



Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft

Nr.15|2007

Der Markt entdeckt die Senioren¹

Die deutsche Bevölkerung wird immer älter. Bisläng diente diese Tatsache überwiegend als Vorlage für Schreckensszenarien: Leere Kassen und eine große Zahl Rentner, die den Jungen auf der Tasche liegt, bestimmen die düsteren Prognosen. Wie bei jeder Krise bietet aber auch der demografische Wandel Chancen. Diese zu erkennen und rechtzeitig zu ergreifen, hat sich die Seniorenwirtschaft zur Aufgabe gemacht und einen Wachstumsmarkt mit enormen Potenzialen entdeckt. Der sogenannte „Silbermarkt“ zieht sich quer durch alle Branchen, von der Pflege und Betreuung über seniorengerechte Handys und barrierefreie Wohnungen bis hin zu speziellen Sport- und Freizeit-

angeboten. Bis zu einer Millionen neuer Beschäftigungsmöglichkeiten können hier laut aktueller Prognosen allein im Dienstleistungssektor entstehen. Weil viele Bereiche der Seniorenwirtschaft noch der zielgruppenspezifischen Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen bedürfen, bietet dieser Sektor vielfältige Perspektiven für innovative Ideen und Gründungen. Frauen bietet das besonders gute Chancen: denn sie stellen 87% der Beschäftigten in den Gesundheitsdienstleistungen und verfügen damit über die notwendigen Qualifikationen für Existenzgründungen im Bereich privater Pflege- und Gesundheitsleistungen, die ein wichtiger Teilbereich der Seniorenwirtschaft sind. Pflegerisches

und medizinisches Know How ist aber auch in anderen Branchen wie Reisen, Unterhaltung oder Bildung für eine bedarfs- und zielgruppengerechte Gestaltung der Angebote gefragt. Darüber hinaus bieten Handwerk, Technik oder Finanzdienstleistungen vielfältige Möglichkeiten für seniorengerechte Angebote. Trotz der sehr guten Prognosen für die Seniorenwirtschaft müssen die Perspektiven und Potenziale des Marktes gerade für Gründerinnen von kleinen und Kleinstunternehmen differenziert betrachtet werden. Der folgende Überblick aktueller Studien und erster Projekterfahrungen soll helfen, Chancen und mögliche Risiken zu erkennen.

Seniorenwirtschaft: Mehr Lebensqualität – Neue Geschäftsfelder

Die neue Generation Senioren ist fitter, wohlhabender und anspruchsvoller als alle anderen vor ihr. Moderne Medizin, Wohlstand und gestiegenes Gesundheitsbewusstsein tragen dazu bei, dass ältere Menschen länger gesund, wirtschaftlich abgesichert und damit auch aktiver und zufriedener leben können.

Eine einheitliche Definition des Begriffs Senioren gibt es bislang nicht. Als ein geeignetes Kriterium zur Eingrenzung der Gruppe gilt der Ruhestand. Da das

durchschnittliche Alter für den Rentenbeginn auf 55 bis 58 Jahre gesunken ist, werden Menschen ab 55 aufwärts vielfach als Senioren oder Generation 55plus bezeichnet. Viele offizielle Statistiken erfassen Menschen ab 60 Jahren als Senioren während einige Marketingstudien der Konsumforschung sogar schon von der Generation 45plus sprechen, andere haben den Begriff 50plus eingeführt.

Die Gesellschaft der Bundesrepublik altert ebenso wie die aller führenden Industrie-

nationen im Eiltempo und zwar gleich dreifach. Das bedeutet: Die Zahl der über 60jährigen wächst von 20 Millionen in 2001 auf 28 Millionen im Jahr 2030 an. Da die Geburtenrate rückläufig ist, nimmt der Anteil der Älteren im gleichen Zeitraum von 24% auf 34% zu. Zudem wird es immer mehr sogenannte „Hochaltrige“ über 80 Jahre geben, und zwar 2003 etwa 3,2 Millionen, 2030 rund 5,7 Millionen und 2050 sogar schätzungsweise 9,1 Millionen.

¹ Aufgrund seiner häufigen Verwendung wird bei dem Begriff Senioren im folgenden auf eine geschlechtliche Differenzierung zugunsten der sprachlichen Einfachheit verzichtet.

Abb. 1: Deutschland altert dreifach

Die absolute Zahl älterer Menschen steigt	Der Anteil hochaltriger Menschen (80+) steigt	Der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung steigt
2001: 20 Mio. über 60 Jahren	2003: 3,2 Mio. über 80 Jahren	2001: 24% über 60 Jahren
2030: 28 Mio. über 60 Jahren	2030: 5,7 Mio. über 80 Jahren	2030: 34% über 60 Jahren
2050: 28 Mio. über 60 Jahren	2050: 9,1 Mio. über 80 Jahren	2050: 36,7% über 60 Jahren

Quelle: eigene Darstellung nach Institut Arbeit und Technik

Querschnittsmarkt mit vielfältigen Potenzialen

Vor diesem demografischen Hintergrund wurde der Begriff der Seniorenwirtschaft geprägt: die Seniorenwirtschaft will durch spezielle Produkte und Dienstleistungen die Lebensqualität älterer Menschen verbessern und so gleichzeitig die entsprechenden wirtschaftlichen Segmente fördern. Der Bereich der Seniorenwirtschaft ist nicht exakt abgegrenzt und es gibt keine eindeutigen Definitionen. Im allgemeinen sind damit Angebote außerhalb der öffentlich finanzierten sozialen Dienste, wie Altenhilfe und –arbeit, gemeint. Damit ist die Seniorenwirtschaft kein eigener wirtschaftlicher Teilbereich, sondern vielmehr ein Querschnittsmarkt, der unter anderem folgende Bereiche umfasst:

- Wohnen und Wohnraumanpassungen,
- wohnbegleitende und haushaltsnahe Dienste,
- Produkte und Dienste zur Förderung der selbständigen Lebensführung und zur Erleichterung des Alltags,
- Bildung und Kultur,
- IT, Medien und Kommunikation,
- Freizeit, Reisen und Mobilität,
- Kultur und Unterhaltung,
- Gesundheit, Fitness und Wellness,
- Ernährung,
- Kleidung und Mode,
- Finanzdienstleistungen.

Der Seniorenmarkt ist also für die Dienstleistungsbranche ebenso relevant wie für Handel, Handwerk oder das produzierende Gewerbe. Dabei geht es vor allem darum, Produkte und Angebote so

zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen älterer Menschen entsprechen, zum Beispiel in Bezug auf Komfort, Qualität und Handhabbarkeit. Beispiele hierfür sind einfach zu bedienende Handys mit größeren Tasten, barrierefreie Wohnungen und Wohnanlagen, Verpackungen, die sich einfach öffnen lassen, Geschäfte mit zielgruppenspezifischer Beratung sowie einem Bringservice und Sitzgelegenheit oder Freizeitangebote mit komplettem Rundum-Service. In einigen Bereichen gibt es bereits spezielle Produkte und Dienstleistungen, die den Anforderungen der Zielgruppe Rechnung tragen, doch vielfach werden die Chancen des Silbermarktes noch nicht genutzt. Ein weiterer Ansatz innerhalb der Seniorenwirtschaft ist, bestehende Produkte oder Dienstleistung unverändert zu belassen, aber beim Marketing gezielt die Senioren einzubeziehen.

Abb. 2: Bereiche der Seniorenwirtschaft



Quelle: eigene Darstellung nach Institut Arbeit und Technik

Ausgewählte Gestaltungsfelder und Initiativen in Bund und Land

Bundesweit gibt es viele, sehr unterschiedliche Ansätze, sich mit älteren Menschen, ihren Bedürfnissen und den damit verbundenen Marktchancen zu beschäftigen. Als Vorreiter hat **Nordrhein-Westfalen (NRW)** 1999 als erstes Bundesland die *Landesinitiative Seniorenwirtschaft* gegründet mit dem Schwerpunkt, die Lebenssituation Älterer zu verbessern sowie die Beschäftigung zu fördern. Im Rahmen der Zukunftsinitiative sind bereits eine große Zahl an Untersuchungen, Studien sowie Handlungsempfehlungen erarbeitet und Best-Practice-Lösungen für zielgruppengerechte Dienstleistungen und Produkte

gesammelt worden.² Schwerpunktmäßig befasst sich die NRW-Initiative mit den Gestaltungsfeldern Telekommunikation und Neue Medien für Ältere, Wohnen, Handwerk und Dienstleistungswirtschaft sowie Freizeit, Tourismus, Sport, Wellness und Kultur. Im Februar 2005 hat NRW zudem ein *Seniorenwirtschaft Netzwerk der Europäischen Regionen (SEN@ER Netzwerk)* initiiert, um die Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für diesen Markt zu fördern und dadurch einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten.³ In diesem Netzwerk sind insgesamt 12 europäische Regionen vertreten, außer Nordrhein-Westfalen ist aus der Bundesrepublik noch Niedersachsen dabei.

Bayern unterstützt mit dem *Generation Research Programm (GRP)* innerhalb der High-Tech-Offensive (HTO) die interdisziplinäre Generationen-Forschung mit dem Schwerpunkt 50plus. Im Mittelpunkt stehen die Grundlagenforschung, die Anwendung von Wissen im medizinischen Bereich und die Konzeption von innovativen Technologien, wie beispielsweise virtuelle Bewegungsapparate für die Rehabilitation oder intuitiv zu bedienende Geräte zum Musik hören für Demenz- oder Alzheimerkranke. Das GRP arbeitet sowohl interdisziplinär als auch mit internationalen Partnern.⁴ **Schleswig-Holstein** setzt bei der Seniorenwirtschaft unter anderem auf die Bereiche Gesundheit, Tourismus sowie altersgerechte Wohnformen.⁵ In einer regionalen Initiative haben die Städte Kiel, Eckernförde, Rendsburg und Neumünster (kurz: K.E.R.N.) das Projekt *Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.* initiiert, mit dem Ziel, sich als Region der „Lebensqualität ein Leben lang“ zu präsentieren.⁶ Dafür sollen Kommunen, Wirtschaft und Verbände intensiver kooperieren. Eine seniorengerechte Infrastruktur und entsprechende Angebote und Dienstleistungen der regionalen Wirtschaft sollen die Region nicht nur für Touristen, sondern auch für ältere Neubürger attraktiv machen. Auf den Zuzug von Senioren setzt auch **Mecklenburg-Vorpommern**, das ähnlich wie andere Bundesländer die Seniorenwirtschaft als Teilbereich der Gesundheitswirtschaft erfasst. Unter anderem möchte sich Mecklenburg-Vorpommern durch den gezielten Ausbau der Gesundheits- und Tourismusbranche zum „Florida des Nordens“ entwickeln.⁷

² www.seniorenwirt.de

³ www.silvereconomy-europe.org

⁴ www.grp.hwz.uni-muenchen.de

⁵ dsn - Projekte und Studien für Wirtschaft und Gesellschaft (2004): Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein. Konsequenzen des demographischen Wandels.

