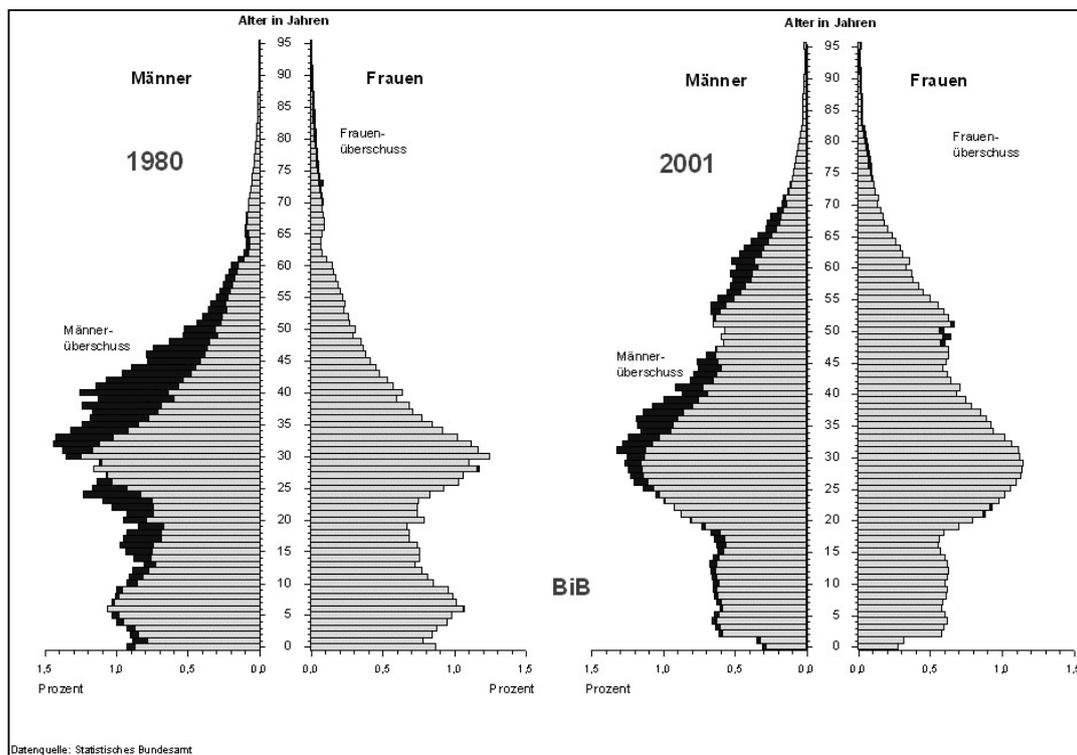
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Als weiteren wichtigen Faktor bei der Betrachtung der demografischen Strukturdaten gilt es den Anteil der ausländischen Bevölkerung zu berücksichtigen.

Heute leben knapp 630 000 Menschen mit ausländischem Pass im Ruhrgebiet. Dazu kommen die statistisch nicht erfassten eingebürgerten Personen, diejenigen mit doppelter Staatsangehörigkeit, illegal hier lebende Ausländer/innen sowie die in der amtlichen Statistik als Deutsche geführten Aussiedler/innen aus den osteuropäischen Ländern. Der Anteil der Migranten/innen im Ruhrgebiet ist also insgesamt deutlich höher als der statistisch erfasste Ausländeranteil von ca. 12%. (Naegele, 2005)

Der überwiegende Teil der ausländischen Staatsbürger/innen stammt nach wie vor aus den ehemaligen Anwerbestaaten. Die größte nationale Gruppe unter der ausländischen Bevölkerung sind die Türken/innen (ca. 46%), es folgen die ehemals jugoslawischen Staatsbürger/innen (7,8%), die ausländischen Staatsbürger/innen aus Italien (5,5%), Griechenland (4,3%), Polen (3,5%), Bosnien-Herzegowina (2,6%), Marokko (2,1%), den Niederlanden (1,8%), Kroatien (1,6%) und Spanien (1,5%). (Projekt Ruhr, 2002, S. 20f.)

Die Zusammensetzung und der prozentuale Anteil der ausländischen Bevölkerung variiert deutlich zwischen den elf kreisfreien und vier kreisangehörigen Städten des Ruhrgebiets. Ein hoher Anteil der ausländischen Bevölkerung ist in Kamp-Lintfort, Duisburg, Gladbeck, Gelsenkirchen, Herne, Dortmund und Hagen zu verzeichnen. Insgesamt verfügen die kreisfreien Städte über durchschnittlich höhere und die Kreise über durchschnittlich niedrigere Anteile der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. (RVR, 2004a)

Abbildung 5: Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung in Deutschland 1980 und 2001

Quelle: BIB 2004a

Der Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung ist im Vergleich zur deutschen deutlich jünger. Die noch geringen Anteile älterer ausländischer Menschen werden zukünftig jedoch stark anwachsen.

Mit Blick auf die demografische Entwicklung lassen sich für das Ruhrgebiet insgesamt die folgenden sozialstrukturellen Trends erkennen:

- Die Abwanderung jüngerer Menschen beschleunigt den Prozess des Alterns in den Kernzentren des Ruhrgebiets: Im Umland wird sich dies erst in ca. 20 bis 30 Jahren bemerkbar machen.
- Das Schrumpfen der Gesamtbevölkerung, das insbesondere die deutsche Bevölkerung betrifft, wird teilweise durch Zuwanderungen überdeckt.
- Vor allem in den Kernzentren des Ruhrgebiets schreitet die „Singularisierung“ der Bevölkerung weiter voran. Insgesamt ist mit einem weiteren Anstieg der Zahl der Ein-Personen-Haushalte, vor allem jüngerer und älterer Menschen, zu rechnen.
- Zuwanderungen von Migranten/innen werden auch künftig sehr viel stärker in die Kernstädte hinein und weniger in die suburbanen Randregionen erfolgen. Dadurch erhöhen sich tendenziell die hier ohnehin hohen Ausländeranteile noch weiter.

- Bei insgesamt rückläufigen Zahlen junger Menschen in den Kernzentren des Ruhrgebiets nimmt der Anteil derjenigen mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich zu. Mit anderen Worten: Der insgesamt rückläufige Jugendquotient wird kulturell „bunter“.
- In der Folge des früher erreichenden „dreifachen Alterns“ der Bevölkerung werden die damit verbundenen Herausforderungen in der Region Ruhrgebiet nicht nur früher, sondern auch akzentuierter auftreten.
- Dies gilt insbesondere für die Arbeitswelt. Bereits jetzt sind die Anzeichen einer „Alterung der Belegschaften“ ganz deutlich zu erkennen. Allein bis 2015 rechnen Arbeitsmarktexperten gegenüber 1998 mit einer Zunahme der 45 bis 55jährigen Personen im erwerbsfähigen Alter um über 30%.
- Wegen des ebenfalls früher auftretenden Massenphänomens der Hochaltrigkeit steigt der damit verbundene Versorgungs-, Hilfe- und Pflegebedarf im Ruhrgebiet überdurchschnittlich schnell an. Insgesamt kommt es zu immer schwerwiegenden Fällen von Pflegebedürftigkeit und zu einem schnell wachsenden Heimpflegebedarf.

3 Informationstechnologie (IT) und neue Medien

Die Branche „IT und Neue Medien“ gehörte in den letzten Jahrzehnten zu den großen Wachstumsfeldern. Hardware wie der PC oder Anwendungen wie das Internet haben einen Siegeszug in die Lebenswelt der Menschen angetreten. Daneben hat diese Technologie auch die medizinischen Möglichkeiten um ein Vielfaches erweitert.

Inzwischen haben auch wachsende Teile der älteren Menschen, vor allem der jüngeren Älteren, ihre Scheu vor dieser Technik abgelegt. Aktuelle Zahlen zeigen beispielsweise, dass inzwischen über 50% der Personen zwischen 50 und 59 Jahren das Internet nutzen (TNS Emnid, 2004). Und auch in den höheren Altersgruppen sind Zuwachsraten zu verzeichnen. Wichtigste Nutzungsgründe sind die Informationsrecherche und die Kommunikation. Dennoch entspricht der Anteil der Älteren an den Nutzern/innen nicht ihrem Bevölkerungsanteil.

Die neuen Technologien haben in einer alternden Welt noch eine weitere wichtige Bedeutung. Sie können es ermöglichen, dass Menschen mit ihrer Hilfe wesentlich länger und komfortabler ein selbstbestimmtes Leben führen können. Dazu zählt beispielsweise das sogenannte „intelligente Wohnen“ (auch „smart living“ oder „smart homes“ genannt). Darüber hinaus spielt gerade für ältere Menschen das Thema „Sicherheit“ eine große Rolle. In der Entwicklung von Produkten im Bereich der Sicherheitstechnik oder aber in Schnittstellen mit der Gesundheitswirtschaft liegen Potenziale zur Erschließung von neuen Marktsegmenten.

Zudem werden Internet, Handy und Co. auch zu bedeutenden Mitteln sozialer Integration. Wer mit diesen Medien nicht umgehen kann oder will, verliert Anschluss an zentrale gesellschaftliche Bereiche (Vgl. Reichert, 2001). Deshalb ist es wichtig, diese Technik so zu gestalten, dass ein problemloser Zugang zu den Inhalten und Diensten möglich wird. Mit Blick auf das Internet bedeutet dies beispielsweise, dass die Internetseiten den Bedürfnissen von Senioren/innen entsprechen sollten. Generell gilt: Wer etwas für die Senioren/innen optimiert, tut dies für alle Altersgruppen!

Im Verlauf der Studie wurde ein Gespräch mit dem Branchenverband MyBird e.V. geführt sowie weitere acht Gespräche mit Unternehmen aus den Bereichen² Gesundheitswirtschaft, Internetpräsentationen/-dienstleistungen, Bereitstellung von Telekommunikationsinfrastruktur und Produktion bzw. Vertrieb von Endgeräten. Insgesamt zeigt sich also ein recht breites und heterogenes Spektrum bei den befragten Unternehmen, wobei dieses durchaus der Struktur der IT-Branche als Querschnittsbranche entspricht.

² Die Einteilung bezieht sich immer auf den Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Spezialisierungen auf ausschließlich nur ein Produkt/Geschäftsfeld finden sich fast nur bei kleinen Start-Ups.

3.1 Unternehmensbeispiele

Kommunikation an der Schnittmenge von Lebensqualität und Gesundheit: avacom GmbH, Dortmund

(Internet: <http://www.avacom.de>)

Die Geschäftsidee der im Jahr 2003 gegründeten avacom GmbH ist die Entwicklung und Vermarktung von innovativen Lösungen und Produkten im Umfeld der mobilen Kommunikation. Ziel ist, den Endanwendern/innen qualitativ hochwertige Produkte mit leichter Bedienbarkeit im Schnittpunkt von IT, Gesundheit, Sicherheit und Kommunikation anzubieten. Es werden bewusst Marktnischen gesucht und bedient. Eine Positionierung im Massenmarkt wird ausdrücklich nicht angestrebt. Vielmehr hat das Unternehmen die Philosophie, Bewusstseinsänderungen im Markt anzustoßen und zu zeigen, dass Qualität bzw. Funktionalität und Wirtschaftlichkeit sich nicht gegenseitig ausschließen. Die Firma avacom hat dabei bereits von Anfang an den Seniorenmarkt als Wachstumsmarkt gesehen. Daneben engagiert sich avacom auch noch im Bereich Gesundheitswirtschaft.

Avacom arbeitet mit ausgewählten Partnern zusammen. Darunter finden sich sowohl große deutsche Technologiekonzerne (z.B. Siemens AG) als auch Dienstleister aus dem Bereich des Verbraucherschutzes (z.B. Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik mbH - GGT). Mit diesen Partnern entwickelt avacom innovative Produkte für die jeweiligen Zielgruppenmärkte. Mit der GGT testet avacom beispielsweise auch das Design und die Funktionalität von Seniorenprodukten (z.B. Nutzertests für Hausnotrufsysteme).

Eine Maxime des Unternehmens ist es, dass die Produktentwicklung von den Interessen und Bedürfnissen der Älteren ausgeht. Technik muss immer in einem lebensweltlichen Nutzungszusammenhang stehen. Als Beispiel einer technischen Innovation, die diesen Grundsatz nicht berücksichtigt hat, lässt sich das Beispiel der SMS im Festnetz anführen: Da die Gruppe der potenziellen Festnetznutzer/innen nicht identisch mit derjenigen der Mobilfunknutzer/innen sei, führe dies dazu, dass die angebotenen Dienstleistungen an den Bedürfnissen der Festnetznutzer/innen vorbeigehen, weil für diese Gruppe kein dauerhafter Nutzen erkennbar ist.

Ein Bestreben der avacom ist es, Produkte anzubieten, die das Verbleiben älterer Menschen im eigenen Haushalt fördern. Davon ausgehend, dass die technischen Möglichkeiten grundsätzlich gegeben sind, wurde überlegt, wie das Problem der Vereinsamung älterer Menschen (welche zum einen Ursache weiterer Probleme ist und zum anderen auch die Lebensqualität erheblich einschränkt) gelöst werden kann, wobei sich dies nicht zuletzt in häufigen Falschalarmen bei den Sicherheitszentralen der Notrufdienste manifestiert. Die Lösung von avacom war, ein Call-Center speziell für die Kommunikationsbedürfnisse der Älteren einzurichten, wo sich der/die Kunde/in

ganz nach Bedarf mit dem Operator unterhalten kann. Dieses ist an einen Kooperationspartner ausgelagert worden und läuft erfolgreich.

Ausgehend von persönlichen Erfahrungen in der Telekommunikationsbranche und der Einschätzung, dass der Anteil der Personen, die größere Kommunikationsendgeräte vorziehen würden, bei über 50% liegt, hat die Firma avacom gemeinsam mit Siemens das avaphone „Gigaset E150“ entwickelt³. Dies ist ein funktionales Gerät in der Optik der Siemens Gigasetreihe mit einigen exklusiven Eigenschaften und einer sehr einfachen Bedienung und Installation. Durch die Angleichung des Designs fällt auch die Stigmatisierung als Hilfsprodukt weg. Im Prinzip ist dieses Gerät eine Erweiterung klassischer Hausnotrufsysteme um Telefonierfunktion (auch Kombination mit Gas- und Rauchmeldern möglich). Allerdings will avacom nicht in Konkurrenz zu etablierten Hausnotrufsystemen und der dahinter stehenden Infrastruktur treten, sondern versteht das Gerät als Ergänzung hierzu. Dementsprechend ist die angestrebte Zielgruppe auch die Gruppe der unter 80jährigen. Das Produkt wird über spezielle Distributionskanäle wie Hilfs- und Pflegedienste, Apotheken und Sanitätshäuser vertrieben.

Ein weiteres Produkt der Fa. Avacom ist das MEDIC LifePad - ein barrierefreier „Gesundheitsmanager“. Es handelt sich hierbei um ein Gesundheitstagebuch, welches in Form verschiedener Medien (Computerprogramme, Ringbuch) angeboten wird und für die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich angelegt ist. Es hat zum Ziel, genauere Informationen über den Gesundheitszustand eines Menschen zu generieren. Als ergänzende Produktinnovation ist ein moderiertes Gesundheitsmanagement in Planung, d.h. die Daten könnten bei erfolgter Implementation im Internet eingegeben bzw. aus dem Programm verschickt werden und die Kunden/innen bekämen ein Feedback zu ihren eingespeisten Parametern. Weitere Informationen hierzu unter: <http://www.mediclifepad.de>

Ärzte- und Medizinzentren als Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen: P:Connect GmbH, Dortmund

(Internet: <http://www.pconnect.de>)

Ursprünglich liegt die Kernkompetenz des Unternehmens in der Entwicklung und Implementation von Management- und Servicetools im medizinischen Bereich. Durch die Nähe zur Medizin und angesichts der neuen berufsständischen Gesetzeslage für Mediziner/innen wurde die Idee entwickelt, medizinische Versorgungs- und Ärztezentren als Basis einer qualitativ hochstehenden und betriebswirtschaftlich geeigneten Versorgung zu entwickeln. Gleichzeitig ergibt sich nicht zuletzt durch die demografischen Veränderungen eine steigende Nachfrage bei nachlassendem flächendeckendem Angebot (insbesondere in ländlichen Regionen).

³ AVACOM selbst hat Siemens in der Entwicklung unterstützt. Das Gigaset E150 ist allerdings kein Exklusivprodukt.

Kern der Geschäftsidee ist, als Reaktion auf diese Entwicklungen, den Mediziner/innen eine „Ready-to-Work“-Infrastruktur anzubieten. Diese umfasst alle Bereiche vom Bau bis zur täglichen Infrastruktur. Die beteiligten Mediziner/innen sollen sich nur noch auf ihre eigentliche Aufgabe, die medizinischen Betreuung, konzentrieren müssen und beispielsweise nicht mehr durch Verwaltungsaufgaben aufgehalten werden. Konzipiert ist das ganze Produkt aus wirtschaftlichen Gründen als standardisiertes Produkt. Neben dem Kern der medizinischen Leistung, sind auch Präventions- und Nachsorgeangebote (Pflegedienstleistungen) in das Konzept integriert. Die Leistung entspricht also einem „Alles aus einer Hand“. Zur konkreten Umsetzung wurde eigens ein neues Unternehmen zur Realisierung gegründet. Die Gründungsgesellschafter kommen dabei aus maßgeblichen Branchen des Gesundheitssektors.

Internet für alle: KK-online und COMKOM

Auch im Bereich des Internet sind in der Region viel versprechende Ansätze zu finden. Vor allem hinsichtlich der Erschließung/Öffnung des Internet für weitere Nutzergruppen (z.B. Ältere, Migranten/innen) und der Realisierung des barrierefreien Internet finden sich im Bochumer Raum zwei interessante Unternehmen mit unterschiedlichen Ansätzen:

Zum einen bietet die KK-online ein Content-Management-System, welches zwei Ausgabeformen ermöglicht: „webtypisch“, also multimedial, und barrierefrei. Diese Entwicklung ist auf dem deutschen Markt neu und ermöglicht es, bei relativ wenig Pflegeaufwand der aktuellen Norm zum barrierefreien Internet (nach Vorgaben des W3C-Konsortiums: <http://www.w3.org>) gerecht zu werden. (Internet: <http://www.kk-online.com>)

Zum anderen findet sich mit COMKOM eine Medienagentur, die die zielgruppenspezifische Angebote realisiert und in Zukunft für den Seniorenbereich eine zielgruppenbezogene Internetplattform anbieten möchte. Die Idee ist, dass nicht die technische Umsetzung über die Barrierefreiheit entscheidet (hier ist die Entwicklung rasant und Probleme durch relativ einfache Hilfsmittel zu beseitigen), sondern Inhalt und Struktur. Das Angebot besteht also in zielgruppengerechten Inhalten und deren entsprechender Aufarbeitung. Zurzeit ist eine Plattform für Kinder in der Umsetzung. Ein vergleichbares Angebot für Senioren/innen ist in Planung. (Internet: <http://www.comkom.de>)

Weitere interessante Ansätze im Bereich IT

Ein für den Zukunftsmarkt Gesundheit gut gerüstetes Unternehmen ist auch AIC/Comline, Dortmund (<http://www.aic.comline.de>). Dieses Unternehmen ist an der Einführung der Gesundheitskarte beteiligt und berät zudem Unternehmen und Organisationen im Gesundheitssektor.

Einen sehr interessanten Ansatz verfolgt auch das Unternehmen mechaTronic Gesellschaft für Systemtechnik mbH, Hamm (<http://www.digimax-mt.de>). Es bietet ein

preiswertes Produkt zur Kraftmessung, welches sich in handelsübliche Fitnessgeräte, Ergometer oder ähnliche mechanische Geräte einbauen lässt. Mit Hilfe dieses Geräts lässt sich beispielsweise ein guter Beitrag zur Sturzprophylaxe leisten, indem auf einfache Weise die Kraftparameter des/der Patienten/in gemessen werden können. Die Kunden/innen entstammen branchenübergreifend aus dem Bereich der Prävention/Prophylaxe, Therapie und allgemeiner Gesunderhaltung.

3.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze

Grundsätzlich zeigen sich bei allen befragten Unternehmen positive Zukunftserwartungen. Alle rechnen mit einem steigenden Umsatz und einer Ausweitung des durch den demografischen Wandel betroffenen Marktes.

Als besondere Schwierigkeit wurde von fast allen befragten Unternehmen benannt, dass die Größe, die Segmentierung und die zu erwartende Entwicklung des Marktes unbekannt seien. In diesem Zusammenhang steht auch, dass der Endkundenmarkt nur schwer zu erschließen sei, da aufgrund der fehlenden Kenntnisse der internen Gruppendifferenzierung und der entsprechenden Bedürfnisse eine zielgruppengerechte Ansprache kaum möglich sei. Ein weiteres Problem liege auch in der Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung. Hier sei es nur schwer möglich, zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln, ohne noch vor dem Eintreten der Wirtschaftlichkeit von der Entwicklung wieder überholt zu werden.

Bei der Erhebung der Wünsche, die die Unternehmen an wirtschaftspolitische Akteure richten, wurden u.a. folgende Punkte genannt:

- Etablierung und Vermarktung von Clustern, die nach außen geschlossen auftreten (*„kleinere Unternehmen haben es alleine im Markt schwer“*),
- Studien zur Marktsegmentierung und der zukünftigen Entwicklung einzelner Konsumstile,
- Unterstützung bzw. Anstoß von Vorzeigeprojekten,
- Stärkere Vernetzung der regionalen Akteure, z.B. mit der Gesundheitswirtschaft,
- Sensibilisierung der Unternehmen zum Thema Barrierefreiheit.

Insgesamt kann die regionale Situation folgendermaßen eingeschätzt werden: Die Entwicklungen sind erkannt, die fachlichen Kompetenzen sind vorhanden und die Vernetzungsstrukturen innerhalb der Branche gestalten sich gut. Es zeigen sich bereits jetzt einige gute Ansätze zur Nutzung der Chancen und Potenziale, die der demografische Wandel bietet.

4 Finanzdienstleistungen⁴

Im Ruhrgebiet verfügen ältere Menschen über durchaus nennenswerte Bar- und Sachvermögen. Sie weisen eine überdurchschnittliche Sparquote auf und setzen noch immer auf das „gute, alte Sparbuch“. Hier werden betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Chancen vertan. Notwendig sind auch attraktive Entsparprodukte, die das vorhandene Vermögen wieder in den Wirtschaftskreislauf zurückführen. Dabei sind die Älteren die einzige wachsende Zielgruppe. Sie legen großen Wert auf Sicherheit und sind oftmals auch „Gate Keeper“ zu weiteren Altersgruppen. Zudem werden viele der heute 50-60jährigen in den nächsten Jahren erhebliche Vermögenszuwächse durch Erbschaften und auslaufende Kapitalanlagen erhalten.

Allerdings hat die Versicherungs- und Bankenbranche lange Zeit diese Gruppe vernachlässigt und sie nur als Bestandskunden/innen verwaltet. Dies ging und geht soweit, dass Personen ab 70 Jahren die Unfallversicherung gekündigt wird oder Personen ab 55 Jahren kein Bankkredit mehr gewährt wird. (Vgl. WISO, 2003)

Seit einiger Zeit finden sich auf dem deutschen Markt jedoch zunehmend Spezialanbieter für Senioren/innen bzw. die großen Versicherungen weiten ihr Geschäftsfeld aus. Als Beispiel für Spezialversicherer sei hier die IDEAL Lebensversicherung a.G. genannt, die als der Pionier der Branche gelten kann. Doch auch weitere Unternehmen bearbeiten ausschließlich den Seniorenmarkt. So findet sich mit der DSP Deutsche-Senior-Partner AG (<http://www.dspag.de>) ein noch sehr junger Spezialanbieter für Seniorenversicherungen, der allerdings von etablierten Versicherungen und Finanzinstitutionen getragen wird.

4.1 Unternehmensbeispiele

Die Initialzündung aus Berlin: IDEAL Versicherung, Berlin

(Internet: <http://www.ideal-versicherung.de>)

In den Gesprächen mit den Unternehmen und in der Recherche zeigte sich immer wieder, dass die IDEAL-Versicherung als Pionier der Seniorenversicherungen gelten kann. Die IDEAL bietet eine Vielzahl von Seniorenprodukten an. Unter anderem finden sich eine Unfallrente, eine Bestattungsvorsorgeversicherung, eine Pflegerente und eine Sofortrente im Angebot. Inzwischen sind allerdings einige Unternehmen nachgezogen. Die IDEAL hat ein besonderes Distributionsmodell: So wurde vor einigen Jahren ein bundesweit tätiges Bestattungsunternehmen aufgekauft, um über dieses

⁴ Insgesamt wurden Gespräche mit acht Unternehmen geführt. Vier der Interviews wurden mit Versicherungsvermittlern/-maklern (alle Bochum) geführt, drei Gespräche mit Versicherungsunternehmen (alle Dortmund) und ein Gespräch mit einer Bank (Bochum). Da der Bankensektor in dieser Studie nur sehr schwach vertreten ist (einzig die GLS Bank konnte für ein Gespräch gewonnen werden), beziehen sich die Analysen auch hauptsächlich auf den Versicherungsbereich.

gezielt Sterbegeldversicherungen zu vertreiben. Dabei werden nicht etwa die schon jetzt älteren Personen angesprochen, sondern es sollen die Kinder, die ja häufig selber schon zur Senioren generation gehören, während der Abwicklung der Bestattung auf pietätvolle Weise von den Vorteilen einer eigenen Sterbepolice und weiterer Produkte überzeugt werden.

Das Wissen um Finanzen – nicht nur bei Älteren: LKM, Bochum

(Internet: <http://www.lkm-bochum.de>)

Der Bochumer Allfinanzdienstleister LKM GmbH wurde 1990 gegründet und ist im Verband der Versicherungsmakler organisiert und auch darüber hinaus gut vernetzt. Das Unternehmen hat seinen Status als unabhängiger Vermittler bewusst gewählt, um ungebunden beraten und anbieten zu können. Als Allfinanzdienstleister bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Produkten und Beratung zum Thema Geldanlage, Baufinanzierung und Versicherung an.

Die LKM hat in Kooperation mit Rechtsanwälten, Notaren und Steuerberatern das Beratungsprodukt „55plus“ entwickelt, welches die Beratung zum Thema Vermögensübertrag an die nachfolgende Generation und dessen optimale Ausgestaltung umfasst. Zielgruppe sind eigentlich die Erblasser, aber die Beratung findet zumeist über die Kinder bzw. Enkel statt, da die Erblasser zumeist andere Stammvermittler haben.

Die Erstberatung ist frei und dient der Bestandsaufnahme und der Eruiierung der notwendigen Beratungstiefe. Ausgehend von dieser Bestandsaufnahme wird dann das Honorar bestimmt. Die eigentliche Beratung erfolgt dann in Kooperation mit Rechtsanwälten, Notaren und Steuerberatern.

Besonders interessant für LKM ist die Tatsache, dass sie durch das Beratungsgespräch für das Unternehmen die Situation des/der Kunden/in transparent wird und dadurch gezielt weitere Angebote gemacht werden können.

Der Beratung wird eine hohe Bedeutung zugemessen, die Kundenzufriedenheit steht im Vordergrund. Das Ziel ist es, dauerhaft fester Partner für die Kunden zu werden. Hinsichtlich der Ansprache von Senioren/innen sieht die Unternehmensleitung ein Problem darin, dass sie aktuell keine über 50jährige Mitarbeiter/innen beschäftigen. Darin wird auch der Hauptgrund gesehen, dass sie bisher eher weniger Kontakt zu älteren Kunden/innen haben (parallele Alterung der Vermittler und des Kundenstamms). Nach der Einschätzung der Geschäftsführung könnten ältere Vermittler/innen insbesondere in Beratungen zum Thema Erbschaft hilfreich sein, da es als jüngerer Mensch schwierig sei, das Thema Erbe bei Älteren zu thematisieren. Dazu seien ältere Mitarbeiter/innen geeigneter. Deshalb liegt derzeit der Schwerpunkt in diesem Beratungsbereich bei den Kindern bzw. Enkelkindern.

Eine weitere Schwierigkeit in der Ansprache der Älteren sei, dass – nach Auskunft von LKM – die Älteren überwiegend eher „traditionelle“ Produkte, die sie bei ihrem bekannten Versicherungsanbieter, in der Regel Einfirmenvertreter, bekommen, bevorzugen würden. Ein unabhängiger Versicherungsvermittler habe es mit seinem innovativen Portfolio an Finanzprodukten in diesem Markt schwer.

Als konkrete Idee, die durch die wirtschaftspolitischen Akteure unterstützt werden könnte, wird von der Geschäftsführung genannt, dass eine Zusammenführung von jungen Maklerunternehmen mit älteren Maklern (und ggf. mit älteren Notaren) im gegenseitigem Interesse sein könne.

Viele Versicherungsprodukte sind „seniorenkompatibel“: Volkswohl Bund, Dortmund

(Internet: <http://www.volkswohl-bund.de>)

Der Volkswohl-Bund ist ein mittelgroßer Anbieter von Versicherungen und hat sich insbesondere auf das Geschäft mit Lebensversicherungen spezialisiert. Obwohl der Volkswohl Bund normalerweise keine Zielgruppenprodukte anbietet⁵, hat er angesichts der zunehmenden Bedeutung der Älteren das „Deckungskonzept 60plus“ entwickelt. Dieses spezielle Seniorenprodukt wurde im April 2004 in den Markt eingeführt. Unter dem Motto „Aktiv und sicher – genießen Sie das Leben ab 60“ bildet dieses Produkt ein breites Spektrum mit Bausteinen ab, welche durch den jeweiligen Vermittler zu einem Policenpaket geschnürt wird. Das 60plus-Paket ist modular aufgebaut und kann frei kombiniert werden und umfasst:

- Privathaftpflichtversicherung 60plus,
- Hundehalterhaftpflicht 60plus,
- Bestattungsversorgung 60plus,
- Unfallversicherung 60plus,
- Sofortrente 60plus und
- Hausratversicherung 60plus.

Das Angebot des Volkswohl-Bundes wird an dieser Stelle besonders herausgestellt, weil es sich auf die Lebenswirklichkeit der Senioren/innen bezieht. Angefangen bei der günstigen Haftpflicht, über eine Unfallversicherung mit Assistenzleistungen (zahlt beispielsweise auch im Falle eines Oberschenkelhalsbruchs), bis hin zu einer Sofortrente (nach Kapitaleinzahlung) bietet dieses Versicherungspaket zugeschnittene Angebote.

⁵ Der Volkswohlfund erhält zurzeit etwa 15-20.000 Anfragen im Jahr. Ein Zehntel davon kommt von Senioren/innen. Hier wird in den nächsten Jahren eine erhebliche Steigerung erwartet.

Beim Volkswohlbund kam der Anstoß zu speziellen Seniorenprodukten von innen. Nach internen Analysen zeigte sich, dass ältere Menschen unterdurchschnittlich Schaden verursachen und das Schadenausmaß eher gering ist. Die Tatsache, dass überhaupt in diese Richtung geprüft wurde, hatte nicht zuletzt mit dem Beispiel der IDEAL-Versicherung zu tun.

Momentan am erfolgreichsten läuft die Privathaftpflichtversicherung, weil sie mit 40€ sehr preiswert kalkuliert ist (nach Aussagen des Unternehmens das preisgünstigste Angebot im Markt).

Der Volkswohl-Bund kann in seinem Deckungskonzept mit einigen sehr innovativen Ideen aufwarten. So richtet sich die Hausratskomponente im „Deckungskonzept 60plus“ unter anderem auch speziell an die aktiven „jungen Alten“. Um deren Lebenswirklichkeit abzubilden, hat sie unter anderem Komponenten wie z.B. eine Diebstahlversicherung aus Schlafwagen im Produktumfang.

Zu Zeit laufen Überlegungen, wie das Produkt „Deckungskonzept 60plus“ noch attraktiver gestaltet werden könnte. Dabei wird insbesondere überlegt, den Bereich Pflege bzw. Pflegebedürftigkeit stärker auszubauen. Denkbar ist beispielsweise die Pflegekomponente innerhalb der Unfallversicherung dementsprechend aufzuwerten und zu bewerben, so dass im Falle der aus dem Unfall resultierenden Pflegebedürftigkeit die Versicherungsleistung angesichts des höheren Bedarfs verdoppelt wird. Dies kann sich auch betriebswirtschaftlich rechnen, da mit dem Eintreten der Pflegebedürftigkeit die Lebenserwartung sinkt und so die Gesamtleistungssumme anders aufgeteilt werden kann. Zur Absicherung kann auf bereits etablierte Zusammenarbeit mit Ärzten und Rückversicherungen zurückgegriffen werden.

Einen sehr interessanten Ansatz hat auch HDI, Dortmund (<http://www.hdi.de>), die im Bereich betrieblicher Altersvorsorgeprodukte verschiedene Formen der Information und Distribution einsetzt. Unter anderem bietet die HDI eine Datenbank an, in der sich Arbeitnehmer/innen selbstständig Altersvorsorgeprodukte zusammenstellen können.

Positiv zu bewerten ist auch die strategische Vorgehensweise der Signal Iduna, Dortmund (<http://www.signal-iduna.de>). Diese Versicherung hat zur Erschließung des Marktes eine interne Projektgruppe gebildet, um eine spezielle Produktlinie für Senioren/innen zu entwickeln. Geplant sind dabei auch das Angebot von Assistenzleistungen und die Zusammenarbeit mit Dienstleistungsverbänden.

Mit einem innovativen Angebot hat auch das Bochumer Unternehmen Busch & Partner GmbH (<http://www.b-i.de>) auf die demografischen Veränderungen reagiert. Als Deckungskonzeptmakler haben sie gemeinsam mit der Haftpflichtkasse Darmstadt eine spezielle Seniorenhaftpflicht entwickelt. Zudem wird zurzeit überlegt, ob es ein tragbares Geschäftsmodell ist, die Versicherungspolicen älterer Menschen zu optimieren.

4.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze

Aufschlussreich sind die Aussagen der Versicherungsvermittler zu ihrer Wahrnehmung der Branche. Nach ihren überwiegenden Aussagen seien bisher eher wenig wirklich innovative Ansätze zu finden. Zumeist würden typische Versicherungsprodukte einfach neu kalkuliert, was oftmals zu einer Senkung der Prämien führe, neu benannt und im Idealfall noch mit weiteren Produkten zu einem Paket zusammengeführt. Dies verwundere dagegen weniger, so die Vermittler, wenn man sich das Versicherungsgeschäft bei den Älteren genauer betrachte. Häufig verfügten die Älteren bereits über Versicherungspolicen, und es sei ein enormer Beratungsaufwand zu betreiben, der sich angesichts der geringen Provisionen kaum in der Breite lohne.

Nicht zuletzt haben Versicherungen schon seit jeher das Thema Demografie in ihrem Wirtschaftsdenken integriert. Die Entwicklung von Sterbetafeln ist dafür das beste Beispiel. Aber Versicherungen sind von Natur aus auch vorsichtig. Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass die Senioren/innen lange Zeit nicht als Zielgruppe angesprochen wurden. Die Recherchen zeigen nämlich, dass die Älteren zwar als Zielgruppe durchaus ernst genommen werden, aber die Versicherer zunächst entsprechende Produkte entwickeln müssen. Fehlschläge können sich in dieser Branche langfristig rächen.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass es in Zukunft zu einer stärkeren Verrentung der Leistungen statt der Zahlung von Einmalbeträgen kommt und der Bereich der Assistenzleistungen an Bedeutung gewinnt. In diesem Kontext ist es auch sinnvoll, die Zusammenarbeit der Versicherungsanbieter mit Seniorenorganisationen und Wohlfahrtsverbänden zu forcieren (als Dienstleistungspartner, aber auch als Multiplikatoren).

In Zukunft kommt es darauf an, integrierte Produkte und Pakete zu entwickeln. Aufgrund der fließenden Übergänge zwischen den Lebensaltern sind Konzepte erforderlich, die flexibel auf veränderte Bedingungen des Leistungsnehmers reagieren. Beispielsweise ist eine Berufsunfähigkeitsversicherung denkbar, die sich bei Einsetzen der Rente automatisch in eine Pflegeversicherung umwandelt. Dies käme auch den Interessen der Kunden/innen entgegen, die gerade im Bereich der Versicherungen eher wechselunwillig sind.

Als Idee aus den Gesprächen konnte die Entwicklung eines unabhängigen Gütesiegels „Seniorenfinanzprodukt“ entwickelt werden. Zudem sollten die älteren Menschen stärker über alternative bzw. konkurrierende Finanzprodukte informiert werden, d.h. Marktübersicht geschaffen werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass für Ältere zudem (Ab-)Sicherungsprodukte, die dann auch eher standardisiert sein können, sehr wichtig sind. Als Zusatz sind dane-

ben noch Sparprodukte und Entsparprodukte zu setzen. Letztere müssen allerdings angesichts der Heterogenität der Älteren flexibel und modular aufgebaut sein.

Die vorbereitenden Recherchen und die Gespräche mit den Unternehmen haben gezeigt, dass die Branche die Entwicklung mit großem Interesse beobachtet. Zudem kann nach Aussage eines Versicherungsvermittlers davon ausgegangen werden, dass die „Anbieter viel in der Schublade liegen haben“. Allerdings beginnt die Branche erst langsam, die Produkte aus der Schublade zu holen. Woran dies genau liegt, darüber kann an dieser Stelle nur spekuliert werden, aber ein Grund liegt sicherlich in dem fehlenden ökonomischen Druck. Zum einen haben die Älteren bereits Versicherungsprodukte, und die zu erwartenden Gewinnmargen sind zu gering, als dass sich der „Aufwand“ lohnt, und zum anderen verdienen die Versicherungen an den anderen Altersgruppen (noch) sehr gut. Da sich dies aber aller Voraussicht nach in den nächsten Jahren grundlegend ändern wird, ist in dieser Branche eine hohe Dynamik zu erwarten.

5 Wohnen/ Immobilien

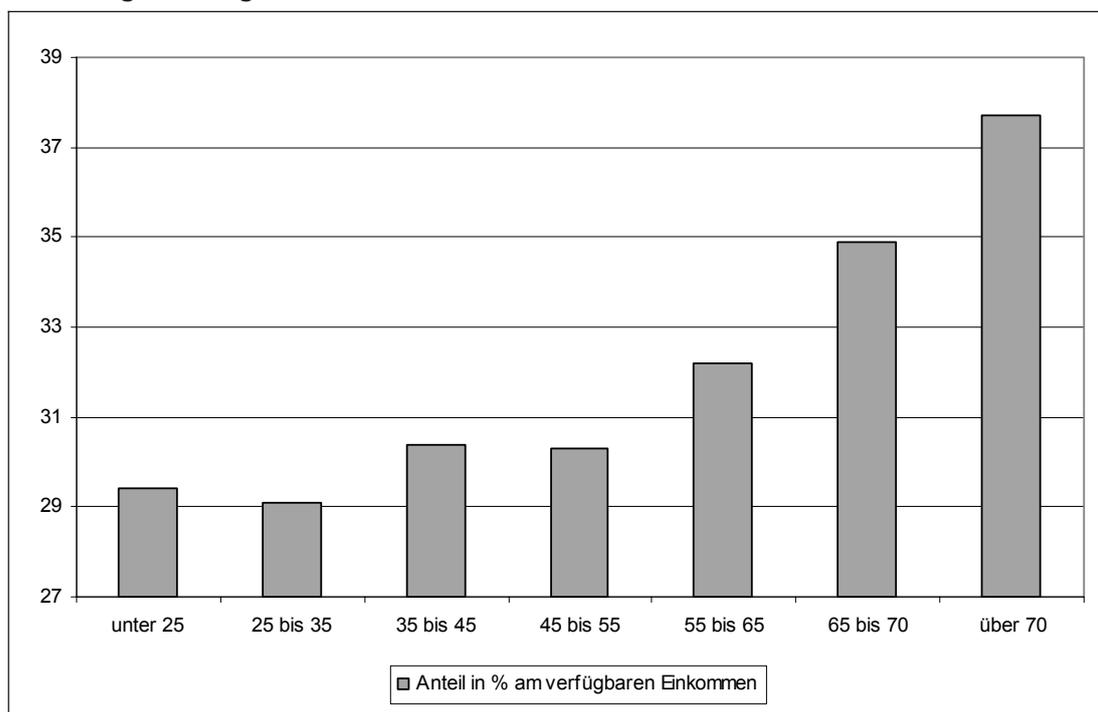
Je älter ein Mensch wird, desto mehr Zeit verbringt er – nicht zuletzt aufgrund der körperlichen Einschränkungen – in der eigenen Wohnung. Der Bereich Wohnen nimmt damit im Alter eine zentrale Position der täglichen Lebensführung ein. Die Wohnung wird zunehmend zum Lebensmittelpunkt.