⁶ www.kern.de

⁷ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik.

Auch auf **Bundesebene** rückt die Seniorenwirtschaft zunehmend in den Fokus der Seniorenpolitik. So empfiehlt der Fünfte Altenbericht der Bundesregierung die Erarbeitung eines bundesweiten *Masterplan Seniorenwirtschaft*, der „sowohl die Nachfrageseite mit ihren speziellen Bedürfnissen als auch die Angebotsseite berücksichtigt und die Potenziale auch auf die Ebene der Akteure ‚herunterbricht‘.⁸ Mit dem Internetportal www.wirtschaftskraft-alter.de will das Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zudem einen Beitrag dafür leisten, dass die Wirtschaft ältere Menschen stärker als wichtige Zielgruppe fokussiert.

Der Bereich altersgerechtes Wohnen / Wohnraumanpassung findet zudem schon seit Jahren bundesweit große Beachtung. Ziel ist es, dass ältere Menschen möglichst lange in den eigenen vier Wänden leben können. Während eines dreijährigen Modellprogramms unterstützte das BMFSFJ in 12 Bundesländern unterschiedliche Projekte für das selbständige und selbstbestimmte Wohnen älterer Menschen. In einigen Bundesländern wie beispielsweise Niedersachsen, Hessen oder Bayern gibt es hierzu Folgeprojekte oder Initiativen.⁹ Die ausgewählten Beispiele verdeutlichen, wie breit gefächert die Seniorenwirtschaft ist. Bisher sind abgestimmte, ressort- und branchenübergreifende Initiativen und Projekte, die Kommunen, Wirtschaft, Wissenschaft und Verbände vereinen, jedoch noch die Ausnahme.

Die neuen Alten – konsumfreudig und wohlhabend

Voraussetzung für zielgruppengerechte Dienstleistungen und Produkte sind möglichst genaue Kenntnisse über die Zielgruppe. Markt- und Sozialforschung sind deshalb ein wichtiger Bestandteil der Seniorenwirtschaft. Die neue Generation der Senioren verfügt grundsätzlich über ein großes Kaufkraftpotenzial. Nach einer zumindest auch für Westdeutschland als repräsentativ geltenden Erhebung in Nordrhein-Westfalen stehen den Seniorenhaushalten durchschnittlich rund 2.500 Euro netto monatlich zur Verfügung, was in etwa dem Durchschnittseinkommen aller deutschen Haushalte entspricht.¹⁰ Allerdings haben die Älteren in der Regel mehr Geld zur freien Verfügung als der Rest der

Bevölkerung, und zwar nach Abzug der regelmäßigen Ausgaben rund 400 Euro pro Kopf und Monat. Zudem verfügen die Senioren über ein beträchtliches Vermögen: die über 50jährigen stellen damit 50% der Kaufkraft in Deutschland.¹¹ Allerdings sind Vermögen und Durchschnittseinkommen sehr unterschiedlich verteilt. Zwar ist das Armutsrisiko von älteren Menschen derzeit geringer als das von Familien mit Kindern, dennoch zählen rund ein Drittel der alleinstehenden Frauen über 75 Jahre zu den einkommensschwachen Haushalten. Je älter die Menschen werden, desto höher wird auch der Anteil der Haushalte mit einem geringeren Einkommen. Bei den über 70jährigen haben demnach 25,2% weniger als 1.020 Euro zur Verfügung, während es bei den 50- bis 59jährigen nur 9,2% sind.

Abb. 3: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland nach ausgewählten Einkommens- und Altersgruppen

Nettoeinkommen pro Monat in Euro	insgesamt < 14 Jahre (%)	50 – 59 Jahre (%)	60 – 69 Jahre (%)	< 70 Jahre (%)
unter 1.020	11,7	9,2	12,7	25,2
1.020 – 1.530	19,6	17,7	25,0	30,5
1.530 – 2.045	23,4	23,1	27,1	21,8
2.045 – 2.555	16,1	15,6	14,1	9,8
2.555 und mehr	29,1	34,4	21,1	12,7

Quelle: eigene Darstellung nach IAT Expertise für 5. Altenbericht der Bundesregierung (Allensbacher Werbeträger-Analyse 2000 zitiert nach G+J Branchenbild Nr. 43, Senioren 2000: 84)

⁸ Ebenda

⁹ www.sozialnetz-hessen.de/ca/ca/bny / www.fachstelle-wohnberatung.de / www.wohnberatung-bayern.de

¹⁰ Institut Arbeit und Technik (Gelsenkirchen) 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.

¹¹ Ebenda

P O R T R A I T

Annett Rabe
Privates Pflegeheim
Gröbzig / Sachsen-Anhalt
www.pflegezentrum-fuhneae.de



Trotz aller Widerstände erfolgreich mit privatem Pflegeheim

Annett Rabe gehört zu den Frauen, die dran bleiben, auch wenn es schwierig wird. Im Alter von nur 33 Jahren eröffnete Annett Rabe ihr eigenes Pflegeheim – trotz vieler Widerstände. Nur zwei Monate nach der Einweihung waren alle 44 Heimplätze belegt. Und ein knappes Jahr später wurden ihr unternehmerischer Mut auf besondere Weise honoriert: Annett Rabe wurde Landesiegerin von Sachsen-Anhalt bei der bundesweiten Mittelstandsinitiative „Mutmacher der Nation“, bei der herausragende Leistungen von Unternehmen prämiert werden.

„Sehr, sehr schwierig“ war für Annett Rabe der Start in die Selbständigkeit. Mit 24 Jahren gründete die alleinerziehende Mutter in Sachsen-Anhalt einen ambulanten Pflegedienst. Ärzte und Krankenhäuser winkten ab: „Der Kuchen ist längst aufgeteilt“, lautete die einhellige Meinung. Auch Annett Rabe wusste, dass nach Einführung der Pflegeversicherung ein wahrer Gründungsboom bei den „Ambulanten“ stattgefunden hatte. Doch sie war sich sicher, dass es noch Bedarf gab – und behielt Recht. Trotzdem dauerte es lange bis sie die ersten Patienten pflegen konnte. „Die meisten Aufträge gingen an die großen und bekannten Einrichtungen. Ich musste erst noch beweisen, was ich kann.“

„Wenn ich es mache, dann alleine!“

Nachdem die ersten Aufträge herein kamen, ging es langsam aber sicher bergauf. Nicht nur die Patienten waren mit Annett Rabes Pflege und Service zufrieden, auch die Ärzte und Krankenhäuser. Die Unternehmerin stellte immer mehr Pflegekräfte ein. „In den besten Zeiten waren wir 17 Mitarbeiter im ambulanten Dienst.“ Die Idee, eine eigene stationäre Pflegeeinrichtung zu gründen, kam Annett Rabe 2001. In dieser Zeit traten auch zwei Kollegen an sie heran, um ihr ein gemeinsames Projekt Pflegeeinrichtung vorzuschlagen. „Doch mir war klar, wenn ich so etwas mache, dann alleine und genau so, wie ich es mir vorstelle.“ Gesagt, getan! Aber der Weg war wieder sehr schwierig.

Diese Mal gab es Probleme mit dem Berater und den Banken. Kein Institut wollte der Geschäftsfrau einen Kredit über die veranschlagten 3,8 Millionen Euro Investitionskosten gewähren. „Bei einer Bank wies mich dann endlich eine Beraterin darauf hin, dass die Kosten im Verhältnis zu den Heimplätzen viel zu hoch seien.“ Damit war das Projekt zunächst geplatzt. An Aufgeben dachte Annett Rabe dennoch nicht. Zufällig lernte sie einen anderen Berater kennen und sein Konzept stimmte schließlich: 2,7 Millionen Euro Investitionskosten für 44 Heimplätze. Zwar dauerte es wieder lange, bis die Unternehmerin eine Bank fand, die ihr den Kredit bewilligte. Aber schließlich konnte der Bau des Pflegezentrum Fuhneae in Gröbzig beginnen.

Heute beschäftigt Annett Rabe im ambulanten und stationären Bereich 38 Mitarbeiter. „Im ambulanten Bereich ausschließlich Pflegefachkräfte“, wie sie betont. Die Wochenenden hält sie sich möglichst frei für ihre mittlerweile 13jährige Tochter. Ansonsten zeigt sie viel Präsenz: „Der persönliche Kontakt ist wichtig, für die Patienten und für die Mitarbeiter.“

Das Klischee von den sparsamen Alten, die für sich selber wenig ausgeben und sich nichts mehr gönnen, gilt als überholt. So stimmten im Jahr 1992 bei einer Befragung 27% der über 50jährigen dem Statement „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ zu. Zehn Jahre später, also 2002, lag die Zustimmung zu dieser Aussage schon bei 45%. 1992 lehnten 11% der Befragten das Statement völlig ab, 2002 nur noch 5%.¹² Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat zudem ermittelt, dass Haushalte mit Bezugspersonen im Alter zwischen 65 und 75 Jahren mit rund 84% die höchste Konsumquote aller

Altersgruppen aufweisen. Zum Vergleich: im Durchschnitt geben die deutschen Privathaushalte rund 75% ihres verfügbaren Einkommens für den Konsum aus.¹³

Heterogene Zielgruppe mit vielfältigen Interessen

Bleibt die Frage: Wofür geben die Senioren ihr Geld aus und werden dies voraussichtlich auch in Zukunft tun? Grundsätzlich gilt, dass die Generation der Älteren aktiver, besser gebildet, kritischer und anspruchsvoller geworden ist und sich für ihre Ausgaben mehr Zeit nimmt und sehr qualitätsbewusst ist. Die dritte Lebens-

phase wird zunehmend als Erlebnis- und Aktivitätszeit wahrgenommen, in der der Wunsch nach sozialen Kontakten und Geselligkeit eine zentrale Stellung einnimmt. Bei den Älteren steigt zudem das Interesse an Gesundheit und Selbständigkeit und der Bedarf an Unterstützungsangeboten nimmt zu. Dementsprechend hat sich auch das Selbstbild der Senioren gewandelt. Zum alten Eisen gehören sie ihrer Ansicht nach nicht: die meisten über 50jährigen fühlen sich rund 10 Jahre jünger als sie sind. Bei einer Umfrage bezeichneten sich 76% der über 71jährigen als „jung geblieben“ und die Bezeichnung Senioren finden die meisten erst ab über 70 Jahren akzeptabel.¹⁴

Abb. 4. Selbstbild von Menschen ab 45 Jahren

„Welcher der Begriffe beschreibt Ihren eigenen Lebensabschnitt am besten?“

Alle Befragten – Angaben in Prozent

2000			2006		
45 – 55 jährige	Jung geblieben	77 %	45 – 55 jährige	Jung geblieben	89 %
	Im besten Alter	69 %		Im mittleren Lebensabschnitt	86 %
	Im mittleren Lebensabschnitt	68 %		Im besten Alter	78 %
56 – 65 jährige	Jung geblieben	76 %	56 – 65 jährige	Jung geblieben	83 %
	Im mittleren Alter	68 %		45+	76 %
	45+	60 %		Im mittleren Alter	72 %
66 – 70 jährige	Jung geblieben	77 %	66 – 70 jährige	Jung geblieben	82 %
	Junge Alte	68 %		Im Spätsommer	71 %
	Im Spätsommer	64 %		Jungsenioren	68 %
71+	Jung geblieben	74 %	71+	Jung geblieben	76 %
	Senioren	66 %		Im Spätsommer	75 %
	Im Spätsommer	62%		Senioren	75%

Quelle: eigene Darstellung nach TNS Emnid, Studie KarstadtQuelle-Versicherungen 2006

¹² Ebenda

¹³ Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006): Seniorenwirtschaft in Deutschland, Finanzdienstleistungen im Alter.

¹⁴ TNS Emnid Bielefeld (2006): Die freie Generation 2006. Das Lebensgefühl der Menschen ab 45.

Abb. 5: Soziodemografie der verschiedenen Seniorentypen

		Best Ager gesamt	Passive Ältere	Kulturelle Aktive	Erlebnis- orientierte Aktive
Geschlecht	männlich	45	43	32	63
	weiblich	55	57	68	37
Alter	50 – 59	32	24	28	46
	60 – 69	36	31	38	39
	70+	33	44	35	16
Bildung	Volks-/ Hauptschule	63	76	63	47
	mittlere Bildung	24	18	26	30
	Abitur/Uni	13	6	11	23
Haushalts- Netto- Einkommen	bis unter 1500 €	35	43	34	26
	1500 b.u. 2500 €	41	42	44	37
	2500+ €	24	15	23	37

Positive Abweichungen von mind. 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Best Ager gesamt

Quelle: Eigene Darstellung nach TNS Infratest Best Ager Typologie 2005

Da die neue Generation Senioren sehr heterogen ist, werden für eine genauere Bestimmung der Gruppe verschiedene Differenzierungen vorgenommen, beispielsweise beim Alter. So gelten die 50- bis 69jährigen vielfach als Best Ager (50plus), die über 70jährigen als Senioren (Drittes Alter) und die über 80jährigen als Hochaltrige (Viertes Alter).¹⁵ Andere Ansätze fassen die 50- bis 59jährigen als *Vor-Senioren* zusammen, die 60- bis 69jährigen als *Junge Senioren* und die über 70jährigen als *Ältere Senioren*.¹⁶ Innerhalb der einzelnen Altersgruppen variieren die Interessen und Bedürfnisse abhängig von Gesundheit, Bildung und Einkommen wiederum sehr stark. Deshalb bemüht sich die Markt- und Sozialforschung um eine möglichst genaue Analyse und regelmäßige Befragung der Zielgruppe. Die in

verschiedenen Studien vorgenommenen Typologisierungen der Senioren entsprechend ihres Konsumverhaltens reichen vom Oldie über den *erlebnishungrigen Aktiven* bis hin zum *risikoscheuen Traditionalisten*. TNS Infratest hat die Menschen ab 50 unter Berücksichtigung ihres Freizeitverhaltens in drei Gruppen eingeteilt:

1. Die *passiven Älteren*, die auch die Ältesten der drei Typen sind, Zurückgezogenheit der Geselligkeit vorziehen und Medien wie Radio, Zeitschriften oder Bücher nur unterdurchschnittlich nutzen.
2. die *kulturell Aktiven*, die einen deutlich höheren Frauenanteil aufweisen und bei denen Theaterbesuche, das Lesen von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften im Vordergrund des Interesses stehen.
3. Die *erlebnisorientiert Aktiven*, bei denen

der Männeranteil überwiegt und Trendsportarten, Kino und Ausgehen zu den typischen Freizeitaktivitäten gehören.¹⁷

Die Soziodemografie der Marktforscher verdeutlicht, dass nicht nur die Gruppe der Senioren, sondern auch die einzelnen Untergruppen heterogen sind. Zudem macht sie die Zusammenhänge zwischen Alter, Geschlecht, Einkommen und Freizeitvorlieben deutlich. So gehören von den Älteren mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2.500 Euro 37% zur Gruppe der *erlebnisorientiert Aktiven* und nur 15% zu den *passiven Älteren*. Auffällig ist auch, dass sich die *kulturell Aktiven* am gleichmäßigsten auf die Altersgruppen verteilen und am stärksten bei den über 60jährigen vertreten sind.

¹⁵ Naderer, G. Prof., Rietschel, J.: Generation 50plus. Eine Herausforderung auch für die Marktforschung.

¹⁶ Projektstelle Seniorenwirtschaft, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (2006): Seniorenmarketing – seniorengerechte Kommunikation und Produktverpackung.

¹⁷ TNS Infratest (2005): Semiometrie. Best-Agyer-Typologie 2005.

Nicht nur die Pflege ist weiblich – Perspektiven für Gründerinnen in der Seniorenwirtschaft

Obwohl eine Vielzahl von Studien zum Konsumverhalten, den Bedarfen sowie der Kaufkraft älterer Menschen vorliegt, gibt es keine wirtschaftlichen Daten oder Kennzahlen speziell für die Seniorenwirtschaft. Gründe hierfür sind, dass der Seniorenmarkt kein eigener Wirtschaftssektor ist und die Auseinandersetzung mit seinen Potenzialen sich noch in den Anfängen befindet. Beschäftigungssituation, Unternehmensentwicklung und der Anteil der Frauen an den Selbständigen und Gründerinnen lassen sich allenfalls bezogen auf einzelne Berufsgruppen oder Wirtschaftsbereiche feststellen, insofern sie geschlechtsbezogen erhoben werden.

Frauen stark in Gesundheitsbranchen

Von allen für die Seniorenwirtschaft relevanten Branchen sind die Frauen am stärksten in den Gesundheitsdienstberufen vertreten, in denen sie rund 85% der Beschäftigten stellen.¹⁸ Der Gesundheitsmarkt hat nicht nur sehr gute Wachstumsprognosen, er boomt bereits seit mehreren Jahren. Ablesbar ist das unter anderem an der Zahl der Erwerbstätigen. Während bundesweit die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 6% abnahm, konnte der Gesundheitssektor einen Anstieg um 7,4% verzeichnen.¹⁹ Davon profitierten insbesondere die Frauen. Der überwiegende Teil der in den Gesundheitsberufen tätigen Frauen

Abb. 6: Anteil Frauen in ausgewählten Gesundheitsberufen

Gesundheitstechnikerinnen	14,2 %
Ärztinnen	38,5 %
Gesundheitshandwerkerinnen	49,2 %
Apothekerinnen	62,5 %
Heilpraktikerinnen	72,2 %
Heilpädagoginnen	75,0 %
Gesundheitsingenieurinnen	76,9 %
Physiotherapeutinnen	84,8 %
Krankenpflegerinnen	85,2 %
Altenpflegerinnen	87,1 %
Diätassistentinnen	92,8 %

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2004: Gesundheitspersonal nach Berufen

sind zwar abhängig beschäftigt, dennoch gibt es gerade hier sehr gute Perspektiven für Gründerinnen: Die Frauen sind in der Regel hoch qualifiziert, sie verfügen nicht nur über eine anspruchsvolle Ausbildung, sondern können zusätzlich mehrere Jahre Praxis sowie häufig auch Weiterbildungsmaßnahmen vorweisen. Damit bringen sie zwei wichtige Voraussetzungen für eine Gründung mit, Fachkompetenz und Berufserfahrung. Bezogen auf die Gesamtzahl der Selbständigen in den Gesundheitsdienstleistungen sind die Frauen schon jetzt mit einem Anteil von rund 48% fast ebenso stark vertreten wie die Männer.

Pflege

Wie sich die demografische Entwicklung genau auf das Gesundheitswesen auswirken wird, kann heute nur vermutet werden. Denn neben dem Alter müssen auch Aspekte, wie die medizinische und gerontechnische Entwicklung oder ein höheres Gesundheitsbewusstsein und Prävention einbezogen werden, deren Auswirkungen zum jetzigen Zeitpunkt schwer zu bewerten sind. Die Prognosen gehen aber davon aus, dass im Bereich der Hilfs- und Pflegeangebote sowie bei geronto-medizinischen Leistungen in Zukunft erhöhter Bedarf bestehen wird, der nur durch zusätzliche Angebote gedeckt werden kann. Bis 2050 wird demnach die Zahl der pflegebedürftigen Menschen um 145% zunehmen.²⁰

Bundesweit gibt es insgesamt 5.800 ambulante private Pflegedienste. Nach Schätzungen des Verbandes Deutscher Alten- und Behindertenhilfe e.V. (VDAB) liegt der Anteil der Unternehmerinnen hier etwas höher als in den anderen Gesundheitsbereichen, wobei es in den neuen Bundesländern mehr Pflegedienste von Frauen gibt als in den alten. Laut Auskunft der Landesgeschäftsstelle des Bundesverbandes privater Anbieter sozialer Dienste (bpa) haben 83 % der insgesamt 170 vom bpa in Mecklenburg-Vorpommern vertretenen Pflegedienste weibliche Inhaber. Insbesondere unter den Neugründungen sind nach Einschätzung des bpa bundesweit überwiegend Frauen. Im Jahr 2003 wurden 450.000 Pflegebedürftige durch

¹⁸ Statistisches Bundesamt: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort nach Berufsbereichen am 30.06.2005.

¹⁹ Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg (2006): Gesundheits- und Pflegeberufe in Deutschland – Arbeitsmarkt und Arbeitsmarktpolitik – Entwicklung und Struktur 2000 – 2006.

²⁰ Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin: Wochenbericht des DIW Berlin 5/01.

Abb. 7: Entwicklung der Zahl der pflegebedürftigen Personen

	1999	2010	2020	2050
Zahl in 1.000	1.929,3	2.382,3	2.935,7	4.728,0
Veränderungen gegenüber 1999		+23,5 %	+52,2 %	+145,1 %

Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Wochenbericht 05/2001

ambulante Pflegedienste sowohl in privater als auch freigemeinnütziger Trägerschaft betreut. Zu den freigemeinnützigen Trägern gehören die kirchliche und freie Wohlfahrtspflege, Kirchengemeinden, Stiftungen oder Vereine. Zuwachsraten verzeichnet die Branche schon jetzt: Gegenüber 2001 stieg die Zahl der ambulant Versorgten um 3,6% beziehungsweise 15.000 Personen, wobei einzelne Bundesländer wie Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen-Anhalt oder Niedersachsen einen deutlich höheren Anstieg von bis zu 11% verzeichneten.²¹

Bei Existenzgründungen in der Seniorenwirtschaft sind insbesondere neue Ideen und Innovationen gefragt. Im Bereich der Pflege sehen Experten große Potenziale an den Schnittstellen zwischen Medizin und Pflege und bei der integrierten Versorgung. Solche Ansätze verbessern den Service und helfen Kosten sparen, was in Zukunft immer wichtiger werden wird. Zunehmend diskutiert wird auch *die Erschließung der Seniorenwirtschaft für ältere Migrantinnen und Migranten*, wie auch eine gleichnamige Expertise heißt.²² Derzeit werden hier die kommerziellen Erfolge von Dienstleistungen vor allem im Haushaltsbereich eher als gering betrachtet. Es wird aber erwartet, dass sich die Bedarfe mittel- und

langfristig ändern werden. Hier bieten sich gute Chancen für Gründerinnen mit Migrationshintergrund.