Damit verbunden steigen aber gerade im Alter die Anforderungen und Ansprüche an die eigene Wohnqualität vor allem im Bereich Sicherheit und Komfort. Gestiegene Ansprüche bedeuten in diesem Falle durchaus marktwirtschaftliche Chancen - nicht nur für Wohnungsunternehmen - z.B. durch barrierefreie Wohnungen, Wohnungen mit angebundenen Dienstleistungen oder neue Wohnformen wie Seniorenresidenzen.

Die verschiedenen derzeit am Markt befindlichen Wohnangebote für ältere Menschen werden z.T. von unterschiedlichen Altersgruppen genutzt. Von den Sonderwohnformen wie der stationären Altenhilfe und Angeboten des betreuten Wohnens ist bekannt, dass sie überwiegend von hochaltrigen Menschen in Anspruch genommen werden. Alternative Wohnangebote richten sich z.T. übergreifend an verschiedene Altersgruppen (z.B. Wohngemeinschaften), werden vielfach jedoch eher von den jungen Alten genutzt. Die die Selbständigkeit im Alter unterstützenden haushaltsnahen Dienste werden vermutlich von unterschiedlichen Altersgruppen in Anspruch genommen.

Die Auswirkungen des Bevölkerungsrückgangs auf den Wohnungsmarkt sind schon heute sichtbar. Die Zahl der Wohnungssuchenden (in NRW) hat sich in den Kernstädten auf 5,7 wohnungssuchende Haushalte je 100 Einwohner verringert und ist damit seit 1993 um 42,3% zurückgegangen. Gleichzeitig hat sich die durchschnittliche Dauer der Wohnungssuche von vormals fünf auf heute 2,7 Monate fast halbiert. War das Verhältnis der Ablehnungen durch den Mieter/innen und der Ablehnungen durch die Vermieter/innen noch bis Mitte der 90er Jahre fast ausgeglichen, lehnen potenzielle Mieter/innen gerade auch im Ruhrgebiet mittlerweile fünfmal häufiger eine Wohnung ab als umgekehrt. Der einstige Vermietermarkt ist zu einem nachhaltigen Mietermarkt geworden.

Die größte Herausforderung im Bereich der Wohnungswirtschaft wird künftig darin bestehen, den gewandelten Wohnbedürfnissen einer immer älter werdenden Bevölkerung gerecht zu werden. Hier liegen erhebliche wirtschaftliche Potenziale, denn in einer alternden Bevölkerung steigt die Nachfrage nach altersgerechten Wohnformen. Aus Studien zur Einkommensverwendung ist bekannt, dass die Ausgaben für Wohnen und Wohnungsinstandsetzung (gemessen am verfügbaren Einkommen) im Alter ansteigen.

Abbildung 6: Ausgaben für Wohnen nach Altersklassen

Quelle: Heigl, 2003

Untersuchungen zu Wohnwünschen im Alter bestätigen durchweg, dass die meisten Älteren so lange wie möglich in der eigenen Wohnung oder in einer weitgehend selbst bestimmten Wohnform leben möchten. (Vgl. exemplarisch KDA, 2003) Allerdings bedarf es oftmals einer Modernisierung oder eines Umbau, um altengerechte Wohnbedingungen zu gewährleisten. Experten/innen veranschlagen für den Altbestand in Westdeutschland ein Modernisierungspotenzial von rund 70 Mrd. Euro (sowie 45 Mrd. Euro in Ostdeutschland). Die Kosten für eine wirklich altersgerechte Ausstattung sind darin jedoch noch nicht enthalten.

Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass die Entwicklung neuer Wohnkonzepte, die die Lücke zwischen den bislang oftmals einzigen Alternativen des „allein zuhause Wohnens“ auf der einen und dem Alten/-Pflegeheim auf der anderen Seite schließen, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Der Wunsch nach einer möglichst langen selbständigen Lebensführung im Alter steht bei den meisten Mietern/innen an erster Stelle (nach einer neuen Emnid-Studie sind dies 86% der Deutschen). Allerdings gibt es größere Unterschiede bei den gewünschten Wohnformen.

„Schon heute beobachten wir eine zunehmende vertikale und horizontale Segmentierung der Wohnungsmärkte - vertikal nach Preis- und Qualitätsniveaus, die sich im Zuge der Polarisierung der Einkommen auseinander entwickeln, und horizontal nach Produkttypen. An die Stelle der einstigen Standardwohnung mit hierarchischem Grundriss tritt heute eine Vielfalt von Wohnungstypen: Die Familienwohnung, das Mieteinfamilienhaus, die altersgerechte Wohnung mit

und ohne Betreuung, die Alleinerziehendenwohnung, die Singlewohnung, die Loftwohnung, die Servicewohnung, das Ökohaus sind Beispiele für solche neuen Produktlinien. Das Ergebnis der vertikalen und horizontalen Segmentierung sind immer kleiner werdende Nischen, die selbst auf großstädtischen Wohnungsmärkten mitunter nicht mehr als einige Dutzend Wohneinheiten eines Wohnungstyps umfassen können. (...) Die zentralen Erfolgsbedingungen heißen, wie auf anderen Märkten auch, zielgruppengerechte Produktgestaltung, Qualität, Markenimage, Preis-Leistungs-Verhältnis. Marketing und die jahrzehntelang (und immer noch) vernachlässigte Marktforschung avancieren zu entscheidenden Instrumenten, um den Markterfolg zu sichern.“ (Eichener, 2004)

Dies gilt auch und in besonderem Maße für das Wohnen im Alter. Entsprechend wurde bei der Initiierung neuer Vorhaben im Wohnungsbereich hinsichtlich demografischer Prozesse bei einigen Unternehmen weniger das Wirtschafts- und Innovationspotenzial von Seniorenwirtschaft als vielmehr der betriebswirtschaftliche Handlungsbedarf gesehen. Dies ist auch bei den befragten Wohnungsunternehmen/-genossenschaften fast durchgängig der Fall: aufgrund alternder Quartiere und damit verbundenen hohen Wohnungsfluktuationen (die v.a. aus Altersproblemen resultieren), sehen sie sich gezwungen zu handeln.

Auf der anderen Seite werden in einigen Unternehmen durchaus die aktiven und gut situierten Senioren/innen als attraktive Zielgruppe entdeckt (z.B. im Bereich Seniorenresidenzen). Trotz zunächst unterschiedlicher Motive für entsprechende Maßnahmen bleibt festzuhalten, dass das Thema Seniorenwirtschaft im Zuge des demografischen Wandels als langfristiger Trend und durchaus als marktwirtschaftliche Chance gesehen wird.

5.1 Unternehmensbeispiele

Bei der Auswertung der Interviews lassen sich insgesamt fünf Innovationsbereiche ausmachen:

- Intelligente Wohnformen
- Wohnbegleitende Dienstleistungen
- Barrierefreies Wohnen
- Residenz- bzw. Servicewohnen
- Alternative Wohnkonzepte.

5.1.1 Intelligente Wohnformen

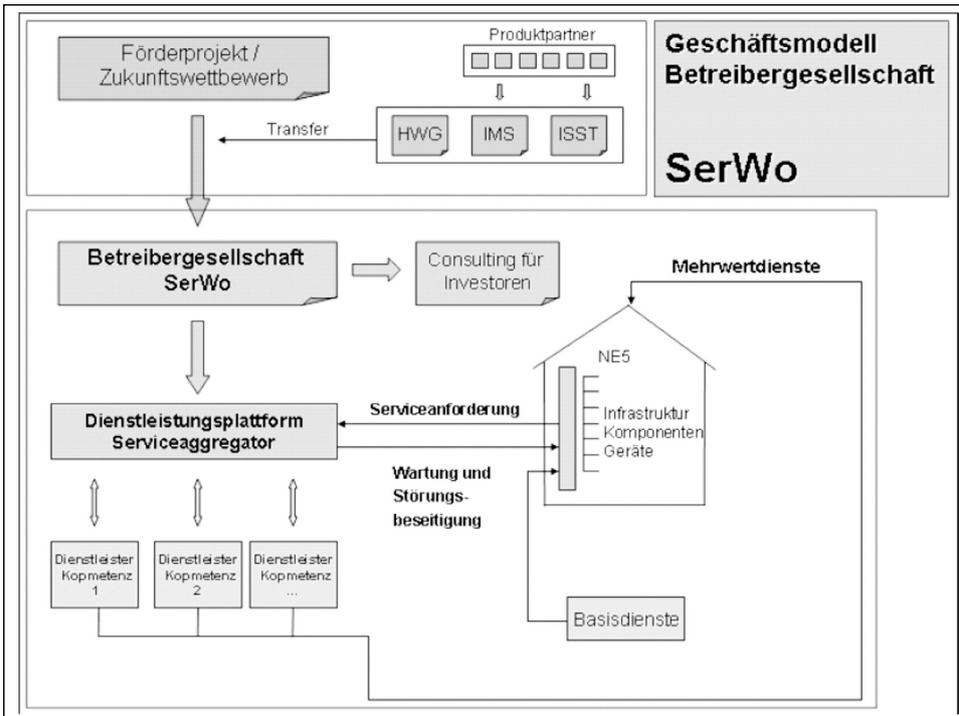
Die Hattinger Wohnstätten eG - Intelligente Wohnformen nicht nur für Senioren/innen

Das Projekt „Smarter Wohnen NRW“ umfasst die technische Entwicklung und Erprobung von einheitlichen Lösungen rund um das Thema „Intelligentes Wohnen“, d.h. eine vollständige (internetbasierte) Vernetzung der Wohnung, wodurch unterschiedlichste Anwendungen (etwa im Bereich der Kommunikation oder auch Telemedizin) in den Haushalt integriert werden können. Haushaltsgeräte und sonstige Wohnungsausstattung wie Heizung oder Fenster werden durch den Einsatz von Computerchips „smart“ gemacht und können somit untereinander kommunizieren bzw. durch den Bewohner zentral gesteuert werden. Eine mögliche Anwendung ist z.B. das automatische Abschalten aller Herdplatten und sonstiger Elektrogeräte bei Verlassen der Wohnung. Die notwendige Technik für solch ein Projekt existiert bereits. Kostspielige Insellösungen sind zu vermeiden und statt dessen frei kombinierbare Technikpakete für jede Käufer- und Mietergruppe anzubieten. Weiterhin soll durch ein sog. „Gateway“ auch die Kommunikation zu unterschiedlichen Dienstleistern gewährleistet werden. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Bereich Senioren-Wohnen und Service.

Unternehmen wie Bosch, Microsoft, Sony oder Miele haben bereits Interesse bekundet und begleiten das Projekt durch Hard- und Softwareentwicklung sowie in der Endgeräte-Bereitstellung. Bis 2007 werden in Hattingen 185 Wohnungen mit der intelligenten Haustechnik ausgerüstet. Aufbauend auf diesem Pilotprojekt sollen zukünftig weitere Wohnungen auch über Hattingen hinaus ausgestattet werden. Das Projekt wird gemeinsam von den Partnern Hattinger Wohnstätten eG HWG, Fraunhofer IMS in Duisburg und Fraunhofer-Institut ISST in Dortmund durchgeführt. Die von den Partnern entwickelten Systemlösungen werden ab Oktober 2004 in zwölf Monaten konzipiert, entwickelt und integriert und anschließend in einem zweijährigen Pilotprojekt evaluiert. Dazu stellt die Hattinger Wohnstätten eG ein geschlossenes Wohngebiet aus den 1960er Jahren in der Hattinger Südstadt zur Verfügung.

Speziell für die Zielgruppe der Senioren/innen bieten diese „intelligenten Wohnungen“ interessante Ansatzpunkte. Die in den Alltag der Mieter/innen integrierten Technologien ermöglichen im Alter eine selbständige und komfortable Lebensführung in den eigenen vier Wänden. Unter dem Stichwort Telemedizin ist z.B. eine multimediale Kommunikation mit Ärzten/innen möglich. Oft verschriebene Medikamente könnten direkt über einen Lieferservice bezogen werden und eine so genannte „intelligente Matratze“ zeichnet nachts die Herzfrequenz des Nutzers auf und setzt bei Unregelmäßigkeiten automatisch einen Notruf ab. Auch die permanente Überwachung und Auswertung der relevanten Vitalparameter (Puls, Blutdruck, Blutzuckerwerte etc.) durch ein telemedizinisches Dienstleistungszentrum stellt einen wichtigen Mehrwertdienst dar. Teure und für die älteren Menschen oft sehr unangenehme Pflegeheimunterbringungen können so vermieden bzw. hinausgezögert werden.

Abbildung 7: Geschäftsmodell „Smarter Wohnen“



Quelle: Hattinger Wohnstätten eG

5.1.2. Wohnbegleitende Dienstleistungen

Der Bereich der wohnbegleitenden Dienstleistungen ist sehr breit gefächert und umfasst neben ambulanter Therapie und Pflege auch alltägliche Hilfestellungen wie z.B. Einkaufs- oder Reinigungsdienste, Hausmeisterdienste oder Mobilitätsdienstleistungen (Fahrdienste oder beispielsweise Vergünstigungen für Fahrkarten im Nahverkehrsbereich).

Die Einrichtung derartiger Dienstleistungen stellt für die Wohnungsunternehmen häufig eine Notwendigkeit dar, um ältere Mieter/innen mit eingeschränkter Mobilität im eigenen Mietbestand zu halten und Leerstände zu vermeiden. Dabei wird von Seiten der Wohnungsunternehmen oftmals eine Vermittlerrolle eingenommen, während die Dienstleistungen selbst von externen Unternehmen erbracht werden.

a) Bauverein zu Lünen

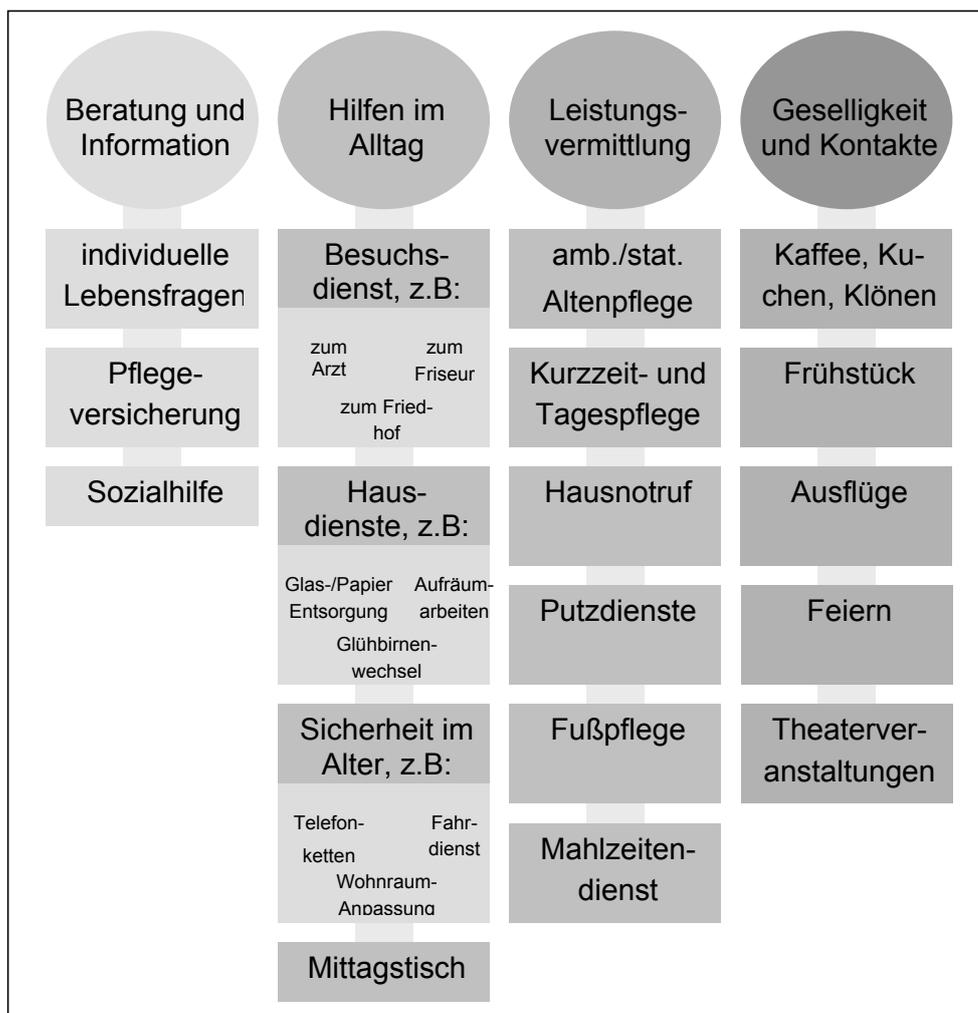
Der Bauverein zu Lünen wurde 1906 gegründet und verwaltet zurzeit über 4.500 Mietwohnungen, die sich größtenteils in Lünen selbst befinden. Neben der Bestandsverwaltung und Instandhaltung gehören auch entsprechende Modernisierungen sowie der Neubau zum Kerngeschäft.

Da in der Vergangenheit etwa 25 bis 30% der Wohnungskündigungen altersbedingt waren, sah sich der Bauverein veranlasst, Gegenmaßnahmen zu initiieren. Für ältere Mieter/innen bietet der Bauverein den so genannten „Seniorenladen“ an. Dabei handelt

es sich um ein Maßnahmenpaket, dass im Zusammenarbeit mit dem Diakonischen Werk Lünen erbracht wird mit dem Ziel, älteren Mietern/innen den Aufenthalt in ihren Wohnungen mit Hilfe von Dienstleistungen so lange wie möglich zu erleichtern. Zum Service gehören neben einer allgemeinen Beratungsstelle (z.B. zu Fragen des Wohnens oder allgemeinen Rechtsfragen) ein Hausnotruf, Putz- und Fahrdienste, Fußpflege, die Bereitstellung von Kommunikationsangeboten (z.B. Feste, Ausflüge etc.) sowie die Beratung bei und Durchführung von barrierefreier Wohnraumgestaltung. Ein Mittagstisch sowie die Vermittlungsleistung für ambulante Pflege, Tages- und Kurzpflege gehören ebenfalls zum Leistungskatalog.

Der Bauverein sieht aus den eigenen Erfahrungen heraus im Bereich Seniorenwirtschaft ein hohes wirtschaftliches Potenzial. Entsprechend sollen Angebote in diesem Bereich ausgebaut werden. Geplant ist z.B. die Errichtung von Seniorenresidenzen im mittleren Preissegment im Innenstadtbereich der Stadt Lünen mit einer gemischten Generationenmieterschaft.

Abbildung 8: Dienstleistungsspektrum „Seniorenladen“



Quelle: Bauverein zu Lünen, Eigene Darstellung

b) DoGeWo

Die Dortmunder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH (Dogewo) verfügt über mehrere Leistungsangebote im Bereich Seniorenwohnen und hat es sich zum Ziel gesetzt, Ansprechpartner für ihre älteren Mieter/innen bei allen möglichen Problemen des täglichen Lebens zu sein und ein entsprechendes Beratungsangebot zur Verfügung zu stellen. Zum Wohnangebot gehören reine Seniorenwohnanlagen ebenso wie die Bereitstellung von barrierefreiem Wohnraum im Bestand und Wohngemeinschaften für Demenzerkrankte. Der Paradigmenwechsel „Vom Mieter zum Kunden“ lässt sich am Fall DoGeWo hervorragend ablesen und im Gegensatz zu Anbietern von Residenzwohnungen sieht die DoGeWo ihre Zielgruppe auch in den unteren Einkommensschichten. Beispielsweise gibt es im Dortmunder Stadtteil Eving die Möglichkeit des betreuten Wohnens im preiswerten Marktsegment. Dabei handelt es sich um normale, z.T. barrierefrei sanierte Wohnungen, die unmittelbar an eine Sozialstation mit Pflegeangeboten gekoppelt sind. Für eine monatliche Versorgungspauschale wird den Bewohnern die Möglichkeit gegeben, die Leistungen der Sozialstation in Anspruch zu nehmen, mit der die DoGeWo zuvor einen gesonderten Vertrag geschlossen hat. Ein weiterer innovativer Ansatz der DoGeWo ist die Aktivierung und Förderung des bürgerlichen Engagements bei ihren älteren Mietern/innen (beispielsweise Senioren/innen, die nebenbei als Concierge in den Wohnanlagen arbeiten etc.). Hierzu werden die notwendigen Ressourcen – beispielsweise in Form von Räumlichkeiten und sonstiger Infrastruktur – bereitgestellt.