Prävention, Wellness, Sport

Die Eigenverantwortung der Krankenversicherten hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen, weshalb präventive Formen der Gesunderhaltung zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen werden. Dazu kommt, dass Gesundheit für ältere Menschen immer wichtiger wird. Die Senioren wollen ihren dritten Lebensabschnitt möglichst aktiv und fit gestalten und genießen. Aus diesem Grund sind viele ältere Menschen auch schon jetzt dazu bereit, für präventive Angebote wie Sport, Fitness und Wellness tiefer in die eigene Tasche zu greifen. Die höchsten Ausgaben im Bereich Gesundheit haben bei den Senioren die unter 60jährigen, die mehr für vorbeugende Maßnahmen zur Gesunderhaltung privat zahlen.²³ Zudem hat sich laut einer Umfrage von TNS Emnid die Zahl der 56- bis 65jährigen, die regelmäßig ins Fitnessstudio gehen, zwischen 2000 und 2006 mehr als verdoppelt, und zwar von 12 auf 26 Prozent.²⁴ Insgesamt sind in der Altersgruppe von 55 bis 69 Jahren noch 64,8% sportlich aktiv und bei den über 70jährigen

sogar noch über 35,6%. Aufgrund des veränderten Gesundheitsbewusstseins sowie der zunehmenden Bedeutung von Sport wird hier noch eine wachsende Nachfrage prognostiziert. Dabei fehlt es im Bereich Senioren-Fitness noch an zielgruppenspezifischen Angeboten. Bei der Gestaltung von Bewegungsprogrammen und Angeboten müssen organische Veränderungen, eine verlängerte Reaktionszeit oder eine verringerte Anpassungs- und Koordinationsfähigkeit berücksichtigt werden. Mögliche Angebote sind hier beispielsweise Schongymnastik, Fitness kombiniert mit Rückengymnastik, Wassergymnastik, Qi Gong, Volleyball, Radfahren oder Nordic Walking. Senioren die Sport treiben, sind in der Regel offen für weitere Freizeitangebote sowie an dem Thema Gesundheit allgemein interessiert. Kombinierte Sport- und Kulturangebote, wie Radtouren oder Wanderungen zu Ausstellungen, Besichtigungen und ähnlichem, sind nicht nur eine zusätzliche Einnahmequelle, sie machen das Unternehmen auch attraktiver für die Zielgruppe. Das gilt auch für Ernährungsberatung sowie Workshops und Kurse zum Thema gesundheitliche Prävention, die Gründerinnen gemeinsam mit Sportkursen anbieten können ebenso wie Wellnessangebote.

²¹ Statistisches Bundesamt (Bonn) 2005: 3. Bericht: Pflegestatistik 2003.

²² Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., Stiftung Zentrum für Türkeistudie (2006): *Erschließung der Seniorenwirtschaft für ältere Migrantinnen und Migranten*.

²³ Institut Arbeit und Technik (Gelsenkirchen) 2004: *Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter*.

²⁴ TNS Emnid Bielefeld (2006): *Die freie Generation 2006. Das Lebensgefühl der Menschen ab 45*.

P O R T R A I T

Annette Hüttman
Seniorenservice
Erlangen / Bayern
www.seniorenbegleitung.info



„Wir müssen neue Wege gehen und den Markt Stück für Stück öffnen“

Der Name ist Programm: Fidelio hat Annette Hüttmann ihren Seniorenservice genannt, den sie vor drei Jahren bei Erlangen in Bayern gegründet hat. Ihre Idee: Ältere Menschen dabei zu unterstützen, mit möglichst hoher Lebensqualität lange in den eigenen vier Wänden zu leben. Dazu gehört zum Beispiel die Begleitung zu kulturellen Veranstaltungen und die Organisation von Tagesausflügen, um immobil gewordenen Senioren die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Für die gelernte Krankenschwester ist die Selbständigkeit als Seniorenbegleiterin ein Stück Pionierarbeit: „Der Bedarf ist da und viele Angebote auch. Trotzdem kommt beides noch nicht so recht zusammen. Wir müssen ganz neue Wege gehen und den Markt Stück für Stück öffnen.“ Damit ist Annette Hüttmann bereits auf gutem Wege.

Die Freude ihrer Kundinnen über einen gemeinsamen Theater- oder Konzertabend beweist ihr, dass sie mit ihrer Dienstleistung genau richtig liegt. Dennoch: „Die Leute laufen mir nicht gerade die Tür ein“, räumt die 49jährige ein und damit geht es ihr wie vielen anderen in diesem Bereich. „Gerade hilfsbedürftige ältere Menschen sind vorsichtig. Mit Anzeigen oder Flyern kann ich sie nicht so einfach erreichen.“ Außerdem gibt es auch viele ehrenamtliche Angebote.

Mit Kompetenz und Qualifikationen überzeugen

Deshalb arbeitet Annette Hüttmann ständig an ihrer Unternehmensstrategie und qualifiziert sich laufend weiter. Fidelio bietet heute weit mehr als Fahr- und Begleitedienst. So berät und betreut die Unternehmerin die Senioren zum Beispiel bei Ernährungsfragen, dem Verfassen der Patientenverfügung oder wenn sich der Medizinische Dienst ansagt. Wenn es schwieriger wird, etwa bei Rechtsfragen, kennt Annette Hüttmann kompetente Berater oder die richtigen Ansprechpartner bei den Behörden. „Wichtig ist die Qualität des Angebotes, meine Dienstleistung muss umfassend sein und die Beratung lasse ich häufig einfach mit einfließen.“ Diese Professionalität und Kompetenz ist für sie auch eine wichtige Abgrenzung zu ehrenamtlichen Angeboten. An der Volkshochschule gibt Annette Hüttmann zudem Bewegungskurse für Senioren. Damit erweitert sie nicht nur ihr Spektrum, sondern kann ihre Zielgruppe auch direkt und persönlich ansprechen.

Von Annette Hüttmanns professioneller Strategie können auch andere profitieren. Denn die Unternehmerin hat ein Handbuch für Seniorenbegleiter und –begleiterinnen verfasst, das sie kombiniert mit einer mehrstündigen Beratung verkauft. Die Nachfrage ist bundesweit groß. Doch Annette Hüttmanns Kerngeschäft bleibt die Arbeit mit den Senioren und sie ist überzeugt, dass Fidelio weiter wachsen wird. Allerdings hält sie es derzeit eher für unwahrscheinlich, dass eine Gründung im Bereich Seniorenbegleitung oder haushaltsnahe Dienstleistungen sofort existenzsichernd ist.

Vielfältige Leistungen rund um das Wohnen

Handwerk

Senioren wollen am liebsten in ihren eigenen vier Wänden alt werden – das bestätigen Umfragen immer wieder. Um das zu ermöglichen, ist ambulante Pflege eine wichtige Leistung, aber häufig nicht ausreichend. Dies gilt umso mehr, als dass aufgrund der demografischen Entwicklung zukünftig immer weniger jüngere Familienangehörige zur Unterstützung älterer Menschen zur Verfügung stehen werden. Die selbständigkeitserhaltende und fördernde Gestaltung der Wohnung ist mithin ein zentraler Aspekt des altengerechten Wohnens und ein wichtiger Zukunftsmarkt für das Handwerk, der noch viel Entwicklungspotenzial hat. Hier bieten sich auch Gründungen von Frauen an. Eine Umfrage

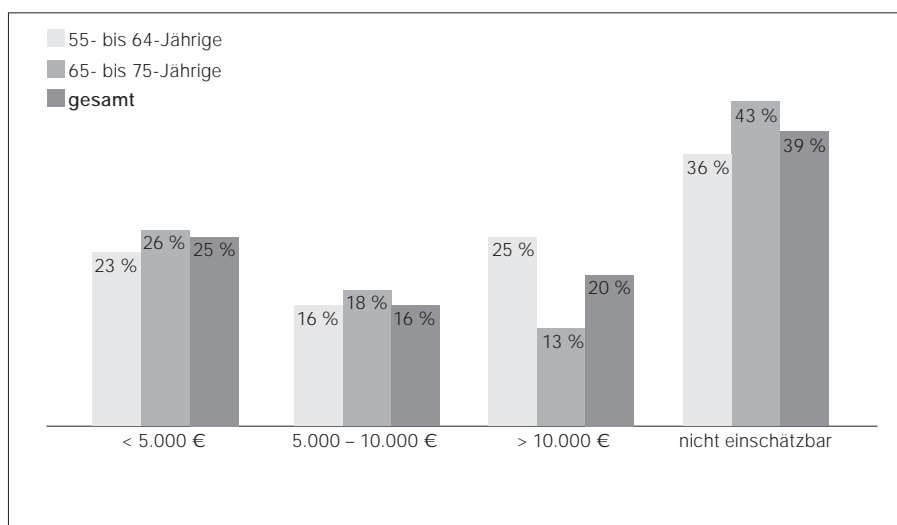
des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks unter inhabergeführten Betrieben in vier Kammern ergab, dass bei den zulassungspflichtigen Handwerksbetrieben 14% weibliche Inhaber haben. Unter den Beschäftigten beträgt der Frauenanteil jedoch schon 30% mit steigender Tendenz.²⁵ Die Leistungen für eine seniorengerechte Wohngestaltung sind sehr breit gefächert. Beispiele sind Handläufe, Treppenlifte, rutschfeste Bodenbeläge, breitere Türen, niedrigere Fenstergriffe, Türschwellen, barrierefreie Bäder und vieles mehr. Großes Zukunftspotenzial haben auch Konzepte zum *Intelligenten Wohnen*. So werden Lösungen im privaten Wohnbereich bezeichnet, bei denen Geräte und Systeme eingesetzt werden, die mehr Komfort, Wirtschaftlichkeit, Flexibilität und Sicherheit schaffen. Dazu gehören Zentralverriegelungen für das Haus, elek-

trische Türen, Abschaltautomatiken für den Herd oder zentral steuerbare Heizungen, miteinander verbundene Geräte für die Unterhaltungselektronik aber auch die Online-Verbindung zum Arzt, die sogenannte Telemedizin.

Wie eine aktuelle Befragung von Senioren im Raum Stuttgart ergab, sind die Bedarfe offenbar vorhanden: gut 60% der über 55jährigen Befragten haben sich demnach bereits Gedanken über Baumaßnahmen und anstehende Veränderungen gemacht und ein Viertel der 55- bis 64jährigen ist bereit, dafür mehr als 10.000 Euro auszugeben.²⁶ Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat berechnet, dass das Renovierungspotenzial von Haushalten mit einem Bewohner von über 50 Jahren bundesweit bei rund 15 Milliarden Euro liegt.²⁷

Ähnlich wie in anderen Bereichen wünschen sich Senioren vom Handwerk eine möglichst kompetente Beratung und umfassenden Kundendienst. Ein besonderer Service, wie zum Beispiel eine ausführliche Wohnberatung im Vorfeld sowie Hilfe beim Handling nach dem Kauf oder Ein- und Umbau, können die Marktchancen von Unternehmerinnen verbessern. Spezielle Qualifizierungen für seniorengerechte Angebote bietet die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik an.²⁸ Die Schulungsangebote reichen von der „barrierefreien Elektroinstallation“ über zielgruppengerechtes Marketing bis hin zum seniorengerechten Küchenbau. Eine Wohnraumanpassung muss häufig von verschiedenen Handwerkern, wie Installateuren, Schreibern oder Elektrotechnikern vorgenommen werden.

Abb. 8: Investitionsbereitschaft der 55- bis 75jährigen für seniorengerechte Wohngestaltung innerhalb der nächsten fünf Jahre



Quelle: Eigene Darstellung nach HfWU Nürtingen-Geislingen: Marktforschungsstudie Generation 55plus

²⁵ Zentralverband des Deutschen Handwerks (2002): Frauen im Handwerk – Daten, Fakten, Forderungen.

²⁶ Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Handwerkskammer Region Stuttgart: Marktforschungsstudie: Generation 55plus. Komfortables und gesundheitsgerechtes Wohnen.

²⁷ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik.

²⁸ www.gerontotechnik.de

Zusammenschlüsse von Handwerksbetrieben verschiedener Richtungen können Organisation und Umsetzung von Projekten erheblich erleichtern. Das bedeutet gerade für ältere Menschen eine große Entlastung. Aber auch die Betriebe profitieren, weil sie in der bewährten Zusammenarbeit effizienter sind und durch das gemeinsame Angebot bessere Marktchancen haben. Bundesweit gibt es bereits verschiedene Kooperationen und Zusammenschlüsse.²⁹

Haushaltsnahe Dienstleistungen

Zum altersgerechten Wohnen gehören als weiterer sehr wichtiger Bereich die haushaltsnahen Dienstleistungen, die vielfach auch von Senioren benötigt werden, die noch nicht pflegebedürftig sind. Zu den vorpflegerischen Leistungen zählen Reinigungs- und Haushaltshilfen, Hausmeisterdienste, Begleitservice zum Arzt oder zu Behörden, zum Einkaufen, Friseur oder kulturellen Veranstaltungen, Hilfe beim Ausfüllen von Formularen oder bei Finanzangelegenheiten. In diesen Bereichen haben sich bundesweit schon viele Frauen selbständig gemacht. Im Angebot haben sie zum Beispiel Dienste, die vom Reinigen und Bügeln über die Külschrankkontrolle bis hin zu Gartenarbeit und kleineren Reparaturen reichen. Andere spezialisieren sich eher auf den Office-Bereich und übernehmen die Korrespondenz ebenso wie die Organisation des privaten Büros oder die Einführung in den Umgang mit neuen Medien, wie PC und Digitalkamera. Meistens sind die Leistungen der Anbieterinnen unter Berücksichtigung von Schwerpunkten breit gefächert. Dadurch erweitern sie einerseits ihre Einkommensmöglichkeiten, gleichzeitig kommen sie

damit aber auch den Wünschen älterer Menschen entgegen, möglichst eine vertraute Person als Ansprechpartnerin oder -partner für unterschiedliche Leistungen zu haben. Nach einer Hochrechnung der *Gesellschaft für Konsumforschung* sind hier die Marktpotenziale enorm: demnach sind die 50- bis 79jährigen grundsätzlich bereit, für haushalts- und personenbezogene Dienstleistungen rund 26 Milliarden Euro jährlich auszugeben.³⁰

Dennoch werden bislang viele privatwirtschaftliche Angebote nicht entsprechend nachgefragt. Es wird vermutet, dass Senioren oftmals nicht bereit sind, für Leistungen und Hilfe zu bezahlen, die ihnen ihrer Ansicht nach unentgeltlich zustehen. Zudem helfen offenbar immer noch mehr Familienmitglieder ihren älteren Angehörigen als vielfach angenommen. Weitere Wettbewerber für privatwirtschaftliche Anbieter sind ehrenamtliche Helfer, illegal Beschäftigte sowie legal Beschäftigte aus Osteuropa, die zu sehr niedrigen Stundensätzen tätig sind. Allerdings befindet sich dieser Markt im Wandel: Die neue Generation Senioren hat häufig eine andere Einstellung zu privat bezahlten Dienstleistungen. Gleichzeitig setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass im Alter keine Vollversorgung erwartet werden kann. Ein Ansatzpunkt für Gründerinnen wäre es hier, sich mit Unternehmen aus der Wohnungswirtschaft zu einem Komplettangebot beim privat organisierten Service-Wohnen zu vernetzen. Weitere mögliche Kooperationspartner/-innen und -partner sind ambulante Pflegedienste oder Unternehmerinnen, die das eigene Dienstleistungsangebot ergänzen. Umfra-

gen haben zudem ergeben, dass Senioren, die haushaltsnahe Dienstleistungen nachfragen, häufig sehr qualitätsbewusst sind.³¹ Potenziale für innovative Dienstleistungsangebote werden auch für alternative Wohnformen, wie Wohn-, Haus- oder Nachbarschaftsgemeinschaften gesehen, die eine wachsende Zahl älterer Menschen für attraktiv hält.³²

Neue Angebote für alte Kunden

Tourismus

Senioren sind sehr reisebegeistert. Mit einer Reiseintensität von 67% liegen sie zwar unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung von 76%, dafür geben sie für ihren Urlaub aber mehr Geld aus als der Durchschnitt.³³ So stehen die Ausgaben der Älteren für Reisen (12%) an dritter Stelle nach Wohnen sowie Nahrungs- und Genussmitteln. Am spendabelsten ist die Altersgruppe der 55- bis 69jährigen, wenn es um Urlaub und Kurztrips geht. Bei den Älteren nehmen die längeren Reisen zwar deutlich ab, die Kurzreisen indes nur unwesentlich.³⁴ Das Reiseverhalten der Senioren richtet sich stark nach Alter und Typ. Einen guten Überblick von den verschiedenen Gruppen und ihren Ansprüchen vermittelt der Trendreport *Tourismus und Wellness im Alter*, der im Rahmen des Projekts *Zukunftschancen durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter* des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend entstanden ist.³⁵ Trotz der unterschiedlichen Vorlieben gibt es charakteristische Anforderungen an den Seniorenurlaub. Besonders beliebt ist der Strandurlaub

²⁹ www.hih-koeln.de / www.bequem-barrierefrei.de / www.lebenohnebarrieren.de

³⁰ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik.

³¹ Seniorenwirtschaft in Europa 2005, Altenbernd, Wolfgang: Einführung Haushaltsnahe Dienstleistungen als Basis für ein Leben im individuellen Wohnraum.

³² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik. / ³³ Ebenda

³⁴ Institut Arbeit und Technik (Gelsenkirchen) 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.

³⁵ Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006): Seniorenwirtschaft in Deutschland, Tourismus und Wellness im Alter.

mit Sonnengarantie, mildes Mittelmeerklima ist gerade bei älteren Reisenden sehr gefragt. Zudem stehen Ruhe, Erholung und eine schöne Landschaft hoch im Kurs. 50% der Senioren verbringen ihren Urlaub in Deutschland, im Bundesdurchschnitt sind es nur 30%. Senioren bevorzugen Pauschalreisen, gerne mit Betreuung am Urlaubsort. Neben Wanderurlauben und Kulturreisen werden Angebote für die Gesundheit bei Senioren immer beliebter. Der Gesundheitstourismus gilt als Zukunftsbranche, der in vielen Bundesländern unter anderem durch gezielte Informationen der regionalen Anbieterinnen und Anbieter unterstützt wird. Offenbar mit Erfolg: In Mecklenburg-Vorpommern kommt eine Expertise zu dem Schluss, dass die Übernachtungszahlen durch die Förderung des Gesundheitsbereichs zwischen 2001 und 2002 um 6% gestiegen sind.³⁶

Die Heterogenität der Seniorenurlauber bietet Frauen vielfältige Perspektiven für Unternehmensgründungen: zum Beispiel Urlaubsangebote, die Erholung und Entspannung mit seniorengerechten Sport- und Bewegungsprogrammen, gesunder Ernährung, Wellness und Anti-Aging sowie einem individuellen und persönlichen Service am Urlaubsort verbinden. In Deutschland haben sich schon fast 100 Hotels auf die Zielgruppe Senioren spezialisiert und tragen das Gütezeichen *50plus Hotel Deutschland*.³⁷ Qualitätskriterien sind eine komfortable Ausstattung, eine persönliche Betreuung und aufmerksamer Service. Zudem bieten die Hotels Zusatzleistungen wie Transfer vom Hotel zu öffentlichen Verkehrsmitteln, das Erledigen kleiner Besorgungen über die Rezeption oder

geführte Ausflüge. Erfolgsversprechend sind seniorenspezifische Angebote nicht nur in den ländlichen Urlaubsregionen, sondern auch in Städten mit interessantem Kulturangebot. Ein weiteres sehr interessantes Gestaltungsfeld ist die Organisation von betreuten Reisen, bei denen es ebenfalls große Bedarfe gibt. Insbesondere alleinstehende ältere Menschen verreisen nur ungern allein. Und viele Senioren mit Beeinträchtigungen können nur verreisen, wenn eine entsprechende fachliche Betreuung und Versorgung gewährleistet ist. Ist dies jedoch der Fall, gehen auch ältere Senioren gern auf Reisen. Hier bieten sich auch Chancen für Gründerinnen mit medizinischen oder pflegerischen Qualifikationen.