Kooperationen und Kontakte gibt es u.a. mit diversen Pflegeverbänden, der Stadt Dortmund, dem Wohnungsamt und den Pflegewissenschaften an der Uni Witten-Herdecke bzw. der Autonomia GmbH im Bereich Wohngemeinschaften für Demenzerkrankte. Das Marketing der DoGeWo funktioniert über die eigene Mieterzeitung, die Ausstellung über barrierefreies Wohnen in der Empfangshalle des Unternehmenssitzes und diverse Infoveranstaltungen.

5.1.3 Barrierefreies Wohnen

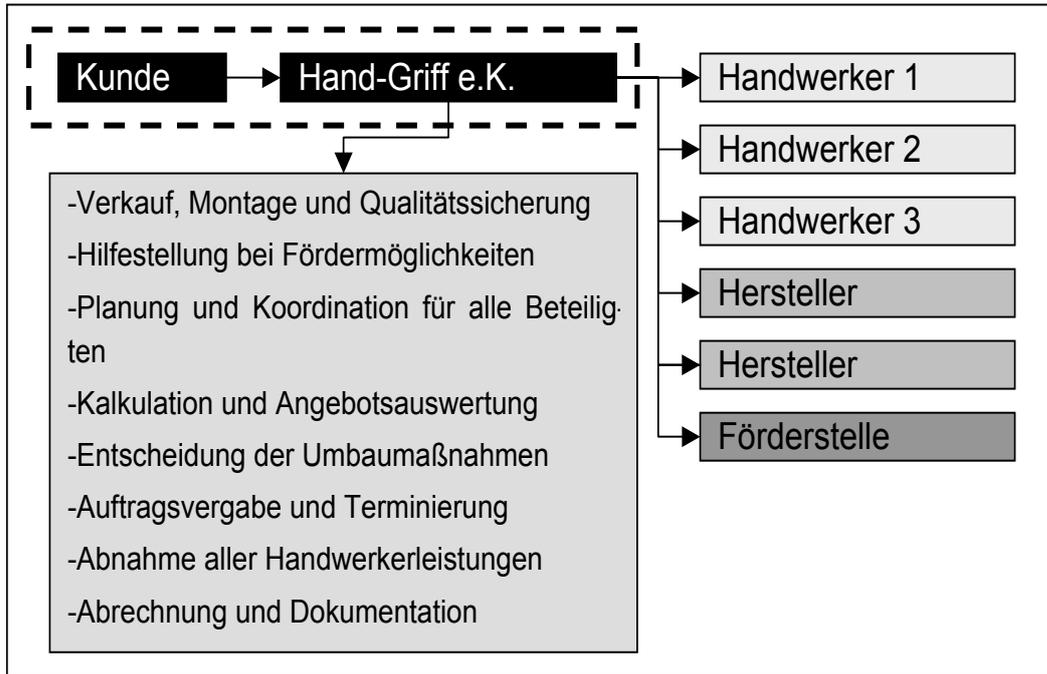
Was bei vielen Neubauten bereits zum Standard gehört, muss bei vorhandenen Wohnbeständen im Rahmen von Sanierungen/Modernisierungen nachträglich gewährleistet werden. Der Großteil der Wohnungsbestände in den untersuchten Städten stammt aus den 50er und 60er Jahren und muss für ältere Mieter/innen z.B. hinsichtlich breiterer Türrahmen für Rollstuhlbenutzer/innen oder entsprechender Handgriffe im Sanitärbereich modernisiert werden. Für den Umbau einer Wohnung werden unterschiedliche Handwerksfertigkeiten benötigt, die Organisation der verschiedenen Dienstleistungen bedeutet sowohl für den einzelne/n Mieter/in als auch für eine Wohnungsgesellschaft einen hohen zeitlichen Aufwand. Nahe liegend wäre eine Beratung quasi aus einer Hand, die sich von der Objektbetrachtung über Planung bis hin zu konkreten Baumaßnahmen um die Gestaltung der Wohnung kümmert.

Hand-Griff aus Herne

Barrierefreiheit ist in vielen öffentlichen Gebäuden und in der stationären Altenpflege schon längst Pflicht. In Privathaushalten hingegen leben die meisten Älteren noch immer unter für sie nicht optimalen Bedingungen. Oftmals fehlt das Wissen darüber, welche Möglichkeiten es für eine altersgerechte Anpassung des eigenen Zuhauses gibt. Hinzu kommt die oft hohe Intransparenz bei der Frage nach den richtigen Ansprechpartnern, den möglichen Kosten oder nach bestehenden Fördermöglichkeiten. Barrierefreies Wohnen ist ein Oberbegriff für die generelle Anpassung des Wohnraumes an die Bedürfnisse und Anforderungen des Alters, die sich beispielsweise aus nachlassender Muskelkraft oder eingeschränkter Beweglichkeit ergeben. So vielfältig wie die Anforderungen an und Möglichkeiten der barrierefreien Umgestaltung sind auch die daran beteiligten Gewerke. Für die „einfache“ barrierefreie Modernisierung eines Badezimmers sind nicht selten mehr als vier verschiedene Handwerker/innen nötig (Maurer, Fliesenleger, Elektriker, Gas-/Wasserinstallateur etc.). An dieser Stelle greift das Geschäftsmodell der Firma Hand-Griff. Der/die Kunde/in (in den meisten Fällen der ältere Mensch selbst) erhält durch das Herne Unternehmen einen Komplett-Service bezüglich der barrierefreien Wohnraumanpassung „aus einer Hand“. Dabei tritt Hand-Griff als Vermittler zwischen allen beteiligten Akteuren, also Kunde/in, Handwerker/in, Wohnungseigentümer/-unternehmen, Förderstelle etc. auf. Beginnend mit einer umfangreichen und unverbindlichen Bestandsanalyse und Beratung, werden die günstigsten Angebote für den/die Kunden/in ausgewählt, Auftragsvergabe und Terminierung durchgeführt, die einzelnen Baumaßnahmen koordiniert und qualitätsgeprüft, sowie eine einheitliche Abrechnung und Dokumentation erstellt. Für den/die Kunden/in ist ein entscheidender Vorteil, dass er während des gesamten Umbauprozesses nur einen einzigen Ansprechpartner hat, der ihn umfassend über die einzelnen Umbaumaßnahmen informiert und somit für ein hohes Maß an Transparenz sorgt.

Auch die wichtige Frage der Finanzierungsberatung gehört zu den Mehrwerten für den/die Kunden/in, immerhin wissen erfahrungsgemäß nur wenige Ältere, dass (im Falle einer anerkannten Pflegestufe) es bis zu 2.557,00 € Förderung für altersgerechte Wohnraumanpassung durch die Pflegekasse gibt. Dies ist besonders für ältere Menschen, die sich oft in diesem Zusammenhang vor eine große Herausforderung gestellt sehen, eine wichtige Information. Für die beteiligten Handwerker/innen bietet sich der Vorteil, dass Nachfrage erzeugt und Aufträge akquiriert werden. Die Firma Hand-Griff ist gleichzeitig autorisierter Fachhändler für Produkte der Firma Erlau AG, einem Hersteller für Humantechnik, d.h. für die zur barrierefreien Ausrüstung von Wohnraum benötigten Produkte (Haltegriffe, Ablagen, Duschsitze, Handläufe etc.).

Abbildung 9: Geschäftsmodell Hand-Griff



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.4 Residenz- bzw. Servicewohnen

Der Bereich des Residenz- und Servicewohnens richtet sich gezielt an kaufkräftige, anspruchsvolle Senioren/innen. Dabei handelt es sich um größere, oftmals hochpreisigere Wohnprojekte, bei denen über die Erbringung von wohnbegleitenden Dienstleistungen und barrierefreier Architektur hinaus auch Wert auf weitergehende Angebote wie Gemeinschaftsräume, Wellnessbereiche etc. gelegt wird. Häufig zeichnen sich diese Anlagen durch einen gewissen „Hotelcharakter“ aus.

Augustinum Wohnstifte

Wie sich aus der Grundidee sozialer Dienstleistungen ein Geschäftsmodell von europaweitem Beispielcharakter entwickeln kann, lässt sich anhand der Augustinum Gruppe eindrucksvoll demonstrieren. Unter dem Dach der Augustinum Stiftung und mit dem gemeinsamen Markennamen „Augustinum“ werden in Deutschland insgesamt 21 Wohnstifte – u.a. in Dortmund und Essen - mit dem Geschäftsfeld „Wohnen im Alter“ betrieben. In diesen 21 Augustinum Wohnstiften leben ca. 7.000 Bewohner. Die Augustinum Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2003 einen Umsatz von 257 Mio. Euro und beschäftigte über 4.500 Mitarbeiter. Die Wohnstifte folgen der Leitidee des selbständigen, komfortablen und individuellen Wohnens im Alter. In 1- bis 3-Zimmer Appartements (mit Bad, einem komplett ausgestatteten Küchenelement sowie Loggia oder Terrasse) können sich die Bewohner individuell einrichten. Neben einem vergleichsweise hohen Grundpreis für Miete, können bei Bedarf vielfältige Dienstleistungen zugekauft werden (z.B. hauswirtschaftliche Unterstützung, Beratungs-/ Betreuung).

ungsdienste, Hol-/ Bringdienste). Auch der Bereich Pflege wird durch das Augustinum umfangreich und sehr differenziert abgedeckt. Dabei reichen die Pflegeleistungen von der „einfachen“ ambulanten Grundpflege über die Behandlungspflege gemäß SGB V bis hin zu Tagesbetreuung, speziellen Angeboten für Demenzzranke sowie die Pflege im eigenen Appartement - selbst bei schwerster Pflegebedürftigkeit.

Stadtwerke Dortmund

Die Stadtwerke Dortmund planen die Errichtung einer entsprechenden Anlage auf dem z.Zt. brachliegenden Gelände des alten Flughafens in Dortmund-Brackel. Hier sollen im Grünen auf dem ca. 160 Hektar großen Gelände neue Wohneinheiten für Einfamilienhäuser und Seniorenresidenzen in Form von Geschossbauten entstehen. Die Wohneinheiten sollen jedoch nicht in Form einer Generationendurchmischung gebaut werden, vielmehr sehen die Stadtwerke ein Nebeneinander von Generationenwohnen als sinnvoll an. Das ca. sechs Hektar große Gelände für die Seniorenresidenzen soll der Idee nach vielmehr „Dorfcharakter“ haben. Dabei haben die Stadtwerke für die Seniorenwohnungen die Zielgruppe der gut situierten „55+“-Senioren/innen identifiziert.

Insgesamt soll die Wohnanlage unter dem Motto „Natur und Sport“ stehen und den Bewohnern/innen ein exklusives Lebensgefühl vermitteln. Entsprechend ist auf dem Gelände der Bau eines Sport- und Golfplatzes sowie einer Wellnessanlage geplant, in der unter anderem auch Reha-Maßnahmen für Senioren/innen angeboten werden sollen. Das Gelände befindet sich zwar nicht im Innenstadtbereich, liegt jedoch recht verkehrsgünstig an der L663. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Dortmunder Innenstadt in ca. 20 Minuten zu erreichen. Zudem sind kleine Zellen für Einzelhandel und sonstige Dienstleistungsunternehmen geplant.

Ein ähnliches Objekt wird derzeit in Dortmund-Hombruch gebaut. Der „Harkortbogen“ wird als exklusive Senioren-Wohnanlage mit Service, Komfort, Wellness und Sicherheit beworben. Zur umfangreichen Ausstattung zählen neben der barrierefreien Wohnraumgestaltung nach DIN, ein Wellnessbereich mit Sauna und ein mallorquinischer Baderaum. Positiv ist hier auch der barrierefreie Internetauftritt der Anlage zu bemerken, eine Maßnahme, die das seniorengerechte „Komplettangebot“ verdeutlicht.

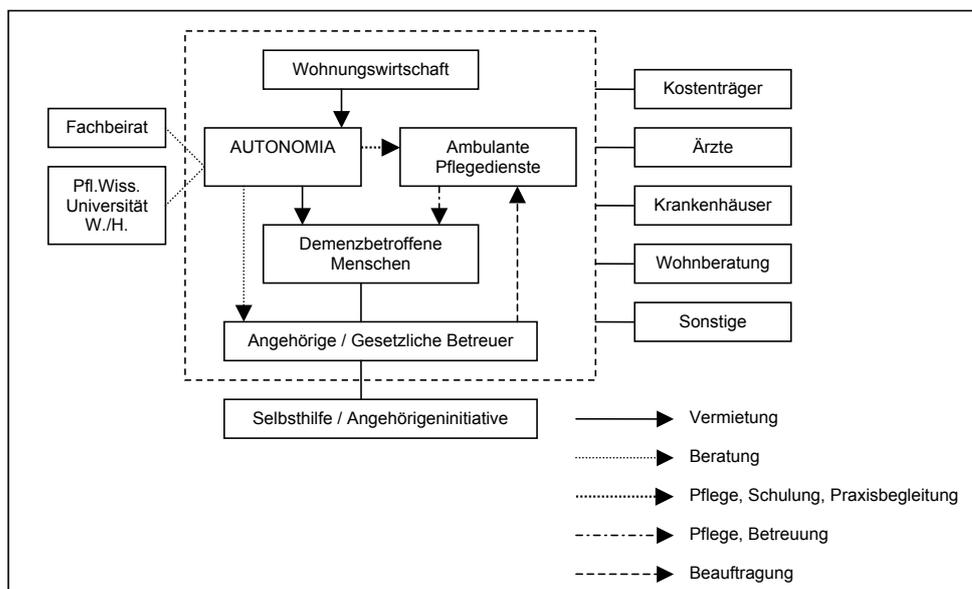
Eine noch weitergehende Vision nimmt derzeit in Dortmund-Hörde immer konkretere Züge an. Hier soll in den nächsten Jahren mit dem Projekt „Generationenzukunft am See“ ein ganzer Stadtteil, rund um den Zukunftsstandort Phönix See zu einem attraktiven Wohnumfeld, besonders auch für ältere Menschen, entwickelt werden. Unterschiedliche Angebote und Dienstleistungen z.B. im gesundheitlichen oder kulturellen Bereich sollen zu einem Komplettpaket geschnürt werden und somit das altersgerechte Wohnangebot sinnvoll ergänzen.

5.1.5 Alternative Wohnkonzepte

Autonomia

Die Autonomia GmbH mit Sitz in Castrop-Rauxel hat es sich zur Aufgabe gemacht, neue Wohnformen für ältere, pflegebedürftige Demenzkranke zu entwickeln. Das Unternehmen initiiert ambulant betreute Wohngemeinschaften für demenzbetroffene Menschen und unterstützt Angehörige und Pflegende in allen fachlichen und organisatorischen Fragen rund um die Betreuung der Demenzerkrankten. Anders als herkömmliche Unterbringungsformen für Demenzkranke in Pflegeheimen stellt Autonomia den Betroffenen Wohnraum zur Verfügung, in dem dann so genannte Wohngemeinschaften mit bis zu acht Personen entstehen. Dabei gibt es Gemeinschaftsräume wie eine Wohnküche und Wohnzimmer sowie mehrere Bäder. Weiterhin erhält jede/r Mitbewohner/in ein eigenes Schlafzimmer, das sie/er sich nach eigenen Wünschen, z.B. mit eigenen Möbeln, einrichten kann.

Der Grundgedanke dahinter ist der Versuch, Menschen eine vertraute Umgebung mit einem hohen Maß an Selbstbestimmung und Sicherheit möglichst lange anzubieten. Nicht der alte Mensch soll sich den vorgegeben Strukturen (z.B. wie bei einer Heimunterbringung) anpassen, vielmehr soll die Wohnform so weit wie möglich auf die persönlichen Anforderungen der Betroffenen zugeschnitten werden. Zu diesem Zweck mietet Autonomia Wohneinheiten von meist größeren Unternehmen der Wohnungswirtschaft mit einer Grundfläche von 200-260qm an, lässt den Wohnraum entsprechend der besonderen Anforderungen baulich anpassen und vermietet diesen an die demenzkranken Bewohner weiter. Die Pflege der Bewohner geschieht jedoch nicht über die Autonomia selbst, sondern über die regulären Pflegedienste. Die Mieter/innen bzw. deren Angehörige und gesetzliche Vertreter werden aber bei der Auswahl des ambulanten Pflegedienstes von der Autonomia GmbH unterstützt und beraten. Die Pflegedienste schließen daraufhin (neben dem „normalen“ Pflegevertrag mit den Bewohnern) einen gesonderten Dienstleistungsvertrag mit der Autonomia GmbH ab, in dem sie sich dazu verpflichten, an einem mehrjährigen Qualifizierungsprogramm für den Bereich Demenzpflege teilzunehmen. Dieses Programm wird von der Autonomia selbst angeboten und evaluiert.

Abbildung 10: Geschäftsmodell Autonomia

Quelle: Autonomia GmbH

Am Beispiel der Autonomia GmbH werden die Potenziale deutlich, die sich aus dem Zusammenwirken vormals getrennt operierender Branchen und Akteure ergeben. Das Unternehmen bildet eine Schnittstelle zwischen Wohnungs- und Gesundheitswirtschaft und erzeugt auf diese Weise Vorteilssituationen sowohl in wirtschaftlicher (für die beteiligten Vertragspartner), als auch in sozialer (für die Demenzbetroffenen und deren Angehörigen) Hinsicht. Zurzeit gibt es u.a. Wohngemeinschaften in Herne (2), Castrop-Rauxel (2), Recklinghausen, Dortmund (2), Essen und Hamm. Allein für das Jahr 2005 sind rund 15 Neugründungen geplant. Mit jeder neu entstandenen Wohngemeinschaft entstehen ca. zehn Arbeitsplätze, da die Bewohner rund um die Uhr von mindestens einer qualifizierten Pflegekraft betreut werden und weitere, teilweise auch niedrig qualifizierte Mitarbeiter/innen für die Verrichtungen des täglichen Lebens und als soziale Bezugspersonen eingesetzt werden.

„Birschel Mühle“ in Hattingen

Das Konzept der Birschel Mühle lässt sich unter dem Stichwort „Mehrgenerationenwohnen mit integrierten Service-Leistungen“ zusammenfassen. Ursprünglich war das Projekt als Seniorenwohnanlage geplant, mittlerweile gibt es aber eine „gesunde Altersdurchmischung“, die auch vom Betreiber (Immomed Wohnservice) durchaus gewollt ist. Das besondere an diesem Projekt ist zum einen das denkmalgeschützte alte Mühlengebäude (+ Silo), welches zusammen mit einem Neubau insgesamt 43 Eigentumswohnungen zur Verfügung stellt. Zum anderen sind es die vielfältigen Serviceleistungen, die die Bewohner gegen eine Pauschale (z.Zt. 120,00€ für eine Einzelperson) in Anspruch nehmen können. Dazu gehören im Einzelnen:

- Nutzung der 24 Stunden besetzten Rezeption und Kiosk
- Hausmeisterservice
- Hilfe bei Kleinreparaturen
- Pflege der Gemeinschaftsflächen
- Nutzung der komplett möblierten Gemeinschaftsflächen (TV-Raum, Bibliothek, Veranda, Gesellschaftsraum etc.)
- Urlaubsservice (z.B. Pflanzenpflege)
- Veranstaltungen und kulturelle Angebote
- Restaurant in der ehemaligen Mühle.