Finanzdienstleistungen

Die über 50jährigen verfügen über 61% des Geldvermögens, was 726 Milliarden Euro entspricht – für Finanzdienstleistungen also ein sehr wichtiger Markt. Weil ältere Menschen bei Geldanlagen und Versicherungen andere Bedürfnisse haben als jüngere Menschen sind spezielle Produkte für diese Zielgruppe erforderlich. Bislang haben Banken und Versicherungen diesen Bereich nicht nur vernachlässigt, vielfach wurden ältere Menschen sogar durch ausdrückliche oder versteckte Altersgrenzen diskriminiert.³⁸ In jüngster Zeit hat jedoch ein Umdenken stattgefunden und immer mehr Unternehmen bieten Produkte für ältere Menschen an, wobei weiterhin ein großer Entwicklungsbedarf besteht. Für selbständige Finanzberaterinnen bieten sich Chancen, mit ihren Angeboten gezielt Senioren anzusprechen. Sie können nicht nur spezielle Seniorenprodukte vermitteln,

sondern auch helfen, aus dem bestehenden Angebot die besten Lösungen für die Ansprüche älterer Menschen herauszufiltern. So besteht bei Älteren beispielsweise Bedarf an Geldanlagen, auf die sie kurzfristig zugreifen können oder Versicherungen, die ein erhöhtes Unfallrisiko abdecken. Zudem bevorzugen Senioren risikoarme Geldanlagen und wünschen sich vertraute und „ehrliche“ Beraterinnen und Berater.

Bildung / Neue Medien

Internet wird für ältere Menschen immer wichtiger. Die jüngeren Senioren kennen die Arbeit mit dem PC meistens schon aus ihrem Arbeitsleben, so verwundert es kaum, dass 56,8% der 50- bis 59jährigen das Internet nutzen (im Bundesdurchschnitt sind es 58%). Bei den 60- bis 69jährigen surfen mit 32,7% bislang erst gut halb so viele und bei den über 70jährigen sind nur noch 12,2% online, wobei deutlich mehr Männer das Internet nutzen als Frauen.⁴⁰

Gleichzeitig gibt es immer mehr Internetangebote speziell für Senioren, von der Kontaktsite für ältere Singles über Gesundheitsinformationen bis hin zum Infoportal mit Listen regionaler oder überregionaler Unternehmen, die für Senioren interessante Leistungen und Produkte bieten.⁴¹ Von den Älteren, die bislang überhaupt noch keinen Computer nutzen, stehen immerhin 32% den neuen Technologien offen gegenüber, nur 19% wollen gar nichts von der PC-Nutzung wissen.⁴² Hier zeigen sich Perspektiven für Gründerinnen, die zielgruppenspezifische Schulungen anbieten. Da gerade ältere Frauen

³⁶ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2003): Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft.

³⁷ www.50plushotels.de

³⁸ Institut Arbeit und Technik (Gelsenkirchen) 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.

³⁹ Ebenda

⁴⁰ TNS Infratest, Bielefeld (2006): (N)Onliner-Atlas 2006.

⁴¹ <http://linksammlungen.zlb.de/2.1.10.1.0.html> / www.senioren-links.info / www.seniorenonline.net / www.seniorenportal.de

⁴² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik.

P O R T R A I T

Elke Bier
Seniorenreisen
Waiblingen / Baden-Württemberg
www.betreute-seniorenreisen.de

happy holiday für Senioren: Qualität und Rundum-Betreuung



Die besten Geschäftsideen entstehen oftmals zufällig. Bei Elke Bier aus Baden-Württemberg war es so. Die Lehrerin für Krankenpflege begleitete mehrfach ihre Mutter und deren Freundinnen in den Urlaub. Die Seniorinnen fühlten sich in Begleitung einer jüngeren Frau sicherer und Elke Bier machten die Urlaube Spaß. Als dann noch mehr Ältere Interesse bekundeten, gründete die damals 50jährige ihr Unternehmen happy holiday – betreute Gruppenreisen für Senioren. Seitdem hat Elke Bier ein sehr gutes Gespür für die Wünsche und Erwartungen ihrer Zielgruppe bewiesen und viele Stammkunden gewonnen. Und bei jeder Reise kommen neue hinzu.

Hinter Elke Biers Erfolg steht ein Konzept aus attraktiven Reisezielen, qualifizierter und umfassender Betreuung sowie einem überdurchschnittlich hohen persönlichen Engagement. „Ohne das würde es nicht laufen“, ist die Unternehmerin aus Waiblingen überzeugt. Für die Kunden von happy holiday beginnt der Urlaub lange vor der Abreise. Die Teilnehmer treffen sich mehrfach in gemütlicher Kaffeerunde, um sich auf ihr Urlaubsziel einzustimmen und kennen zu lernen. Die Reisen führen überwiegend in den Mittelmeerraum in Hotels der gehobenen Kategorie. „Die Senioren sind sehr, sehr qualitätsbewusst“, bestätigt Elke Bier aktuelle Studienergebnisse. Dementsprechend ist auch ihr Programm. Die gelernte Krankenschwester und ausgebildete Heilpraktikerin bietet einen Rundum-Service und hat dabei stets die Gesundheit ihrer Gäste im Blick. Bei sieben Teilnehmern pro Gruppe fährt eine Begleitperson mit, ab dem achten Teilnehmer zwei. Dabei legt Elke Bier großen Wert auf die medizinisch orientierte Vorbildung der Mitarbeiterinnen, zum Beispiel um ein leichtes Unwohlsein von einer beginnenden ernsthaften Erkrankung unterscheiden zu können.

„Meine Kunden möchten den persönlichen Kontakt.“

Doch das alleine genügt nicht. Die Senioren sind an Kultur und Geschichte der Urlaubsländer genauso interessiert wie an Wellness und Themen rund um die Gesundheit. Deshalb hat die Reiseveranstalterin Vorträge ebenso im Programm wie Gedächtnistraining oder gemeinsame leichte Gymnastik. In den gebuchten Hotels gibt es zudem Angebote wie Massage und Kosmetik. Elke Biers Kunden sind zu mehr als 80 Prozent alleinstehende Frauen im Alter von 50 bis 90 Jahren, mit und ohne Handicap. Manche sind noch berufstätig. Für die meisten Kunden ist happy holiday weitaus mehr als ein Reiseveranstalter. Nach dem Urlaub trifft sich die Gruppe weiter, um sich gemeinsam zu erinnern. Viele Frauen haben Elke Biers Privatnummer und wissen, dass sie dort bei Problemen anrufen können. „Das ist das Entscheidende: Meine Kunden möchten den persönlichen Kontakt.“ Elke Bier ist überzeugt, dass Seniorenreisen noch sehr viel Potenzial haben: „Der Markt ist da!“ Die Angebote müssen nur genau zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen.

Abb. 9: Internetnutzung von Frauen und Männern 50plus

Alter	Anteil Frauen	Anteil Männer	Gesamt
50 – 59 Jahre	50,0 %	65,1 %	56,8 %
60 – 69 Jahre	22,9 %	43,1 %	32,7 %
70 und mehr Jahre	5,7 %	19,7 %	12,2 %

Quelle: (N)Onliner-Atlas 2006 TNS Infratest

noch sehr wenig das Internet und den Computer nutzen, bieten sich spezielle Angebote für diese Zielgruppe an. Sinnvoll ist sicherlich gerade in diesem Bereich ein erweitertes Serviceangebot, wie EDV-Support mit Hausbesuchen sowie Hilfestellung im Umgang mit digitalen Kameras oder Geräten der Unterhaltungselektronik.

Die Bildungsbedarfe älterer Menschen gehen jedoch weit über die Nutzungsmöglichkeiten der neuen Kommunikationstechnologien hinaus. Ein Beispiel hierfür sind die erfolgreichen Seniorenstudiengänge. Ältere Menschen sind meistens vielfältig interessiert und nutzen ihre freie Zeit, um sich weiterzubilden. Auch hier gibt es Möglichkeiten für Gründerinnen und Unternehmerinnen, stellen Frauen doch im Bereich der Erwachsenenbildung bereits 48,5 % der Selbständigen.⁴² Allerdings gibt es im Bereich der Seniorenbildung bereits viele subventionierte Angebote, von denen sich privatwirtschaftliche Anbieterinnen abheben müssen. Eine Möglichkeit

sind Bildungsreisen oder Kurse, die mit gemeinsamen Aktivitäten wie Tagestouren verbunden sind.

Seniorenmarketing

Nicht wenige Anbieterinnen und Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für Senioren beklagen, dass sie ihre Zielgruppe nur schwer erreichen können. Tatsächlich lassen sich herkömmliche Werbe- und Marketingstrategien nicht einfach auf die ältere Zielgruppe übertragen. Zwar haben die älteren Konsumenten nicht grundsätzlich andere Bedürfnisse, zumal die neue Generation Senioren sehr aktiv ist, trotzdem wollen sie anders angesprochen werden. Mit dem wachsenden Interesse an der Wirtschaftskraft Alter gewinnt auch das Seniorenmarketing zunehmend an Bedeutung. Ein zielgruppenspezifisches Marketing ist gewissermaßen die Eintrittskarte für den Seniorenmarkt. Grundlage hierfür sind die Sozial- und Marktforschung zur genaueren Bestimmung der heterogenen Zielgruppe, auf die bereits in Kapitel zwei

ausführlicher eingegangen wurde. Aufgabe des Seniorenmarketings ist es, aus den Forschungsergebnissen geeignete Maßnahmen für Gestaltung und Vertrieb seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen abzuleiten. Für Gründerinnen ist das Seniorenmarketing in zweifacher Hinsicht wichtig. Erstens sind die Besonderheiten der Zielgruppe bei der eigenen Unternehmensstrategie zu berücksichtigen, zweitens bietet das Seniorenmarketing ein weiteres Handlungsfeld für Gründerinnen, die sich hier mit Beratungen oder Agenturleistungen in den Bereichen PR, Werbung, Grafik positionieren können.

Die oben dargestellte Heterogenität der Senioren macht eine spezifische Ansprache der einzelnen Gruppen erforderlich. Über 75jährige allein reisende Frauen stellen andere Anforderungen an ihren Urlaub als beispielsweise ein Seniorenpaar im Alter von 65 Jahren. Trotzdem gibt es aber Gemeinsamkeiten. Die Ansicht, dass ältere Menschen besonders markentreu sind und weniger offen für neue Angebote und Produkte gilt als überholt. Sie sind jedoch erfahrene Konsumenten und häufig deutlich kritischer als jüngere Verbraucher. Zudem sind ältere Menschen sehr qualitätsbewusst und in der Regel auch bereit, den dafür erforderlichen Preis zu bezahlen. Nutzen und möglicher Mehrwert eines Produktes sollten immer deutlich heraus-

⁴² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik.