Dieses breite Serviceangebot, welches nicht speziell auf die Bedürfnisse Älterer ausgerichtet ist, sondern eher einem altersunabhängigen Komfortverständnis entspricht, hat zu der enormen Altersspanne (etwa zwischen 30 – 90 Jahre) in der aktuellen Mieter- bzw. Eigentümerschaft geführt.

5.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze

Der Bereich Wohnen/Immobilien erweist sich im Ruhrgebiet gleichzeitig als „Sorgenkind“ und Hoffnungsträger im Strukturwandel. Suboptimale Wohnungsbestände aus den 50er/60er Jahren verschärfen dieses Problem noch und machen eine seniorengerechte Wohnraumanpassung oftmals nahezu unmöglich. Dennoch oder vielleicht gerade deshalb zeichnen sich aber viele der befragten Akteure durch Kreativität und innovative Problemlösungen aus. Aus der Not heraus, eine alternde und schrumpfende Mieterschaft möglichst lange und unter optimalen Bedingungen im Wohnungsbestand zu halten, wurden fortschrittliche Geschäftsmodelle entwickelt. Besonders positiv fällt die Bereitschaft auf, auch branchenübergreifende Kooperationen einzugehen, was sich beispielsweise an der Schnittstelle Wohnungswirtschaft/Gesundheitswirtschaft als erfolgreich herausstellen kann. Hier können die vorhandenen Kompetenzen noch weiter gebündelt werden, um eine hohe Wohn- und Lebensqualität im Alter zu gewährleisten und zugleich positive Wachstums- und Beschäftigungseffekte zu generieren.

Trotzdem bedarf es mehr als nur des Engagements einzelner Akteure und Unternehmen, um wirtschaftliche Impulse im Bereich demografie-sensibler Wohnangebote auszulösen. Oftmals ist nur durch eine konzertierte Herangehensweise die komfortable und selbständige Lebensführung bis ins hohe Alter zu gewährleisten. Beispiele wie die Hattinger Wohnstätten oder die DoGeWo machen vor, wie durch das gezielte Zusammenwirken von Wohnungs- und Gesundheitswirtschaft (sowie durch das Zusammenwirken unterschiedlicher Dienstleister) eine verbesserte Anpassung der Wohnverhältnisse für ältere Menschen erzielt werden kann.

Als entscheidender Faktor für Produkte und Dienstleistungen im Bereich Wohnen/Immobilien hat sich zudem herausgestellt, dass das gesamte Wohnumfeld (die lokale Umgebung) mit in die Betrachtung einbezogen werden muss. Es gilt, umfassende Konzepte zu entwickeln, die auch eine Anpassung des Wohnumfeldes, der quartiersbezogenen Infrastruktur sowie der Versorgung mit Einkaufs- und sonstigen Dienstleistungsangeboten auf Stadtteilebene einschließen. Weiterhin gilt es bei allem Engagement im Bereich Alterswohnen auf der anderen Seite die Jugend nicht zu vergessen. Wohnformen für Ältere sollen diese nicht räumlich abschotten, sondern vielmehr integrieren, was eine konsequente Einbeziehung der jüngeren Generationen nötig macht (Vgl. Schader-Stiftung 2004). In der „Lennershofsiedlung“ (Bochum) entwickelt die VBW Bauen und Wohnen GmbH derzeit ein in dieser Hinsicht integratives Projekt. Eine „gesunde“ Generationendurchmischung soll hier durch senioren-gerechte Immobilien auf der einen und attraktive Wohnangebote für Angehörige der Ruhr-Universität Bochum auf der anderen Seite erreicht werden.

6 Gesundheit und Wellness

Die gestiegene Lebenserwartung ist gekoppelt an ein größeres Interesse von Senioren/innen an Dienstleistungen und Präventionsmaßnahmen im Gesundheitsbereich. Ältere Menschen möchten lange gesund und körperlich fit bleiben und sind auch bereit, in diesem Sektor entsprechend Geld auszugeben. Des Weiteren besteht aufgrund der steigenden Lebenserwartung und dem prognostizierten Anstieg an pflegebedürftigen Hochbetagten ein großes Potenzial im gesamten pflegerischen Marktsegment. (Graupner, 2005)

Die Angebote im Gesundheitsbereich, die in der vorliegenden Untersuchung in den Kategorien „Primärprävention“, „Sekundärprävention“, „Tertiärprävention“ und „Pflege“ erfasst werden, können nicht klar bestimmten Altersgruppen zugewiesen werden. Man kann jedoch eine sehr grobe „Richtschnur spannen“ und die Aussage wagen, dass der alternde Mensch mit zunehmendem Alter die verschiedenen Präventionsarten bis zur Pflege „durchwandert“. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass auch junge Menschen bei der Nachbehandlung von Sport- oder Unfallverletzungen im Bereich der Tertiärprävention versorgt werden und es ebenso möglich ist, dass Hochbetagte überhaupt kein Angebot aus einer der Präventionskategorien in Anspruch nehmen. In Voruntersuchungen, die sich konkret auf die Entwicklung von Fitnessunternehmen im Ruhrgebiet und in Nordrhein-Westfalen beziehen, kristallisierte sich die These heraus, dass sich zukünftig insbesondere an den Schnittstellen zwischen den verschiedenen Präventionskategorien Marktangebote etablieren können. (Vgl. Heinze & Helmer-Denzel 2004)

In der Regel lässt die sportliche Aktivität mit zunehmendem Alter nach. Während in einer NRW-weiten Befragung noch über 75% der unter 30jährigen angaben, „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. (Eichener & Heinze 2005)

Unterscheidet man Nutzungszusammenhänge in den beiden Kategorien „wellnessorientierte Dienstleistungen“ (Wohlfühlmassage, allgemeine Wellnessangebote, Kosmetikbehandlung, Solarium) und „gesundheitsorientierte Dienstleistungen“ (Medizinische Massage, Rückentraining, Gymnastik), können bezogen auf die verschiedenen Altersgruppen folgende Aussagen getroffen werden: Deutlich unterdurchschnittlich gesundheitsorientiert sind Personen unter 40 Jahren, diese nehmen vorrangig Wellnessangebote wahr. Die Wellnessorientierung nimmt mit zunehmenden Alter rapide ab; gesundheitsorientierte Dienstleistungen rücken dann in den Mittelpunkt des Interesses. Gesundheitsorientierte Dienstleistungen werden in der Altersspanne zwischen

40 und 70 Jahren am intensivsten genutzt. Da die allgemeine Lebenserwartung in Deutschland beständig gestiegen ist und die Anzahl der Menschen, die über 60 Jahre alt sind in den nächsten Jahren weiter zunimmt, öffnet sich für diese Altersgruppe (hier insbesondere auch für die über 70jährigen) möglicherweise eine Dienstleistungslücke in der Primär- bzw. Sekundärprävention, die durch kommerzielle Gesundheitsdienstleistungen geschlossen werden könnte⁶.

Das Ziel der „Primärprävention“ besteht darin, gesunde Menschen langfristig gesund zu erhalten. Sportangebote werden nachgefragt, um sich insgesamt fit zu halten. Der Bereich der „Sekundärprävention“ umfasst alle Maßnahmen zur Entdeckung symptomloser Krankheitsfrühstadien und die wirksame Frühbehandlung. Ziel ist die Verminderung manifester oder fortgeschrittener Erkrankungen. Als wirtschaftliche Angebote können hier z.B. Gesundheits-Check-Ups, Rückentraining, Ernährungskurse für Übergewichtige oder Raucherentwöhnung benannt werden. „Tertiärprävention“ umfasst alle Maßnahmen zur Verhinderung bleibender insbesondere sozialer Funktionseinbußen sowie Behandlungsmaßnahmen, die Verbesserung des bestehenden Zustands anstreben. Dies können z.B. Rehabilitationsangebote nach Operationen sein (z.B. Sportangebote für Koronarpatienten/innen). Unter Pflegedienstleistungen sollen hier die Dienstleistungen verstanden werden, die durch Pflegedienste im häuslichen Bereich erbracht werden.

6.1 Unternehmensbeispiele

Fallbeispiel: Physiotherapie und Fitness – Ein ungleiches Paar?

Marktwirtschaftliche Angebotserweiterungen, die für Physiotherapeuten zukünftig interessant werden, werden hier am Beispiel der Firma Physioport, Essen, aufgezeigt. Das Unternehmen hat sich aus einer physiotherapeutischen Praxis heraus entwickelt, die noch immer die tragende Säule des Unternehmens darstellt. Im Laufe der Zeit wurden die Angebote für Privatzahler/innen ausgebaut. Die Angebote für Privatzahler/innen beziehen sich sowohl auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen als auch auf die Kooperation mit Fitnessunternehmen.

Für Unternehmen, die ihren Mitarbeiter/innen die Möglichkeit zum „modernen Betriebssport“ zur Verfügung stellen wollen, werden höchst zeitflexible Angebote ausgearbeitet, „die zum Kunden kommen“. Das bedeutet, dass die Firma Physioport die Firmen zu von den Kunden festgelegten Zeiten besucht und dort die Mitarbeiter/innen mit physiotherapeutischen Angeboten aktiviert (z.B. Massage, Gymnastik, Rückenschule, Seminare zu Ernährung und Stressbewältigung).

Eine weitere Angebotssäule von Physioport bezieht sich auf das physiotherapeutische Ergänzungsangebot in Fitnesscentern. Das Unternehmen betätigt sich in einzelnen

⁶ Vgl. die Beiträge in Eichener & Heinze 2005

Filialen einer deutschlandweit agierenden Fitnesskette als Subunternehmen in den Räumen des Fitnessunternehmens. Die physiotherapeutischen Angebote werden zur ergänzenden Betreuung von Fitness-Kunden bereitgehalten. Durch so genannte „Eingangchecks“ und die dauerhafte Betreuung der Fitness-Kunden werden Trainingserfolge im Fitnesscenter messbar gemacht. Neben der Fitnessbetreuung werden sowohl ärztlich verordnete medizinische Massagen als auch Wohlfühlmassagen angeboten. Die Angebote des Fitnesscenters werden durch physiotherapeutische Angebote ergänzt (z.B. Rückenschule). Neben der Kooperation mit Fitness-Centern werden auch Kooperationen mit Hotels abgeschlossen, in denen zu bestimmten Zeiten die Dienstleistungen von Physioport abrufbar sind und das Dienstleistungsangebot der Hotels dadurch erweitert wird.

Das Unternehmen Physioport ist mit weiteren Physiotherapiepraxen über die Region hinaus vernetzt, so dass Aufträge auch überregional wahrgenommen werden können und umfangreiche Aufträge mit Hilfe von Kooperationspartnern über die Ruhrgebietsgrenzen hinaus „abgearbeitet“ werden können. Beschäftigt werden neben Physiotherapeut/innen auch medizinische Masseur, Ergotherapeut/innen und Dipl. Sportlehrer/innen. Das beschäftigungspolitische Ziel der Firma ist es, so viel Personal als möglich in dauerhaften sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen anzustellen, um eine gleichbleibende Qualität der Arbeit zu gewährleisten. An diesem best-practice-Beispiel kann gezeigt werden, dass eine Überschreitung bislang festgelegter Wirkungskreise sowohl für weitere Anbieter/innen aber insbesondere für die Nutzer/innen fruchtbar gemacht werden können. (www.physioport.de)

6.2 Angebote der Primärprävention

a) Wellness in Bochum: kein „meat-market“, sondern Wohlfühlprogramm für „Ältere“

Die „Oase GmbH“ bezeichnet sich selbst als „health & sports club“. Dieses Sportzentrum kann als Fitnesscenter im „high-end“-Bereich bezeichnet werden; die Firmenphilosophie ist auf die persönliche Betreuung der Kunden/innen ausgelegt. An das Fitnesscenter sind weitere Dienstleister angegliedert (z.B. Kosmetikstudio, Fußpflege). Neben Gymnastik und Gerätetraining befinden sich auch Courts für Badminton und Squash im Center. Ein neu angebautes Schwimmbaden, Gastronomie sowie ein großzügiges Außengelände mit Joggingbahnen und Beachvolleyball-Plätzen ergänzen das Raumangebot. Die Vermarktungsstrategie des Unternehmens zielt auf das „40 + Publikum“, das eine persönliche Betreuung wünscht und deshalb bereit ist auch höhere Preise zu bezahlen (Monatsbeitrag 59 Euro).

Medical Fitness als neues Geschäftsmodell

Verglichen mit anderen Fitnessbetreibern fällt bei der OASE die starke Gesundheitsorientierung auf. Jedes neue Mitglied muss zunächst einen sehr umfangreichen Fitness-

Check absolvieren, bei dem wichtige Vitalparameter (z.B. Blutdruck, Körperfettanteil, Herzfrequenz etc.) erfasst und dokumentiert werden. Zudem wird ein umfassendes Anamnesegespräch bezüglich eventueller gesundheitlicher Vorschädigungen geführt und die individuellen Trainingsziele mit dem Mitglied abgestimmt. Aufbauend auf den so gewonnenen Informationen wird anschließend eine Akte für das neue Mitglied angefertigt, in der auch alle weiteren (gesundheitlichen sowie sportlichen) Entwicklungen des Mitglieds festgehalten werden. Unter dem Stichwort „Medical Fitness“ werden sportmedizinische Beratungen, physiotherapeutische Angebote, Rücken- und Laktatanalysen sowie Rückbildungsgymnastik angeboten.

Zur permanenten Betreuung der Mitglieder setzt die OASE auf einen großen Pool an qualifizierten Mitarbeiter/innen (mit akademischen Abschlüssen) sowie weiteren Mitarbeiter/innen mit relativ hohen Basisqualifikationen (mind. Sportstudium mit abgeschlossener Zwischenprüfung). Alle Mitarbeiter/innen nehmen an umfassenden hausinternen Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich des Gesundheitssports teil. Auf diesem Wege wird eine fachkundige Mitgliederbetreuung erreicht. Zusätzlich zu den eigentlichen Trainern verfügt die OASE über ein „Medical Connection Team“, welches sich zusammensetzt aus einer vollzeitbeschäftigten Mitarbeiterin, die sich um eine intensive Betreuung und Beratung der Mitglieder bei gesundheitlichen und medizinischen Fragestellungen bemüht (und bei Bedarf auch Kontakt zu den jeweils betreuenden Ärzten aufnimmt), sowie aus einer Reihe von Physiotherapeuten und Ärzten, die regelmäßig oder nach Bedarf im Hause anwesend und tätig sind.

Generell vertritt die OASE ein ganzheitliches Verständnis von Gesundheit und Fitness, was sich auch in den Angeboten widerspiegelt. Fitness wird verstanden als optimale Kombination von Kraft, Flexibilität, Koordination und Herz-/Kreislaufsystem. Dementsprechend breit ist auch die aktuelle Angebotspalette. Dies führt dazu, dass Mitglieder - im Idealfall und nach Vorstellung der Geschäftsführung - ein Leben lang und über unterschiedliche (auch gesundheitliche) Lebensphasen hinweg, begleitet und mit den jeweils nötigen Angeboten bedient werden können. Dies ist bei den meisten anderen Anbietern im Fitnessbereich nicht im gleichen Maße gegeben, da diese in der Regel jugendorientiert (z.B. Future Sports, McFit) oder sehr spezialisiert (z.B. Kieser Training) sind. Die Gruppe jüngerer Menschen, welche eher ästhetische bzw. „lifestyleorientierte“ Trainingsziele verfolgt, wird von der OASE zwar auch als wichtige Kundengruppe erkannt; diesen Kunden/innen wurde aber durch die Eröffnung der „Station One“, einem Tochterunternehmen, einem speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zugeschnittenen Fitnesscenter, ein eigenes Angebot zur Verfügung gestellt. In der Folge führte dies zu einer durchschnittlichen „Alterung“ der OASE-Mitglieder, die aber durchaus gewollt ist. Ziel der OASE ist es, die Bedarfe, die sich aus der demografischen Entwicklung (hier Alterung) der Gesellschaft ergeben, durch umfangreiche und zielgruppengerechte Angebote abzudecken. Um ein bedarfsgerechtes Angebot zur Verfügung zu stellen, wird versucht, die OASE langfristig als „3rd Home“ zu etablieren. Nicht die Nutzung der Sportstätte allein soll im Vordergrund stehen, sondern es soll

ein Ort des Wohlfühlens, der Begegnung, der Entspannung sein. Zu diesem Zweck wird einerseits der Angebotsmix permanent erweitert, zum anderen wird versucht durch eine angenehme Innengestaltung (z.B. mittels Feng Shui) und einem intensiven Kontakt zwischen Mitarbeiter/innen und Mitgliedern, eine einladende und gesellige Atmosphäre zu schaffen. Es gibt diverse Servicetheken mitten auf den Sportflächen, an denen die Mitglieder jederzeit Ansprechpartner/innen für alle auftretenden Fragen finden.

Moderner Betriebssport – Geschäftsmodell mit Zukunft

Großes Engagement des Unternehmens liegt auf dem Segment „moderner Betriebssport“. Einige Unternehmen im Einzugsbereich der OASE bezahlen ihren Mitarbeiter/innen den Betriebssport in der OASE. Es ist durchaus auch üblich, dass die Angebote der OASE auch vor Ort in den Unternehmen erbracht werden (Nokia oder die Deutsche Post). Dieses Angebotssegment wird vom Inhaber der Anlage für ausgesprochen ausbaufähig erachtet. Allerdings stehen die politischen Rahmenbedingungen dem weiteren Ausbau entgegen: So muss beispielsweise der geldwerte Vorteil versteuert werden.

b) Fitness im Verein - der „TSC Eintracht Dortmund“

In den letzten Jahren sind einige traditionelle Sportvereine dazu übergegangen, ihre herkömmlichen Vereinsprogramme durch Fitness-Studios zu ergänzen und dadurch neue Nutzergruppen an die innovativen Angebote von Vereinen heranzuführen. Zwischen dem traditionellen Vereinssport, der „bewährte“ Sportarten zu festgelegten Zeiten und ohne großen Erlebnischarakter anbietet und dem kommerziellen Sportangebot von Fitnessunternehmen kann sich durch die Koppelung von „Verein & Kommerz“ ein Nischenangebot auf den Fitnessmarkt schieben, dem es gelingt, die „offenen Angebotsflanken“ der „rein kommerziellen Mitspieler“ abzudecken. In vereinsintegrierten Fitness-Studios können Nachfragegruppen wie Senioren/innen gezielter beworben werden, da diese Zielgruppe traditionell eher Vereinsmitglieder sind und Vereinsangeboten deshalb eher positiv gegenüberstehen. Im Vereinskontext ergeben sich für die Senioren/innen auch eher regelmäßige soziale Kontakte. Die Integration von physiotherapeutischen und weiteren primärpräventiven Angeboten kann in diesem Angebotssegment für verschiedene Altersgruppen schrittweise eingeführt werden. So verfügen Vereine beispielsweise durch das meist flächendeckende Angebot des Kinderturnens auch einen Zugang zu den Familien im Einzugsbereich des Vereins und können daher leichter ergänzende kostenpflichtige ergotherapeutische und physiotherapeutische Maßnahmen in das Studioprogramm aufnehmen und bewerben. Insgesamt kann diese Angebotsvariante als ausbaufähig betrachtet werden.

Der „TSC Eintracht Dortmund“ hat ca. 6.000 Mitglieder und verfügt über ein eigenes Fitnessstudio und weitere Sportstätten. Senioren/innen erhalten zwar günstigere Tarife für den Besuch des Fitness-Studios (in den Vormittagsstunden), werden aber als Grup-

pe nicht im Besonderen beworben. Die Koexistenz von traditionellen Wettkampfsportarten und innovativem Gesundheitsportangebot stellen das Ziel des Großvereines dar. Es bestehen bereits Diabetiker- und Koronargruppen innerhalb des Vereines, die ihre Mitgliederzahlen in den letzten fünf Jahren deutlich steigern konnten.

6.3 Angebote der Primär- und Sekundärprävention

Prävention und Sportrehabilitation „Wirbelwind“ in Bochum

„Wirbelwind“ wurde auf Initiative von Prof. Grönemeyer auf dem Universitätsgelände in Bochum gegründet. Aktuell werden Krankengymnastikkurse und Kinderymnastik in enger Abstimmung mit den Krankenkassen angeboten. Die Geschäftsführerin stellt bei den Kunden/innen jedoch ein Umdenken im Umgang mit der eigenen Gesundheit fest: „Viele sind bereit mehr Geld für ihr eigenes Wohlbefinden auszugeben und damit auch selbst private Krankengymnastik zu bezahlen.“

Seniorenprogramme

Bezogen auf demografiebezogene Angebote werden insbesondere Kurse für übergewichtige Kinder (die durch Workshops und Kochkurse ergänzt werden) und Seniorenprogramme aufgelegt. „Wirbelwind“ verfügt über ca. 50-60 feste Mitglieder ab 65 Jahren, das entspricht etwa 30% aller Mitglieder. Kurse für Ältere: „60aktiv plus“, aber auch Nordic Walking werden von den Senioren/innen sehr gut angenommen. „Für viele ältere Mitglieder stellt der Besuch bei Wirbelwind einen festen Bestandteil im Tagesablauf dar“. Dabei legen die Senioren/innen durchaus Wert auf eine intensive Betreuung, eine medizinische Beratung und ein gutes soziales Klima. Der Frauenanteil bei den Älteren liegt bei etwa 80%. Das Seniorenprogramm könnte zukünftig durch Seniorenkochkurse ausgebaut werden. Dabei soll es sich nicht nur um Angebote zum Abnehmen handeln, sondern auch um diätisches Kochen z.B. für Bluthochdruck-Erkrankte oder Gicht-Patienten/innen (purinarme Kost).

6.4 Tertiärprävention/Rehabilitation und mehr

Ein Paradebeispiel für die Kopplungsmöglichkeit aller drei Präventionsarten stellt das Reha Bad Hamm dar. Neben ambulanten Rehabilitationsmaßnahmen für Patienten/innen der umliegenden Krankenhäuser werden Sportangebote für die Primärprävention (Gerätetraining, Entspannungstraining) und die Sekundärprävention (Rückengymnastik, Osteoporosegruppe, Raucherentwöhnung) angeboten.

a) Med. Rehabilitation, Prävention und Sport unter einem Dach – Die Reha Bad Hamm

Die Reha-Bad-Hamm GmbH wurde Anfang 2004 gegründet und entstand aus einer Zusammenarbeit verschiedener Krankenhäuser, Kliniken und Gesundheitsanbieter in Hamm (St. Barbara-Klinikum, Unternehmen Röder, St. Marien-Hospital, Klinik für Ma-

nuelle Therapie, Inoges AG), die gemeinsam eine GmbH gründeten und ihren bislang stationären Bereich um den zentralen, ambulanten Rehabilitationsbereich ergänzten. Das ambulante Reha-Zentrum ist an ein örtliches Wellness- Sole- Bad angeschlossen und im gleichen Gebäude untergebracht. Ein hauseigener Fahrdienst transportiert die Patientinnen und Patienten zur Reha-Stätte.

Das Kerngeschäft besteht aus den Bereichen Rehabilitation vor allem in den Bereichen Neurologie, Kardiologie, Onkologie und Orthopädie (zeitlich bis nachmittags 16 Uhr) und Prävention (ab den Nachmittagsstunden bis spätabends). Dabei ist das Unternehmen nach eigenen Angaben sehr präsent in Hamm und näherer Umgebung. Der Einzugsbereich für die Reha-Maßnahmen ist mit ca. 45 km relativ groß und reicht bis nach Dortmund. Einrichtungen in ähnlicher Form finden sich außerdem in Münster und bald auch in Gelsenkirchen Schalke (in Planung).

Das Mitarbeiterteam besteht aus insgesamt ca. 50 medizinischen Angestellten: Dazu gehören Mediziner/innen, Sozialarbeiter/innen, Psychologen/innen, Ernährungswissenschaftler/innen, Ergotherapeuten/innen, Physiotherapeuten/innen und Diplom-Sportlehrer/innen. Der Bedarf an qualifizierten und spezialisierten Mitarbeitern/innen ist nach eigenen Angaben groß. Die Entlohnung erfolgt leistungsbezogen und richtet sich nicht nach den Tarifen des öffentlichen Dienstes wie es ansonsten in der stationären Reha üblich ist.

Innovation: ambulante Rehabilitation und Prävention für Selbstzahler/innen

Das Reha Bad Hamm ist in mehrerlei Hinsicht als Innovation im Rehabereich zu betrachten. Zum einen wird die bislang stationäre Reha in einer ambulanten Reha gebündelt (in der Gesamtrechnung ist ein ambulanter Reha-Aufenthalt etwa 40 Prozent günstiger als in der stationären Form). In Deutschland gibt es bislang etwa 125 ambulante Reha-Zentren. Zum anderen werden privatwirtschaftliche Sport- und Präventionsangebote für die Bevölkerung zur Verfügung gestellt, die die Anlage auch am Wochenende und in den Abendstunden auslasten. Das Reha- Zentrum wurde mit Hilfe eines Architekturpsychologen (Farbgebung, Brunnen, Ruheräume, angepasste Sitzgelegenheiten) entworfen, dadurch wird eine „Krankenhausatmosphäre“ vermieden und die Anlage ist schon rein äußerlich auch für private Sporttreibende attraktiv.

Insbesondere im Bereich der Seniorengymnastik werden im privatwirtschaftlichen Bereich erfolgreich Kurse angeboten („Fit im Alter“ und „Fit ab 55“). Bislang macht der Bereich „Senioren“ ca. fünf bis acht Prozent des Angebotes aus, was die Geschäftsführung allerdings für ausbaufähig auf bis zu 25% hält. Das privatwirtschaftliche Angebot wird durch krankenkassenfinanzierte Präventionskurse ergänzt (Werbung durch die Krankenkassen und Kooperationen mit niedergelassenen Ärzten in Hamm). Eine weitere Form der Kundengewinnung entsteht durch ein ärztliches Vortragsangebot im Reha-Zentrum zu zielgruppenspezifischen Themen wie Osteoporose oder Herzinfarktprävention. Bislang sind 20 Prozent aller „Kunden/Patienten“ Selbstzahler.

Im Anschluss zu den krankenkassenfinanzierten Präventivkursen entsteht meistens eine enge Patientenbindung, wodurch Folgekurse nachgefragt und dann auch privat bezahlt werden.

Um auch die Zielgruppe der Hochbetagten zu erreichen, bestehen zudem Verbindungen zu zwei Altenheimen in der Umgebung, deren Bewohner/innen mit Hilfe des hauseigenen Fahrdienstes zu Gymnastikkursen des Reha-Zentrums abgeholt werden. Die Kosten werden von der Heimleitung übernommen.

b) Rehabilitation „außer Haus“: Telemedizin in Bergmannsheil Bochum

Innovation: Televisite

Die Patienten/innen bekommen einen leicht bedienbaren Computer mit Touchscreen-Monitor ausgehändigt, der mit einer Kamera für eine Fernbefundung ausgestattet ist. Die Patient/innen werden vor ihrer Entlassung aus dem Krankenhaus ausführlich und individuell in die Nutzung des Gerätes eingewiesen. Durch den Einsatz des Gerätes und die dadurch mögliche Fernbefundung durch den Arzt im Krankenhaus ist es den Patienten/innen möglich, im heimischen Umfeld zu genesen und die Zahl der Arztbesuche zu reduzieren. Die Liegezeiten im Krankenhaus verkürzen sich und vorliegende Studien weisen auf deutliche Kostenersparnisse hin.

c) Weitere Handlungsansätze in der Tertiärprävention

Die best-practice-Beispiele für diesen Bereich zeigen, dass erfolgreiche Kooperationen zwischen stationären und ambulanten Gesundheitssektoren gelingen. Im Bereich der Tertiärprävention wird die Implementation von integrierten Versorgungskonzepten in nächster Zeit eine große Herausforderung darstellen. Die „integrierte Versorgung“ wird als die Versorgungsform der Zukunft betitelt (Vgl. Özyurt & Schwiedernoch 2004). Mit diesem Modell soll die Schnittstellenproblematik, die sich zwischen ambulanter und stationärer Behandlung für die Patienten/innen ergibt, behoben werden. Durch Kooperation zwischen Leistungserbringern (Physiotherapie, ambulante Reha), Krankenhäusern, Ärzten und Apotheken mit den Krankenkassen sollen Doppelausgaben vermieden werden und eine Absprache der Akteure stattfinden, die die optimale Versorgung eines Krankheitsfalles implizieren. Noch aber ist vieles unklar. Der Netzwerkaufbau zwischen den kommunalen und regionalen Akteuren aus dem ambulanten und stationären Bereich nimmt Zeit in Anspruch und Informationsdefizite müssen abgebaut werden. Um den Aufbau der Gesundheitsnetzwerke zu forcieren, müsste zunächst Transparenz über bestehende Kooperationen zwischen Krankenkassen und Leistungsanbietern im Ruhrgebiet geschaffen werden und im zweiten Schritt überprüft werden, inwiefern bislang unverbundene Akteure aus der Wirtschaft (z.B. Apotheken, Physiotherapeuten) Zugang zu diesen Netzwerken erhalten.

6.5 Der Pflegebereich

a) Ein Franchisemodell in Lünen

Das Pflegebüro Bahrenberg in Lünen wurde 1990 noch vor der Einführung der gesetzlichen Pflegeversicherung gegründet. Der Inhaber des Pflegebüros war vorher lange Jahre in der Diakonie tätig. Das „Erfolgsrezept“ des Unternehmens ist ein Franchisesystem für Pflegedienste. Insgesamt arbeiten 400 Mitarbeiter/innen an 30 Standorten unter dem Namen „Bahrenberg“. Davon sind 25% „gelernte Kräfte“ und 75% des Personals „angelernte Kräfte“. 80% des Personals ist in Teilzeitverhältnissen beschäftigt, ca. 20% in Vollzeitverhältnissen. 90% der Beschäftigten sind Frauen.

Als Franchisegeber stellt das Pflegebüro Bahrenberg den Franchisenehmern Software zur Abwicklung von Kalkulation, Abrechnung und Personalplanung zur Verfügung, gibt „logistischen Beistand“ (z.B. Aushandeln von Versorgungsverträgen, Unterstützung in Rechts- und Personalfragen), betreibt Öffentlichkeitsarbeit und organisiert eine eigene Weiterbildungsakademie für ungelernte Arbeitskräfte, die berufsbegleitend angelegt ist. Das Pflegebüro Bahrenberg ist rund um die Uhr telefonisch erreichbar.

Die Dienstleistung der Franchisenehmer besteht überwiegend aus der „Altenpflege“ und allen angrenzenden Dienstleistungen. Im Unterschied zu anderen Pflegediensten arbeitet das Pflegebüro Bahrenberg mit „festen Stundensätzen“ (einfache Haushaltsdienstleistungen 17,90 Euro; Pflege 35,00 Euro und ambulante Grundpflege wie z.B. Waschen 23 Euro). Die Wunschvorstellung des Geschäftsführers wäre es, alle Haushaltsdienstleistungen „Pflege und mehr“ aus einer Hand anzubieten.

Vorgeschlagen wird, ein Pilotprojekt einer Weiterbildungsakademie auf kommunaler Ebene zu starten, indem verschiedene Berufsgruppen ihre Kenntnisse in die Pflegeschulungen für Wiedereinsteiger/innen einspeisen sollten. Konzepte für kommunale Gesundheitsakademien wurden vom Unternehmen Bahrenberg bereits entwickelt. Entworfen wird eine Kooperation auf kommunaler Ebene zwischen Arbeitsamt, VHS, privaten Pflegediensten, Krankenhäusern, um Arbeitnehmer/innen niedrigschwellig (bei Bedarf auch vorgeschaltete Stützkurse zum Lesen und Schreiben) zu qualifizieren und ihnen Qualifikationen für den pflegerischen Einsatz zu vermitteln.

Da die einzelnen Krankenkassen nach der derzeitigen Datenlage keine Erkenntnisse haben, wie sich die Pflegebudgets ihrer Patienten/innen zusammensetzen, besteht ein Vorschlag des Unternehmens darin, die Dienstleistungen für Pflegepatienten/innen zu erheben und im weiteren Schritt Patientenbudgets mit den Krankenkassen auszuhandeln und Krankenhäuser und Ärzte auf kommunaler Ebene einzubeziehen. Die neuere Gesetzgebung erlaubt erstmals diese Aushandlungsprozesse.

b) Weitere Handlungsansätze im Bereich Pflege

Bei steigender Lebenserwartung werden zukünftig immer mehr Menschen auf die Hilfe von Altenpfleger/innen angewiesen sein. Aber: Pflegekräfte sind zukünftig – wenn nicht entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen forciert werden – ein rares „Gut“. Im Jahr 2003 rief die Bundesfamilienministerin den Altenpflegeberuf zum „Beruf der Zukunft“ aus. Die Ausbildung wurde zwischenzeitlich bundesweit vereinheitlicht und soll attraktiver gemacht werden, um den drohenden Pflegenotstand abzuwenden.

Die Hilfe aus der Schattenwirtschaft steht jedoch schon bereit. Viele Pflegekräfte kommen mittlerweile u.a. aus mittel- und osteuropäischen Ländern und arbeiten für ein geringes Entgelt. Im Bereich der Pflege gibt es jedoch weitere Lösungsoptionen auf der kommunalen und regionalen Ebene, die potenzielle einheimische Arbeitskräfte in die Planung integrieren. Im Rahmen eines kommunalen Weiterbildungskonzeptes (wie von der Firma Bahrenberg geplant), kann versucht werden, Hausfrauen mit niedrigschwelligen Weiterbildungsangeboten Schritt für Schritt für die häusliche Pflege zu aktivieren. Dadurch könnten für die Region zwei beschäftigungspolitische Herausforderungen bewältigt werden. Zum einen wird Arbeitskräftepotenzial aus der Region aktiviert und kann wohnortnah eingesetzt werden, zum anderen kann dem Mangel an Pflegekräften entgegengetreten werden. In einem Pilotprojekt könnte die Praktikabilität des Projektes evaluiert und möglicherweise regional ausgeweitet werden.

6.6 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze

Für den Bereich „Gesundheit und Wellness“ können zielführende „best-practice-Beispiele“ in allen Untersuchungsbereichen verortet werden.

Welche marktwirtschaftlichen Chancen sind mit dem demografischen Wandel in bezug auf Gesundheit verbunden? Die finanziell gut versorgte Rentnergeneration hat eine hohe Lebenserwartung und ist zunehmend für selbstfinanzierte Gesundheitsangebote zu gewinnen. Diese Nachfrage wird bislang nur von einigen, wenigen Unternehmen erschlossen. Es werden zunehmend Angebote gefragt sein, die den verschiedenen Gesundheits- bzw. Krankheitsstadien des Alters gebündelt begegnen und für die Senioren/innen eine zentrale Anlaufstelle bilden. Mit dem Ausbau dieser Gesundheitsangebote und der Verknüpfung dieser Angebote mit weiteren gesundheitsbetonten Dienstleistungen (z.B. Rückengymnastik, Massage) entstehen Beschäftigungspotenziale. In einer neueren Studie (Eichener/Heinze 2005) wird berechnet, dass allein die Zahl der im Fitnessbereich Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen von derzeit ca. 25.000 Beschäftigten bis in das Jahr 2015 auf über 60.000 Beschäftigte gesteigert werden könnte.

Angesichts der steigenden Lebensarbeitszeit der Beschäftigten können auch die Anstrengungen der Unternehmen, moderne Betriebssportangebote für ihre Arbeitnehmer/innen „einzukaufen“, als neue Nachfrage eingeordnet werden.

Auch für dieses Feld scheint der Markt bei weitem noch nicht ausgeschöpft zu sein. In Nordrhein-Westfalen besteht seitens der Unternehmen eine große Bereitschaft, Gesundheitsangebote für die Belegschaft zu fördern. Auch hier zeigen die Unternehmensbeispiele, dass ein „Anfang gemacht ist“, dieser Markt aber noch weiter erschlossen werden kann. Derzeit bezuschussen ca. 15% aller Unternehmen in NRW Sportangebote für ihre Beschäftigten. 27% der Unternehmen, die bislang noch keine Förderung von Sportangeboten finanzieren, könnten sich dies aber für die Zukunft vorstellen. (vgl. Eichener/Heinze 2005)

Der Bereich der Pflege wird allein schon aus demografischen Gründen weiter expandieren. Derzeit werden in Nordrhein-Westfalen ca. 513.000 Pflegebedürftige von 957 Anbietern versorgt. Der Bereich der familiären Pflege wird weiter zurückgehen, da Familien kleiner und Frauen zunehmend erwerbstätig werden, die professionelle Pflege wird ihre Marktanteile weiter ausbauen. Dazu benötigen die Pflegestationen zunehmend (auch niedrigrschwellig) qualifiziertes Personal.

Für alle Präventionsbereiche ergibt sich ein zusätzlicher Qualifikationsbedarf insofern, als Menschen, die vom medizinischen Personal bislang eher als (unmündige) Patienten/innen betrachtet wurden, nun als Nachfrager/innen wahrgenommen werden müssen. In Bereichen, die bislang ausschließlich medizinisch ausgerichtet waren (z.B. Physiotherapie), nimmt die Bedeutung von kundenorientierter Dienstleistung somit zu. Andererseits sind Dienstleistungsanbieter wie z.B. Fitness-Center vermehrt darauf angewiesen medizinische Fachkenntnisse vorzuhalten, da das älter werdende Publikum insbesondere in der Sekundär- und Tertiärprävention auf fachkundige Beratung bzw. Behandlung angewiesen ist und auch soziale Kompetenz der Dienstleistenden erwartet.

7 Migranten/innen als neue Zielgruppen der Wirtschaft

Im Folgenden wird der Schwerpunkt der Betrachtung auf Migranten/innen als Unternehmer/innen und als Konsumenten/innen gelegt. Ausländische Konsumenten/innen geraten als neue Zielgruppen zunehmend in den Fokus deutscher Unternehmen, was sich auch in neuen Marketingkonzepten wie dem sogenannten „Ethno-Marketing“ bzw. „Interkulturellem Marketing“ niederschlägt.

7.1 Migranten/innen im Ruhrgebiet

Wie kaum ein anderer Raum Deutschlands verfügt das Ruhrgebiet über eine lange Migrationsgeschichte. Ab den 1870er Jahren erfolgte zur Hochkonjunktur des Bergbaus eine starke Zuwanderung ländlicher Arbeiter/innen aus Polen, ab Mitte der 1950er kamen vor allem südeuropäische und türkische „Gastarbeiter/innen“ in das Ruhrgebiet, die ursprünglich nur ein paar Jahre bleiben wollten. Als Resultat der langen Tradition des Umgangs mit zugewanderten Bevölkerungsgruppen hat sich das Ruhrgebiet eine „Kompetenz in der Bewältigung von Fremdheit“ angeeignet, mit der es anderen deutschen Regionen voraus ist, „was nicht nur ein kulturelles, sondern auch ein handfestes ökonomisches Entwicklungspotenzial bedeutet“ (Projekt Ruhr, 2002, S.7). Dieses Potenzial kann auch unter dem Blickwinkel der Gewinnung neuer Zielgruppen von Unternehmen genutzt und weiter ausgebaut werden.

Heute leben knapp 630.000 Menschen mit ausländischem Pass im Ruhrgebiet. Dazu kommen die statistisch nicht erfassten eingebürgerten Personen sowie die in der amtlichen Statistik als Deutsche geführten Aussiedler/innen aus den osteuropäischen Ländern. Der Anteil der Migranten/innen im Ruhrgebiet ist also insgesamt deutlich höher als der statistisch erfasste Ausländeranteil von ca. 12%. (Naegele, 2005)

Der überwiegende Teil der ausländischen Staatsbürger/innen stammt nach wie vor aus den ehemaligen Anwerbestaaten. Die größte nationale Gruppe unter der ausländischen Bevölkerung sind die Türken/innen (ca. 46%), es folgen die ehemals jugoslawischen Staatsbürger/innen (7,8%), die ausländischen Staatsbürger/innen aus Italien (5,5%), Griechenland (4,3%), Polen (3,5%), Bosnien-Herzegowina (2,6%), Marokko (2,1%), den Niederlanden (1,8%), Kroatien (1,6%) und Spanien (1,5%). (Projekt Ruhr, 2002, S. 20f.)

Die Zusammensetzung und der prozentuale Anteil der ausländischen Bevölkerung variiert deutlich zwischen den elf kreisfreien und vier kreisangehörigen Städten des Ruhrgebiets. Ein hoher Anteil der ausländischen Bevölkerung ist in Kamp-Lintfort, Duisburg, Gladbeck, Gelsenkirchen, Herne, Dortmund und Hagen zu verzeichnen. (ebd.)

7.2 Die Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer

Die Anfänge des türkischen Unternehmertums datieren auf Mitte/Ende der 1960er Jahre, als vor allem die sogenannten Gastarbeiter/innen von den Massenentlassungen in der Montanindustrie stark betroffen waren. In der Anfangszeit entstanden vor allem kleine Lebensmittelläden für die Versorgung der eigenen Landsleute mit heimischen Produkten. Später entwickelte sich eine Angebotsvielfalt über die Grundversorgung hinaus und es entstanden verschiedene Handelsprodukte, Dienstleistungen und Handwerksbetriebe. (Zentrum für Türkeistudien, 2004, S.127f.)

Die Zahl der türkischstämmigen Unternehmen in Deutschland ist zwischen 1985 und 2000 von ca. 22.000 auf ca. 59.500 kontinuierlich angewachsen. Zwischen 2000 und 2002 hat es einen leichten Rückgang auf ca. 56.800 Unternehmen gegeben, der im Wesentlichen mit dem insgesamt zurückgehenden Gründerboom erklärt wird. (ebd.)

Nordrhein-Westfalen mit dem Ruhrgebiet kann als eine der ‚Hochburgen‘ der türkischen Selbständigen in Deutschland bezeichnet werden. In NRW gab es 2002 ca. 20.500 türkische Selbständige mit ca. 103.000 Beschäftigten insgesamt. Im Ruhrgebiet arbeiteten 2002 ca. 10.700 türkische Selbständige und beschäftigten 50.500 Personen. (ZfT, 2003, S.37)

Türkische Selbständige sind in Deutschland in über 100 Branchen vertreten, wobei der Schwerpunkt in den Bereichen Einzelhandel (ca. 35%), Gastronomie (ca. 23%) und Dienstleistungen inkl. Freiberufler/innen (ca. 22%) liegt. Es folgen Handwerk (ca. 10%), Großhandel (ca. 5%), verarbeitendes Gewerbe (ca. 3%) und Baugewerbe (ca. 2%).

Was die Kundschaft türkischer Unternehmen angeht, so setzt sich diese entgegen landläufiger Vorstellungen zu erheblichen Teilen aus deutschen Kunden/innen zusammen. Von den türkischstämmigen Unternehmen werden mit ca. 43% hauptsächlich deutsche Kunden/innen bedient und ca. 35% richten sich gleichermaßen an deutsche wie türkische Kundschaft. (ZfT, 2004, S.128 ff.)

Türkische Selbständige investierten in Deutschland im Jahr 2002 insgesamt 6,5 Mrd. Euro und erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von insgesamt 26,0 Mrd. Euro (ZfT, 2003, S.20). In NRW und dem Ruhrgebiet lag das Investitionsvolumen türkischer Selbständiger 2002 bei 2,4 bzw. 1,2 Mrd. Euro. Der erwirtschaftete Gesamtumsatz lag in NRW bei 9,4 Mrd. Euro, im Ruhrgebiet bei 4,6 Mrd. Euro. (ZfT, 2003, S.37)

7.3 Ethno-Marketing

Seit der Jahrtausendwende entdeckt die (Werbe)Wirtschaft zunehmend auch das wirtschaftliche Potenzial ausländischer Konsumenten/innen. Große Unternehmen wie die Post, Telekom, Bayer, RWE und Chrysler haben das „Ethno-Potenzial“ bereits erkannt und sprechen ethnische Zielgruppen (vor allem Türken/innen und Osteuropäer/innen)

gezielt an. Von den rund 30 Mrd. € Jahresumsatz der deutschen Werbewirtschaft entfallen nach Angaben des Ethno-Werbeexperten Kraus-Weysser allerdings bislang kaum 60 Mio. auf ethnisches Marketing. Dabei verfügen beispielsweise türkische Kunden/innen über ein beträchtliches Kaufkraftpotenzial.

Die zweite und dritte Generation überweist im Gegensatz zur ersten Generation der Gastarbeiter/innen kaum noch Geld in die Türkei. Der Ethno-Marketing Experte Folker schätzt die jährliche Kaufkraft der in Deutschland lebenden Türken/innen auf ca. 25 Mrd. €, die jährliche Sparquote auf ca. 5 Mrd. €. Diese Gruppe sei zudem durch eine junge, konsumfreudige Altersstruktur gekennzeichnet: 70% sind zwischen 14 und 49 Jahre alt. Das Einkommen der rund 720.000 Haushalte von etwas mehr als 2.000 € liegt nur wenig unter den deutschen Werten. Ca. 16% verfügen über eigenes Eigentum in Deutschland, was einer Steigerungsrate von 80% in den letzten fünf Jahren entspricht. (Kraus-Weysser, 2002) Allerdings leben zumeist mehr Personen in einem Haushalt.

Das verfügbare Einkommen der über 50jährigen Ausländer/innen liegt um ein Fünftel unter dem der Deutschen. Die Gruppe der älteren Türken/innen ist wirtschaftlich besonders schlecht gestellt: Ihr Einkommen erreicht nur ca. 58% der Deutschen und weniger als 75% der älteren ausländischen Bevölkerung (RWI, 2004, S. 28). Größere Potentiale liegen damit - wenig überraschend - bei den jüngeren ausländischen Bevölkerungsgruppen. Das Konsumverhalten der Türken/innen unterscheidet sich deutlich von dem der Deutschen: Türken/innen legen mehr Wert auf Qualität und Statussymbole und sind schnellere Konsumenten/innen (www.news.vnr.de, 2003, heruntergeladen am 19.1.05). Auch der Stromverbrauch ist grundsätzlich höher, weil insgesamt mehr Personen in einem Haushalt leben als bei den Deutschen. Darüber hinaus gibt es insbesondere bei der ersten Generation, die vielfach aus Dörfern ohne Elektrizität stammt, eine Präferenz, alle Zimmer zu beleuchten. Und junge Türken haben ein Faible für Technik, was ebenfalls den Stromverbrauch steigert (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05).

Ethnische Gruppen in Deutschland unterscheiden sich von Deutschen in der Art, in der sie von der Werbung angesprochen werden möchten. Türken/innen beispielsweise schätzen es, wenn man ihre „Zwitterstellung“ in Deutschland beachtet und fühlen sich umschmeichelt, wenn sie im türkischen Fernsehen gut gemachte Werbung für deutsche Produkte sehen (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05). Mit der türkischen Muttersprache können gefühlsbetonte Empfindungen, die bei Türken/innen eine größere Rolle als bei Deutschen spielen, viel besser herüber gebracht werden. Auch durch die Werbung vermittelte Werte wie die Ehrung der Familie kommen gut an. Türken/innen legen auch großen Wert auf einen vertrauenswürdigen Verkäufer. (Kraus-Weysser, 2002)

Die große Herausforderung des Ethno-Marketings besteht darin, dass es zwar mit Gewohnheiten und Bräuchen der jeweiligen Ethnien vertraut sein muss, sich aber keinesfalls mit Klischees anbiehern darf.

Die bislang größte Zielgruppe des Ethno-Marketing stellt die türkische Bevölkerung in Deutschland dar. In letzter Zeit werden jedoch vermehrt Polen/innen und Russen/innen als neue Zielgruppe entdeckt. In Berlin am Regionalbahnsteig am Bahnhof Alexanderplatz wurde unlängst auf polnisch geworben mit „Pexny przekaz pieniezny to nazsa mocna strona“, was übersetzt heißt „Eine sichere Geldüberweisung ist unsere Stärke“. Das amerikanische Unternehmen Western Union wirbt damit für niedrige Überweisungskosten und bietet zusätzlich eine polnische Hotline an. Die Firma wirbt auch auf russisch und serbokroatisch um neue Kunden/innen. Bei dem Produkt handelt es sich um ein neues Nischenprodukt, das sich an ausländische Bewohner/innen Deutschlands wendet, die einen Teil ihrer Ersparnisse in die Heimat überweisen möchten. Normalerweise ist dies mit recht hohen Kosten verbunden; in der Regel kostet die Überweisung von 100 Euro 24 Euro an Gebühren und dauert 2,5 Tage. Die Western Union verlangt demgegenüber nur 15 Euro und das Geld ist in wenigen Minuten im Ausland verfügbar. (www.uwe-rada.de, heruntergeladen am 19.1.05)

Russlanddeutsche sind vor allem auch vom Baugewerbe als neue Zielgruppe entdeckt worden, da sie auch in der neuen Heimat versuchen, sich möglichst schnell ein eigenes Heim zu bauen. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Die Ausweitung des Ethno-Marketing wird noch von einer Reihe von Barrieren verhindert. Dazu zählen in erster Linie Ignoranz und Unwissen über die Zielgruppen und ihre Marktpotenziale. Auch grundsätzliche Vorurteile und Vorbehalte gegenüber ausländischen Mitbürgern/innen wirken sich negativ aus. Bei offener Werbung für ausländische Zielgruppen werden oft Imageverluste gefürchtet. Zudem besteht vielfach die Sorge, durch eine angeblich stärkere Beachtung spezifischer Bedürfnisse von ausländischen Kunden/innen deutsche Kunden/innen „zu verprellen“. Viele deutsche Unternehmen sind darüber hinaus schnell enttäuscht, wenn erste Schritte (z.B. Inse-
rate in türkischen „Anzeigenblättchen“) nicht sofort den erwünschten Erfolg bringen und verfolgen ihr Ziel nicht weiter. (Experteninterview agentur ip am 10.1.05)

Neben der Finanz- und Versicherungswirtschaft werden große Potenziale des Ethno-Marketing in den Bereichen Wellness, Mode und Kosmetik (Zielgruppe: junge Türiinnen) sowie Video- und Audiotechnik (Zielgruppe: junge Türken) gesehen (Kraus-Weysser, 2002).

Autoindustrie

In der Autoindustrie ist Mercedes / Daimler Chrysler das einzige Unternehmen, dass sich offensiv um türkischen Kunden/innen bemüht. Mercedes / Daimler Chrysler setzt schon seit den 90er Jahren auf die persönliche Beratung türkischer Kunden/innen und verfügt in Regionen mit einem hohen Anteil türkischer Bevölkerung, vor allem im

Ruhrgebiet, in Berlin und in Stuttgart über türkische Verkaufsberater/innen. In Berlin Kreuzberg gibt es etwa spezielle „Samowar-Ecken“ für potentielle türkische Käufer/innen, in denen auch der bei Türken/innen besonders beliebte Small-Talk gehalten werden kann. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Der türkische Fernsehspot von Mercedes für die V-Klasse ist ganz der Ehrung der Familie gewidmet. „Eine in gefühlige Pastellfarben getauchte türkische Familie preist Familienfreundlichkeit, Sicherheit und Transportkapazität des Autos. Die Nummernschilder tragen die Buchstaben E und V, die zusammen das türkische Wort für Haus und Familie ergeben“ (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Finanz- und Versicherungswirtschaft

Viele deutsche Versicherungen lehnen unumwunden türkische Kunden/innen ab und versuchen sie mit komplizierten Anträgen, uninteressanten Tarifen und langen Antragsfristen abzuschrecken. Obwohl Ausländerklauseln gerichtlich für unwirksam erklärt worden sind, ist die diskriminierende Praxis bei einigen deutschen Versicherungen nach wie vor Realität, vor allem im Bereich der Haftpflicht- und Sachversicherung (www.isoplan.de/aid/2000).

Im Bereich der Lebensversicherungen ist der Markt schon eher erkannt worden, allerdings eher zum Nachteil der türkischen Kunden/innen. Findige, v.a. türkische Versicherungsvertreter/innen haben den Vertrauensvorsprung und die Unkenntnis ihrer Landsleute ausgenutzt und in den 1990er Jahren Policen verkauft, die über-teuert waren und zu Doppelversicherungen geführt haben. Nach Befragungen des Instituts isoplan zahlten berufstätige und selbständige Türken/innen im Jahr 2000 im Monat mit durchschnittlich 280 DM Versicherungsprämien 100 DM mehr als der gesamtdeutsche Durchschnitt. Mittlerweile sind jedoch viele der schwarzen Schafe vom Markt verschwunden.

Ende der 90er Jahre entdeckten deutsche Kreditinstitute und Versicherungen die türkische Bevölkerung als neue Zielgruppe und warben in deutschen Tageszeitungen mit türkischsprachigen Anzeigen um Kunden/innen. (www.isoplan.de/aid/2000)

Noch 2002 gingen nur fünf Prozent der deutschen Finanzdienstleister bei ihren Web-auftritten auf ausländische Kunden/innen ein, weil die Kosten für fremdsprachige Services ihrer Meinung nach in keinem Verhältnis zu den Umsatzaussichten stehen. Nach der Einschätzung von Mummert + Partner, einer der führenden europäischen Unternehmensberatungen für Dienstleistungsunternehmen, unterschätzen die Finanzdienstleister die potenzielle Anlegergruppe der in Deutschland lebenden Türken/innen, die mit einer Sparquote von über 20% doppelt so viel wie Deutsche sparen. Damit verfügten türkische Mitbürger/innen über ein Anlagevermögen von ca. vier Mrd. Euro. (www.innovations-report.de, 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Laut einer Emnid-Studie verfügen nur ein Viertel der türkischen Mitbürger/innen über eine private Haftpflichtversicherung, bei den Deutschen sind es ca. 60%. (www.gdv.de, heruntergeladen am 20.1.04)

Die Finanz- und Versicherungswirtschaft wird nach wie vor als eine Branche mit großen Potenzialen beurteilt. Das wird auch dadurch unterstrichen, dass im Sparkassen-Verlag 2003 ein Ratgeber zum „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ erschienen ist. Beispielhaft seien folgende Marketingansätze angeführt.

- Die Dresdner Bank Tochter Deutsche Fonds- und Vorsorgeberatung GmbH bietet türkische Investmentfonds-Beratung an. (www.innovations-report.de, 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Commerzbank AG hat für die 3,5 Millionen in Deutschland lebenden Muslime einen „Al Sukoor European Equity Fund“ aufgelegt, der es Muslimen erlaubt, ihr Geldvermögen im Einklang mit dem islamischen Recht anzulegen. (www.innovations-report.de, 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Berliner Commerzbank bietet Fremdsprachlern/innen an einem „International Counter“ kostenlose Hilfe für sämtliche Lebenslagen an. (www.innovations-report.de, 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Bausparkasse Wüstenrot sendet Fernsehspots für verschiedenen ethnische Gruppen und setzt bereits seit den 80er Jahren türkische Vertreter/innen ein. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Versicherung Hamburg-Mannheimer setzt ebenfalls seit den 80er Jahren gezielt türkische Vertreter/innen ein. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

7.4 Vertriebskanäle und Medien des Ethno-Marketing

Die Basis stellt eine stark entwickelte türkische Medienlandschaft in Deutschland dar. Insgesamt gibt es über 30 türkischen Fernseh- und einen eigenen Hörfunksender, ein Dutzend Tageszeitungen und mehrere z.T. türkisch-deutsche Zeitschriften. Die Kosten für eine türkische Kampagne liegen durchschnittlich um 50% unter den deutschen Preisen (Kraus-Weysser, 2002). Auf Landes- und regionaler Ebene gibt es eine Reihe von türkischsprachigen Gazetten, in denen ebenfalls Anzeigen geschaltet werden können (Gazete Elit, Haftalik Posta, Post, Bizim Gazete, Yeni Asya, Merhaba, Mavi Gazete, Arkadas, Biz Bize) sowie Magazine (Detay Magazin, NRW aktüel, Sultan's Magazin). Seit Anfang des Jahres 2005 gibt es mit „Kanal Avrupa“ den ersten deutschen Fernsehsender in türkischer Sprache. Er hat seinen Sitz in Duisburg Rheinland, ist über Satellit zu empfangen und beschäftigt zurzeit 20 Mitarbeiter/innen. Inhaltlich konzentriert er sich vor allem auf das Leben von türkischen Staatsbürgern in Deutschland. (www.waz.de, heruntergeladen am 2.2.05)

In Anlehnung an Entwicklungen in den USA, wo Plattformen der Hispanos, Chinesen/innen, Inder/innen und Schwarzen Mitglieder in Millionenhöhe haben, begannen sich sogenannte Ethnoportale ab 1999/2000 auch im deutschen Internet zu etablieren. Aus Ermangelung an Angeboten für die türkische Gemeinde ist im März 2000 von drei jungen Türken mit deutschem Risikokapital das Portal „Vaybee!“ (wörtlich übersetzt Wow!) gegründet worden. Das Portal hatte nach eigenen Angaben bereits Ende Mai 2002 236.000 registrierte Mitglieder und verzeichnete 860.000 Visits pro Monat. Kurz danach wurde das Portal turkdunya.de gegründet, das sich ebenfalls an die türkischstämmige Bevölkerung Deutschlands wendet. Für russisch- und polnischsprachige Zuwanderer/innen sind die Portale Germany.ru, polonium.de, Hamburg.ru, und kniga.de initiiert worden, die unterschiedliche Zielgruppen abdecken.

Gemeinsam ist allen Ethnoportalen, landesspezifische Marktnischen zu bedienen und mehr oder weniger zweisprachig zu sein. Sie stehen prinzipiell auch deutschen Interessenten/innen offen. Deutsche Nachrichten sind teilweise deutschen Medien entnommen, der Rest stammt aus den Zeitungen und Agenturen der Herkunftsländer. Inhaltlich stehen Wirtschaft, Gesundheit, Fitness, Kultur, eine Rundumversorgung mit Mail- und SMS-Versand, elektronischen Postkarten usw. sowie Ratgeber und Foren im Vordergrund. (Jordanova-Duda, 2002)

Die Ethnoportale finanzieren sich hauptsächlich über Werbebanner von (auch deutschen) Unternehmen. So wollte „Vaybee!“ „deutschen Unternehmen wie Telekom oder den Sparkassen den Zugang zu einer attraktiven Klientel eröffnen: relativ jung, markenbewusst, der Werbung aufgeschlossen und mit einem beachtlichen Haushaltseinkommen“ (Jordanova-Duda, 2002, S. 6)

Das Aussiedler-Portal Germany.ru konnte als Sponsoren diverse Autohäuser gewinnen, die gebrauchte Wagen für die Überführung nach Osteuropa verkauften. Daneben inserieren bspw. auch russische Firmen, die den Aussiedlern/innen und jüdischen Kontingentflüchtlingen vertraute Dienstleistungen und Waren anbieten. (Jordanova-Duda, 2002)

7.5 Weitere Beispiele eines erfolgreichen Ethno-Marketings

Yello Strom wirbt offensiv um türkische Kunden/innen und sendet Fernsehspots für verschiedenen ethnische Gruppen aus. Ihre Werbekampagne ließ sich auf den türkischen Sprachwitz ein. Aus der alten türkischen Weisheit „Im Herzen eines jedes Ritters wohnt ein Löwe“ wurde „Im Herzen einer jeden Glühbirne wohnt Yello-Strom“ (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Der Pharmafabrikant Dr. Karl Thomae hat schon 1987 die türkischen Gastarbeiter/innen als neue Zielgruppe entdeckt: Da Rückenschmerzen aufgrund der harten Arbeitsbedingungen stark verbreitet waren, pries das Unternehmen seine Schmerzsalbe

Finalgon mit türkischsprachiger Werbung in deutschen Apotheken und Zeitungen an. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Die **Deutsche Post** wirbt im Internet auf Türkisch: „Bir elin nesi var, iki elin sesi var“ (frei übersetzt: „eine Hand macht Töne, zwei Hände machen Musik“), um für den Ausbau deutsch-türkischer Geschäftsbeziehungen zu werden. Die Post setzt seit ca. 8 Jahren auf maßgeschneiderte Zielgruppenansprache und mentalitätsnahe Werbestrategien, wobei zurzeit die Gruppe der Türken und Polen im Vordergrund stehen. Demnächst will man sich auf russische und südeuropäische Bevölkerungsgruppen ausweiten. Ende 2002 hat die Post zum vierten Mal eine groß angelegte Neujahrskampagne durchgeführt. Ca. 210.000 Haushalte erhielten ein zweisprachiges Mailing, das sie motivieren sollte, Freunde und Verwandte in der Türkei mit Neujahrsgrüßen zu beglücken und eine orientalisches anmutende Karte wurde direkt dazugelegt. Begleitet wurde das Ganze durch ein Gewinnspiel, TV Spots bei türkischen Fernsehsendern, Image-Anzeigen, PR-Maßnahmen, einem Internetauftritt und einem großen Final Event mit den populären türkischen Künstlern Kirac und Funda Arar. Die Reaktionen waren äußerst positiv: ca. 53.000 Sendungen wurden von der türkischen Zielgruppe in Auftrag gegeben. (www.onetoone.de, heruntergeladen am 31.1.05)

„Einkaufsführer für Muslime“ der **Verbraucherzentrale des Landes Bremen**: Nach den Speisegesetzen des Islam sind bestimmte Lebensmittel und Lebensmittelzutaten wie Schwein, Alkohol und nicht nach islamischen Vorschriften geschlachtete Tiere Muslimen/innen untersagt. Die Angaben auf den Verpackungen der Lebensmittel sind jedoch oft unzureichend. Vor diesem Hintergrund informiert der Ratgeber der Verbraucherzentrale Bremen zum einen über Wissenswertes wie z.B. Lebensmittelkennzeichnung und zeigt, was bei Zutatenliste, Mindesthaltbarkeitsdatum und Preisauszeichnung zu beachten ist. Zum anderen stellt der Ratgeber Lebensmittel von insgesamt gut 120 Firmen vor, die, unterteilt in verschiedene Produktgruppen, den Vorschriften des Islam Rechnung tragen.

Branchenfürer („Gelbe Seiten“) für türkische Mitbürger/innen: Das **Zentrum für Türkeistudien** gibt für NRW einen türkischen Branchenfürer heraus, in dem auch deutsche Unternehmen inserieren. Er umfasst über 500 Seiten und erscheint in einer Auflagenhöhe von 120.000 Exemplaren.

Die **AOK Berlin** verfügt über ein türkischsprachiges Web-Portal und informiert dort über sämtliche Leistungen. (www.onetoone.de, heruntergeladen am 31.1.05)

Als Erfolgsstory gilt die Positionierung von *o.tel.o* Dienstleistungen in die türkische Community. Die von vielen Experten/innen als wohl gelungenste bewertete Werbekampagne für Türken/innen wurde mit Hilfe der SeS media communications GmbH entwickelt. Ende der 90er Jahre konnte das Unternehmen innerhalb weniger Monate rund ein Drittel der türkischen Haushalte unter Vertrag nehmen, indem es versprach, für jeden Neukunden ein Bäumchen in erosionsbedrohten Gebieten der Türkei zu

pflanzen. Der „Otelowald“ aus 220.000 Bäumen, ca. 200 km von Antalya entfernt, bescherte Otelowald als erstem deutschen Unternehmen den türkischen Umweltpreis. In dem dazugehörigen Fernseh-Spot spazierte ein bekannter türkischer Schauspieler durch den Wald und sinnierte über Verwurzelung, Heimat, Natur und patriarchalische Autorität. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

7.6 Exkurs: Einige Erfahrungen aus Dortmund

In den Bezirken der Industrie- und Handelskammern Dortmund und Bochum sind im Rahmen der Experteninterviews in den vier ausgewählten Branchen Wohnen, Freizeit/Wellness, IT/Neue Medien und Finanzwirtschaft keine speziellen Ansätze sichtbar geworden, sich in der Produktentwicklung und/oder im Marketing auf die Zielgruppe der Migranten/innen auszurichten.

Für die Stadt Dortmund liegen allerdings detaillierte Erkenntnisse zur Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer/innen und der türkischen Bevölkerung vor, die durch das Zentrum für Türkeistudien erhoben worden sind⁷. Um einen Überblick über die Wirtschaftskraft von türkischen Unternehmen einerseits und von türkischen Konsumenten/innen andererseits zu erhalten, werden einige ausgewählte Aspekte werden nachfolgend dargestellt.

7.6.1 Wirtschaftskraft türkischer Unternehmen und Konsumenten/innen

- In Dortmund gibt es ca. 1.200 Betriebe türkischer Unternehmer/innen. Die größte Zahl der Unternehmen wird von jungen Migranten/innen der zweiten Generation geführt, die schon lange in Deutschland leben. Daneben gibt es eine Reihe Unternehmen von Zuwanderern/innen der ersten Generation, die bereits seit langem bestehen. Die Kunden/innen sind mehrheitlich auch deutscher Herkunft, die aus ganz Dortmund und Umgebung kommen, auch wenn ihr Standort nach wie vor überwiegend in den ethnisch verdichteten Stadtteilen ist (vor allem im Stadtbezirk Innenstadt Nord).
- Die türkischen Unternehmen sind sehr vielfältig: „Unternehmen mit einem geringen Investitionsvolumen, wenigen Mitarbeitern und geringen Umsätzen stehen Firmen gegenüber, die Umsätze in Millionenhöhe erwirtschaften“ (ebd.). Die türkischen Unternehmer/innen haben durchschnittlich ca. 200.000,- Euro in ihre Betriebe investiert. Auf die geschätzten 1.200 Betriebe türkischer Unternehmer/innen in Dortmund ergibt sich dadurch eine Gesamtsumme an Investitionen von rund 240 Mio. Euro. Der durchschnittliche Umsatz eines türkischen Betriebes in Dortmund

⁷ Im Auftrag der Stadtparkasse Dortmund und unter Koordinierung der Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Stadt Dortmund ist vom Zentrum für Türkeistudien eine standardisierte telefonische Befragung von 120 türkischen Unternehmern/innen und 500 türkischen Haushalten in Dortmund durchgeführt worden.

beläuft sich auf jährlich rund 580.000,- Euro. Wiederum hochgerechnet auf alle türkischen Unternehmer/innen in Dortmund macht dies ein Umsatzvolumen von ca. 690 Mio. Euro aus.

- Die türkischen Unternehmen beschäftigen durchschnittlich 3,4 Mitarbeiter/innen. Hochgerechnet werden in Dortmund damit mehr als 4.000 Arbeitsplätze durch türkische Unternehmen bereitgestellt. Ein Drittel der Betriebe beschäftigt auch Mitarbeiter/innen nichttürkischer Herkunft. Jeder zehnte Betrieb bildet aus, was rund 170 Ausbildungsstellen für Dortmund bedeutet. Die durchschnittliche Bestandsdauer türkischer Unternehmen beträgt mehr als 6 Jahre, was als Stabilisierung der türkischen Unternehmen beurteilt wird. Neben einem Drittel etablierter Firmen mit einer Bestandsdauer von mehr als zehn Jahren befindet sich ein weiteres Drittel noch in der Gründungs- und Aufbauphase.
- Die türkische Bevölkerung in Dortmund ist im Vergleich zur deutschen Bevölkerung durch eine junge Altersstruktur gekennzeichnet.
- Insgesamt wird die wirtschaftliche Situation der türkischen Community in Dortmund als nach wie vor schlechter als die der Deutschen beurteilt. Insbesondere die Lage der zweiten Generation gleicht sich jedoch langsam an die deutschen Verhältnisse an.
- Gut jeder Zehnte türkischstämmige Erwerbstätige ist selbständig, entweder in freien Berufen oder in Handel, Gewerbe, Dienstleistung oder Industrie.
- Die türkischen Haushalte umfassen durchschnittlich vier Personen, von denen knapp 1,5 Personen erwerbstätig sind und verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von 1.887,- Euro. Hochgerechnet auf alle türkischen Haushalte in Dortmund macht dies ein jährliches Einkommen von knapp 226 Mio. Euro aus.
- Zwar legt die Mehrheit der türkischstämmigen Migranten/innen entweder gar keine oder nur kleine Beträge bis zu 100,- Euro monatlich zur Seite, die türkischen Haushalte in Dortmund haben jedoch ein durchschnittliches Vermögen von knapp 54.000,- Euro angespart. Hochgerechnet auf alle türkischen Haushalte in Dortmund sind dies rund 540 Mio. Euro.
- Das Geld türkischer Haushalte in Dortmund wird von einem Viertel ausschließlich in der Türkei angelegt, dort hauptsächlich in Immobilien. Es zeigt sich jedoch ein Trend, zukünftig ein Haus oder eine Wohnung in Dortmund zu erwerben. Der derzeitige Anteil der Eigentümer liegt bei knapp einem Viertel, doch planen 36% der Familien, Immobilien in Dortmund zu erwerben und damit einen großen Teil ihres Vermögens wieder in Dortmund zu investieren. (ZfT 2003a)

7.6.2 Ausgewählte Unternehmensbeispiele

Die **Agentur für interkulturelle Praxis** konzentriert sich vor allem auf die systematische Gewinnung neuer Kundengruppen mit verschiedenem Kulturhintergrund, Markterschließung, Vertrieb und Verkauf und der Bewältigung von interkulturellen Konflikten und Problemlagen in Betrieben sowie der Schulung von Führungskräften zu interkulturellem Personalmanagement. Darüber hinaus führt die Agentur Trainingsprogramme für Auszubildenden und Mitarbeitern/innen durch (agentur für interkulturelle praxis, 2004a). Zurzeit berät die Agentur insgesamt zehn Unternehmen (acht deutsche und zwei türkische) bei der Erschließung von Kunden/innen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund. Die Agentur hat sich mittlerweile Kunden aus so unterschiedlichen Sparten wie Autoteile und Reparatur, über Heimdekor und Fensterbau bis hin zu Handwerksunternehmen aus dem Bereich Sanitär und Heizungstechnik erschlossen. Im Rahmen des Beratungsprozesses durch die Agentur steht vor allem die Vermittlung des „richtigen“ Verhalten im Umgang mit Kunden/innen anderer Kulturkreise durch die Schulung von Mitarbeitern/innen hinsichtlich des Kulturhintergrunds, des Kaufverhaltens, des Verhaltens im Kundengespräch und der Kommunikation/Sprache im Vordergrund. (agentur für interkulturelle praxis, 2004)

Bedachungen Burmann GmbH: Das Unternehmen hat sein Angebot durch zweisprachige Flyer und die Schaltung von Inseraten in türkischen Zeitungen bekannt gemacht. Die Mitarbeiter/innen wurden interkulturell geschult. Es wurde ferner ein türkischer Auszubildender eingestellt, der als Ansprechpartner für die neuen Kunden/innen fungiert.

REWE Homberg und Budnuk: Befragungen türkischer Kunden/innen durch die Agentur haben ein Interesse an einem türkischen Sortiment ergeben. In den Filialen Benninghoven und Flughafenstraße wurden daraufhin erste türkische Produkte eingeführt. Die türkische Auszubildende hat Kontakt zum türkisch-islamischen Kulturverein Dortmund-Hörde aufgenommen und intensiviert. Zusammen mit dem Vorsitzenden des Vereins wurde bei REWE Budnik der Auftritt einer türkischen Folkloregruppe mit Jugendlichen aus dem Stadtbezirk organisiert („Orient im Rewe“). (agentur für interkulturelle praxis, 2004)

Bakkalim GmbH: Der türkische Lebensmittelhändler Mehmet Dogan bietet verschiedene deutsche und russische Produkte in seinem Geschäft an, um neue Kunden/innen zu gewinnen. Die agentur-ip hat für ihn eine Kundenbefragung durchgeführt und berät ihn hinsichtlich Kundengewinnung und -bindung.

EDEKA Schmidt: Das Lebensmittelgeschäft liegt direkt am Borsigplatz, einem Dortmunder Stadtteil mit sehr hohem Migrantenanteil. Um zusätzlich ausländische Kunden/innen zu rekrutieren, ist ein umfassendes Marketingkonzept erarbeitet worden, wozu u.a. die folgenden Punkte zählen: Qualifizierung der Mitarbeiter/innen im Um-

gang mit ausländischen Kunden/innen, zweisprachige Werbung, Durchführung einer türkischen Woche. (agentur für interkulturelle praxis, 2000a)

Die Beispiele zeigen, dass gezieltes Ethno-Marketing für eine wachsende Zahl von Unternehmen als Potenzial zur Erschließung neuer Konsumenten/innen angesehen wird. Als vielversprechende ausländische Konsumentengruppen sind v.a. türkische und osteuropäische Bevölkerungsgruppen zu betrachten, für die z.T. recht umfangreiche Erfahrungswerte vorliegen, auf die aufgebaut werden kann.

8 Resümee und Handlungsempfehlungen

Abschließend werden im Folgenden die zentralen Erkenntnisse der Interviews mit den Unternehmen thesenartig aufgegriffen und Handlungsempfehlungen gegeben:

- Der demografische Wandel ist in allen betrachteten Branchen als zentrale zukünftige Herausforderung erkannt. Sowohl aus der schriftlichen Befragung der Unternehmen durch die Industrie- und Handelskammer zu Dortmund als auch aus den Interviews mit den Unternehmen ging hervor, dass branchenübergreifend ein großes Interesse daran besteht, veränderte Zielgruppen und Märkte im demografischen Wandel zu erschließen. Die befragten Unternehmen haben dabei vor allem die Senioren/innen als Zielgruppe im Blick. Migrant*innen als potenzielle Konsument*innen werden bislang nur unzureichend wahrgenommen.
- Aufgrund der besonderen Ausgangslage eignet sich das Ruhrgebiet als demografische Referenzregion, in der Erfahrungen in der Entwicklung von neuen Dienstleistungen und Produkten gesammelt werden können, die für andere Regionen hilfreich sind. Für die Initiierung und Umsetzung von Kooperationsprojekten haben sich in den Kammerbezirken Dortmund und Bochum eine ganze Reihe von aufgeschlossenen Unternehmen finden lassen.
- Die befragten Unternehmen äußerten Wünsche nach mehr Informationen zu dem Thema, aber auch nach der Initiierung, Begleitung und Moderierung von Projekten mit Referenzcharakter. Viele Unternehmen wiesen insbesondere auf Defizite von Marktdaten bzw. Untersuchungen über kleinräumige Strukturen hin.
- In einer Reihe von Gesprächen wurde deutlich, dass die Zielgruppe der Senioren/innen bislang eher einheitlich gesehen wird. Faktisch haben sich die Bedürfnisse, die Lebensstile und Ansprüche dieser „Gruppe“ (die eigentlich eben keine mehr ist) jedoch erheblich ausdifferenziert. Unternehmen werden in der Ansprache, aber auch in der konkreten Entwicklung und Vermarktung von Produkten diesem Aspekt zukünftig stärker als bislang Rechnung tragen müssen.
- In der Gesamtschau zeigte sich, dass interessante Wachstumsfelder für innovative Produkte und damit neue Märkte in der Ergänzung von bestehenden Angeboten um technologisch innovative Komponenten bzw. um zusätzlichen Dienstleistungsservice liegen (z.B. Wohnen/ IT oder Wohnen/ Pflege oder aber Wellness/ Rehamaßnahmen). Um solche Verbindungen zu forcieren sind insbesondere branchenübergreifende Vernetzungen zu unterstützen.
- Vor diesem Hintergrund wird die Durchführung von branchenübergreifenden Workshops, z.B. zu den Handlungsfeldern Wohnen/IT oder Gesundheit/Wellness empfohlen. Die Ziele der Workshops bestehen darin, interessierte Unternehmen über gelungene Beispiele zu informieren, Kontakte und Vernetzungen zu ermöglichen sowie Anregungen für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zu geben.

- Darüber hinaus sollte die wirtschaftliche Bedeutung von Migranten/innen als Konsumenten/innen und damit die gezielte Erschließung und Ansprache von Menschen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft im Rahmen einer Veranstaltung aufgegriffen werden.

9 Literaturverzeichnis

agentur für interkulturelle praxis (Hrsg.). (2004). KIP Newsletter, 1/2004. Dortmund.

agentur für interkulturelle praxis (Hrsg.). (2004a). KIP Newsletter, 2/2004. Dortmund.

Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung (Hrsg.). (2004). Deutschland 2020 – Die demografische Zukunft der Nation, Berlin.

Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung (Hrsg.) (2004a). Bevölkerung Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen. Die wichtigsten Fragen. Sonderheft der Schriftenreihe des BiB. Wiesbaden.

Datenmaterial der Industrie- und Handelskammer im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum. Online recherchiert unter www.bochum.ihk.de (05.02.04)

Eichener, V. (2004). Demografischer Wandel: Risikopotenziale für die Wohnungswirtschaft - Der Erfolg liegt in den Nischen. Online im Internet unter: http://www.inwis.de/html/start/Texte/demografischer_wandel.htm, Recherche am 23.01.2005

Eichener, V. & Heinze, R.G. (2005): Beschäftigungspotenziale im Dienstleistungssektor. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.

Gerling, V. (2001). Soziale Dienste für zugewanderte Senioren/innen. Erfahrungen aus Deutschland und Großbritannien und ein Vergleich kommunaler Praxis der Partnerstädte Dortmund und Leeds.

Graupner, H. (2005). Zukunftsbranche Pflege, In Süddeutsche Zeitung, Nr. 6, 10. Januar 2005, S. 2.

Heinze, R. G. & Helmer-Denzel, A. (2004). Beschäftigungspfade durch den Dienstleistungsdschungel – am Beispiel der Fitnessbranche. In: Soziale Welt. Heft 1. S. 7 – 28.

Jordanova-Duda, M. (2002). Ethnoportale. Unter Landsleuten im Netz. Ausländer in Deutschland, 2.

Kraus-Weysser, F. (2002). Lebenswelt Deutschtürken: Fachbeitrag. Direkt Marketing, 8, 1-3.

Kuratorium Deutsche Altershilfe. (Hrsg.). (2003). Neue Wohnkonzepte für das Alter und praktische Erfahrungen bei der Umsetzung – eine Bestandsanalyse. Zwischenbericht im Rahmen des Projekts „Leben und Wohnen im Alter“ der Bertelsmann Stiftung und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. Köln.

Naegele, G. (2005). Demografischer Wandel und demografisches Altern im „Revier“: Probleme, Chancen und Perspektiven. Vortrag gehalten im Rahmen der 6. Dortmunder Forschungstage der Universität Dortmund. Dortmund. 31.01.05.

- Projekt Ruhr. (Hrsg.). (2002). Ethnisches Mosaik im Ruhrgebiet, Essen.*
- Regionalverband Ruhrgebiet. (2004a). Strukturbericht Ruhrgebiet 2004, Essen.*
- Reichert, A. (2001). Neue Determinanten sozialer Ungleichheit. Eine soziologische Analyse der Bedeutung technischer Kompetenz in einer alternden Gesellschaft. Berlin.*
- Reichert, A. & Born, A. (2003). Einkommenssituation und -verwendung älterer Menschen in NRW. Repräsentativbefragung im Auftrag des MGSFF NRW. Düsseldorf.*
- Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung. (Hrsg.). (2004). Wirtschaftsfaktor ältere Migrantinnen und Migranten in Deutschland. Stand und Perspektiven. Essen.*
- Schader-Stiftung Darmstadt / BauWohnberatung Karlsruhe (Hrsg.). (2004). Neues Wohnen fürs Alter – Was geht und wie es geht. Frankfurt a.M.*
- Schwiedernoch, A. & Özyurt E. L. (2004). Integrierte Versorgung – ein Managed Care Ansatz in Deutschland (<http://www.henrikbecker.de/iv>) heruntergeladen am 1. Februar 2005.*
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (Hrsg.). (2003). Die Wirtschaftskraft der türkischen Selbständigen in Deutschland, NRW und der Europäischen Union. Essen.*
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (Hrsg.). (2003a). Die ökonomische Komponente türkischer Migranten in Dortmund.*
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (2004). Türkei-Jahrbuch der Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2004/2005. Münster.*
- TNS Emnid. (2004). Initi@tive 21. Internet-Nutzung: Zuwachs bei den über 50Jährigen, 23. Juni 2004, Berlin und Bielefeld.*
- WISO. (2003). Stichprobe: Darlehen für Senioren. Alt oder jung: ein Unterschied wie Tag und Nacht. Sendung vom 29.09.2003 im ZDF. Mainz.*