⁴³ Ebenda

gestellt werden. Wichtig ist älteren Menschen vor allem Glaubwürdigkeit sowohl in der Werbung als auch bei den Anbieterinnen und Anbietern. Übertriebene Versprechungen oder wenig aussagekräftige Allgemeinplätze sind im Seniorenmarketing somit fehl am Platz. Unter 70jährige sehen sich selber nicht als Senioren und fühlen sich meist deutlich jünger als sie sind. Aus diesem Grund möchten sie auch nicht als Senioren angesprochen werden. Gerade bei unterstützenden Dienstleistungen und Produkten sind Einfühlungsvermögen und ein sensibler Umgang mit Beeinträchtigungen erforderlich. Ältere Menschen möchten mit ihren Erfahrungen und Kompetenzen ernst genommen und nicht bloß auf ihre Defizite reduziert werden.⁴⁴

Gesundheitshandwerk, Gerontotechnik, Handel

Die Seniorenwirtschaft bietet noch viele weitere Gestaltungsfelder und Möglichkeiten für Existenzgründungen. Für das Handwerk wurden bereits die Perspektiven bei der Wohnraumanpassung und den intelligenten Wohnformen vorgestellt. Neue Marktchancen eröffnet die demografische Entwicklung aber auch den klassischen Gesundheitshandwerken, wie Orthopädie, Augenoptik, Hörgeräteakustik oder Zahntechnik. Insbesondere durch den Anstieg der hochaltrigen Menschen wird

die Nachfrage bei Hilfsmitteln steigen. Allerdings befindet sich die Branche gerade in einem Wandlungsprozess, denn die Krankenversicherer ziehen sich immer stärker aus der Bezuschussung von Hilfsmitteln zurück. Der Erfolg des Gesundheitshandwerks hängt deshalb entschieden vom Ausgbeverhalten seiner Zielgruppe ab.⁴⁵ Für innovative, serviceorientierte Unternehmerinnen, die sich gezielt auch an die qualitätsbewussten Senioren wenden, kann der Umbruch aber auch Chancen bieten.

Damit ältere Menschen ihr Leben selbständig und möglichst komfortabel und sicher gestalten können, wurden eine Vielzahl praktischer Geräte und Hilfsmittel entwickelt, wie Kehrblech und Besen mit langem Stil, Greifzangen, Rollatoren, Fahrräder mit Stützen, fixierte Schneidbretter und vieles mehr. Bei der Gerontotechnik gibt es aber noch einen großen Entwicklungsbedarf. Gründungen sind in diesem Bereich sowohl im beratenden Handel denkbar als auch in der Entwicklung und Herstellung neuer seniorengerechter Produkte, die alltägliche Abläufe vereinfachen und sicherer machen.

Eine zunehmende Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten wird es auch allgemein im Handel sowie im Ernährungs-

handwerk geben. Beispiele hierfür sind kleinere Verpackungseinheiten bei Lebensmitteln, größere Preisschilder, die auch ohne Lesebrille zu entziffern sind, Bring-service und insbesondere eine ausführliche und zielgruppenspezifische Beratung, vor allem bei technischen Produkten. Ob eine komplette Ausrichtung des Angebots auf Senioren tragfähig ist, muss im Einzelfall gründlich überprüft werden. Doch die ausdrückliche Einbeziehung der Zielgruppe Senioren wird die Marktchancen von Gründerinnen und Unternehmerinnen im Handel sicherlich verbessern.

⁴⁴ Projektstelle Seniorenwirtschaft, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (2006): Seniorenmarketing – seniorengerechte Kommunikation und Produktverpackung.
⁴⁵ Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006): Seniorenwirtschaft in Deutschland. Handwerk für ältere Menschen.

P O R T R A I T

Annett Urban
Umzugservice für Senioren
Schleswig-Holstein
www.senioren-umzug.com



Feingefühl und Muskelkraft – Umzugsservice für Senioren

Am Anfang waren ein Pkw, ein paar Umzugskartons und ganz viel Engagement. Dazu kamen berufliches Know How und nützliche Kontakte. Die Mischung hat gepasst. Annett Urbans Umzugservice in Schleswig-Holstein in der Nähe von Hamburg war von Beginn an erfolgreich: „Ich hatte schon im ersten Monat ein volles Auftragsbuch und nach zwei Monaten konnte ich einen eigenen Lkw kaufen“, berichtet die 39jährige von ihrem außergewöhnlichen Start-up. Geholfen hat ihr dabei ihre langjährige Berufserfahrung in der Organisationsleitung eines gemeinnützigen ambulanten Pflegedienstes.

Außerdem kannte die Jungunternehmerin die umliegenden Pflegeeinrichtungen aus der früheren Zusammenarbeit. Als sie ihre neue Dienstleistung dort vorstellte, wurde das Angebot gleich gut angenommen. Denn wenn ältere Menschen plötzlich erkranken oder pflegebedürftig werden, leiten oftmals Pflegeeinrichtungen oder Krankenhäuser die notwendigen Umzüge in die Wege. So war es für Annett Urban kein Problem, ihre Zielgruppe zu erreichen. Zudem hat sie als Pflegedienstleiterin selbst erlebt, dass hier echte Bedürfnisse bestehen und gezielt in die Marktlücke gegründet. Mittlerweile ist Annett Urban sieben Jahre im Geschäft. Sie beschäftigt eine Mitarbeiterin und mehrere 400-Euro-Kräfte, möchte bald aber mehr Personal einstellen: „Wir wollen weiter wachsen.“

Kunden vom Nutzen der Leistung überzeugen

Ebenso wie Speditionen gehören Umzugsunternehmen zu den typischen Männerbranchen. Bei einem speziellen Seniorenservice ist neben Organisationstalent und starken Muskeln aber auch viel Einfühlungsvermögen erforderlich. „Für meine Kunden bin ich wie eine Enkeltochter. Ich regele alles für sie und sie haben großes Vertrauen zu mir“, beschreibt Annett Urban das besondere Verhältnis. Ihr Service geht denn auch weit über den eines gewöhnlichen Umzugsunternehmens hinaus. Auf Wunsch fängt es damit an, dass sie nach einer geeigneten neuen Wohnung oder Einrichtung sucht, die Vorbesichtigungen und die Verhandlungen mit den neuen Vermietern übernimmt. Zieht der Kunde dann um, kümmert sich Annett Urban bei Bedarf um alles, vom Ein- und Auspacken über die Abmeldung des Stroms und die Benachrichtigung beim Einwohnermeldeamt bis zur Renovierung, Reinigung und Abnahme der alten Wohnung. Beim Aufstellen der Umzugslisten braucht sie viel „Feingefühl und Liebe“, wie sie sagt. Denn in den meisten Fällen müssen sich die Senioren von einem Großteil ihres Hausrates und lieb gewonnenen Gegenständen trennen, weil das neue Heim bedeutend kleiner ist.

All das kostet viel Zeit und damit auch Geld. Doch wie die Unternehmerin betont, akzeptieren ihre Kunden das problemlos. „Sobald der Kunde merkt, welchen Nutzen er davon hat, kauft er die Leistungen auch.“ Und natürlich muss die Qualität des Angebots stimmen. So nimmt sich Annett Urban zwar viel Zeit für ihre Kunden, der Umzug an sich muss aber flott gehen und dabei packt sie selber energisch mit an. Und ganz offenbar erfüllt sie mit diesem Service-Paket genau die Erwartungen ihrer älteren Kundschaft.

Chancen und Risiken

Knapp 10 Milliarden Euro stehen den Menschen über 50 Jahren jeden Monat zur freien Verfügung.⁴⁶ Ein gewaltiger Markt, den die Seniorenwirtschaft erobern möchte. Welchen Nutzen hiervon speziell Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen haben, ist bislang nicht untersucht, Projektauswertungen liegen kaum vor. Bundesweit werden Qualifizierungen für die Seniorenwirtschaft vereinzelt bereits gefördert. So bildet die Qualifizierungs-GmbH des Diakonischen Werks in Witten Frauen in einer einjährigen Maßnahme zur Seniorenbegleiterin weiter. Und in Göttingen und Ostvorpommern werden Erwerbslose über 50 Jahre unterstützt, sich unter anderem im Bereich der Seniorenwirtschaft selbständig zu machen. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fördert Forschung und Projekte zum Thema und unterstützt die Wirtschaft beispielsweise durch gezielte Informationen. Bundesweit rücken die Potenziale der Seniorenwirtschaft zunehmend in den Fokus der Regionalentwicklung, insbesondere in den Bereichen Tourismus und Gesundheit, aber auch bei technischen Innovationen.

Wie erfolgreich diese Ansätze etwa in Bezug auf das Gründungsgeschehen sind, wird sich erst in Zukunft herausstellen. Erste Erfahrungen mit Gründungen bei den haushaltsnahen Dienstleistungen legen nahe, wie weiter oben bereits dargestellt, die Potenziale nicht zu überschätzen. Entscheidend für die Markchancen sind offenbar die Kompetenz der Anbieterin und die Qualität ihrer Leistungen, einerseits um qualitätsbewusste Senioren zu überzeugen und als Kunden zu binden und andererseits, um sich gegen ehrenamtliche oder unprofessionelle Wettbewerber besser durchsetzen zu können.

Bei einer Gründungsvorbereitung sollte bedacht werden, dass sich der demografische Wandel und damit auch die Nachfrage der Senioren allmählich entwickelt. Zwar werden in Zukunft deutlich mehr Bedarfe im Bereich der ambulanten Pflege erwartet, trotzdem gibt es hier aktuell auch regionale Überangebote. Und noch werden 70% aller Pflegebedürftigen, die nicht in einem Heim leben, ausschließlich von ihren Angehörigen versorgt. Bei der guten finanziellen Situation der Senioren muss zudem berücksichtigt werden, dass

sich diese vermutlich wieder verschlechtern wird.

Trotzdem bietet der Seniorenmarkt Gründerinnen vielfältige Perspektiven. Dies liegt zum einen in der enormen Spannweite dieses Querschnittsmarktes begründet, der sehr vielen Branchen ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Zum anderen gibt es innerhalb der Seniorenwirtschaft noch zahlreiche bislang nicht genutzte Gestaltungsfelder mit einem hohen Marktpotenzial für innovative Gründerinnen. Je stärker sie ihre Geschäftsidee an den tatsächlichen Bedarfen und Wünschen der Senioren ausrichten, umso besser werden ihre Chancen sein, sich auch mit neuen Angeboten und Leistungen durchzusetzen. Und nicht zuletzt können insbesondere Frauen davon profitieren, dass bei der Zielgruppe Senioren kommunikative Fähigkeiten, soziale Kompetenz und Einfühlungsvermögen von Vorteil sind, was nicht nur für die Pflege oder haushaltsnahen Dienstleistungen gilt, sondern ebenso für typische Männerberufe, wie Handwerk oder Transport. Die Seniorenwirtschaft steht noch am Anfang – für Gründungsvorhaben ist das auch eine große Chance.

⁴⁶ Hilbert, Dr. Josef, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (2005): Die Landesinitiative Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Literatur

Hier finden Sie Quellenangaben zum Branchenblatt sowie weiterführende Literatur.

Agro-Öko-Consult GmbH, Technologie und Gründerzentrum „Fläming“ GmbH (2005): Modellvorhaben zur Stabilisierung des ländlichen Raumes im demografischen Wandel. Leader+Kooperationsprojekt der Lokalen Aktionsgruppen Ucker Region e.V., Naturparkregion Uckermärkische Seen, Fläming-Havel e.V., Grundlagenstudie und Netzwerkaufbau. Kurzfassung.

Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg (2006a): Gesundheits- und Pflegeberufe in Deutschland – Beschäftigung und Arbeitslosigkeit, Bundesrepublik Deutschland und Bundesländer 2000 – 2005.

Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg (2006b): Gesundheits- und Pflegeberufe in Deutschland – Arbeitsmarkt und Arbeitsmarktpolitik – Entwicklung und Struktur 2000 – 2006.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2005): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik. Bericht der Sachverständigenkommission.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin (2004): Modellprogramm „Selbstbestimmt Wohnen im Alter“. Kurzfassung und Ausblick.

Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung, Bonn (2005):

Gewonnene Jahre. Chancen einer Gesellschaft des längeren Lebens. Denk-Anstöße.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin: Wochenbericht des DIW Berlin 5/01. Starker Anstieg der Pflegebedürftigkeit zu erwarten: Vorausschätzungen bis 2020 mit Ausblick auf 2050.

dsn - Projekte und Studien für Wirtschaft und Gesellschaft (2004):

Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein. Konsequenzen des demographischen Wandels. Studie für die Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein.

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006a):

Seniorenwirtschaft in Deutschland, Finanzdienstleistungen im Alter.

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006b):

Seniorenwirtschaft in Deutschland, Tourismus und Wellness im Alter.

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V., Institut Arbeit und Technik, Ruhr-Universität Bochum (2006):

Seniorenwirtschaft in Deutschland. Handwerk für ältere Menschen.

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., Stiftung Zentrum für Türkeistudie, Dortmund, Essen, Gelsenkirchen (2006):

Erschließung der Seniorenwirtschaft für ältere Migrantinnen und Migranten, Expertise im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft.

Gassmann, Oliver, Reepmeyer, Gerrit, München (2006):

Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+. Hanser, cop. 2006.

Haimann, Richard, Frankfurt (2005):

Alt! Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert. Redline Wirtschaft.

Hilbert, Josef Dr., Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (2005):

Die Landesinitiative Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Vortrag bei der Fachtagung zur Dienstleistungsoffensive der Wohlfahrtsverbände für Senioren in NRW. unter: www.servicefuersenioren-nrw.de/pdf/vortrag_hilbert.pdf

Institut Arbeit und Technik Gelsenkirchen (2004):

Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung.

Institut für Mittelstandsforschung Mannheim ifm-Paper 2 (2002), Maria Lauxen-Ulbricht, René Leicht: Projekt Gründerinnen in Deutschland.

Meyer-Hentschel, Hanne, Meyer-Hentschel, Gundolf, Göttingen (2004):

Seniorenmarketing. Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Business-Village.

Naderer, G. Prof., Rietschel, J.: Generation 50plus. Eine Herausforderung auch für die Marktforschung. Vortrag für die BVM-Regionalgruppe Niedersachsen.

Onlinepublikation unter: http://www.bvm.org/Veranstaltungen-Niedersachsen/15.-Maerz-2006-/-BEST-AGER-Die-neue-Herausforderung-fuer-Marketing-und-Marktforschung'_97_335_2.html

Projektstelle Seniorenwirtschaft, Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (2006): Seniorenmarketing – seniorenge-rechte Kommunikation und Produktverpackung.**Regionalverband Südniedersachsen e.V., Göttingen (2006):** Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, Regionalökonomische Impulse für Stadt und Landkreis Göttingen durch ältere Menschen.**Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Dr. Boris Augurzky, Dr. Uwe Neumann (Essen):** Ökonomische Ressourcen älterer Menschen. Regionalwirtschaftliche und fiskalische Effekte einer Förderung der Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.**Stadtteilarbeit e.V., Fachstelle Wohnberatung in Bayern, München**

(2005 2. Aufl.): Wohnen im Alter – am liebsten zu Hause. Wohnberatung für ältere und behinderte Menschen.

Statistisches Bundesamt Bonn (2005): 3. Bericht: Pflegestatistik 2003. Pflege im Rahmen der Pflegeversicherung. Ländervergleich: Ambulante Pflegedienste.**TNS Emnid Bielefeld für KarstadtQuelle Versicherungen (2006):** Die freie Generation 2006. Das Lebensgefühl der Menschen ab 45.**TNS Infratest (2005):** Semiometrie. Best-Ager-Typologie 2005. Status Quo und aktuelle Trends.**Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern Schwerin (2003):** Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft - zur wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Entwicklung in den Bereichen der Gesundheitswirtschaft, des Tourismus / Gesundheitstourismus sowie der Ernährungswirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Kurzfassung.**Zentralverband des Deutschen Handwerks (2002):** Frauen im Handwerk, Zahlen, Daten, Fakten, unter www.zdh.de**Zentrum Frau in Beruf und Technik, Gelsenkirchen (2005):** Existenzgründung von Frauen im Gesundheits- und Wellnessbereich. Ein Leitfaden für gründungswillige Frauen, 3. Auflage.

Links

www.bagso.de

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO), Informationen zum Thema Senioren, bundesweiten Projekten sowie der Seniorenwirtschaft.

www.baumodelle-bmfsfj.de

Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Baumodelle der Alten- und Behindertenhilfe.

www.bmfsfj.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

www.dza.de

Deutsches Zentrum für Altersfragen Berlin für soziale Gerontologie und Altersfragen.

www.ffg.uni-dortmund.de

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., Institut für Gerontologie an der Uni Dortmund, umfangreiche Informationen, Dokumentationen regionaler und bundesweiter Tagungen zum kostenlosen Download. Unter www.ffg.uni-dortmund.de/Tagungsdokumentationen/reports.php kostenloser Download von Branchenreports Seniorenwirtschaft zu den Themen: Wohnen, Handwerk, Tourismus, Finanzdienstleistungen.

www.50plus-ans-netz.de

Vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördertes Projekt zur Verbesserung der Online-Kompetenz von Menschen über 50.

www.50plusmarkt.com

Internationale Informationen und Mitteilungen zur Seniorenwirtschaft über die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen des demografischen Wandels.

www.gerontotechnik.de

Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik - Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk - mit Qualifizierungsangeboten

www.gruenderinnenagentur.de

Umfangreiche Informationen für Gründerinnen und Unternehmerinnen der bundesweiten gründerinnenagentur (bga).

www.handwerk.com > Management > Zukunftschancen > Fokus Senioren
Infoportal für Handwerker mit Informationen zu seniorengerechten Angeboten.

www.iatge.de

Instituts Arbeit und Technik Gelsenkirchen, Forschungsergebnisse und Informationen zum Thema Seniorenwirtschaft.

www.intelligenteswohnen.com

Führende Hersteller intelligenter Wohnkonzepte und ihre Partner.

www.mea.uni-mannheim.de

Mannheimer Forschungsinstituts Ökonomie und Demografischer Wandel, Informationen und kostenlosen Downloads zu den ökonomischen Folgen des Alterungsprozesses (häufig in englischer Sprache)

www.senioren-initiativen.de

Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Initiativen und Projekte für Senioren

www.seniorenmarkt.de

Ratgeberportal Seniorenmarketing.

www.silvereconomy-europe.org

Europäisches Netzwerk der Seniorenwirtschaft Silver Economy Network of European Regions.

www.wirtschaftskraft-alter.de

Marktplatz für alle Generationen, Seite des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) unter anderem mit Informationen für die Wirtschaft.

www.wohnungsanpassung.de

Seite der Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungsanpassung (BAG).

Auswahl an regionalen Projekten, Initiativen und Best-Practice-Lösungen:

www.bequem-barrierefrei.de

Handwerkernetzwerk mit Angeboten zum barrierefreien Wohnen in der Region Main-Neckar.

www.feierabend.com

Seniorenportal mit über 100.000 Mitgliedern.

www.50plushotels.de

Informationen zum Gütesiegel 50plus-Hotels sowie Verzeichnis der bundesweit über 90 Hotels.

www.hwk-stuttgart.de > Aktuell > Sonderthema 2006 > 50plus-Marketing
Handwerkskammer Region Stuttgart mit Informationen zu seniorengerechten Angeboten für das Handwerk sowie zum Seniorenmarketing.

www.lebenohnebarrieren.de

Handwerkerkooperation mit Angeboten zum barrierefreien Leben.

www.sechs-und-sechzig.de

Online-Seniorenmagazin mit nützlichen weiterführenden Links auch zu regionalen Initiativen

www.senioren-links.info

Seite mit thematisch geordneten weiterführenden Links zum Thema Senioren und Seniorenwirtschaft.

www.seniorenlotse.bremen.de

Regionales Seniorenprojekt Bremens mit Informationen zu den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe sowie Lösungsvorschlägen.

www.seniorenwirt.de

Nordrhein-westfälischen Landesinitiative Seniorenwirtschaft mit regionalen und überregionalen Informationen, kostenlosen Downloads und Links zum Thema.

www.teutoburgerwald.de/wellness-50plus

Tourismusnetzwerk mit speziellen Angeboten für ältere Menschen in Nordrhein-Westfalen.

www.uni-ulm.de

/uni/fak/zawiw/startseite/de
Projekt für allgemeine wissenschaftliche Weiterbildung speziell für Menschen im dritten Lebensalter.

www.zukunftsradar2030.de

Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP), die sich mit den Auswirkungen des demografischen Wandels beschäftigt und erste Handlungsstrategien entwickelt.

Impressum**Herausgeberin:**

bundesweite gründerinnenagentur

Haus der Wirtschaft

Willi-Bleicher-Str. 19

70174 Stuttgart

Hotline: 01805 – 22 90 22 (0,14€/Minute)

www.gruenderinnenagentur.de

bga@gruenderinnenagentur.de

Texte:

Andrea Rehder,

video und kommunikation,

Lengerich,

rehder@video-und-kommunikation.de

Fotos: privat

Download der Broschüre möglich bei:

www.gruenderinnenagentur.de > Daten

Fakten Forschung > bga Publikationen

Die gedruckte Broschüre kann bestellt werden bei:

bga@gruenderinnenagentur.de.

Stand April 2007

Druck: Druckerei Aickelin GmbH,

Lindenstr. 1, 71229 Leonberg

Kontakt:

bundesweite gründerinnenagentur
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de
www.gruenderinnenagentur.de

Hotline 01805 – 22 90 22
(0,14€/Minute)

bga-Publikationen:

Nr. 01 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

Nr. 02 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

Nr. 03 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen

Nr. 04 Unternehmensübernahme durch Frauen in Deutschland

Nr. 05 Technologieorientierte Gründungen durch Frauen

Nr. 06 Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche

Nr. 07 Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Nr. 08 Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Nr. 09 Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Nr. 10 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft

Nr. 11 Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen

Nr. 12 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften

Nr. 13 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit und Soziales – Kinder und Jugendliche

Nr. 14 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft

Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung – Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis

Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich

Dokumentation: 2. Expertinnen / Experten Workshop der bga

Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen

gefördert von:

