



Stefanie Schmücker

Marktpotenziale aus dem demografischen Wandel

Systematisierung der Aktivitäten der Handwerkskammern sowie Instrumente zur Sensibilisierung und Information der Handwerksbetriebe

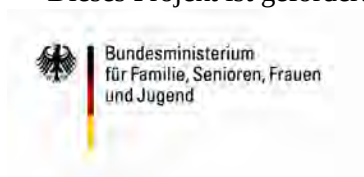
Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

2011

Ludwig-Fröhler-Institut

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut (DHI)

Dieses Projekt ist gefördert vom:



in Kooperation mit:



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Anhangsverzeichnis	IX
1 Abstract	1
2 Zunehmende Bedeutung des Kundensegments der Senioren	2
2.1 Allgemeine Trends	2
2.2 Chancen für das Handwerk.....	6
3 Typologisierung von Handwerksbetrieben anhand ausgewählter Charakteristika	10
4 Strategien zur Nutzung der Potentiale des Seniorenmarktes	14
4.1 Marktpotentiale in einer älter werdenden Gesellschaft	14
4.1.1 Veränderung des Altersbildes in der Gesellschaft.....	14
4.1.1.1 Kennzeichnung der Altersbilder	14
4.1.1.2 Wertewandel in der Gesellschaft	15
4.1.1.3 Bedürfnis nach Individualität und zunehmendes Qualitätsbewusstsein	17
4.1.1.4 Entberuflichung und veränderte Zeitverwendung im Alter	19
4.1.1.5 Soziales Umfeld und dessen Veränderungen.....	20
4.1.2 Veränderung der Gesundheitssituation im Alter	21
4.1.2.1 Charakterisierung von Gesundheit.....	21
4.1.2.2 Physische Veränderungen	22
4.1.2.3 Geistige Aktivität und Leistungsfähigkeit im Alter	25
4.1.3 Vom Defizitmodell zum Kompetenzmodell	26
4.2 Typologisierung der Senioren	27
4.3 Strategien zur Erschließung der Marktpotentiale	32
4.3.1 Kennzeichnung von Strategieinstrumenten.....	32
4.3.2 Leistungspolitik.....	35
4.3.3 Preispolitik	38
4.3.4 Distributionspolitik.....	40
4.3.5 Kommunikationspolitik.....	42
4.3.6 Servicepolitik	45
4.4 Nutzung der Marktpotentiale durch Handwerksbetriebe in Abhängigkeit ihrer Gewerbegruppe.....	47

4.4.1 Einkommensverwendung älterer Menschen und dessen Auswirkungen auf unterschiedliche Gewerke	47
4.4.2 Gestaltung des Wohnraums und des Wohnumfeldes durch das Bau- und Ausbaugewerbe	50
4.4.3 Gesundheitshandwerke	56
4.4.4 Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Ernährungshandwerk und daraus resultierende Marktchancen	58
5 Derzeitiger Stand der Beschäftigung mit dem demografischen Wandel im Handwerksbereich	64
5.1 Überblick über bestehende Studien (Auswahl) zum demografischen Wandel im Handwerksbereich	64
5.2 Forschungsdesign	70
5.3 Angebote der Handwerkskammern zum Thema des demografischen Wandels	72
5.3.1 Bedeutung des demografischen Wandels	72
5.3.2 Informationsveranstaltungen	79
5.3.3 Weiterbildungsveranstaltungen	89
5.4 Partner der Kammern zur Thematik des demografischen Wandels	97
6 Ansatzpunkte zur Steigerung der Motivation der Betriebe für die Auseinandersetzung mit den Potentialen des Seniorenmarktes	102
6.1 Aufbau gewerkeübergreifender Kooperationen	102
6.2 Praxis-Beispiele	105
7 Demografischer Wandel als Chance für den betrieblichen Erfolg	110
Anhang	113
Literaturverzeichnis	132

Abkürzungsverzeichnis

AAL	Ambient Assisted Living
Abs.	Absatz
ALG	Arbeitslosengeld
B2C	Business-to-Customer
BASE	Berliner Altersstudie
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
ConFM	Consumer Facility Management
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HWK	Handwerkskammer
ZDH	Zentralverband des Handwerks

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland.....	3
Abbildung 2: Auswirkungen des demografischen Wandels.....	6
Abbildung 3: Chancen des Handwerks als Schnittmenge derzeitiger Trends	9
Abbildung 4: Typen strategischer Grundhaltungen im Bau-/Ausbauhandwerk.....	11
Abbildung 5: Werthaltungen unterschiedlicher Generationen	17
Abbildung 6: Bedeutung verschiedener Aktivitäten und Einschätzungen der individuellen Wichtigkeit durch Personen über 50 Jahren	20
Abbildung 7: Wesentliche altersbedingte Veränderungen	23
Abbildung 8: Sinus-Milieus in Deutschland (2010).....	31
Abbildung 9: Marketing-strategisches Grundraster nach BECKER (2002).....	34
Abbildung 10: Marketing-Mix nach Meffert.....	34
Abbildung 11: Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen.....	35
Abbildung 12: Kundenschwerpunkte in verschiedenen Produktbereichen	37
Abbildung 13: Einflussfaktoren für die preisorientierte Qualitätsbeurteilung	39
Abbildung 14: Aktionsbereiche der Distributionspolitik.....	41
Abbildung 15: Checkliste der „No’s“ und „Go’s“ in der Kommunikationspolitik	44
Abbildung 16: Haushaltsnahe Dienstleistungen: Wunschliste der über 50-Jährigen	46
Abbildung 17: Durchschnittliche Anteile der jeweiligen Konsumfelder am durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen.....	48
Abbildung 18: Wohnwunsch der Mieter über 65 Jahren.....	51
Abbildung 19: Das Ernährungs- und Essverhalten beeinflussende Faktoren.....	63
Abbildung 20: Kenntnisse der Handwerksbetriebe bezogen auf den demografischen Wandel	72
Abbildung 21: Durch den demografischen Wandel bedingte Anzahl an Stellen	77
Abbildung 22: Anzahl der themenspezifischen Ansprechpartner	77
Abbildung 23: Anzahl der angebotenen Informationsveranstaltungen	81
Abbildung 24: Kategorisierung der geplanten Informationsveranstaltungen nach Themenschwerpunkt	82
Abbildung 25: Kumulierte Häufigkeit der angebotenen Veranstaltungen differenziert nach deren Thematik.....	83
Abbildung 26: Anzahl der durchgeführten Informationsveranstaltungen nach Art	84
Abbildung 27: Durchgeführte Informationsveranstaltungen nach Anzahl.....	85
Abbildung 28: Anzahl der geplanten Informationsveranstaltungen je Handwerkskammer	86

Abbildung 29: Kategorisierung der geplanten Informationsveranstaltungen nach Themenschwerpunkt	87
Abbildung 30: Anzahl der geplanten Informationsveranstaltungen nach Art.....	88
Abbildung 31: Durchgeführte Informationsveranstaltungen nach Anzahl	89
Abbildung 32: Art der durchgeführten Weiterbildungen/Schulungen (in absoluten Zahlen).....	91
Abbildung 33: Differenzierung der Art der durchgeführten Weiterbildungen/Schulungen nach Abschluss	92
Abbildung 34: Anzahl der geplanten Weiterbildungen/Schulungen je Handwerkskammer.....	93
Abbildung 35: Anzahl geplanter Weiterbildungen/Schulungen nach deren Art.....	94
Abbildung 36: Art der geplanten Weiterbildungen/Schulungen differenziert nach Abschluss	95
Abbildung 37: Anzahl der Kooperationspartner je Handwerkskammer (Absolutzahlen)	98
Abbildung 38: Kooperationspartner (absolut) nach Herkunft (ohne Handwerkskammer Münster).....	99
Abbildung 39: Kooperationspartner (absolut) nach Herkunft (mit Handwerkskammer Münster)	100
Abbildung 40: Arten der Kooperationen im Handwerk.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittlerer Verzehr von Lebensmittelgruppen 1998 nach Alter und Geschlecht (Angaben in Gramm/Person und Tag).....	60
Tabelle 2: Marktposition des Handwerks in Deutschland (laufende Preise).....	61
Tabelle 3: Zeitliche Abfolge der Erhebung	71
Tabelle 4: Analyse der Internetangebote der einzelnen Handwerkskammern.....	75
Tabelle 5: Auflistung der Weiterbildungen/Schulungen der Handwerkskammern zum Thema demografischer Wandel.....	96
Tabelle 6: Vor- und Nachteile von Kooperationen.....	105
Tabelle 7: Übersicht ausgewählter Praxisbeispiele	109

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Studien der Typologisierung.....	113
Anhang 2: Studien zum demografischen Wandel mit Handwerksbezug.....	123
Anhang 3: Fragebogen.....	124
Anhang 4: Ansprechpartner der Handwerkskammern zum demografischen Wandel.....	128

1 Abstract

Der demografische Wandel gilt als eine der zentralen volkswirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft. Nicht nur auf der Angebotsseite (z.B. weniger verfügbare Fachkräfte), sondern auch auf der Nachfrageseite (z.B. Nachfragepotentiale durch veränderte Altersstruktur der Kunden) geht er mit Veränderungen einher, die Lösungsstrategien, Konzepte und proaktive Herangehensweisen der Wirtschaftssubjekte erfordern.

Gerade das Handwerk, dessen volkswirtschaftliche Bedeutung als wirtschaftlicher Stabilisator besonders hervorzuheben ist, kann seine Stärke - die Bedienung individueller Kundenwünsche - besonders in diese Entwicklungen einbringen. Zahlreiche Studien haben bereits gewinnbringende Marktpotentiale für das Handwerk in Aussicht gestellt, die die veränderte Altersstruktur hervorbringt. Jedoch sind andererseits nur wenige Unternehmen in diesem bedeutenden Wirtschaftsbereich ausreichend auf die Chancen und Risiken vorbereitet. Mehrere aktuelle Umfragen zeigen, dass sich bisher nur wenige Handwerksbetriebe mit diesem Thema beschäftigt haben.

Hier liegt der Ansatzpunkt für das vorliegende Forschungsprojekt, das Teil eines vom *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* geförderten Programms „Qualifizierung Handwerk“ darstellt. Ziel ist es, neben zentralen empirischen Erkenntnissen zum Kundensegment der Senioren auch theoretische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung im Hinblick auf die alternde Gesellschaft aufzuarbeiten. Darauf aufbauend sollen Strategien zur Erschließung dieses Marktpotentials für das Handwerk aufgezeigt werden. Neben Ansätzen im Bereich der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik soll der Blick auch auf Potentiale aus dem Bereich „Service“ gerichtet werden. Zudem stellt sich die Frage, welche Gewerke besonders profitieren und wie diese sich proaktiv auf den demografischen Wandel ausrichten können. Auf übergeordneter Ebene bedarf dies auch einer Bewusstheit der Handwerkskammern, die ihren Mitgliedsbetrieben die notwendige Unterstützung zukommen lassen können. Doch welche konkreten Maßnahmen und Aktivitäten führen Handwerkskammern diesbezüglich durch und welche Entwicklungsmöglichkeiten existieren?

Die vorliegende Studie geht diesen Fragen detailliert in einem theoretisch analysierenden (Kapitel 2 bis 4) und einem empirisch forschenden Teil nach.

2 Zunehmende Bedeutung des Kundensegments der Senioren

2.1 Allgemeine Trends

Der demografische Wandel ist eine der einschneidendsten gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre und mittlerweile zu einem vielfach diskutierten Thema avanciert. „Er ist Belastung, Herausforderung und Chance zugleich.“¹ Dabei ist er durch drei unterschiedliche Entwicklungen gekennzeichnet. Zum einen resultiert der demografische Wandel aus einer geringen Geburtenzahl. Die Zahl der geborenen Kinder reicht seit fast vier Jahrzehnten nicht mehr zur Ersetzung der Elterngeneration aus. Wurden 1960 noch 2,37 Kinder geboren, bringt eine Frau 2008 durchschnittlich nur noch 1,38 Kinder zur Welt.² Mehr Menschen sterben, als Kinder geboren werden.³ Der zweite Faktor bezieht sich auf die gestiegene Lebenserwartung und das Anwachsen der gewonnenen Lebensjahre in Gesundheit. Dies resultiert in einer zunehmenden Anzahl älterer Menschen. Die Lebenserwartung eines neugeborenen Mädchens im früheren Bundesgebiet ist beispielsweise von 1960/1961 (72,17 Jahre) bis 2007/2009 um 10,40 Jahre auf 82,57 Jahre gestiegen, die eines Jungens um 10,82 Jahre.⁴ Der dritte Grund ist in dem bestehenden Altersaufbau zu sehen, der zu einem Beschleuniger des Alters geworden ist. Die geburtenstarken Jahrgänge rücken in ein immer höheres Alter vor und nur gering besetzte Jahrgänge folgen. Die Bevölkerung Deutschlands wird durch das fortschreitende Alter der „Baby-Boomer Generation“ in gleichem Maße schneller altern. Schon allein durch diese Volumenzunahme der Bevölkerung und die daraus resultierende zahlenmäßige Größe dieser Kundengruppe, werden sich neue Märkte und Chancen ergeben.⁵

Dass die Bevölkerung Deutschlands immer älter wird, lässt sich auch mit Hilfe des Altenquotienten⁶ nachweisen. Lag im Jahr 2008 der Anteil der Menschen über 60 Jahren bei 25,6 %, wird dieser laut der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes auf 38,3 % im Jahr 2040 steigen.⁷ Abbildung 1 verdeutlicht diesen Sachverhalt grafisch, verstärkt durch den Vergleich des Altersaufbaus von 2005 und 2050.

¹ Vgl. DORBRITZ, J. et al. (Demographischer Wandel 2008), S. 6.

² Vgl. BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (Geburtenziffer 2011).

³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Demographischer Wandel 2011).

⁴ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Periodensterbetafeln 2011).

⁵ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 7

⁶ Der Altenquotient bezieht die ältere Bevölkerung auf die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Es gibt dazu keine vorgeschriebenen Altersgrenzen, am gebräuchlichsten sind Abgrenzungen bei 15/20 Jahren nach unten und 60/65 Jahren nach oben. Vgl. DORBRITZ, J. et al. (Demographischer Wandel 2008).

⁷ Dieser Vorausberechnung liegt die Variante 1 – W1 = Untergrenze der "mittleren" Bevölkerung zugrunde. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Bevölkerung 2009)

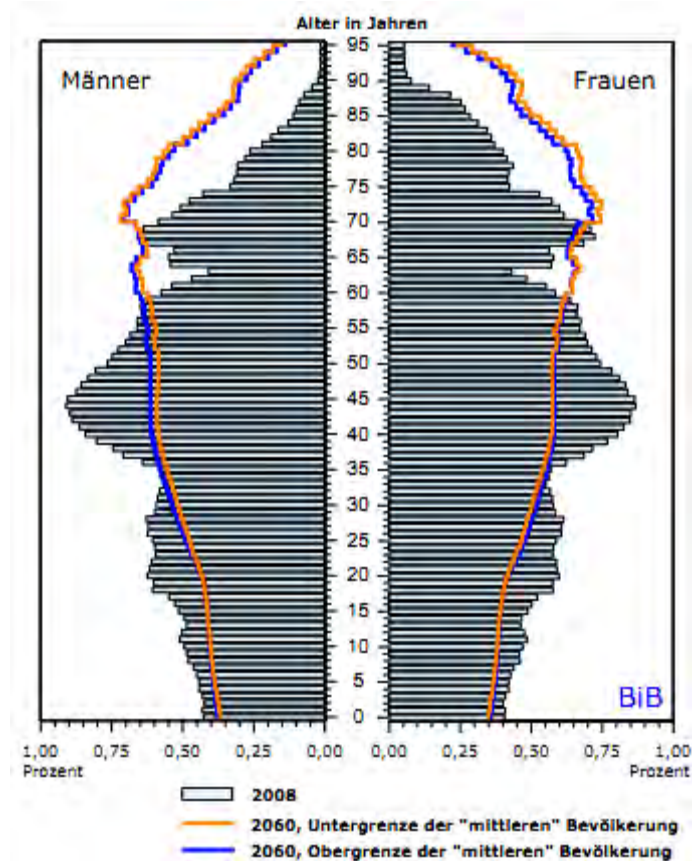


Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland⁸

Der so genannte demografische Wandel hat unterschiedliche Auswirkungen, sowohl auf individueller, als auch auf lange Sicht auf volkswirtschaftlicher Ebene. Durch den Anstieg der Langlebigkeit erhöhen sich die Anzahl und die Verweildauer der Menschen in den sozialen Sicherungssystemen. Neben der tragfähigen Gestaltung dieser Systeme, sind die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu sichern und die kommunalen Infrastrukturen anzupassen. In der Anpassung, nicht nur der kommunalen, sondern auch der häuslichen Infrastruktur, liegt ein hohes Marktpotential für das Handwerk begründet. Auf die genaue Identifizierung und mögliche Nutzung der Marktpotentiale ist im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer einzugehen.

Eine weitere Folge des demografischen Wandels ist in dem Rückgang der Erwerbsbevölkerung zu sehen. Durch die Veränderung des Altersaufbaus nimmt gleichzeitig die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter deutlich ab. „2030 werden daher nur noch gut 42 bzw. etwa 44 Millionen Menschen im Erwerbsalter sein und 2050 noch 35,5 bzw. gut 39 Millionen. Das sind fast 30 bzw. über 20 % weniger als jetzt.“⁹ Volkswirtschaftlich zeigt sich dies in der Arbeits- und Personalpolitik, in dem Fachkräftemangel und den Schwierigkeiten der Sicherung des qualifizierten Nachwuchses.

⁸ Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bundes und der Länder basierend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (Altersaufbau 2011).

⁹ Vgl. DORBRITZ, J. et al. (Demographischer Wandel 2008), S. 17.

Neben der rein quantitativen Veränderung der Altersstruktur ergeben sich darüber hinaus sozialstrukturelle Veränderungen. Diese als eher qualitativ zu bezeichnenden Dimensionen können zu unterschiedlichen Trends zusammengefasst werden.¹⁰ Zum einen nimmt der *Anteil der allein lebenden Menschen* mit steigendem Alter zu, auch als Singularisierung im Sinne des Alleinlebens bezeichnet. So nimmt der Anteil der Personen, die im Alter von 40 bis unter 60 Jahren in einem Einpersonenhaushalt leben, von 2009 bis 2030 um 7,4 % auf 25,3 % zu und der Anteil der über 60-jährigen Alleinlebenden nimmt nur geringfügig um 2,6 % ab.¹¹ In diesem Zusammenhang steigen die Bedeutung haushaltsnaher Dienstleistungen sowie die Anpassung des Wohnraums, um so möglichst lange in den eigenen Wänden wohnen bleiben zu können. Galt lange Zeit für den Senior „das Bild des gebrechlichen Alten“, muss diese Vorstellung grundlegend geändert werden. Aufgrund der verbesserten gesundheitlichen Lebensbedingungen und des medizinischen Fortschritts hat sich der Gesundheitszustand der älteren Generationen verbessert. Hilfe- und Pflegeabhängigkeit treten vermehrt erst in der Gruppe der 80-jährigen und älter auf. Durch die Ausdehnung der dritten Lebensphase - die fernere Lebenserwartung eines 60-jährigen Mannes liegt heute bei 21 Jahren - kann nicht mehr pauschal von dem „Senior“ gesprochen werden. Vielmehr ist die Zeit des Rentnerdaseins in unterschiedliche Phasen zu differenzieren.¹² Die sich nach dem Erwerbsleben anschließende dritte Lebensphase wird vermehrt als Erlebnis- und Aktivitätszeit wahrgenommen.¹³

Zu den genannten Veränderungen in qualitativer und quantitativ-struktureller Hinsicht sind darüber hinaus die Veränderungen in der *Einkommenssituation* älterer Menschen zu nennen. Wurde lange Zeit Alter und Armut synonym verwendet, gehört dies in der heutigen Zeit nicht mehr zusammen.¹⁴ Unterschiedliche Studien weisen nach, dass eine deutliche Verbesserung der materiell-wirtschaftlichen Lage der älteren Menschen eingetreten ist und dass von der Mehrheit der älteren Menschen ihre Einkommenssituation als finanziell gut bis sehr gut eingestuft wird.¹⁵ Ebenfalls bedingt durch die dynamische Rentenanpassung kann die derzeitige Rentnergeneration als die „wohlhabendsten Rentner aller Zeiten“¹⁶ bezeichnet werden. Dies wird durch den geringen Anteil der Sozialhilfeempfänger in der Altersgruppe der 65-jährigen und älter (1993: 6,4%; 2008: 1,6%)¹⁷ bestätigt. Nicht nur bedingt durch die Größe der Gruppe der älteren Menschen stellt deren vorhandene Kaufkraft eine große Chance des

¹⁰ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 8.

¹¹ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Bevölkerung 2009), S. 19 f.

¹² Vgl. http://www.bib-demografie.de/cln_090/nn_749862/sid_74EBFB03CDDA8BB85BA5BC722302580C/DE/DatenundBefunde/Sterblichkeit/lebenserwartung.html?__nnn=true.

¹³ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 13.

¹⁴ Vgl. LEHR, U. (Senioren 2006). Es soll jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass Frauen, die vor 1920/1925 geboren sind, finanziell schlechter gestellt sind.

¹⁵ Vgl. REICHERT, A./BORN, A. (Einkommen 2003); BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006); CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 10-20; Deutsches Zentrum für Altersfragen (Alterssurvey 2005); CIRKEL, M. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 26 f.; LEHR, U. (Senioren 2006), S. 26 f.; Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (Handwerk 2006), S. 6; BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 19.

¹⁶ LEHR, U. (Senioren 2006), S. 25. Vgl. auch KRIEB, C./REIDL, A. (Seniorenmarketing 2001), S. 39 ff.

¹⁷ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Sozialleistungen 2008).

demografischen Wandels dar.¹⁸ Beispielsweise machten im Jahr 2003 die Ausgaben der Haushalte von Menschen im Alter von 60 Jahren und darüber mit 308 Mrd. Euro fast ein Drittel der Gesamtausgaben für den privaten Verbrauch in Deutschland aus. Die Konsumquote der Personen zwischen 65 und 75 Jahren ist nach einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) mit 84 die höchste aller Altersgruppen.¹⁹

Der sechste Altenbericht des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) untersucht die in unserer Gesellschaft vorhandenen Altersbilder, ihre Tradition und ihre Wirkung. Er kommt zu dem Schluss, dass es vielfach hartnäckige Mythen zum Lebensstil älterer Menschen gibt, die es zu überdenken gilt. Unser Bild des Alters ist erneuerungsbedürftig. „Alt sein heißt nicht mehr in erster Linie hilfe- und pflegebedürftig sein. Die heutigen Seniorinnen und Senioren sind im Durchschnitt gesünder, besser ausgebildet und vitaler als frühere Generationen.“²⁰

Die heutigen Alten sind - anders als frühere Generationen - kauffreudiger und kaufkräftiger. Sie sind bereit, ihr Einkommen auszugeben, wenn die Angebote ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen.²¹ Die jetzige Generation der Senioren genießt bewusst ihren Lebensstandard und hortet das Vermögen nicht vorwiegend auf Sparbüchern.²² Dieses veränderte Kaufverhalten der Bevölkerung, welches alle Altersklassen betrifft, zeigt sich auch in unterschiedlichen, stark variierenden Kaufmotiven der Senioren. Sie zeichnen sich nicht mehr durch ein habitualisiertes Kaufverhalten aus, sondern sind heutzutage wechselwillig und konsumfreudig. Bei dem Übergang vom Erwerbsleben in die Rentenbezugsphase passen die Menschen meist ihr Konsumverhalten den neuen Lebensumständen (mehr Zeit zum Einkaufen, zum Teil weniger Einkommen, veränderte Mobilität) an.²³ Das geänderte Kaufverhalten ist ein Teil des sich vollziehenden Wertewandels in der jetzigen Generation. „Traditionelle Werte wie Sparsamkeit, Bescheidenheit und Genügsamkeit verlieren bei den künftigen Senioren zunehmend an Bedeutung, und moderne Werte wie Toleranz, Aufgeschlossenheit und Unabhängigkeit werden immer wichtiger.“²⁴ Diese Änderungen wirken sich beispielsweise direkt auf die Produkte aus. Der Kunde stellt differenzierte Ansprüche. Der Wertewandel bezieht sich nicht nur auf die ältere Generation und ihre veränderte Lebenseinstellung. Auch ergeben sich in der jüngeren Gesellschaft veränderte Lebensformen. Die Heirat und anschließend Kinder stellen nicht mehr den regulären Lebensentwurf dar. Die Zahl der Scheidungen und Patchwork-Familien nimmt zu und Familien werden zu einem immer späteren Zeitpunkt gegründet. Dies hat mittelbar auch Auswirkungen auf die Geburtenrate und somit auf den demografischen Wandel.

¹⁸ Vgl. LEHR, U. (Senioren 2006), S. 26.

¹⁹ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 57.

²⁰ BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. V.

²¹ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 5; PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 7.

²² Vgl. DEUTSCHE BANK RESEARCH (Prüfstand 2003), S. 4 ff.

²³ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 72; BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 32.

²⁴ BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 57.

Die nachfolgende Abbildung 2 fasst die zuvor erläuterten Auswirkungen und Konsequenzen des demografischen Wandels zusammen. Er impliziert zwar zahlreiche Herausforderungen und Veränderungen, auf die Reaktionsstrategien zu finden sind (vgl. z. B. Fachkräftemangel), aber gleichzeitig bietet dieser für unterschiedlichste Bereiche vielfältige Chancen und Möglichkeiten (vgl. z. B. Marktpotentiale). Der Wertewandel ist keine direkte Auswirkung²⁵ des demografischen Wandels, jedoch wird der Wertewandel auch durch diesen beeinflusst und begünstigt wiederum die Marktpotentiale.

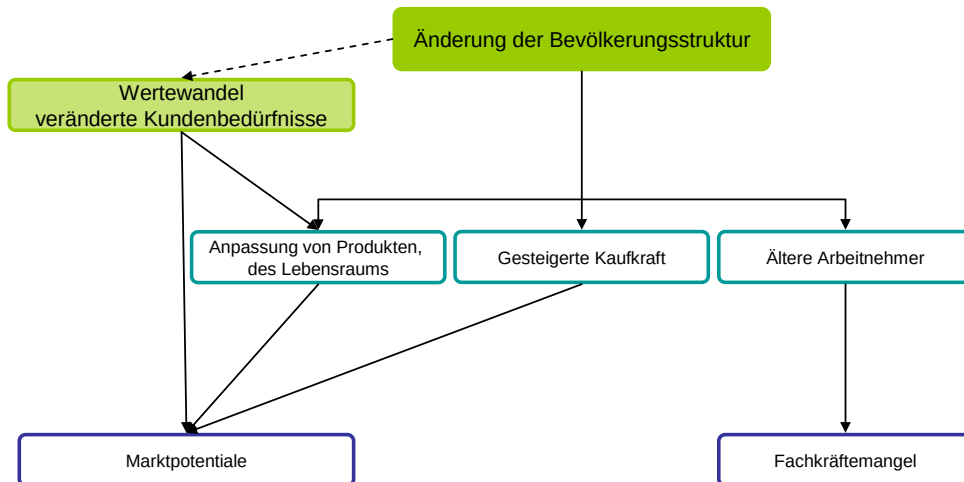


Abbildung 2: Auswirkungen des demografischen Wandels²⁶

Auch wenn die durch den demografischen Wandel ausgelösten massiven Veränderungen nicht unmittelbar wirksam werden, besteht operativer und struktureller Handlungsbedarf. Es wird kaum ein Unternehmen der Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte geben, das von dem Wandel nicht betroffen sein wird. Derzeit sind jedoch bestenfalls Ansätze der Wirtschaft und ähnlicher Bereiche zu erkennen, diesen wachsenden, in Jahrzehnten riesigen Markt zu bedienen.²⁷

Im Rahmen dieser Publikation steht die Nutzung von Marktpotentialen im Vordergrund. Die Problematik des Fachkräftemangels wird nur am Rande beleuchtet.

2.2 Chancen für das Handwerk

Das Handwerk, wie auch der Einzelhandel, stellt eine direkte Schnittstelle zum Verbraucher dar und kann daher als vom demografischen Wandel besonders betroffen bezeichnet werden. Die hergestellten Produkte werden direkt ver- oder gebraucht. Daher ist das Handwerk als eine besonders sensible Branche hinsichtlich des demografischen Wandels zu sehen. Die skizzierten Veränderungen der Bevölkerungsstruktur haben unmittelbare Auswirkungen auf die Höhe des Umsatzes der Handwerksbe-

²⁵ Aufgrund der indirekten Auswirkung ist die Verbindung gestrichelt.

²⁶ Eigene Darstellung.

²⁷ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 6; DEUTSCHE BANK RESEARCH (Prüfstand 2003), S. 3.

triebe. Bei sonst gleichen Bedingungen führen sinkende Einwohnerzahlen zu einer Verringerung der Nachfrage, damit zu geringerem Umsatzvolumen und zu einer Intensivierung des Wettbewerbs.²⁸

Daneben prognostizierte der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) 2005, „dass die Umsätze im Handwerk stagnieren bzw. nur noch leicht rückläufig sind (0 bis -1 Prozent, -4,5 Mrd. EUR). Der Beschäftigtenabbau dürfte sich auf -1,2 bis -1,7 Prozent verlangsamen; dies entspricht -60.000 bis -80.000 Mitarbeitern“.²⁹ Zwar hat sich die Lage des Handwerks gemäß dem Konjunkturbericht II/2011 stabilisiert (robuste Geschäftserwartung und positive Auftrags- sowie Umsatzentwicklung), jedoch bedarf es aufgrund der volatilen Entwicklung und der handwerklichen Eigenschaft eines vorwiegend personenorientierten Anbieters der Erschließung neuer Kundensegmente und Märkte.³⁰

Das Marktsegment der älteren Konsumenten ist aus unterschiedlichen Gründen für das Handwerk besonders relevant. Wie in Abschnitt 2.1 ausgeführt, handelt es sich dabei um ein fortwährend wachsendes Marktsegment mit hohem Kaufpotential. Nicht zuletzt aufgrund des sich vollziehenden Wertewandels legen ältere Konsumenten Wert auf Individualität und haben hohe Erwartungen an Qualität und Service.³¹ Unterschiedliche Studien haben gezeigt, dass in der Rangfolge dieser Kunden gute Qualität vor gutem Service kommt. Der Preis reiht sich erst danach ein.³² Insbesondere ältere und anspruchsvollere Kunden bewerten in der schnelllebigen Zeit mehr Menschlichkeit und die Berücksichtigung ihrer Gefühlswelt äußerst hoch. Sie schätzen die zwischenmenschlichen Kontakte (High-Touch) rund um das Produkt, beispielsweise in Form von persönlichen Treffen.³³

Der Großteil der Leistungen der Handwerksbetriebe ist geradewegs dazu geeignet, diese Kundenbedürfnisse zu bedienen und zu einer selbstbestimmten Lebensführung beizutragen. Anzumerken dabei ist, dass die handwerklichen Leistungen oftmals ebenso für Familien mit Kindern, Kranken und behinderten Menschen sowie anspruchsvollen Kunden geeignet bzw. von Vorteil sind. In dieser generationenübergreifenden Gestaltung der Produkte, auch „Universal Design“ genannt, liegt die besondere Stärke des Handwerks. Eine weitere Stärke liegt in der individuellen Anpassung der Produkte nach den Kundenwünschen und den örtlichen Gegebenheiten. Viele der industriell gefertigten Produkte lassen sich nur aufgrund der bedarfsgerechten Anpassung durch den Handwerker beim Kunden einsetzen bzw. mit anderen Produkten kombinieren.³⁴

²⁸ Vgl. KRANZUSCH, P. et al. (Personalpolitik 2009), S. 15 f.; BIRG, H. (Zeitwende 2005), S. 86 ff.; HELM, R./LANDSCHULZE, S. (Optionen 2007).

²⁹ ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS (Konjunkturbericht 2006), S. 23.

³⁰ Vgl. ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS (Konjunkturbericht 2010).

³¹ Vgl. KÜPPER, H.-U./ZÖCH, B. (Reaktionsstrategien 2010), S. 341.

³² Vgl. KRIEB, C./REIDL, A. (Seniorenmarketing 2001), S. 45 f. Als Studie sei beispielsweise die Befragung der über 50-Jährigen in Freiburg durch das RWK Kompetenzzentrum genannt. Vgl. RKW KOMPETENZZENTRUM (Zielgruppenanalyse 2010).

³³ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 116.

³⁴ Vgl. BECKER, V. (Seniorenrechtliches Wohnen 2004), S. 135 f.; BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 121.

Dabei gibt es für das Handwerk unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten, wobei einige Gewerke besonders vom demografischen Wandel und dessen Chancen tangiert werden.³⁵ Stellvertretend ist hier der Bereich Wohnen und somit das Bau- und Ausbaugewerk zu nennen. In der barrierefreien Gestaltung des eigenen Wohnraums liegt großes Potential. So schätzt der Handwerkstag Nordrhein-Westfalen das Anpassungsvolumen im nordrhein-westfälischen Gebäudestand Ende 2003 auf 6,4 Milliarden Euro.³⁶ Unterstützend dazu ist das Forschungsprojekt des Kuratoriums Deutsche Altershilfe zu nennen, bei dem sich herausstellte, dass eine Vielzahl älterer Menschen in einem Umfeld lebt, welches dem Konzept der „Barrierefreiheit“ nicht entspricht. Daher besteht ein großer Bedarf an individuellen Lösungen.³⁷

Den unterschiedlichen Chancen und Potentialen steht jedoch vielfach das fehlende Problembewusstsein der Handwerksbetriebe gegenüber. So sieht nach einer Umfrage von KÜPPER/ZOCH (2010) nur jeder fünfte Betrieb aufgrund der Beschäftigung älterer Arbeitnehmer eine Chance, das ältere Kundensegment zu bedienen. Doppelt so viele Betriebe, knapp 38 %, sehen keinen Zusammenhang zwischen deren Beschäftigung und deren Potential zur Bedienung des Kundensegments 50plus.³⁸ Schwierigkeiten der Betriebe in der Auseinandersetzung mit dem demografischen Wandel zeigen sich vor allem bei kleinen und mittleren Handwerksbetrieben. Diese sind meist überfordert, wenn sie sich neben der eigentlichen Leistungserbringung auch noch um eine strategische Betriebsführung kümmern müssen.³⁹

Trotz dieser bestehenden Hemmnisse und Hürden birgt der demografische Wandel unterschiedliche Chancen und Möglichkeiten für das Handwerk. Abbildung 3 fasst die wichtigsten Entwicklungen und Trends zusammen und verdeutlicht grafisch die Chancen des Handwerks.

³⁵ Auf die genauen, gewerkespezifischen Einflüsse wird in Abschnitt 4.4 näher eingegangen.

³⁶ Vgl. BECKER, V. (Seniorenrechtliches Wohnen 2004), S. 132.

³⁷ Vgl. KREMER-PREIß, U. (Altersgerecht wohnen 2001); Handwerkskammer Mannheim (Wohnberatung 2010), S. 3.

³⁸ Vgl. KÜPPER, H.-U./ZOCH, B. (Reaktionsstrategien 2010), S. 342.

³⁹ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 116

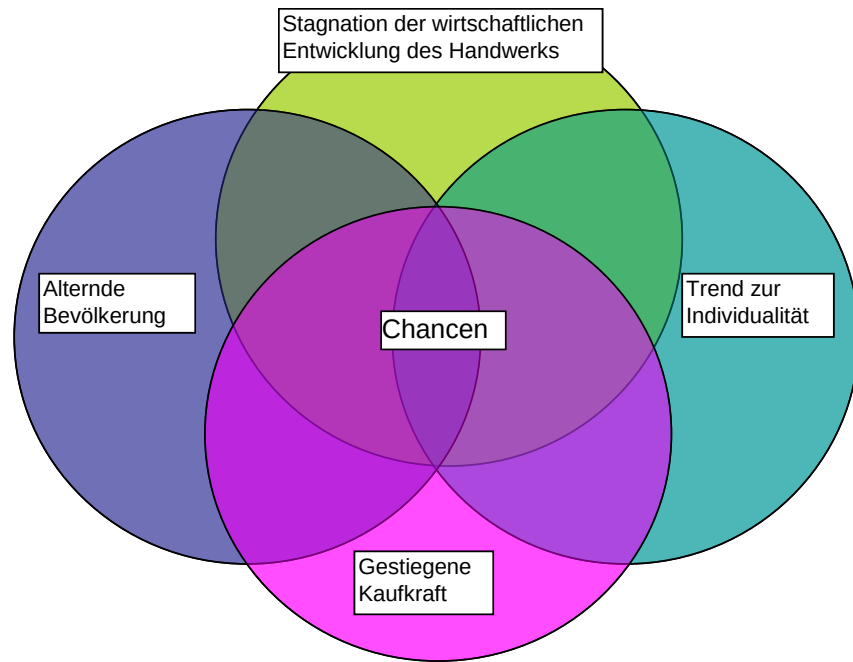


Abbildung 3: Chancen des Handwerks als Schnittmenge derzeitiger Trends

3 Typologisierung von Handwerksbetrieben anhand ausgewählter Charakteristika

Handwerksbetriebe lassen sich nach bestimmten qualitativen Eigenschaften bzw. charakterisierenden Merkmalen einordnen. Die exakte Definition des Handwerks steht hier nicht im Vordergrund.⁴⁰ Vielmehr geht es um Charakteristika, welche Auswirkungen bzw. Einfluss auf die Beschäftigung des Handwerkes mit dem demografischen Wandel haben. Zwei verschiedene Ansätze zur Typologisierung werden hierzu untersucht: Die Untersuchungen von WARKOTSCH (2004) zum Innovationsverhalten und von SCHWARZ (1998) zur strategischen Unternehmensführung im Handwerk.

Die strategische Unternehmensführung im Handwerk ist im Wesentlichen durch die Betriebsgröße und den Betriebsinhaber geprägt. Der familiäre Charakter in Verbindung mit der verhältnismäßig kleinen Betriebsgröße begünstigt, vor dem Hintergrund der personenbezogenen Rechtsform des Unternehmens, die dominierende Stellung des Betriebsinhabers.⁴¹ „Die langjährige Tradition des Handwerks steht häufig einer zukunftsorientierten, strategischen Unternehmensführung im Wege“⁴². Die Fokussierung traditioneller Werte und das Festhalten an „Althergebrachtem“ versperrt oftmals die Chance, innovativen Trends zu folgen und damit erfolgs- und zukunftssträchtig zu bleiben.⁴³

Zur Bestimmung der strategischen Grundhaltung werden Anleihen eines Ansatzes aus dem Bereich der strategischen Unternehmensführung von Wirtschaftsunternehmen genommen, welcher zwischen unterschiedlichen Unternehmertypen differenziert. Die „strategische Grundhaltung“, als Basis dieser Unternehmertypen, ist in die Ebenen „Grundhaltung gegenüber Veränderungen“ und „Grundhaltung zur Spezialisierung“ zu unterteilen. Abbildung 4 verdeutlicht die fünf sich aus deren Kombination ergebenden Grundhaltungen grafisch: *Innovator*, *Prospektor*, *Architekt*, *Verteidiger* sowie *Risikostreuer*.⁴⁴

⁴⁰ Zur genauen Definition, rechtlichen Stellung und Abgrenzung des Handwerks von anderen Wirtschaftsbereichen vgl. GLASL, M. et al. (Handwerk 2008).

⁴¹ Vgl. BUSSIEK, J. (Klein- und Mittelunternehmen 1994), S. 203 f., SCHWEITZER, M. (Planung und Kontrolle 1991), S. 21.

⁴² Vgl. TIMMERMANN, A. (Strategisches Denken 1989), S. 199.

⁴³ Vgl. SCHWARZ, W. U. (Unternehmensführung 1998), S. 17.

⁴⁴ Vgl. KIRSCH, W. et al. (Strategische Unternehmensführung 1983), S. 23.

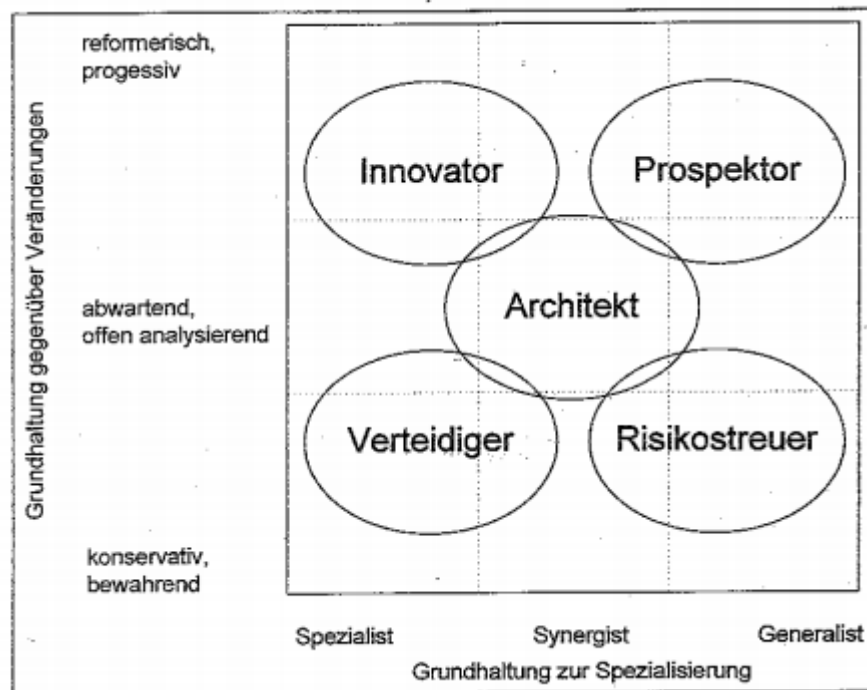


Abbildung 4: Typen strategischer Grundhaltungen im Bau-/Ausbauhandwerk

Unternehmen, die der Gruppe der *Architekten* zugeordnet werden können, gelten als zweckmäßig und aufgeschlossen. Stetiges Wachstumspotential eröffnet sich hier durch die Verbindung von Neuem und Bestehendem. Die *Verteidiger* möchten ihre bestehende Marktposition mit bewährten Produkten und Dienstleistungen sowie bekannten Kunden halten. Die *Risikostreuer* verfügen über ein breitgefächertes Geschäftsfeldportfolio, halten jedoch an einer konservativen Grundhaltung fest. Die technologische Führerschaft bei Innovationen oder risikoreichen Diversifikationen wird eher anderen überlassen. Die *Innovatoren* spezialisieren sich auf wenige Geschäftsfelder und verfolgen eigene oder fremde Ideen zielstrebig. Die *Prospektoren* zeichnen sich durch ihr Gespür für Trends, Innovationsfähigkeit und Flexibilität aus. Die überproportionalen Gewinne durch Innovationen sind jedoch durch das Risiko eines Totalverlusts als Folge einer fehlerhaften Markteinschätzung bedroht.⁴⁵

Ein weiterer Ansatz wählt das Innovationsverhalten in Handwerksunternehmen als Typologisierungsmerkmal. Dabei wird Innovation als Ergebnis von Veränderungen in Form neuer Produkte, Prozesse, Methoden, Strukturen und Marktbeziehungen, die als Reaktion auf sich wandelnde Situationen entstanden sind, als auch der Prozess der Veränderung selbst verstanden.⁴⁶ Zur Erklärung des Innovationsverhaltens des Handwerksbetriebs wird die Innovationsorientierung des Unternehmers herangezogen. Entscheidungen im Innovationsprozess eines Handwerksunternehmens sind durch Subjektivität gekennzeichnet, die sich zwangsläufig aus der Funktionsbündelung und der kleinen Leitungsspanne in Handwerksunternehmen ergibt.⁴⁷ Das Entscheidungssystem ist somit durch die Persönlichkeit des

⁴⁵ Vgl. SCHWARZ, W. U. (Unternehmensführung 1998), S. 52.

⁴⁶ Vgl. MARR, R. (Innovation 1980), S. 947-959.

⁴⁷ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 34.

Unternehmers entscheidend geprägt. Der Unternehmer übernimmt die Rolle des Entwicklers, Finanziers und Vermarkters von Innovationen in Personalunion.⁴⁸ Seine individuellen Werte, Einstellungen und Erfahrungen weisen folglich Handlungsrelevanz für das Innovationsverhalten eines gesamten Handwerksunternehmens aus.⁴⁹ Innovative Vorschläge von Mitarbeitern werden oft nur wenig berücksichtigt, womit die Innovationsbereitschaft durch die zentrale Stellung des Unternehmers in Handwerksunternehmen hauptsächlich von dessen Willen und Fähigkeiten abhängt.⁵⁰

WARKOTSCH (2004) hat im Rahmen einer deutschlandweiten Befragung von 365 Betrieben verschiedener Gewerke bestimmte interne und externe Determinanten wie Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Qualifikation der Mitarbeiter und Finanzierungsfähigkeit hinsichtlich ihrer Einflussstärke auf das Innovationsverhalten untersucht.⁵¹ Parallel zur operativen Geschäftsführung lassen sich Innovationen mit zunehmender Mitarbeiterzahl aufgrund entstehender Freiräume besser umsetzen. Auch die Unternehmensgröße zeigt einen signifikanten Zusammenhang zur Innovatorenrate und -häufigkeit, die als einzelne Merkmale des Innovationsverhaltens gelten.⁵² Zur weiteren Bestimmung des Innovationsverhaltens von Handwerksunternehmen ist als wesentliche Determinante die Qualifikationshöhe der Mitarbeiter zu nennen. Die Art der formalen Ausbildung zeigt einen signifikanten Zusammenhang mit dem Innovationsverhalten insgesamt.⁵³ Als Indikatoren für die Finanzierungsfähigkeit von Innovationen erscheint die Selbstfinanzierungsfähigkeit als sinnvoll. Tatsächlich zeigt die Höhe des Eigenkapitals einen höchst signifikanten Zusammenhang mit Innovatorenrate und Innovationshäufigkeit. Die unternehmensspezifische Ausprägung der Bereiche Markt, Finanzen, Personal und Technik bildet einen Handlungsrahmen, in dem ein Handwerksunternehmen sein Innovationsverhalten verfolgt. Zur Fundierung des Innovationsverhaltens, können sieben unterschiedliche Cluster identifiziert werden, die sich hinsichtlich eines Engpasses innerhalb des aufgespannten Rahmens und der Innovatorenrate als exemplarischem Merkmal unterscheiden.⁵⁴ In der Untersuchung der 365 befragten Handwerksbetriebe entfallen 22 % auf den *marktfremden Engpasstyp*, welcher kaum Innovationsdruck vom Markt verspürt und mit 55 % eine relativ hohe Innovatorenrate aufweist. *Finanzschwache Unternehmen* (13 %) sind durch fehlendes Fremdfinanzierungspotential und Eigenkapital in ihrem Innovationsverhalten eingeschränkt. Diese Hypothese lässt sich jedoch mit der im Vergleich höchsten Innovatorenrate von 68 % nicht bestätigen. 7 % der Handwerksunternehmen zeigen als *bereichsschwache Unternehmen* Defizite in betrieblichen Voraussetzungen zur Innovation. Mit 40 % befindet sich die Innovatorenrate trotzdem auf einem mittleren Niveau. *Ausgewogene Unternehmen*, als welche 16 % der betrachteten Unternehmen zu klassifizieren sind, weisen keine Engpässe in ihrem Innovationsverhalten

⁴⁸ Vgl. STAEHLE, W. H. (Management 1999), S. 482.

⁴⁹ Vgl. GELSHORN, T. et al. (Innovationsorientierung 1991), S. 11.

⁵⁰ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 37.

⁵¹ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 72.

⁵² Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 107.

⁵³ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 116.

⁵⁴ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 122.

auf und zeigen eine hohe Innovatorenrate von 62 %. Eine geringe Bereitschaft, innovativ tätig zu sein, zeigt knapp ein Sechstel der betrachteten Unternehmen als *zaudernder Engpasstyp*. Erwartungsgemäß ist die Innovatorenrate mit 25 % niedrig. Der Tatsache einem technischen Innovationsdruck ausgesetzt zu sein, können 10 % der Unternehmen als *technisch orientierte Unternehmen*, durch Engpässe im Markt- und Finanzbereich nicht entgegen kommen und zeigen eine Innovatorenrate von 29 %. *Orientierungslose Unternehmen* zeichnen sich durch mangelnde Ressourcen sowie fehlende Innovationsbereitschaft aus. Die 15 % der Unternehmen, die auf diesen Typ entfallen, zeigen die geringste Innovatorenrate von 11 %.⁵⁵

FRÖHLICH/PICHLER (1988) wählen in ihrem Ansatz Werthaltungen der Unternehmer als Typologisierungsmerkmal. Hier werden nicht explizit Handwerksbetriebe betrachtet, die Ergebnisse ließen sich jedoch aufgrund der zentralen Stellung des Unternehmers und der Betriebsgröße auf das Handwerk übertragen. Zwischen 1983 und 1985 wurden im Rahmen dieser Studie selbständige Unternehmen des produzierenden Gewerbes mit bis zu 500 Beschäftigten befragt. Das internationale Sample umfasste 1135 untersuchte Unternehmen.⁵⁶ Typenbildend waren Werthaltungen, die sich in den geistigen Fähigkeiten des Unternehmers wieder fanden, in Stärke von Eingebung und Intuition bzw. analytischer Verarbeitung. Übertragen auf das Management bedeuteten dies die „dynamisch-schöpferischen“ und die „administrativ-durchführenden“ Begabungen der Unternehmer. Die Unternehmertypen *Allrounder*, *Pionier*, *Organisator* und *Routinier* konnten so klassifiziert werden.⁵⁷

Allen drei Ansätzen gemein ist die zentrale Stellung des Handwerksunternehmers. Seine Persönlichkeit, seine Eigenschaften und Wertvorstellungen prägen den Betrieb entscheidend. Somit erlauben die strategische Grundhaltung, das Innovationsverhalten und Werthaltungen eine Typologisierung der Betriebe und können als Erklärung für den Umgang mit demografischem Wandel innerhalb des Handwerks herangezogen werden.

⁵⁵ Vgl. WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004), S. 123-128.

⁵⁶ Vgl. FRÖHLICH, E./PICHLER, J. H. (Typen 1988), S. 4 f.

⁵⁷ Vgl. FRÖHLICH, E./PICHLER, J. H. (Typen 1988), S. 59.

4 Strategien zur Nutzung der Potentiale des Seniorenmarktes

4.1 Marktpotentiale in einer älter werdenden Gesellschaft

4.1.1 Veränderung des Altersbildes in der Gesellschaft

4.1.1.1 Kennzeichnung der Altersbilder

„Altersbilder sind individuelle und gesellschaftliche Vorstellungen vom Alter (Zustand des Altseins), vom Altern (Prozess des Älterwerdens) oder von älteren Menschen (die soziale Gruppe älterer Personen)“⁵⁸. In unserem Verhalten gegenüber anderen Individuen erfolgt die Orientierung nicht an deren individuellen Eigenschaften, Stärken und Schwächen, sondern an deren Zugehörigkeit zu spezifischen Gruppen, anhand derer Rückschlüsse auf das Vorhandensein charakteristischer Eigenschaften und Verhalten gezogen werden.⁵⁹

Altersbilder bilden sich heraus und entwickeln sich im Wechselspiel zwischen den Individuen und der Gesellschaft. Sie sind somit soziale Konstruktionen, die Normwissen, Bewertungen und emotionale Interpretationen enthalten. Sie sind dabei in eine positive und eine negative⁶⁰ Komponente zu unterscheiden. Positive Aspekte des Alters sind beispielsweise Fachkompetenz und gesellschaftliche Produktivität, die Hervorhebung des Alters im Sinne charakteristischer Einbußen und Verluste bzw. die Nutzung des Altersstereotyps „schwach, isoliert, inkompetent“ sind negative Aspekte des Alters. CUDDY/FISKE (2002) stellten in allen Altersgruppen überwiegend negative Aspekte und eher abwertende Einstellungen zum Alter fest. Neuere Studien fanden heraus, dass die starke Trennung zwischen positiven und negativen Altersbildern in Frage zu stellen ist (z. B. KITE et al. (2005), SCHMITT (2006)). Andere Studien zeigten auch, dass das in unserer Gesellschaft vorherrschende negative Altersbild einer empirischen Studie nicht stand hält (z. B. RUDINGER et al. (2000)).

Altersbilder unterliegen einem Wandel; sie werden angepasst oder entwickeln sich weiter. Dabei werden die Altersbilder im gesellschaftlichen Verlauf nicht zunehmend positiver oder negativer, sondern sie differenzieren sich aus. Dieser Wandel und die sich vollziehende Differenzierung der Altersbilder resultieren u. a. aus dem technischen und medizinischen Fortschritt, dem Wandel von Schönheitsidealen, der Trennung von Arbeit und Freizeit. Eine zwangsweise bestehende Vielfalt von Altersbildern ist schon allein darauf zurückzuführen, dass die Phase des „Alters“ zwei bzw. drei Jahrzehnte umfasst.⁶¹ Darüber hinaus sind alle Lebensalter sowohl durch unterschiedliche Chancen und Gewinne als auch

⁵⁸ BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 27.

⁵⁹ Vgl. KRUSE, A./SCHMITT, E. (Altersbildes 2005), S. 11.

⁶⁰ Vgl. zu den negativen Altersbildern die These von BUTLER, R. (Ageism 1969).

⁶¹ Zur Systematisierung der Altersbilder können beispielsweise vier Erscheinungsformen unterschieden werden: a) Altersbilder als kollektive Deutungsmuster, b) organisationale und institutionelle Altersbilder, c) Altersbilder in der persönlichen Interaktion und d) Altersbilder als individuelle Vorstellungen und Überzeugungen. Für deren Vertiefung wird auf den 6. Altenbericht verwiesen. Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010).

durch verschiedene Risiken und Verluste gekennzeichnet, so dass große Unterschiede in den individuellen Alterungsprozessen bestehen. Daher sind die Vorstellungen von Alter und Altern nicht auf einige wenige Aussagen zu beschränken, sondern es existieren unterschiedliche Altersbilder, „die wir je nach Situation in der Wahrnehmung, unseren Urteilen und unserem Verhalten berücksichtigen, zurückstellen oder gänzlich ignorieren“⁶². Trotz dieser Vielfalt haben sich in letzter Zeit, vorrangig aus der gerontologischen Forschung, zwei deutlich voneinander unterschiedliche Altersbilder herauskristallisiert: Das der „jungen Alten“ und der „alten Alten“, was mit dem „dritten“ und „vierten“ Lebensalter gleichzusetzen ist.⁶³

Der sechste Altenbericht stellt fest, dass die vorherrschenden Altersbilder vielfach noch auf der Wahrnehmung früherer Generationen basieren.⁶⁴ Problematisch wird die Verwendung von solchen Altersbildern immer dann, wenn es sich um übergeneralisierende Charakterisierungen handelt, die den Handlungsspielraum der Menschen einzuschränken drohen.⁶⁵ Daher sind Altersbilder nicht als unbedeutende Begleiterscheinung zu kennzeichnen, sondern sie bestimmen einerseits in erheblichem Maße die Zukunft des Alters und des Alterns und wirken sich andererseits „nachhaltig auf das Selbstbild, auf die Nutzung von Potentialen und Kompetenzen, auf die individuelle Lebensplanung und Bemühungen auf die Planung des eigenen Alterungsprozesses aus“⁶⁶. Hier wird versucht, sowohl von Politik, Wissenschaft und Sozialverbänden entgegenzuwirken, um die Vorstellung hinsichtlich der Altenbilder den wirklichen Gegebenheiten anzupassen. So ist ein Fazit des sechsten Altenberichts, dass die heutigen Senioren im Durchschnitt besser ausgebildet, vitaler und gesünder sind als die Generationen zuvor. Vielfach sind die Menschen an einer Fortsetzung ihres Engagements im Beruf, Wirtschaft und Gesellschaft interessiert. Dieses Potential gilt es nicht nur vom Handwerk zu nutzen, vielmehr sollten die sich daraus ergebenden Chancen genutzt werden.

4.1.1.2 Wertewandel in der Gesellschaft

In den letzten Jahrzehnten hat sich in unserer Gesellschaft aufgrund zahlreicher wirtschaftlicher und politischer Veränderungen sowie aufgrund des technologischen und medizinischen Fortschritts ein Wertewandel vollzogen, der sich ebenso in einer wachsenden Gesellschaftsorientierung manifestiert.⁶⁷ Auch der die Ausdifferenzierung und Veränderung der Altenbilder vorantreibende Wandel ist unter dem Begriff „Wertewandel“ zu subsumieren.

Wert kann dabei definiert werden als „eine explizite oder implizite, für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristische Konzeption des Wünschenswerten, welche die Auswahl unter verfügbaren

⁶² KRUSE, A./SCHMITT, E. (Altersbildes 2005), S. 13.

⁶³ Vgl. BALTES, P. B./SMITH, J. (Analyses of old age 1999).

⁶⁴ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. V.

⁶⁵ Vgl. ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 65.

⁶⁶ BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 19.

⁶⁷ Vgl. AMRHEIN, D. (Dienstleistungsunternehmen 1998), S. 11; KLAGES, H. (Wertewandel 1991), S. 59 f.

Handlungsarten, -mitteln und Zielen beeinflusst“.⁶⁸ Eine andere Definition stammt von HOFSTEDE (1980), der vereinfachend von einer „broad tendency to prefer certain states of affairs over others“⁶⁹ spricht.

Gemäß REICHARDT (1984) werden die Werte einer Gesellschaft durch deren historischen Kontext bestimmt.⁷⁰ Daher ist die eigene Werthaltung auch generationenabhängig; jede Generation hat ihre eigenen Werthaltungen. Das Werteverhalten ist indirekt und bildet sich in den Bedürfnissen, Einstellungen und Motiven des Individuums ab.⁷¹ TROMMSDORF (1993) kennzeichnet Werte beispielsweise als „Über-Einstellungen“, die auch als ein konsistentes System von Einstellungen zu bezeichnen sind.⁷²

Der Wertewandel ist zu kennzeichnen als eine Verschiebung von gesellschaftlich akzeptierten und gelebten Werten. Es ergeben sich Veränderungen in den gelebten Werten, die sowohl auf den Verlust alter Werte und Wertvorstellungen als auch auf den Gewinn neuer, unterschiedlicher Werthaltungen basieren können. Hinsichtlich des Wertewandels existieren unterschiedliche Ansätze und Theorien. Zu den bekanntesten gehören die von INGLEHART (1989) und von KLAGES (1984). Inglehardt konnte anhand unterschiedlicher empirischer Studien einen Wandel von „materialistischen Werten“ (Sicherheit, Wohlstand) hin zu „post-materialistischen“ Werten (Selbstentfaltung, Redefreiheit, Mitbestimmung) feststellen. Für seine Theorie lehnt er sich an die Bedürfnistheorie von Maslow an und geht davon aus, dass Menschen den subjektiv höchsten Wert den Werten beimessen, die relativ knapp sind.

Gemäß den Ausführungen von KLAGES (1984) dominierten bis in die 60er Jahre Pflicht- und Akzeptanzwerte. Danach zeigten sich jedoch zunehmend „Symptome“ eines Wertewandels wie beispielsweise der zunehmende Verfall von Leistungsbereitschaft und Arbeitsdisziplin bzw. der parlamentarischen Demokratie bei gleichzeitig steigender Bereitschaft der Teilnahme am politischen Leben. Klages konstatiert eine Verschiebung von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten. Erziehungswerte wie Gehorsam und Unterordnung, Ordnung und Fleiß (Disziplin) verlieren an Bedeutung, während Werte wie Selbstständigkeit, Selbstverwirklichung und freier Wille (Selbstentfaltung) an Bedeutung gewinnen.⁷³

Der beschriebene Wertewandel führte u. a. zu einer Individualisierung der Menschen und ihrer gesellschaftlichen Beziehungen, zu einer stärkeren Betonung der Selbstentfaltung und einer höheren Bewertung der eigenen Gesundheit.⁷⁴ Eine derartige Verschiebung ist auch nach und nach im Wertesystem

⁶⁸ KLUCKHOHN, C. (Values 1951), S. 395.

⁶⁹ HOFSTEDE, G. (Culture's consequences 1980), S. 19.

⁷⁰ Vgl. REICHARDT, R. (Wertstrukturen 1984), S. 24 ff.

⁷¹ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 208.

⁷² Vgl. TROMMSDORF, V. (Konsumentenverhalten 1993), S. 164; MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 119.

⁷³ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 210.

⁷⁴ Weitere Ergebnisse des Wertewandels nach ROSENSTIEL, L. v. et al. (Morgen 1991), S. 26 sind Säkularisierung nahezu aller Lebensbereiche, Befürwortung der Gleichheit zwischen den Geschlechtern, Hochschätzung der natürlichen Umwelt, Skepsis gegenüber tradierten Werten wie Leistung, Wirtschaftswachstum und technischer Fortschritt.

der Gruppe der älteren Menschen festzustellen. Abbildung 5 verdeutlicht diese Verschiebung an ausgewählten Beispielen.

Die Alten (Jahrgang 1920 – 1940)	Die Übergangsgeneration (Jahrgang 1940 -1960)	Die Jungen (Jahrgang 1960 – 1980)
Geprägt durch:		Geprägt durch:
Arbeitsethos	—————>	Freizeitorientierung
Erfahrung des gesellschaftlichen und politischen Chaos	—————>	Wohlstandserfahrung
Entbehrunghmentalität	—————>	Genussorientierung
Sparbereitschaft	—————>	Verschuldungsbereitschaft
Zukunftsorientierung	—————>	Gegenwartsorientierung
Prestige des Besitzers	—————>	Prestige der Verwendung
Verpflichtung gegenüber Konventionen/Bindungen	—————>	Individualisierung
Großfamiliensituation	—————>	Kleinfamiliensituation
Bildung als Privileg	—————>	Bildung als Selbstverständlichkeit

Abbildung 5: Werthaltungen unterschiedlicher Generationen⁷⁵

Bei dem Wertewandel ist jedoch zu berücksichtigen, dass gerade bei den Generationen, die aktiv die Kriegszeit erlebt haben, die Pflicht- und Akzeptanzwerte noch stets gelten und verstärkt vorzufinden sind. Die Generation der Jahrgänge 1940 bis 1960 hat sowohl den Krieg, die Nachkriegszeit als auch das Wirtschaftswunder erlebt. Daher ist diese Generation als Übergangsgeneration zu bezeichnen, die oft ein ambivalentes Werteverhalten zu Tage legt. Der sich vollziehende Wertewandel bei der jungen Generation kann durch verschiedene Studien der GfK bestätigt werden. In der Studie 50plus wurden die Befragten um die Beantwortung der Frage „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als zu sparen.“ gebeten: Bejahten dies 1992 noch 27 % der Befragten, waren es 2002 schon 45 %.

4.1.1.3 *Bedürfnis nach Individualität und zunehmendes Qualitätsbewusstsein*

Die Ausführungen zeigen, dass der Wertewandel Veränderungen in unterschiedlichen Bereichen nach sich zieht. Im Hinblick auf die sich aus dem demografischen Wandel ergebenden Potentiale für das Handwerk sollen hier zwei Bereiche näher erläutert werden: Das zunehmende Qualitätsbewusstsein und das Bedürfnis nach Individualität.

⁷⁵ KUTSCH, T. et al. (Mensch 1990), S. 301.

Der steigende Anspruch hinsichtlich der Qualität von Produkten und Dienstleistungen zeigt sich besonders im Segment der Älteren. Diese Konsumentengruppe zeichnet sich neben ihrer kritischen Art und ihrer Konsumfreudigkeit vor allem durch ihr Qualitätsbewusstsein aus.⁷⁶ Sie haben die Zeit, „Angebote zu vergleichen und kaufen nicht ‚die Katze im Sack‘.“⁷⁷ Darüber hinaus haben sie aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrung klare Ansprüche und Vorstellungen. Studien wie beispielsweise die Nielsen-Studie „Generation 45-Plus“ oder die Studie „Mid Ager – The Lost Potential“ der Agentur BMZ+more fanden heraus, dass ältere Kunden durchaus preisbewusst sind und auf Ausverkäufe und Aktionen achten, jedoch hat die Qualität des Produktes einen höheren Stellenwert als der Preis.⁷⁸ Daneben ist gerade bei der Generationen 55+ ein „Trading-up“-Bedürfnis festzustellen: Mit zunehmendem Alter steigt die Überzeugung, „bessere Produkte und Dienstleistungen“ verdient zu haben.⁷⁹

Als übergreifender Trend des demografischen Wandels bezogen auf den Wertewandel ist festzuhalten, dass anspruchsvollere und aktivere, auf Selbstbestimmung und Selbstorganisation Wert legende Generationen nachrücken.⁸⁰ In ihrer empirischen Studie konnten HOCK/BADER (2001) feststellen, dass die Selbstverwirklichung des Einzelnen an Bedeutung zunimmt.⁸¹ Auch in diesem Zusammenhang ist das „Trading-up“-Bedürfnis und der „Empty-Nester-Status“ zu nennen, da mit diesem neuen Status häufig eine Umorientierung bezüglich Lebensstil und Lebenszielsetzung einhergeht. Lagen die Prioritäten lange Zeit auf der Sorge um die Kinder, verschieben diese sich jetzt hin zu den eigenen Interessen. Das Prinzip „Nur das Beste für meine Kinder“ wird ersetzt durch „Nur das Beste für mich“.⁸² In eine ähnliche Richtung zielt die Veränderung des eigenen Selbstbildes (wie sich das Individuum „innerhalb eines sozialbedingten Bezugssystem wahrnimmt“⁸³). So schätzt sich die heutige ältere Generation z. B. im Vergleich zu früheren Alterskohorten selbst jünger und agiler ein. Gemäß der Studie vom INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG/BBDO SALES (2005) fühlen sich die Altersgruppen in der Regel zehn bis 15 Jahre jünger und wären gerne noch jünger als das gefühlte Alter. Ergebnis der Studie ist u. a., dass das gefühlte Alter nur bedingt mit dem chronologischen Alter zusammenhängt.⁸⁴

Dieses kann sich das Handwerk zu Nutze machen, da es sich in der Regel durch hohe Qualität, individuelle Lösungen und Personenbezogenheit auszeichnet.

⁷⁶ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 77; KÜPPER, H.-U./ZÖCH, B. (Reaktionsstrategien 2010), S. 341.

⁷⁷ CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 80.

⁷⁸ Vgl. ACNIELSEN (45-Plus 2004); PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 22.

⁷⁹ Vgl. DATAMONITOR (Consumers 2004), S. 53 f.

⁸⁰ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 47.

⁸¹ Vgl. HOCK, E.-M./BADER, B. (55plus-Generation 2001), S. 12.

⁸² Vgl. DATAMONITOR (Consumers 2004), S. 53 f.; PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 22.

⁸³ Zitiert nach LEHR, U. (Altern 2007), S. 154.

⁸⁴ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 198; INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG/BBDO SALES (Perfect Ager 2005)

4.1.1.4 Entberuflichung und veränderte Zeitverwendung im Alter

Bis in die Mitte der 90er Jahre erfolgte die „Entberuflichung des Alters“ durch betriebliche Frühverrentungsmaßnahmen. Für die (meisten) älteren Beschäftigten bedeutete die frühzeitige Verabschiedung mit dem „Goldenen Handschlag“ den „frühen Beginn einer späten Freiheit“. Zwar erfolgte ab Mitte der 90er Jahre ein Paradigmenwechsel (das politisch erklärte Ziel der Verlängerung der Lebensarbeitszeit in Deutschland steht dafür, so z. B. die Rente mit 67), jedoch beträgt trotz vielfältiger Initiativen die Beschäftigungsquote bei 50- bis 64-jährigen Arbeitnehmern im Jahr 2008 nur 68 %. ⁸⁵ Die nachberufliche Lebensphase kann sich aufgrund dessen um viele Jahre verlängern. Durch das Ausscheiden aus dem Berufsleben und den Eintritt in das Rentenalter ergeben sich zahlreiche Veränderungen, wie die Reduktion des Einkommens, der sozialen Kontakte sowie einem Wandel der Bezugsgruppen und des Tagesablaufs. ⁸⁶

Aufgrund des Wegfalls der Erwerbstätigkeit und der abnehmenden Lebensaufgaben mit zunehmendem Alter ⁸⁷ ist die zur Verfügung stehende Zeit ein wesentliches Merkmal dieser Personengruppe. Den Rentnern stehen objektiv betrachtet mindestens 1540 freie Stunden mehr pro Jahr zur Verfügung als zur Zeit der Erwerbstätigkeit. ⁸⁸ Dennoch reicht die vorhandene Freizeit den Ruheständlern nicht aus, alle Interessen und Aktivitäten wahrzunehmen.

Wird die Zeitverwendung älterer Menschen untersucht, stellt sich heraus, dass im Tagesablauf dieser Personengruppe feste Zeitstrukturen beibehalten werden. Das aufgrund des Wegfalls der Erwerbstätigkeit erhöhte Zeitbudget fließt größtenteils in den Sektor der unbezahlten Arbeit, hier besonders in Aktivitäten im hauswirtschaftlichen Bereich. Das Fernsehen hat relativ große Zeitzuwächse zu verzeichnen, wobei eine gewisse Kontinuität bzw. teils leichte Erhöhung der Aktivitäten im Bereich des Sports, der Kultur und des Hobbys festzustellen ist. ⁸⁹ Mit zunehmendem Alter nimmt ebenso der Verbleib in der eigenen Wohnung zu. Gemäß der Daten der Zeitbudgeterhebung 2001/02 verbringt die Gruppe der über 60-Jährigen knapp 19 Stunden daheim und ca. 5 Stunden außerhalb der eigenen Wohnung. Nicht zuletzt aufgrund des Ausscheidens aus dem Berufsleben, gesundheitlicher Einschränkungen und sich verändernden Freizeitinteressen wird im Alter die Wohnung zum zentralen Ort des Alltags. ⁹⁰

Abbildung 6 verdeutlicht die Bedeutung einzelner Aktivitäten für die Personen über 50 Jahre. Sie zeigt, dass gemäß der Studie der GfK Zeitung lesen, geselliges Beisammensein und das Zusammen-

⁸⁵ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 101 f.; Bundesagentur für Arbeit (Arbeitsmarkt 2009 2010).

⁸⁶ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 199.

⁸⁷ So sind im Alter Lebensaufgaben wie Familiengründung, Hausbau oder Kindererziehung in der Regel bereits abgeschlossen.

⁸⁸ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 40; Gesellschaft für Konsumforschung (50plus 2002); EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 216.

⁸⁹ Vgl. ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 227.

⁹⁰ Vgl. ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 237.

sein mit/die Betreuung von Kindern und Jugendlichen zu den wichtigsten Aktivitäten dieser Altersgruppe zählen.

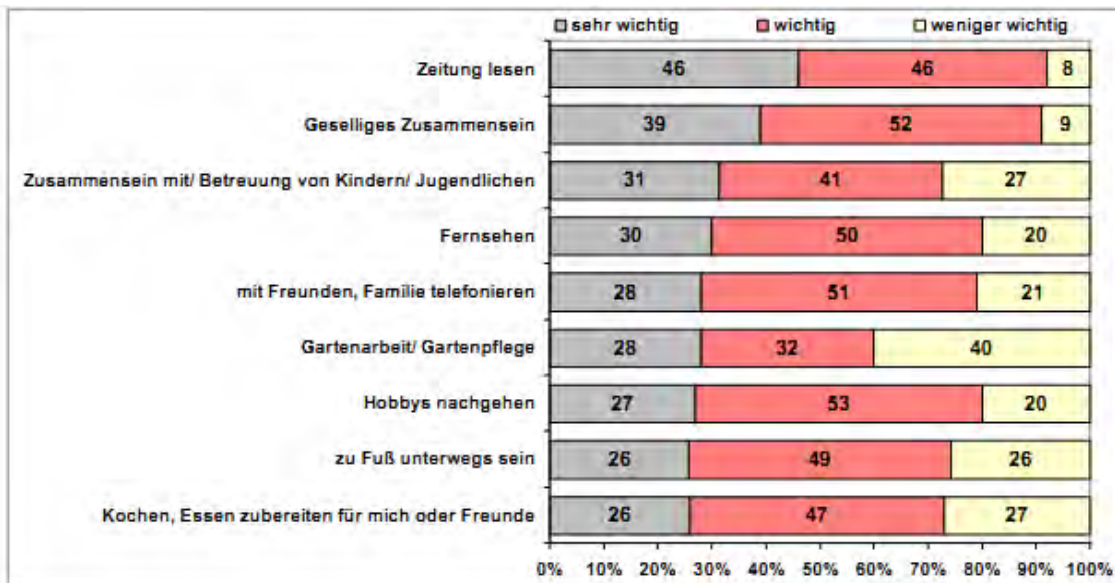


Abbildung 6: Bedeutung verschiedener Aktivitäten und Einschätzungen der individuellen Wichtigkeit durch Personen über 50 Jahre⁹¹

4.1.1.5 Soziales Umfeld und dessen Veränderungen

Die Ausführungen im vorhergehenden Abschnitt zeigen, dass die verwendete Zeit älterer Menschen in zwei Kategorien unterschieden werden kann: Die Pflege sozialer Kontakte und der Konsum unterschiedlicher Medien. Gerade die erste Kategorie nimmt in zunehmendem Alter an Bedeutung zu, ebenso wie Aktivitäten in der eigenen Wohnung sowie eher passive Tätigkeiten. Die Wohnung und das unmittelbare Wohnungsumfeld werden zum Lebensmittelpunkt.⁹²

Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit des unfreiwilligen Alleinlebens aufgrund unterschiedlicher Einschnitte in das soziale Leben (Singularisierung des Alters). Beispielhaft ist hier das Ausscheiden aus dem Berufsleben oder der Tod des Ehepartners zu nennen. In diesem Zusammenhang sind die „Empty-Nesters“, also „Leer-Nestler“ zu nennen. Dies ist die Bezeichnung für Eltern, deren Kinder gerade ausgezogen und flügge geworden sind. Sie hinterlassen bei den Eltern tief gespaltene Gefühle. Einerseits sind sie voll Stolz und Freude, andererseits hinterlässt der Auszug der Kinder eine plötzliche entstehende Leere, die zunächst ungewohnt für die Eltern ist. Die „Empty-Nester“ brauchen keine Rücksicht mehr auf ihre Kinder zu nehmen und können nun auch mal Vergnügen vor Vernunft gelten lassen.

⁹¹ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 217.

⁹² Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 44.

Neben der Wahrscheinlichkeit des unfreiwilligen Alleinlebens steigt mit zunehmendem Alter ebenso die Gefahr des Wegbrechens informeller und sozialer Netzwerke. Neben den Gründen der Singularisierung sind noch der Tod von Freunden und Bekannten sowie eigene Einschränkungen hinzuzufügen. Im Zuge dieser Singularisierung gewinnen selbstständigkeitsfördernde und -erhaltende Dienste ebenso an Bedeutung wie die Sicherstellung des Hilfs- und Pflegebedarfs, insbesondere wenn Familienangehörige oder soziale Netzwerke zugegen sind.⁹³

4.1.2 Veränderung der Gesundheitssituation im Alter

4.1.2.1 Charakterisierung von Gesundheit

Gesundheit wird erläutert als „die Verbindung von körperlicher Integrität, Adaptionfähigkeit des Organismus und Wohlbefinden“⁹⁴. Sie hat einerseits Einfluss auf die Lebensgestaltung und -qualität sowie auf die Lebenszufriedenheit insgesamt. Andererseits wirkt sich der persönliche Gesundheitsgrad auf die Möglichkeiten des Freizeitverhaltens und der Zeitgestaltung ebenso aus wie auf die selbstständige Lebensweise und damit auf die Gestaltung des Wohnumfeldes.⁹⁵ Bei der nachfolgenden Darstellung ist zu beachten, dass sich der Gesundheitszustand der älteren Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verbessert hat.⁹⁶ Funktionsverluste sowie die Selbstständigkeit und Lebensqualität beeinflussende Krankheitsbilder verlagern sich in das hohe Alter. Dennoch steigt mit zunehmendem Alter die Wahrscheinlichkeit von chronischen Krankheiten, Funktionsverlusten oder das Auftreten von Gesundheitseinschränkungen. Gerade in dem vierten Lebensalter nimmt die Verletzbarkeit des Organismus, d. h. die Anfälligkeit für gesundheitliche Störungen und funktionelle Einbußen, zu und somit das Risiko der chronischen körperlichen Erkrankungen, der Multimorbidität⁹⁷ (gleichzeitiges Auftreten unterschiedlicher Krankheiten) sowie der Hilfe- und Pflegebedürftigkeit.⁹⁸

Es wurde jedoch in unterschiedlichen Studien festgestellt, dass der subjektiv erlebte Gesundheitszustand nicht zwingend mit dem objektiven übereinstimmen muss. Beispielfhaft ist die Berliner Altersstudie (BASE) zu nennen, die als multidisziplinäre Studie alte Menschen im Alter von 70 bis über 100 Jahren hinsichtlich ihrer geistigen und körperlichen Gesundheit, ihrer intellektuellen Leistungsfähigkeit und psychischen Befindlichkeit sowie ihrer sozialen und ökonomischen Situation untersucht.⁹⁹ Die Ergebnisse der Studie zeigen die deutliche Diskrepanz zwischen den objektiven Befunden und den

⁹³ In Sachsen ist z. B. der Anteil der Einpersonenhaushalte bei allen über 60-Jährigen ca. 43 % der Privathaushalte dieser Altersgruppe und damit fast doppelt so hoch, wie der Anteil der Einpersonenhaushalte bezogen auf die Gesamtbevölkerung (20,7 % Einpersonenhaushalte). Vgl. CIRKEL, M. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 8; EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 200.

⁹⁴ Vgl. KANOWSKI, S. (Gesundheit 1991), S. 277.

⁹⁵ Vgl. KÜHNEMUND, H. (Gesundheit 2005), S. 103; EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 212 f.

⁹⁶ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 213

⁹⁷ Für eine mögliche Definition vgl. BORCHELT, M. et al. (Bedeutung 2010), S. 475.

⁹⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 50, 72 f.; FALTERMEIER, T. et al. (Entwicklungspsychologie 2002), S. 83.

⁹⁹ Vgl. <http://www.base-berlin.mpg.de/de/Introduction.html>.

subjektiv empfundenen Beschwerden. Bei 88 % der Befragten konnte ärztlich (objektiv) Multimorbidität festgestellt werden. Demgegenüber stehen jedoch nur 6 % der Befragten, die von mehr als vier subjektiv empfundenen Erkrankungen berichteten, welche für die Personen erhebliche Beeinträchtigungen darstellen. Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich bei der Wahrnehmung der Krankheit. Zwar wurde bei 96 % der Befragten mindestens eine Krankheit diagnostiziert, jedoch wurde nur von 71 % der Befragten auch eine Erkrankung mit subjektiven Beschwerden angegeben.¹⁰⁰

4.1.2.2 *Physische Veränderungen*

Der körperliche Alterungsprozess ist als abnehmende Anpassungsfähigkeit der Zell-, Organ- und Organismusebene auf sich ändernde Gegebenheiten zu verstehen. Dies kann gleichgesetzt werden mit dem Abbau und Verlust der biologischen Funktionsfähigkeit. Es ist zu beachten, dass sich die unterschiedlichen Veränderungen der Organe gegenseitig bedingen und durch deren Zusammenwirken sich das individuelle Krankheitsbild entwickelt. Die in Abbildung 7 dargestellten Veränderungen sind zwar nicht als Krankheit zu bezeichnen. Aus ihnen folgt jedoch eine deutlich geminderte Leistungsfähigkeit im Alter.

¹⁰⁰ Vgl. STEINHAGEN-THIESSEN, E./BORCHELT, M. (Morbidität 2010), S. 179 f.

Organ/System	altersbedingte Veränderungen	mögliche Folgen altersbedingter physiologischer Veränderungen
Allgemein	• Zunahme des Körperfetts, • Abnahme der Körperflüssigkeit • Abnahme der Muskelmasse • Abnahme des Grundstoffwechsels • Abnahme der Temperaturregulation	Volumen zur Verteilung fettlöslicher Medikamente nimmt zu und für wasserlösliche ab unbemerkte Unterkühlung möglich
Sinnesorgane	• Augen: Alterssichtigkeit (Presbyopie), Linsentrübungen • Ohren: Hochtonverluste (umweltabhängig)	Verminderte Akkomodation Eingeschränkte Wortdiskrimination bei Hintergrundgeräuschen
Respirationstrakt	• Abnahme der Lungenelastizität, • Zunehmende Steifheit des Brustkorbes (Alters-thorax)	Missverhältnis zwischen Ventilation und Perfusion, abnehmender Sauerstoffpartialdruck
Herz-Kreislaufsystem	• abnehmende Anpassung der Arterien, zunehmender systolischer und diastolischer Blutdruck (abhängig von Umwelt und Lebensweise) • verzögerte Blutdruckregulation, • Einschränkung des Herzschlagvolumens	Orthostatische Probleme, Belastung kann oft nur über Herzfrequenzsteigerung aufgefangen werden
Bewegungsapparat	• Skelettmuskel nimmt ab, • Bänder, Sehnen, Muskeln weniger dehnbar • Abnahme des Mineralstoffgehaltes der Knochen • Gelenkbeweglichkeit nimmt ab	Geringere Beweglichkeit und Kraft Erhöhte Anfälligkeit für Knochenbrüche
Gastrointestinaltrakt	• Mundhöhle/Zähne: Verlust • Anzahl der Geschmacksknospen reduziert • Magen-Darmtrakt: Sekretion der Speicheldrüsen, Magen, Pankreas nimmt ab bzw. verändert	Kaufunktion eingeschränkt Gefahr der Fehl- und Mangelernährung
Urogenitaltrakt	• Durstperzeption nimmt ab, Sättigungsperzeption zu • Harnblase: Tonus nimmt zu, Fassungsvermögen ab • Niere: glomeruläre Filtrationsrate nimmt ab, renaler Natriumverlust • Prostatavergrößerung	Erhöhte Exsikkationsgefährdung Häufigeres Urinieren, oft Drangzeit verkürzt Erhöhter Wasserverlust (Schwitzen, Diuretika) Mangelnde Ausscheidung einzelner Drogen/Medikamente
Haut	• Atrophie, Schwund des subkutanen Fettgewebes • Abnahme und veränderte Struktur des kollagenen Bindegewebes, verminderte Durchblutung der Lederhaut • verminderte Talgdrüsenaktivität • verringerte Haarstärke • Haarverlust	Verlangsamte Wundheilung Faltenbildung Verminderte Hautfettung Trockene Haut

Abbildung 7: Wesentliche altersbedingte Veränderungen¹⁰¹

Von den in Abbildung 7 dargestellten Veränderungen der sensorischen Fähigkeiten tritt das Seh- und Hörvermögen sowie Einschränkungen im Bewegungsapparat in den Vordergrund. Nachfolgend werden auszugsweise die sich im zunehmenden Alter verändernde Leistungsfähigkeit der Sinnesorgane, des Sehvermögens und des Gehörs näher erläutert.¹⁰²

Im zunehmenden Alter nimmt die Sensitivität des Sinnessystems gegenüber Reizen aus der Umwelt ab. Aus dem Alterungsprozess resultierende erste Beeinträchtigungen des Sehvermögens treten bereits ab dem 20. Lebensjahr auf, die ab dem 40. Lebensjahr zu ersten Einschränkungen im Alter führen.¹⁰³ Typische Veränderungen des Sehvermögens sind die Veränderung der Sehschärfe und des Farbsehens,

¹⁰¹ BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 72.

¹⁰² Vgl. DING-GREINER, C./LANG, E. (Alternsprozesse 2004); KARL, F. (Gerontologie 1999).

¹⁰³ Vgl. MEYER-HENTSCHEL, H./MEYER-HENTSCHEL, G. (Seniorenmarketing 2004), S. 25; BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 131.

der zunehmende Lichtbedarf zum Erkennen von Gegenständen und die damit korrelierende Hell-Dunkel-Adaption. Durch die biologischen Veränderungen der Linse (u. a. zunehmende Trübung und Verringerung der Pupillengröße) wird das räumliche Sehen erschwert. Von derartigen Beeinträchtigungen ist nahezu jeder Mensch im Alter betroffen.¹⁰⁴

Einschränkungen hinsichtlich des Hörvermögens betreffen vor allem den Hochtonbereich, tiefere Frequenzen sind davon nicht betroffen. Frequenzen über 4000 Hz sind von älteren Menschen schlechter wahrzunehmen.¹⁰⁵ Erste Beeinträchtigungen (vor allem eine als störend empfundene Lärmbelästigung durch die Umwelt, die extremer wahrgenommen wird) treten bereits ab dem 25. Lebensjahr ein. Ab dem 30. Lebensjahr bei den Männern und ab dem 50. Lebensjahr bei den Frauen sind erste Defizite festzustellen, so ist beispielsweise die Trennung zwischen Geräuschen und Stimmen im zunehmenden Alter eingeschränkt.¹⁰⁶

Wie Abbildung 7 zu entnehmen ist, erfährt auch der Bewegungsapparat altersbedingte Veränderungen. Beispielhaft sind die Abnahme der Muskelkraft und -masse sowie Abnahme des Mineralstoffgehaltes der Knochen, wie auch die zunehmende Einlagerung von Körperfett zu nennen. In unterschiedlichen Studien, wie beispielsweise in der Berliner Altersstudie (BASE)¹⁰⁷, konnten Einschränkungen im Bewegungsapparat als eine der zwei großen Krankheitsgruppen identifiziert werden. In der Studie von 1996 gaben 96 % der 70-Jährigen und über 70-Jährigen an, dass bei Ihnen mindestens eine, und 30 %, dass fünf oder mehr neurologische, internistische oder orthopädische behandlungsbedürftige Erkrankungen festgestellt wurden. Dabei stehen entsprechend des subjektiven Beschwerdegrades die Krankheiten des Bewegungsapparates vor denen des Herz-Kreislaufsystems. 49 % der Befragten der über 70-jährigen geben deutliche bis erhebliche Beschwerden an, die sich zumeist auf chronische Schmerzzustände (u. a. Arthrosen) oder Dorsopathien (Wirbelsäulenleiden) beziehen.¹⁰⁸ Einerseits bewegen sich ältere Leute aus Furcht vor Unfällen und einer langwierigen Rehabilitation vorsichtig und unsicher, andererseits schränken Sie ihren Bewegungsradius aus Angst vor Schmerzen ein.¹⁰⁹

Zwar steigt mit zunehmendem Alter ebenso die Wahrscheinlichkeit von physiologischen Einschränkungen, jedoch ist der Zeitpunkt erster Anzeichen des Alterungsprozesses individuell verschieden und nur sehr schwer an das chronologische Alter zu koppeln.¹¹⁰

¹⁰⁴ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 29; EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 175.

¹⁰⁵ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 71; EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 177.

¹⁰⁶ Vgl. HUPP (Seniorenmarketing 1999), S. 22; MARTIN, M./KIEGEL, M. (Gerontologie 2005), S. 130.

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.base-berlin.mpg.de/de/Introduction.html>.

¹⁰⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 73.

¹⁰⁹ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 173.

¹¹⁰ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 170; DANNER, D. B./SCHRÖDER, H. C. (Biologie 1992), S. 109.

4.1.2.3 Geistige Aktivität und Leistungsfähigkeit im Alter

Neben den beschriebenen biologischen Alterungsprozessen ist von derartigen Veränderungen auch das Gehirn und somit die Fähigkeit der Informationsverarbeitung und das Reaktionsvermögen betroffen. Im zunehmenden Alter verändert sich die Struktur des Gehirns, beispielsweise durch die Abnahme des Gewichts und des Volumens des Gehirns. Ebenso wird aufgrund der Ablagerung von Rückständen in den Gehirnzellen, die Weiterleitung von Informationen erschwert.¹¹¹ Dies zeigt den engen Zusammenhang zwischen dem biologischen bzw. physiologischen und den psychologischen Prozessen. Im Gegensatz zu der biologischen Sicht, ist das Altern aus Sicht der Psychologie nicht zwingend mit Verfall und Abbau gleichzusetzen. Vielmehr kann Altern auch mit Wachstum im Sinne von Reifung verbunden sein.¹¹² Die Psychologie thematisiert bei der Beschreibung des Alterungsprozesses mögliche Veränderungen in der emotionalen Befindlichkeit, der kognitiven Leistungsfähigkeit oder der Persönlichkeit im Allgemeinen.¹¹³ Hinsichtlich der geistigen Leistungsfähigkeit sind drei Bereiche zu unterscheiden: Intelligenz (wissensunabhängige und wissensabhängige Intelligenz), Gedächtnis und Handlungssteuerung.

Die wissensbasierte (kristalline) **Intelligenz**, welche das Wissen einer Person und die Fähigkeit zu dessen Anwendung betrifft, ist relativ stabil und kann im Alter sogar zunehmen.¹¹⁴ Bei der wissensunabhängigen (fluiden) Intelligenz, welche durch tempogebundene Leistungen wie Konzentrations- und Aufmerksamkeitsfähigkeit sowie Verarbeitungs- und Reaktionsgeschwindigkeit charakterisiert ist, sind negative Trends bei sehr hohen interindividuellen Unterschieden festzustellen. In diesem Bereich sind auch das Erschließen von Sachverhalten und das Erkennen von Zusammenhängen einzuordnen.¹¹⁵ Eine Abnahme diesbezüglicher Leistungsfähigkeit ist bereits ab dem 20. Lebensjahr festzustellen.¹¹⁶ BALTES/SMITH (2002) fanden basierend auf den Daten der BASE-Studie eine Korrelation zwischen Intelligenz und sensorischer Funktionsfähigkeit heraus, so dass sie zu der Schlussfolgerung kamen, dass im hohen Lebensalter „das biologische Alter des Gehirns sowohl die Sensorik als auch die Intelligenz determiniert“¹¹⁷.

Das **Gedächtnis** ist zu unterscheiden in das Ultrakurzzeit-, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis. Aufgrund der begrenzten Informationsverarbeitung im zunehmenden Alter wird eine verringerte Leistungsfähigkeit des Kurzzeitgedächtnisses angenommen. Hingegen erweist sich das Langzeitgedächtnis als relativ stabil.¹¹⁸ Die Speicherkapazität des Ultrakurzzeitgedächtnisses, auch als sensorisches Gedächtnis bezeichnet, nimmt ab ca. dem 70. Lebensjahr ab. Problematisch hinsichtlich der Aufmerk-

¹¹¹ Vgl. JÄNCKE, L. (Neuropsychologie 2004), S. 213 f.

¹¹² Vgl. LEHR, U. (Altern 2000), S. 35.

¹¹³ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 30.

¹¹⁴ Vgl. WARR, P. B. (Work behavior 2001).

¹¹⁵ Vgl. HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007), S. 42.

¹¹⁶ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 30 und die dort angegebene Literatur.

¹¹⁷ BALTES, P./SMITH, J. (Altern 2002), S. 229.

¹¹⁸ Vgl. HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007), S. 44.

samkeit ist das gleichzeitige Auftreten von Informationen. Es wird davon ausgegangen, dass die Aufnahmekapazität bereits nach der ersten Information ausgeschöpft ist und nachfolgende Informationen weniger effizient wahrgenommen werden. Die Verarbeitung dieser Informationen erfolgt im Kurzzeitgedächtnis, dessen Speicherkapazität sich mit zunehmendem Alter ebenfalls reduziert. Hier kann ein Zusammenhang zwischen der Kapazität und Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung festgestellt werden. Der Abruf von Informationen geschieht im Langzeitgedächtnis. Für ältere Menschen ist weniger das Erinnern problematisch als vielmehr das Abrufen der gespeicherten Informationen. HASSELHORN (1999) geht davon aus, dass den Senioren die Erinnerung an die Herkunft der Information zu einem bestimmten Sachverhalt schwerer fällt.¹¹⁹

Diese Ergebnisse zeigen an, dass es bei den geistigen Kompetenzen keinen klassischen Verlauf gibt, sondern dieser stark von den persönlichen Erfahrungen, Fähigkeiten und bisherigen Einsatzbereichen abhängt. Die kognitiven Leistungen werden somit nicht durch das Lebensalter, sondern durch individuelle Lebenssituationen und -bedingungen beeinflusst.¹²⁰

4.1.3 Vom Defizitmodell zum Kompetenzmodell

Die derzeitige Diskussion, vor allem im Hinblick auf eine alternde Belegschaft, findet unter dem Schlagwort des so genannten „Defizit-Modells“ statt. Dies ist ein Ansatz aus der Alterspsychologie und gehört zu den meist diskutierten und kritisierten Ansätzen. Diesem Modell unterliegt die Annahme, dass ältere Menschen weniger leistungsfähig, unproduktiver, krankheitsanfälliger, verschlossener gegenüber Veränderungen oder weniger motiviert sind.¹²¹ Es basiert stark auf den biologischen Veränderungen im Alterungsprozess. „Die Prämisse des biologischen Abbaus und Verlusts lag implizit den Untersuchungen zu Grunde. [...] Altern wird als ein zeitabhängiger, irreversibler und vorhersagbar fortschreitender Funktionsverlust der physischen und psychisch-kognitiven Fähigkeiten verstanden, der letztlich zum Tode führe“¹²².

Dieser Ansatz gilt in der Wissenschaft als veraltet. Neue Befunde und Studien widerlegen die lange in Wissenschaft und Gesellschaft vertretene These des Abbaus und Verlusts während des Alterungsprozesses. NIEDERFRANKE et al. (1999) konstatieren, dass es eine andere „Realität des Alters“ gibt und „die zugrunde liegenden Altersbilder negativ getönt sind, weil implizit oder explizit unterstellt wird, es finde im Laufe des Lebens und insbesondere im Alter ein ständiger Abbau der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit statt“¹²³. Ältere Menschen leben und stellen sich ganz anders dar, als weithin angenommen. Beispielsweise konnte in Studien, die den Berufserfolg anhand von Produktivitätskenn-

¹¹⁹ Vgl. HASSELHORN, M. (Informationsverarbeitung 1999).

¹²⁰ Vgl. HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007); WEINERT, F. E. (Psychologische Perspektive 1994), S. 191 ff.

¹²¹ Vgl. HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007), S. 39.

¹²² LEHR, U. (Altern 2007), S. 47.

¹²³ NIEDERFRANKE, A. et al. (Alter 1999), S. 12.

ziffern erfassen, nachgewiesen werden, dass bei anspruchsvollen Aufgaben die älteren Mitarbeiter den Jüngeren überlegen sind. Wie schon bei den Altersbildern halten sich in der Gesellschaft auch hier hartnäckig viele, zur Zeit des Defizitmodells entwickelte Altersstereotype und Stigmatisierungen.¹²⁴

Ein Kritikpunkt des Defizitmodells bezieht sich auf die isolierte „Betrachtung einzelner Variablen bei der Erhebung, Analyse und Interpretation der Daten“¹²⁵ anstatt einer ganzheitlichen Betrachtung. Zunehmend liegt der Fokus auf differenzierten Modellen, welche die zwischen den Individuen bestehenden Unterschiede in der kognitiven Leistungsfähigkeit und den damit verbundenen Faktoren thematisieren. Der Fokus dieser Modelle liegt auf den während des Lebens angeeigneten Erfahrungen und Wissenssystemen, welche die Einbußen und Verluste kognitiver Prozesse im Alter ausgleichen können.¹²⁶ Es wird davon ausgegangen, dass im zunehmenden Alter auch gewisse Eigenschaften reifer und weiter ausgebildet werden. Beispielhaft sind Charakteristika wie Gesprächsfähigkeit, Selbstständigkeit, Sicherheitsbewusstsein, Zuverlässigkeit und Beständigkeit zu nennen.¹²⁷ In Studien konnte auch nachgewiesen werden, dass sich die Emotionsregulation verbessert und der Ausdruck von negativen Emotionen abnimmt. Andere Studien zeigen, dass Ältere bei komplexen Planungsaufgaben aufgrund ihrer besseren Informationsselektion und dem flexiblen Umgang genauso gute Erfolge erzielen wie Jüngere. Dadurch können Defizite in der Schnelligkeit und Informationsverarbeitung wieder ausgeglichen werden. Auch lässt sich beispielsweise bei älteren Arbeitnehmern ein höheres Maß an Arbeitszufriedenheit feststellen. Ihnen wird darüber hinaus mehr Gelassenheit und Ruhe zugeschrieben.¹²⁸

Als problematisch ist das bestehende, negative Altersbild einzuschätzen, da die Gerontologie davon ausgeht, dass dieses negative Bild des Alterns von den älteren Menschen internalisiert wird, sie es in ihr Selbstbild übernehmen und ihr Verhalten danach ausrichten. LEHR (1991) spricht in diesem Zusammenhang von einer „self-fulfilling-prophecy“. Damit es zu einem „aktiven Altern“ im Sinne des Paradigmenwechsels der Weltgesundheitsorganisation von 2002 kommen kann, ist eine Voraussetzung ein funktionierender und hinreichend großer Seniorenmarkt.¹²⁹

4.2 Typologisierung der Senioren

Die vorherigen Ausführungen zeigen bereits, dass es den „typischen Senioren“ nicht geben kann. BACKES/CLEMENS (1998) betonen, dass „die materiellen, gesundheitlichen und sozialen Lebenslagen im Alter vielschichtiger und differenzierter geworden sind. Die ‚Gruppe‘ älterer und alter Menschen

¹²⁴ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 196.

¹²⁵ WEINERT, F. E. (Psychologische Perspektive 1994), S. 187.

¹²⁶ Vgl. KRUSE, A./LEHR, U. (Reife Leistung 1999).

¹²⁷ Vgl. MEYER-HENTSCHEL, H./MEYER-HENTSCHEL, G. (Seniorenmarketing 2004), S. 24.

¹²⁸ Vgl. HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007), S. 43 ff.

¹²⁹ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 29 ff.

hat sich in eine Vielzahl von Gruppen ausdifferenziert, deren großer Pluralität und Heterogenität Rechnung getragen werden muss“.¹³⁰

Die Fragen nach den individuellen Einstellungen und Dispositionen, Wünschen und Konsumneigungen der Menschen stehen auch in der Markt- und Konsumentenforschung im Fokus. Anhand von sozialen Milieus und Lebensstilgruppen wird zunehmend versucht, diese subjektiven Faktoren abzubilden.¹³¹ Bevor auf derartige Typologien eingegangen wird, erfolgt zunächst die Darstellung des Vorgehens und bestehender Schwierigkeiten, die sich bei einer solchen Einteilung ergeben.

Ziel der Einteilung der Senioren in unterschiedliche Segmente ist es, eine Gruppe von Senioren zu schaffen, die sich innerhalb der einzelnen Gruppen gleichen, aber heterogen gegenüber den anderen Gruppen sind. Dies entspricht der Marktsegmentierung: „Die (Auf-)Teilung heterogener Gesamtmärkte in homogene Teilmärkte (Segmente, Käufergruppen, Käuferklassen, Käufertypen) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potentiellen Käufer“¹³². Eine solche Aufteilung kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen. Um die Zweckmäßigkeit der Marktaufteilung einerseits und die Eingrenzung der Vielzahl an möglichen Kriterien andererseits einzugrenzen, müssen die Kriterien unterschiedlichen Anforderungen genügen. Beispielhaft sind hier deren Messbarkeit, Wirtschaftlichkeit und zeitliche Stabilität zu nennen.¹³³ In der Wissenschaft wurden zahlreiche Segmentierungskriterien entwickelt, die zu den folgenden Kriteriengruppen zusammengefasst werden können bzw. die systematisiert werden in geografische, soziodemografische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien. Da sich die Kriterien häufig gegenseitig bedingen, erfolgt meist deren kombinierter Einsatz.

Bei jedweder Art einer Segmentierung sind vor allem die unterschiedlichen Umstände zu berücksichtigen, in denen die Senioren „groß geworden“ sind. In der Altersspanne der Senioren, wenn das Ausscheiden aus dem Berufsleben als deren Beginn angenommen wird, sind Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichem Hintergrund, Technik- und Konsumerfahrungen sowie Sozialisationen vertreten.¹³⁴ Aufgrund dieses Backgrounds bestehen auch unterschiedliche Bedürfnisse, Ansprüche und Wünsche an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen.¹³⁵

Die unterschiedlichen Differenzierungen der Lebensstilgruppen reichen von Segmentierungsansätzen wie den sozialen Milieus von Sinus Sociovision bis hin zu stärker praxistauglichen Differenzierungen. Daraus ergeben sich auch die zahlreichen Begriffsbezeichnungen, die für die Gruppe der Senioren gefunden wurden: „Silver Consumer“, „Silvergeneration“, „Jungen-Alten“, „Jungsenioren“, „Best Age 50plus“, „Silversurfer“, „Golden Oldies“, „Generation Gold“, „Best Ager“, „Master Consumer“, „Woopies“ oder gar „Selpies“. Anhang 1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Systematisie-

¹³⁰ BACKES, G./CLEMENS, W. (Lebensphase Alter 1998), S. 28 f.

¹³¹ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004)

¹³² DILLER, H. (Marketing 1992), S. 733.

¹³³ Vgl. MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 178 f. und die dort angegebene Literatur.

¹³⁴ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 28.

¹³⁵ Vgl. CIRKEL, M./GERLING, V. (Neue Chancen 2001).

rungen und deren Kriterien. Nachfolgend sollen zwei bestehende Unterscheidungen der „Senioren“ näher betrachtet werden, stellvertretend für die Vielzahl der vorhandenen Differenzierungen: das Konzept der Lebenslagen und der Ansatz des sozialen Milieus.

Zur Bestimmung von Altersgruppen haben sich basierend auf der gerontologischen Forschung zwei markante, voneinander deutlich zu unterscheidende Altersbilder und somit eine Differenzierung der Lebensphase „Alter“ herauskristallisiert. Die Gruppe der „jungen Alten“ bzw. die der „alten Alten“, welche mit der dritten bzw. vierten Lebensphase korrespondiert.¹³⁶ Dieses Modell wird auch als „Lebenslagenkonzept“ bezeichnet.

Die dritte Lebensphase beginnt mit dem Eintritt ins Rentenalter und betrifft Personen 10 bis 15 Jahre nach dem Austritt aus dem Berufsleben. Näherungsweise wird von einer Altersspanne von 60 bis 75 bzw. 80 Jahren ausgegangen. Die genaue Dauer dieser Lebensspanne ist jedoch von den psychischen und finanziellen Ressourcen sowie den physischen Belastungen in früheren Lebensphasen des Betroffenen abhängig. Diese Phase der späten Freiheit ist gekennzeichnet durch „eine allgemein gute Ausstattung mit gesundheitlichen, materiellen, sozialen und kulturellen Ressourcen, noch kaum spürbaren altersbedingten Einschränkungen und ist verbunden mit neuen Möglichkeiten einer aktiven, selbstbestimmten und mitverantwortlichen Lebensgestaltung“¹³⁷. Auch wenn in dieser Gruppe ein Rückgang der körperlichen Leistungsfähigkeit und ein zunehmendes Risiko von chronischen Krankheiten festzustellen ist, kann davon ausgegangen werden, dass der Gesundheitszustand des Großteils der „jungen Alten“ relativ gut oder zumindest zufriedenstellend ist. Auch sind sie unabhängig von Hilfe oder Pflege, weisen einen hohen Aktivitätsgrad auf und nur wenige „junge Alte“ berichten über Gefühle der Einsamkeit.¹³⁸

Für die vierte Lebensphase ist kein genaues Ereignis im Lebenslauf der Menschen zu identifizieren. Häufig wird der Eintritt in diese Lebensphase am Alter von 80 oder 85 Jahren festgemacht.¹³⁹ Diese Lebensphase ist vor allem durch gesundheitliche Probleme gekennzeichnet. Es ist eine deutliche Zunahme der Verletzbarkeit des menschlichen Organismus, Anfälligkeit für gesundheitliche Störungen und funktionelle Einbußen zu verzeichnen. Es steigt die Wahrscheinlichkeit chronischer Erkrankungen und der Multimorbidität, woraus ein höheres Risiko der Pflege- und Hilfsbedürftigkeit resultiert. Gemäß BALTES (2003) „offenbart sich [in der vierten Lebensphase] unbarmherzig die biologische Unfertigkeit des Menschen – und derzeit spricht wenig dafür, dass ein solch hohes Alter gemeinhin zu einem „Goldenen Alter“ des Lebens werden könnte.“¹⁴⁰ Aufgrund des sich verringernden inner- und

¹³⁶ Für eine ausführliche Diskussion vgl. BALTES, P. B./SMITH, J. (Analyses of old age 1999); LASLETT, P. (A fresh map 1989). Vgl. auch ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 217.

¹³⁷ BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 66.

¹³⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 50.

¹³⁹ Vgl. WAHL, H.-W./ROTT, C. (Hochaltrigkeit 2002); BALTES, P. (Alter 2003), S. 15.

¹⁴⁰ BALTES, P. (Alter 2003), S. 15.

außerfamiliären Netzwerkes, nehmen neben den körperlichen Beeinträchtigungen auch die sozialen Verluste zu, sodass ein Großteil dieser Seniorengruppe vermehrt über Einsamkeit klagt.¹⁴¹

„Während das dritte Lebensalter durchaus im Sinne der späten Freiheit (ein von ROSEN MAYR (1990) gewählter Begriff) charakterisiert werden kann, die aus dem Fortfallen externer Verpflichtungen in Beruf und Familie erwächst, ist das vierte Lebensalter eher im Sinne einer Kumulation von Anforderungen und Verlusten zu charakterisieren (siehe dazu die sehr ausführlichen Analysen von SMITH/BALTES (1998)).“¹⁴² „Die „risques heureux“ des guten Dritten Alters geraten im Vierten Alter für fast alle zu „risques malheureux““¹⁴³.

Vor allem im Hinblick auf die Vermarktung der handwerklichen Leistungen erweist sich eine Kategorisierung der Senioren anhand des chronologischen Alters als nicht sinnvoll, da bei derartigen Unterscheidungen das Verhalten der Personen und die dahinter liegenden Einstellungen nicht berücksichtigt werden. „Die „Senioren“ sind [...] in unterschiedlichste Milieus mit differenzierten Aktivitäts- und Entfaltungschancen zu unterteilen. [...] Die prägenden Einflüsse aus jüngeren Jahren werden auf das Alter übertragen“¹⁴⁴. Ein besonders detaillierter Ansatz, um Personen in Gruppen einzuteilen, stammt vom Heidelberger Sinus-Institut. Das als „Sinus-Milieus“ bekannte Modell unterscheidet die Menschen basierend auf ihren Wertorientierungen, Lebensstilen und sozialen Lagen. Es werden die Menschen zu sozialen Milieus zusammengefasst, die sich in ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. Somit wird eine Art subkulturelle Einheit innerhalb der Gesellschaft gebildet. Dabei sind Charakteristika wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum ebenso von Relevanz wie Zukunftsperspektiven oder politische Grundüberzeugungen. Die Grenzen der sich ergebenden Milieus sind fließend.

¹⁴¹ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 50.

¹⁴² BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001), S. 50.

¹⁴³ BALTES, P. (Alter 2003), S. 17.

¹⁴⁴ FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 12.

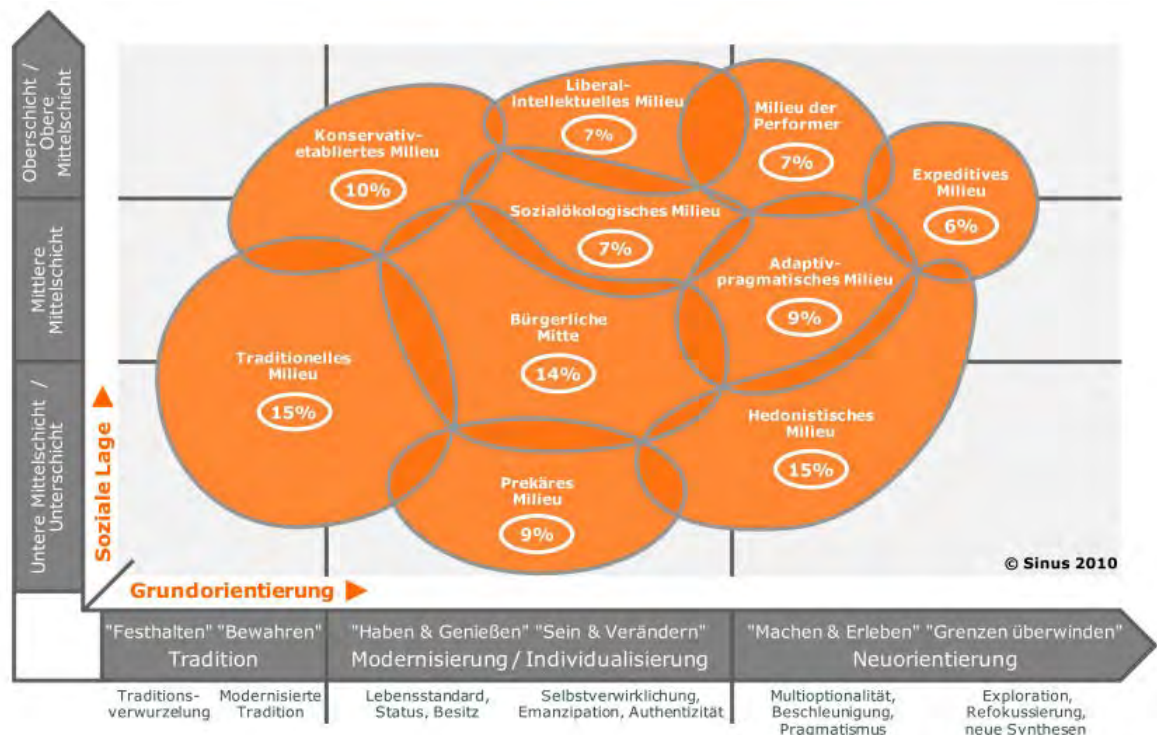


Abbildung 8: Sinus-Milieus in Deutschland (2010)¹⁴⁵

Abbildung 8 verdeutlicht die Einteilung in die derzeit zehn Milieus unter Angabe der prozentualen Verteilung der Deutschen auf die einzelnen Milieus. Die Grey Group hat in einer Studie 2003 dieses Konzept auf die über 50-Jährigen bezogen. Demzufolge sind 87 Prozent in der Sinus A23 Gruppe („Traditionsverwurzelte“) über 50 Jahre alt. Bei den „Modern Performers“ sind hingegen nur knapp neun Prozent über 50 Jahre.¹⁴⁶ Des Weiteren identifizierten sie drei unterschiedliche Teilzielgruppen: „Master Consumers“, „Maintainer“ und die „Simplifier“.¹⁴⁷

Beispielhaft für eine Berücksichtigung der individuellen Einstellungen der Senioren sei hier die auf BARAK/SCHIFFMAN (1981) zurückgehende Klassifizierung der Marketingforschung genannt. Diese basiert auf dem kognitiven Alter, welches sich aus individuellen Selbsteinschätzungen ergibt und durch vier Dimensionen operationalisiert ist. Das Feel-Age (wie alt man sich fühlt), das Look-Age (Einschätzung des Alters anhand des Aussehens), das Do-Age (welchem Alter entsprechen meine Aktivitäten) und schließlich das Interest-Age (welchem Alter entsprechen meine eigenen Interessen). Das Feel-Age liegt beispielhaft 10-15 Jahre unterhalb des chronologischen Alters.¹⁴⁸

Die unterschiedlichen Studien bzw. Differenzierungen und die dahinter stehenden Kriterien zeigen, wie vielfältig die Gruppe der Senioren ist. Das übergeordnete Fazit der Studien ist, dass sich das chronologische Alter als weniger geeignetes Segmentierungskriterium herausstellt. Eine deutlich größere

¹⁴⁵ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>.

¹⁴⁶ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 32.

¹⁴⁷ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007).

¹⁴⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. 126; POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 110; SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 26; CIRKEL, M. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 11.

Bedeutung kommt der „Lebenseinstellung“ bzw. dem „Lifestyle“ zu, insbesondere dem Gesundheitsbewusstsein sowie dem Ausmaß an sozialer Orientierung“¹⁴⁹; ebenso wie bestimmten, typisierbaren Lebenssituationen (z. B. Auszug der Kinder, Todesfall des Ehepartners, Unfall mit anschließender körperlicher Beeinträchtigung).¹⁵⁰ Die dargestellten Differenzierungen und Typologisierungen sollen den handwerklichen Betrieben ein Anhaltspunkt sein, sich auf einzelne Seniorengruppen auszurichten und adäquate Maßnahmen zu ergreifen. Bei der Erschließung der Kundengruppe „Seniorinnen und Senioren“ handelt es sich jedoch nicht um einen Selbstläufer, sondern um ein langwieriges und schwieriges Unterfangen.¹⁵¹

Wie die unterschiedlichen Studien und Klassifizierungen zeigen, hat sich bisher keine überzeugende Alternative oder eine einheitliche Definition durchgesetzt. Daher wird in diesem Bericht, der ebenso mit Respekt und Anerkennung geprägte Begriff „Senioren“ selbstbewusst benutzt, um umständliche und unzumutbare Umschreibungen zu vermeiden. Gegebenenfalls wird auf die Differenzierung zwischen „jungen Senioren“ und „alten Senioren“ und „Hochaltrigen“ zurückgegriffen, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Seniorengruppen zu verdeutlichen.

4.3 Strategien zur Erschließung der Marktpotentiale

4.3.1 Kennzeichnung von Strategieinstrumenten

Zwar hat sich gezeigt, dass die Gruppe der Senioren ein großes Potential aufweist und aufgrund ihrer Vielschichtigkeit zahlreiche Möglichkeiten der Schwerpunktsetzung bestehen, jedoch stellt sich die Frage, auf welche Art und Weise bzw. mit welchen Instrumenten die Chancen dieser Zielgruppe ergriffen und die daraus resultierenden Vorteile realisiert werden können. Des Weiteren ist der Wandel vom Nachfrage- zu einem Absatzmarkt zu berücksichtigen, da auf diesen ebenso zu reagieren ist. Die Unternehmen bzw. die Handwerksbetriebe müssen geeignete Strategien entwickeln, um ihre Produkte am Markt absetzen zu können. Wie der Wertewandel gezeigt hat, geht der Trend immer mehr in Richtung Individualität. Dies stellt eine der Stärken des Handwerks dar, die es nicht zuletzt bei der Konsumentengruppe „Senioren“ zu forcieren gilt.

Entscheidet sich ein Handwerksbetrieb dazu, Produkte und Dienstleistungen für das ältere Kundensegment anzubieten, hat dieser eine Entscheidung hinsichtlich des strategischen Marketings getroffen. Unter Marketing versteht MEFFERT (1998) im klassischen Sinne die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch

¹⁴⁹ PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 17.

¹⁵⁰ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 123

¹⁵¹ CIRKEL, M./GERLING, V. (Neue Chancen 2001).

eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“.¹⁵² Neben dieser bestehen noch zahlreiche weitere Definitionen des Marketings.¹⁵³

Das strategische Marketing ist gemäß MEFFERT (1998) Teil eines Managementprozesses, der sämtliche Aktivitäten und Aufgaben des Marketings zusammenfasst und als eindeutig definierter Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung gekennzeichnet ist. Das strategische Marketing bzw. gemäß der Bezeichnung Beckers Marketingstrategien, ist bei BECKER (2002) Teil der Marketing-Konzeption. „Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Routen“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt“¹⁵⁴. Die Wunschorte sind vergleichbar mit den langfristigen Unternehmens- und Marketingzielen bei MEFFERT (1998), die Beförderungsmittel mit der operativen Marketingplanung und der Konzeption des Marketing-Mix.

Im Rahmen dieses Projektes sind die Marketingstrategien, vielmehr jedoch die Instrumente/Beförderungsmittel von Relevanz. Die Ausgestaltung der Marketingstrategien und deren unterschiedliche Optionen werden nur kurz angesprochen, Schwerpunkt liegt auf dem unterschiedlichen Instrumenten - dem Marketing-Mix - die den Handwerksbetrieben zur Verfügung stehen.

Strategie nach HOFER/SCHENDEL (1978) ist „the match an organization makes between its internal resources and skills [...] and the opportunities and risks created by its external environment“.¹⁵⁵ Strategien weisen immer einen Markt- bzw. Umweltbezug auf und können im Sinne von Grundsatzregelungen mittel-/langfristiger Art verstanden werden, die als „konstanter“ Rahmen, Leitmaxime oder Richtlinien einen konkreten Aktivitätsrahmen und eine bestimmte Stoßrichtung determinieren.¹⁵⁶ Aufgrund der Vielzahl der bestehenden strategischen Formen und Optionen entwickelte BECKER (2002) ein mehrdimensionales Strategiekonzept, welches auf vier klar voneinander abgrenzbaren, materiell-inhaltlichen Strategieebenen basiert: Marktfeldstrategie, Marktstimulierungsstrategie, Marktparzellierungsstrategie und die Marktarealstrategie. Abbildung 9 verdeutlicht diese vier Ebenen unter Angaben der bestehenden Optionen.

¹⁵² MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 7.

¹⁵³ Vgl. dazu beispielsweise die tabellarische Auflistung von MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 9.

¹⁵⁴ BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002), S. 5.

¹⁵⁵ HOFER, C. W./SCHENDEL, D. (Strategy 1978), S. 12. WELGE, M. K./AL-LAHAM, A. (Management 2003), S. 317 systematisieren die Vielzahl an Literatur hinsichtlich zentraler Prinzipien der Strategieformulierung und identifizieren vier Aspekte: Aufbau von Stärken, Vermeidung und Abbau von Schwächen, Konzentration der Kräfte, Optimierung der Ressourcenbasis sowie Ausnutzung bzw. Aufbau von Synergiepotentialen.

¹⁵⁶ Vgl. BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002), S. 143.

Vier Strategieebenen	Art der strategischen Festlegung	Strategische Basisoptionen
1. Marktfeldstrategien	Festlegung der Art und Weise der Produkt/Marktkombinationen	Gegenwärtige oder neue Produkte in gegenwärtigen oder neuen Märkten
2. Marktstimulierungsstrategien	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung	Qualitäts- oder Preiswettbewerb
3. Marktparzellierungsstrategien	Festlegung von Art und Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung	Massenmarkt- oder Segmentierungsmarketing
4. Marktarealstrategien	Bestimmung der Art und Stufen des Markt- bzw. Absatzraumes	Nationale oder internationale Absatzpolitik

Abbildung 9: Marketing-strategisches Grundraster nach BECKER (2002)¹⁵⁷

Die dargestellten Optionen der Marketingstrategien sollen einen Anhaltspunkt liefern, welche Möglichkeiten den Handwerksbetrieben offen stehen. Im Folgenden steht jedoch der Marketing-Mix, die quantitative, qualitative sowie zeitliche Kombination der Marketinginstrumente im Vordergrund, mit Hilfe derer das Unternehmen versucht, seine Marketingziele zu erreichen.

Zur Systematisierung der Marketinginstrumente besteht eine Vielzahl an Ansätzen. Im deutschsprachigen Bereich hat sich die auf das 4-P-System von MC CARTHY (1960) zurückgehende Systematisierung durchgesetzt. Dabei wird unterschieden in Produkt-/Programmpolitik, Preis-/Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik sowie in Kommunikationspolitik (vgl. Abbildung 10).

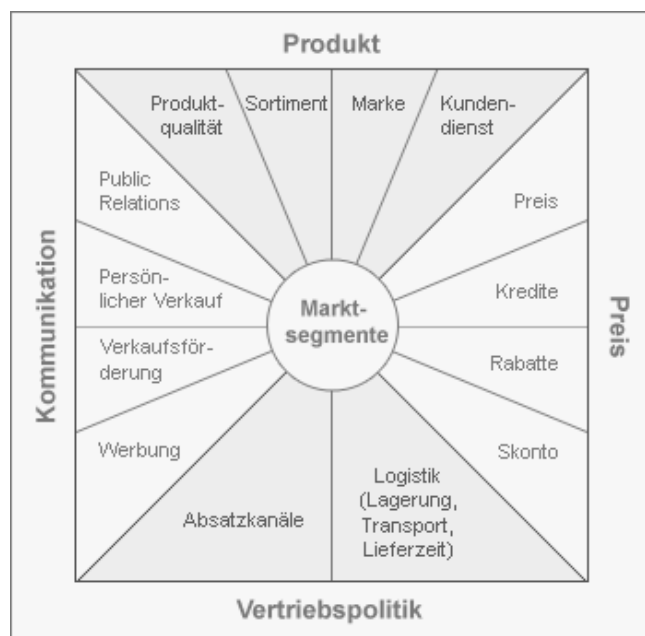


Abbildung 10: Marketing-Mix nach Meffert

¹⁵⁷ BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002), S. 148.

Wie sich gezeigt hat, legen Senioren Wert auf Individualität, Qualität und Beratung. Daher reicht es gerade bei dieser Zielgruppe nicht mehr aus, sich auf die traditionellen 4-Ps zu beschränken. POMPE (2007) schlägt vor, diese um die 4-Service-P's zu ergänzen: „People“, „Process“, „Physical evidence“ und „Participating customers“.¹⁵⁸ Diese sind vergleichbar mit den zusätzlichen 3-P's des Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen: „Personnel“ (Personalpolitik), „Physical Facilities“ (Ausstattungspolitik) und „Process Management“ (Prozesspolitik) (Vgl. Abbildung 11).

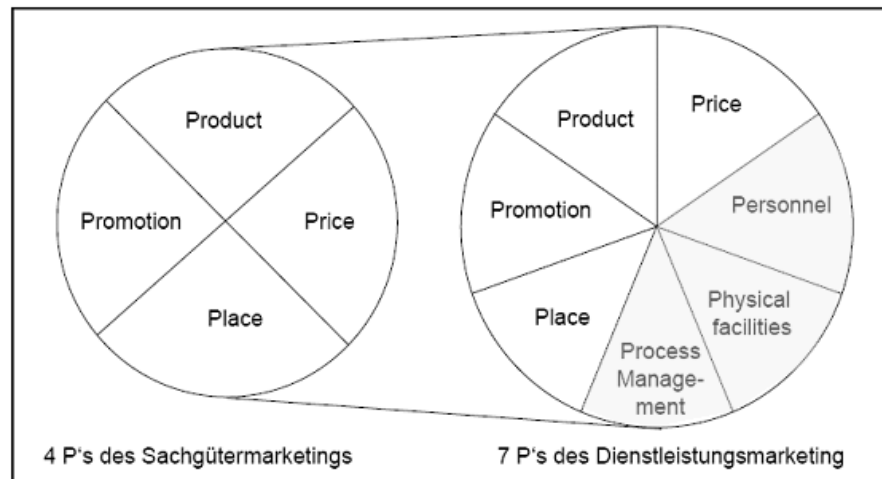


Abbildung 11: Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen¹⁵⁹

Zwar ist es für die meisten Handwerksbetriebe¹⁶⁰ nicht ratsam, ein komplettes Marketing aufzubauen, jedoch liefern die unterschiedlichen Instrumente Ansatzpunkte zur besseren Vermarktung der eigenen Produkte für das ältere Kundensegment. Die einzelnen Bereiche können nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, da zwischen ihnen Synergien und Interdependenzen bestehen.

4.3.2 Leistungspolitik

Ein zentraler Parameter der Marketingpolitik ist die Produkt- und Programmpolitik, die alle Entscheidungstatbestände beinhaltet, welche sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen bezieht.¹⁶¹ Der Produktleistung obliegt eine besondere Stellung, da ohne diese Basisleistung alle anderen Teilleistungen nicht wirksam werden können. Dadurch steht sie am Anfang jeglicher Marktgestaltung und kann somit als Herz des Marketings bezeichnet werden.¹⁶² Die Beurteilung des Produktes erfolgt durch den Abnehmer anhand seiner Bedürfnisse und Nutzenerwartungen. Dementsprechend entscheidet er sich für das Produkt, welches aus seiner Sicht die beste Kombination aus Nutzen und Kosten darstellt. Der Kunde ist dann zufrieden, wenn sein Nutzen die Kosten übersteigt.

¹⁵⁸ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 110.

¹⁵⁹ MAGRATH, A. J. (Marketing 1986).

¹⁶⁰ Dies gilt vor allem für die Handwerksbetriebe, die generell den Innovationen und strategischen Änderungen eher kritisch gegenüber stehen. Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 3.

¹⁶¹ Vgl. MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 317.

¹⁶² Vgl. BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002), S. 490; MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 317.

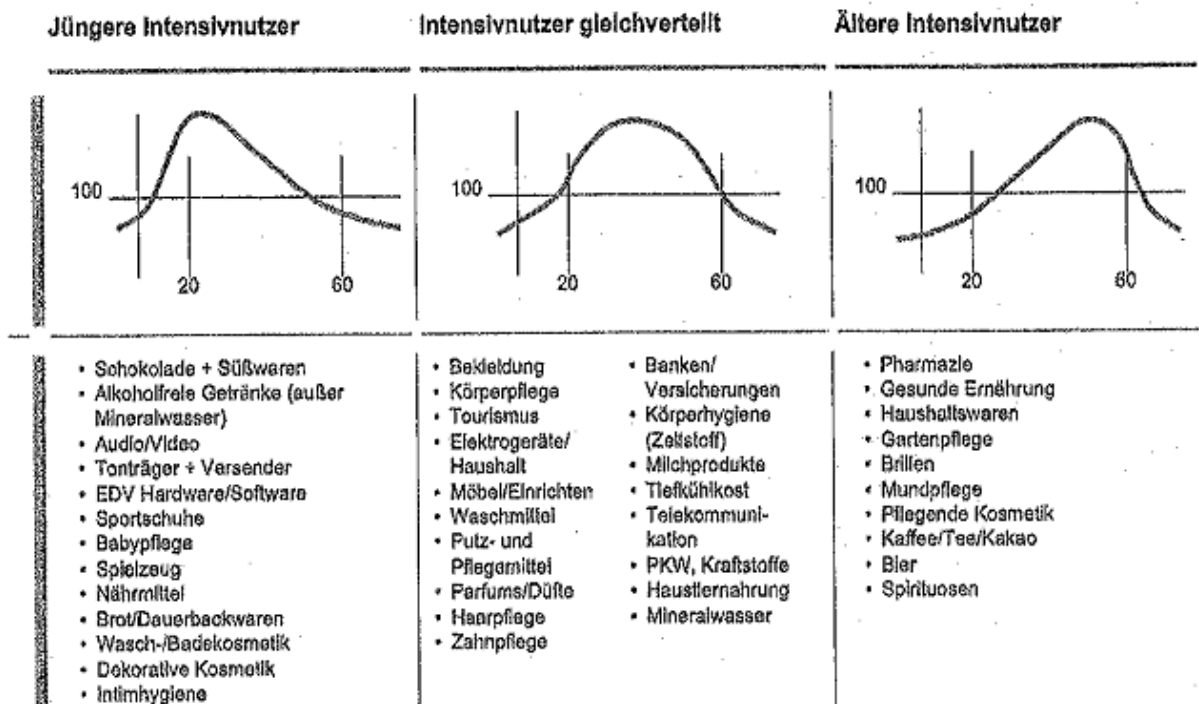
Bei einem Produkt können drei Ebenen unterschieden werden. Bei dieser ursprünglich auf KOTLER (1972) zurückgehenden Definition wird zwischen dem substantiellen, dem erweiterten und dem generischen Produktkonzept unterschieden. Der *substantielle Produktbegriff* ist mit dem Kernprodukt (dem Grundnutzen) gleichzusetzen, welches als Bündel physisch-technischer Eigenschaften zu verstehen ist. Es zielt auf die Befriedigung funktionaler Kundenbedürfnisse durch seine physischen Merkmale. Das *erweiterte Produktkonzept* bezieht sich auf alle, mit dem substantiellen Produkt zusammenhängenden Kundendienstleistungen. Hierzu gehören Qualitätsniveau, Produkteigenschaften, Styling, Verpackung, Markenname etc. Unter dem *generischen Produktbegriff* werden alle Eigenschaften des Produktes zusammengefasst, aus denen ein Kundennutzen resultieren kann. Beispielhaft sind hier bestimmte Zahlungs- und Lieferoptionen bzw. weitere Serviceleistungen zu nennen.¹⁶³ Den folgenden Ausführungen liegt der letztgenannte Produktbegriff zugrunde.

Vor allem im Seniorenmarkt ist der über den eigentlichen Nutzen hinausgehende Zusatznutzen eines Produktes besonders wichtig. In der schnelllebigen Zeit spielen Werte wie Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Gastfreundschaft besonders für die Kunden 50plus eine entscheidende Rolle. Beispielhaft ist hier der Cappuccino beim Frisörbesuch zu nennen, der liebevoll mit einen Gebäckteil und einem netten Wort serviert wird. In eine ähnliche Richtung geht der Trend zum „High-Touch“-Produkt. Vor allem ältere Menschen schätzen die zwischenmenschlichen Kontakte, die Treffen um das Produkt herum.¹⁶⁴ Ein Beispiel für ein altersgerechtes Produkt ist das Haarewaschen der älteren Kunden beim Frisör. Vielfach ist es ihnen nicht mehr möglich, den Kopf nach hinten zu legen. Daher liegt in der Ermöglichung des Haarewaschens nach vorne ein Zusatznutzen für den Kunden.

Nicht jeder Produktbereich ist gleichermaßen attraktiv für die Kunden 50plus. Wie Abbildung 12 verdeutlicht, liegt der Verwenderschwerpunkt je nach Alter auf einem anderen Produktbereich. Diese Auflistung gibt bereits einen ersten Eindruck darüber, welche Gewerke im demografischen Wandel eine wichtige Bedeutung haben, wie beispielsweise das Gesundheitshandwerk (Brille, Mundpflege), das Bau- und Ausbaugewerk (Haushaltswaren) sowie das Nahrungsmittelgewerk (Bäcker, Metzger etc.).

¹⁶³ Vgl. DILLER, H. (Marketing 1992), S. 944; MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 322 f.; POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 112 f.; KOTLER, P. et al. (Marketing 1992), S. 622.

¹⁶⁴ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 114.

Abbildung 12: Kundenswerpunkte in verschiedenen Produktbereichen¹⁶⁵

Bei der Produktgestaltung ist darauf zu achten, dass ein Großteil der Senioren keine Produkte mit einem „geriatriischen Touch“ will. Die Produkte sollen möglichst normal aussehen und keinem auffallen. Ferner erfüllt ein Großteil der Produkte und Dienstleistungen, welche die besonderen Bedürfnisse und Anforderungen des älteren Kunden adäquat und differenziert berücksichtigen, häufig auch die Wünsche anderer Kundengruppen. Daher wird in der letzten Zeit vielfach von „Universal Design“ gesprochen. Dies steht für barrierefreies Design, welches auf den folgenden Prinzipien basiert: Gleichwertigkeit und Flexibilität des Gebrauchs, einfach und selbsterklärend, effektive Informationsgestaltung, Fehlertoleranzen, geringer physischer Aufwand und letztendlich Raum für Bewegungsfreiheit.¹⁶⁶ „Universal Design hat den Anspruch, Funktion, Komfort und Ästhetik positiv miteinander zu vereinen, also einfach für Jung und Alt, für Behinderte und Nichtbehinderte ganz individuell nach ihrem jeweiligen Wissens- und Erfahrungsstand problemlos genutzt werden zu können und gut auszusehen“¹⁶⁷. Es geht darum, die Produkte in so einer Art und Weise zu gestalten, dass sie für jedermann nutzbar und akzeptabel sind. Es sind universelle, intergenerative Produkte zu generieren, die weder stigmatisieren noch ausgrenzen.¹⁶⁸

Dabei ist jedoch nicht zu vergessen, dass es durchaus altersgerechte Produkte gibt, die den Betroffenen längere Selbstständigkeit in der eigenen Wohnung ermöglichen und die ihre persönlichen Freiheitsräume wahren. Es sollen jedoch nicht „scheinheilige Seniorenprodukte“ geschaffen werden, sondern

¹⁶⁵ Vgl. KÖLZER, B. (Marketingstrategien 2006).

¹⁶⁶ Vgl. JACOBS, F. (Seniorenmarketing 2004), S. 231.

¹⁶⁷ BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 67.

¹⁶⁸ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 121.

lediglich solche Produkte, die für die Senioren einen Mehrwert darstellen.¹⁶⁹ Werden Produkte mit einem Mehrwert geschaffen, ist die Diversität der Senioren zu berücksichtigen. Je nach Clusterzugehörigkeit bzw. Lebensphase sind unterschiedliche Arten und Funktionalitäten des Produktes erforderlich oder gewünscht (vgl. Kapitel 4.2) Der Handwerksbetrieb muss sich bewusst werden, welche Zielgruppe der Senioren er ansprechen möchte.

Generell kann bei der Produktpolitik unterschieden werden in Programmbreite und –tiefe, Produktgestaltung, Markenpolitik, Verpackung sowie Kundendienst und Service. Da es hier jedoch darum geht, den Handwerkern einen ersten Zugang zu ermöglichen, wird für ein vertiefendes Studium auf die entsprechende Literatur verwiesen.¹⁷⁰ In den Studien von PRICEWATERHOUSECOOPERS (2006) stellte sich heraus, dass einer von vier Erfolgsfaktoren im Markt 55+ sowohl die „leichte und bequeme Handhabung von Produkten und Verpackungen“ als auch die „einfache und zeitsparende Bedienung technischer Geräte“¹⁷¹ ist. Dies ist unter dem Begriff „Convenience“ in die Literatur eingegangen. So führt das Thema „Vereinfachungen“ die Wunschliste dieses Kundensegments an.

In eine ähnliche Richtung gehen die Annahmen von CIRKEL et al. (2004). Da es zu einer immer stärkeren Ausdifferenzierung der Senioren kommen wird, werden Standardprodukte nicht mehr ausreichen. Der Markterfolg wird vermutlich von differenzierten, kundenorientierten Produkten und Lösungen abhängen.¹⁷² Die Umsetzung am Produkt „Esstisch“ zeigt POMPE (2007) auf, vom Kernnutzen (Platz zur Nahrungsaufnahme) bis hin zum potentiellen Produkt (Multifunktionalität, als Schreibtisch oder Zweiertisch zu verwenden).¹⁷³

4.3.3 Preispolitik

Nach HOMBURG/KROHMER (2003) sind der Preispolitik alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden zu entrichtende Entgelt (Preis) zuzuordnen.¹⁷⁴ Elemente der Preispolitik sind beispielsweise die Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems, Preisdifferenzierungen, Preisbestimmungen für neue Produkte oder auch Zahlungsfristen. Von ebenso großer Bedeutung sind Themen wie die preisorientierte Qualitätsbeurteilung, die psychologische Preissensibilität und der vom Kunden empfundene Nutzwert bzw. Gegenwert. Bei der preisorientierten Qualitätsbeurteilung basiert die subjektive Qualitätseinstufung des jeweiligen Produktes ganz oder teilweise auf der relativen Preishöhe des Produktes. Häufig wird vom Preis als Qualitätsindikator gesprochen.¹⁷⁵ In Erwartung einer höheren, besseren

¹⁶⁹ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 76.

¹⁷⁰ Vgl. beispielsweise zur Produktgestaltung die Beiträge im Jahrbuch Seniorenmarketing MEYER-HENTSCHEL, H./MEYER-HENTSCHEL, G. (Seniorenmarketing 2004).

¹⁷¹ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 22.

¹⁷² Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 48.

¹⁷³ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 114

¹⁷⁴ Vgl. HOMBURG, C./KROHMER, H. (Marketingmanagement 2003), S. 551.

¹⁷⁵ Vgl. DILLER, H. (Marketing 1992), S. 914.

Qualität zahlt der Käufer die Prämie eines höheren Preises. Abbildung 13 verdeutlicht die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die preisorientierte Qualitätsbeurteilung.

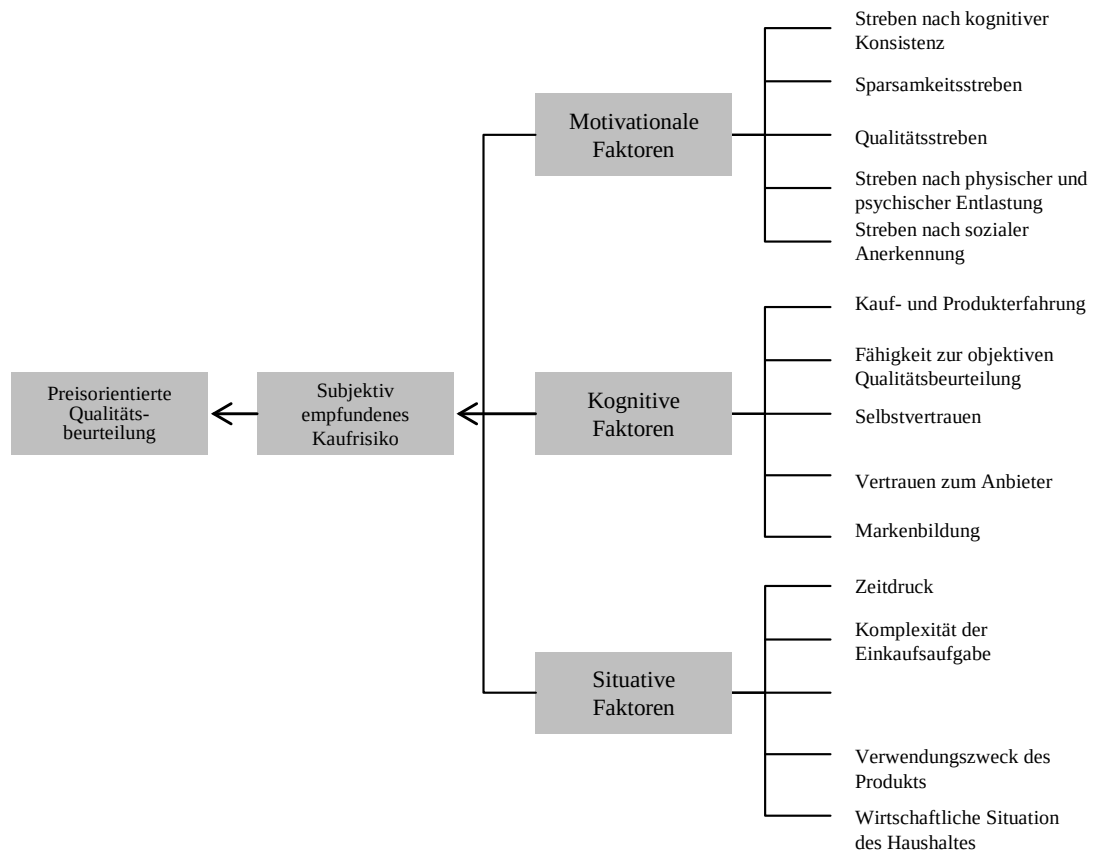


Abbildung 13: Einflussfaktoren für die preisorientierte Qualitätsbeurteilung¹⁷⁶

Im Kundensegment der 50plus Generationen ist die Kundenbegeisterung und eine erfolgreiche Kundenbindung in Kombination mit einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung zur Erzielung einer höheren Preisbereitschaft eine wichtige Grundvoraussetzung.¹⁷⁷ Die Kunden sind immer dann bereit einen höheren Preis für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu zahlen, je deutlicher für sie der Vorteil und Nutzen des Produktes erkennbar ist.¹⁷⁸ Generell wird den Kunden 50plus eine hohe Kaufkraft und eine geringere Preissensibilität attestiert.¹⁷⁹ Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass diese Kunden aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Kaufkraft nicht auf den Preis achten und nur im Premiumsegment kaufen. Dies ist stark produktabhängig.

Bei der Festsetzung der Preispolitik ist zwischen zwei Arten von Produkten zu unterscheiden. Das Produkt, welches dem Verbraucher das „Das bin ich mir wert“-Gefühl vermittelt und auf der anderen Seite Produkte, die zwingend für den Alltag notwendig sind. In die erstgenannte Kategorie fallen Produkte wie der Porsche Cayenne, der den Eindruck erweckt, ein gewisses Budget zu haben, aber

¹⁷⁶ DILLER, H. (Marketing 1992), S. 915.

¹⁷⁷ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 127.

¹⁷⁸ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 76.

¹⁷⁹ Vgl. KÖLZER, B. (Marketingstrategien 2006), S. 274.

gleichzeitig das Gefühl von Jugendlichkeit vermittelt. Ein Brillengestell beispielsweise fällt in die zweite Kategorie, die des alltäglichen Bedarfs. Es steht das Prinzip „Value-for-money“ im Vordergrund. Beispielhaft ist als Preisstrategie die Werbemaßnahme des Augenoptikers Apollo zu nennen. Der Kunde erhält einen Rabatt auf das Gestell in Höhe seines Lebensalters.¹⁸⁰

Generell ist bei der Preisgestaltung zu beachten, dass die älteren Kunden gute Qualität sehr hoch einschätzen. Diese rangiert vor gutem Service. Der Preis steht erst an dritter Stelle.¹⁸¹ Hinsichtlich dieses Qualitätsbewusstseins, welches sich unmittelbar auch auf den Preis auswirkt, sind die Ausführungen des Abschnitts 4.1.1.3 ebenso heranzuziehen. Festzuhalten ist, dass der Preis für diese Kundengruppen weiterhin relevant ist, aber nicht als einzig entscheidendes Kriterium bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen herangezogen wird. Die Handwerkskammer Region Stuttgart geht davon aus, dass die Kosten eines Produktes abhängig sind von der Liquidität der jeweiligen Kunden, von den üblichen Marktpreisen und von den Preisen, die Wettbewerber verlangen, da die Produkte für die Senioren meist Einzelanfertigungen bzw. angepasste Serienfertigungen sind.¹⁸² Diese Zusammenhänge sind von Seiten der Handwerksbetriebe zu berücksichtigen. Auf diese Art und Weise können Sie an der Kaufkraft der älteren Kundengruppe partizipieren.

4.3.4 Distributionspolitik

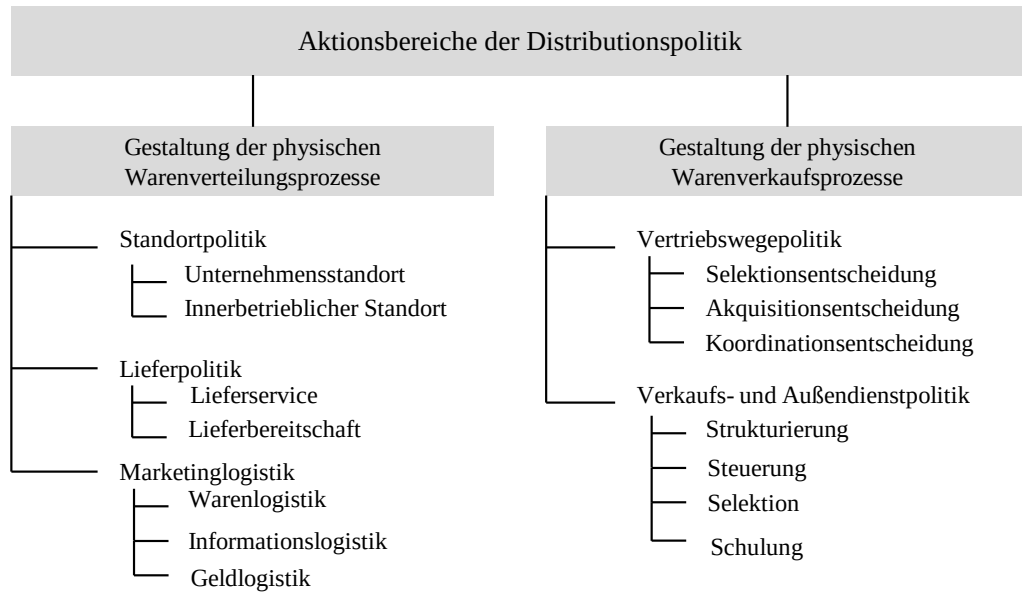
Die Distributionspolitik umfasst „alle Entscheidungen und Handlungen, welche die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Einkäufer und damit von der Produktion zur Konsumption [...] betreffen“¹⁸³. Sie ist dabei in unterschiedliche Aktionsbereiche zu unterscheiden, wie in Abbildung 14 veranschaulicht.

¹⁸⁰ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 127 f.; SENE, Y. (Best Ager 2008), S. 80.

¹⁸¹ Vgl. KRIEB, C./REIDL, A. (Seniorenmarketing 2001), S. 45 f. Als Studie sei beispielsweise die Befragung des RWK Kompetenzzentrum der über 50-Jährigen in Freiburg genannt. RWK Kompetenzzentrum (Zielgruppenanalyse 2010).

¹⁸² Vgl. http://www.hwk-stuttgart.de/aktuell/aktuell_sonderthema2006_marketingmix_preispolitik_14264.shtml.

¹⁸³ MEFFERT, H. (Marketing 1998), S. 582.

Abbildung 14: Aktionsbereiche der Distributionspolitik¹⁸⁴

Im Bereich des Kundensegments 50plus zeigen sich vor allem die Bereiche der Standortpolitik, der Lieferpolitik sowie auf Seiten der Gestaltung der physischen Warenverkaufsprozesse die Verkaufs- und Außendienstpolitik als besonders geeignet, Vorteile in diesem Kundensegment der Senioren zu generieren. Dies resultiert u. a. aus den zuvor dargestellten physischen Veränderungen. Aufgrund der zunehmenden Immobilität und der abnehmenden Sehkraft, nehmen vorrangig die Geschäfte in der näheren Umgebung an Bedeutung zu. Einerseits aufgrund ihrer Erreichbarkeit, andererseits aufgrund der Kenntnis des Standorts des gesuchten Produktes. Dabei ist nicht zu vergessen, dass die Kunden besonders Wert auf Beratung legen. Daher suchen die Senioren auch häufig Fachgeschäfte auf, in denen eine kompetente Beratung vorausgesetzt werden kann. Daneben ist ebenso die Verkaufsraumgestaltung von Bedeutung für die Kunden. Sie wollen nicht überfüllte Großgeschäfte, sondern kleinere, übersichtlichere Vertriebsstellen. Bei der Gestaltung des Verkaufsraums kann ebenso ein Zusatznutzen für die Kunden geschaffen werden. Denkbar sind beispielsweise ausreichend Sitzmöglichkeiten („Ruhezonen“), breite Gänge und Türen oder Rampen bei Vorhandensein von Treppen.¹⁸⁵

Auch auf die Lieferpolitik ist besonderes Augenmerk zu legen. Einerseits auf die Möglichkeit der Lieferung, andererseits auf den Lieferservice. Mit zunehmender Immobilität kann die Möglichkeit zur Lieferung des Produktes nach Hause „kaufentscheidend“ sein. Beispielhaft ist das Essen auf Rädern, der mobile Brötchenservice oder der Heimbesuch durch den Frisör zu nennen.¹⁸⁶ Diese Ausführungen, vor allem hinsichtlich der Immobilität, treffen, wie sich bei der Typologisierung der Senioren gezeigt hat, insbesondere auf die hochaltrigen Kunden zu. Bei dem Lieferservice sind noch verschiedene Unterkategorien zu differenzieren. Die Lieferzeit, -zuverlässigkeit und -flexibilität sowie die Lieferungs-

¹⁸⁴ Vgl. DILLER, H. (Marketing 1992), S. 221.

¹⁸⁵ Vgl. PriceWaterhouseCoopers (Generation 55+ 2006), S. 25; KÖLZER, B. (Marketingstrategien 2006), S. 274.

¹⁸⁶ Ausgenommen davon sind solche Produkte, welche beispielsweise den Einbau der Wunsch-Badewanne betreffen oder der Einbau von Steuerungsanlagen.

beschaffenheit. Das Erstgenannte beschreibt die Zeitspanne zwischen dem Ausstellen des Auftrags und dem Erhalt der Ware. Das Zweitgenannte bezieht sich auf die Zuverlässigkeit, mit der die Lieferzeit eingehalten wird.¹⁸⁷ Da die älteren Kunden erwarten bzw. hohen Wert auf Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit legen, sind diese zwei Bedingungen ausschlaggebende Faktoren in der Kundenbindung und Kundengenerierung.¹⁸⁸

Werden Entscheidungen hinsichtlich der Verkaufs- und Außendienstpolitik getroffen ist darauf zu achten, dass der Kunde 50plus die Beratung bzw. Bedienung durch ältere Mitarbeiter bevorzugt. Diese Mitarbeiter verfügen häufig über den gleichen Erfahrungsschatz und haben mehr Verständnis und Geduld für die Belange der älteren Kunden. Die Kunden 50plus schätzen Mitarbeiter, die ihre Wertmaßstäbe nachvollziehen und dazu fähig sind, entsprechende Lösungen für ihre Probleme zu liefern.¹⁸⁹

Für die Unternehmen, und auch die Handwerksbetriebe, ist im Bereich der Distributionspolitik ein weiterer Wettbewerber hinzugekommen. In den letzten Jahren ist aufgrund der technologischen Entwicklung der Absatzkanal des E-Commerce stark gestiegen, von 2000 auf 2007 stieg der B2C-Umsatz von 2,5 Mrd. € auf 18,3 Mrd. €. ¹⁹⁰ Zwar wird das Internet-Shopping vielfach von der Kundengruppe der 30-39-jährigen genutzt, jedoch stellen die Kunden über 50 eine stark steigende Kundengruppe dar. In einer Studie von Customer Care & Consulting in Bad Homburg konnte nachgewiesen werden, dass das „Online-Shopping“ auch ein Bestandteil des Lebens der Menschen über 50 Jahre ist. Von den Menschen zwischen 50 und 85, die gelegentlich das Internet nutzen, haben 92 % bereits Produkte online gekauft. Besonders aktiv in diesem Segment sind die Kunden zwischen 50 und 59 Jahren und die Frauen aller Altersklassen.¹⁹¹ Diese Unterschiede zwischen den Altersstufen verdeutlichen, dass man innerhalb der Zielgruppe der Senioren je nach Alter differenzieren muss, um diese jeweils adäquat ansprechen zu können. Es ist nicht zielführend, pauschal von Senioren zu sprechen.

4.3.5 Kommunikationspolitik

Die „planmäßige Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne des Unternehmens“ ist als Kommunikationspolitik zu verstehen.¹⁹² Kommunikation ist der Austausch von Informationen, indem ein Sender eine Kommunikationsbotschaft über einen Kommunikationskanal an einen Empfänger richtet, was zu einer bestimmten Kommunikations-

¹⁸⁷ Vgl. DILLER, H. (Marketing 1992), S. 614 f.

¹⁸⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Chance 2007), S. 25; SCHMITZ, C./KÖLZER, B. (Handelsmarketingplanung 1996).

¹⁸⁹ Vgl. DUETHMANN, C. (Zukunft 2005), S. 69; WISKOW, J. (Im besten Alter 2005), S. 57; AMBROZY, P. (Senioren 2005), S. 10.

¹⁹⁰ Vgl. EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 61; BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002), S. 535 f.

¹⁹¹ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 131. Zum Nutzenverhalten der Handwerksbetriebe hinsichtlich der Informations- und Kommunikationstechnologien vgl. ZOCH, B. (Kommunikationstechnologien 2010).

¹⁹² DILLER, H. (Marketing 1992), S. 546.

wirkung führt.¹⁹³ Es werden vier Hauptinstrumente im Rahmen der Kommunikationspolitik unterschieden. Die klassische Werbung (ziel- und markadäquate Verhaltenssteuerung), Verkaufsförderung (kurzfristige und unmittelbare Anreize), Public Relations (Werben um öffentliches Ansehen) und letztlich der persönliche Verkauf (Kaufabschluss durch mündliche Beratung). Dabei kann als Hauptherausforderung gesehen werden, den nicht greifbaren Kundenvorteil von unbekannten Produkten oder intangiblen Dienstleistungen zu verdeutlichen.¹⁹⁴ POMPE (2007) hat dazu eine Auflistung von ratsamen und besser zu vermeidenden Handlungen in der Kommunikationspolitik für ältere Kundensegmente zusammengestellt (vgl. Abbildung 15).

Go's für Kommunikation/PR/Werbung 50 plus	No's Für Kommunikation/PR/Werbung 50plus
▪ Glaubwürdig und informativ → das Lebensgefühl der Zielgruppen zeigen und die Botschaften nachvollziehbar darstellen ▪ Darstellung von gewisser Exklusivität → nicht snobistisch und überheblich, aber selbstbewusst und anders als die Norm	▪ Keine Ghetto-Werbung! Nicht Alter, Handicaps oder Insuffizienzen thematisieren → immer an das Alter der Zielgruppen denken, aber niemals darüber reden oder schreiben
▪ Mit sensibler Tonalität → klar, offen, direkt, respektvoll, authentisch, frisch, humorvoll, amüsant, charmant	▪ Mit bloßen Werbesprüchen schwer beeinflussbar → keine zu werbliche Ansprache
▪ Authentische, nicht austauschbare Typen und Menschen oder Testimonials mit hoher Glaubwürdigkeit und Wiedererkennungswert und mit Eye-Catcher-Stärken	▪ Keine Jugendkult-Verherrlichungen fernab jeglicher Realität
▪ Schlüsselbotschaft hervorheben und auf den Punkt bringen	▪ Keine Überzeichnungen, Diskriminierungen und leeren Versprechungen
▪ Sog statt Druck → mit guten Gefühlen für Produkte und Dienstleistungen überzeugen	▪ Hochglanz-Broschüren-Resistenz
▪ Informationen zum Nutzen bieten aber nicht zu faktenlastig	▪ Keine Ängste vor dem Alter aufbauen

¹⁹³ Vgl. HOMBURG, C./KROHMER, H. (Marketingmanagement 2003), S. 621 f.

¹⁹⁴ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 139.

▪ Redaktionelle Public Relations mit zielgruppenaffinen Themen, mit denen sich Menschen 50plus gerne beschäftigen, z.B. Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden, Finanzen, Freizeit und Reisen; ideal in Verbindung mit Event-Marketing zu Themenwelten	▪ Keine Anglizismen und Fremdwörter ▪ Keine Stereotypen und Klischees ▪ Keine Belehrungen ▪ Keine Phrasen
▪ Emotion und Ratio ansprechen → Ratio einen Tick stärker akzentuieren	▪ Anzeigen mit „Trauerrand“ in unattraktiver Aufmachung
▪ Richtige und adäquate Zielgruppen-Darstellung mit sympathischer Natürlichkeit	▪ Zu kleine schwer lesbare Schrifttypen unter 12 Punkte Größe
▪ Fotos als Eye-Catcher → möglichst im Dialog oder in Bewegung	▪ Passiv wirkende Fotos von der eigenen Altersgruppe
▪ Persönliche Beziehung aufbauen	▪ Keine Doppel-Botschaften
▪ Problemlösung bieten	▪ Nicht zu komplizierte Sachverhalte
▪ Mehrwert aufzeigen	▪ Keine Verwirrungen
▪ Einfache, klare deutsche Sprache	▪ Zu subtile, naive Ansprache
▪ Starke Kontraste ohne blendende Farben	
▪ Gut lesbare große Schrifttypen, ab 12 Punkt, weniger Text ist mehr	
▪ Zielgruppenaffine Medienpräferenzen	
▪ Response-Elemente	

Abbildung 15: Checkliste der „No’s“ und „Go’s“ in der Kommunikationspolitik¹⁹⁵

Bei der Ansprache der älteren Kunden ist zu beachten, dass das gefühlte Alter, das so genannte Feel-Age, 12 - 15 Jahre unter dem chronologischen Alter liegt (vgl. Abschnitt 4.2). Die Kunden wollen nicht auf ihre Defizite, Einschränkungen oder Gebrechen angesprochen werden. Daher sind Begriffe wie „Senioren“ in der Kommunikation zu vermeiden. Es sollte vielmehr eine Fokussierung auf Lebensfreude sowie Vitalität erfolgen und Werteorientierungen wie Ordnung, Ehrlichkeit, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit oder Sicherheit widerspiegelt werden. Da ältere Kunden ein hohes Informationsbedürfnis haben, ist glaubhafte und informative Kommunikation vorteilhaft.¹⁹⁶ Gerade bei altersgerechten Produkten, bei „Seniorenprodukten“, ist es nicht sinnvoll, diese als solche zu kommunizieren. Es

¹⁹⁵ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 141 f.

¹⁹⁶ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 111; SCHMITZ, C./KÖLZER, B. (Handelsmarketingplanung 1996); EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 211.

erscheint viel sinnvoller, bei diesen Produkten über deren Funktionalität und gesundheitlichen Mehrnutzen zu gehen.¹⁹⁷

Handwerkstypische Kommunikationsmedien für das ältere Kundensegment sind Faltblätter, Anzeigen in Kirchenzeitungen oder Wochenblättchen. Hierbei handelt es sich um preiswerte Werbemittel, die aber eine große Anzahl der Kunden erreicht. Ein anderer Kommunikationskanal ist die Kontaktaufnahme in Seniorennetzwerken und Seniorenbeiräten ebenso wie in Seniorenclubs. Eine Möglichkeit der direkten Ansprache wäre beispielsweise eine persönliche Vorstellung, verbunden mit einer kleinen Präsentation.¹⁹⁸ Aufgrund der Veränderung des Selbstbildes der älteren und reiferen Konsumenten, sind weitere Kommunikationskanäle für diese Kundengruppe das Fernsehen, Zeitungen oder In-Store Promotions.¹⁹⁹

Vor allem in diesem Kundensegment ist auch besonderes Augenmerk auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation zu legen. Ältere Konsumenten werden häufig um Rat und persönliche Empfehlungen gefragt. Signifikant häufiger als jüngere Menschen geben sie ihre Empfehlungen auch weiter. Da teils die Angehörigen z. B. bei Umbaumaßnahmen beteiligt sind, oder bei Entscheidungen involviert sind, stellen diese ebenfalls einen guten Ansatzpunkt dar, wie auch das Netzwerk der älteren Kunden.

4.3.6 Servicepolitik

Serviceleistungen sind eine spezielle Erscheinungsform der produktbegleitenden Dienstleistungen. Hierbei handelt es sich um Dienstleistungen zur Ergänzung des Produktangebotes, die den Produktnutzen für den Nachfrager erhöhen. Es wird unterschieden zwischen freiwilligen und unfreiwilligen, zwischen selbstständigen und unselbstständigen Angeboten. So sind die unfreiwilligen Dienstleistungen obligatorisch (Muss-Leistungen), sie werden von dem Kunden erwartet und sind unmittelbar sowie untrennbar mit dem Produkt verbunden. Freiwillige Dienstleistungen werden neben dem Kernprodukt angeboten und dienen zur Differenzierung.²⁰⁰ Es sind gerade diese Dienstleistungen, die den Kunden 50plus überraschen und die Kaufabsicht erhöhen, ebenso die Kopplung von Produkt und Dienstleistung (selbstständige Dienstleistung).²⁰¹

Zunehmend an Bedeutung gewinnen haushaltsnahe Dienstleistungen. Gerade für Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt und von bestimmten Versorgungs- bzw. Unterstützungsleistungen abhängig sind. In den unteren Altersklassen handelt es sich dann meist um Dienstleistungen, welche den Komfort erhöhen. Ab ca. dem 70. Lebensjahr stehen die Unterstützungsdienstleistungen im Vordergrund. Folgende Leistungen sind als haushaltsnahe Dienstleistungen zu verstehen: Reinigung der

¹⁹⁷ Vgl. SENF, Y. (Best Ager 2008), S. 84.

¹⁹⁸ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 13.

¹⁹⁹ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 146.

²⁰⁰ Vgl. DILLER, H. (Marketing 1992), S. 1048 f.

²⁰¹ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 10.

Wohnung, Schönheitsreparaturen, kleine Ausbesserungsarbeiten, Gartenpflege, Zubereitung von Mahlzeiten im Haushalt, Pflege und Versorgung alter oder pflegebedürftiger Personen.²⁰² Abbildung 16 verdeutlicht die Wunschliste haushaltsbezogener Dienstleistungen der über 50-Jährigen. Die Aufstellung zeigt, dass die Mehrheit dieser Dienstleistungen nicht nur für Senioren nützlich ist, sondern auch für Berufstätige, Alleinerziehende oder aber für Menschen mit Behinderung. Dies kann als eine andere Art des in Kapitel 4.3.3 erläuterten „Universal Design“ verstanden werden. Laut einer Studie der GfK sind 71 % der Befragten zwischen 50 und 79 Jahren dazu bereit, haushaltsnahe Dienstleistungen zu honorieren. Gemäß der Hochrechnung der GfK ergibt sich für haushaltsnahe und pflegerische Dienstleistungen ein enormes Potential von jährlich ca. 26 Mrd. €, welches die 50- bis 79-Jährigen insgesamt bereit sind, für derartige Dienstleistungen auszugeben.²⁰³ Dies bietet nicht nur Handwerkern die Möglichkeit, sich von den Konkurrenten abzusetzen und die Zielgruppe der 50plus zu erschließen.²⁰⁴

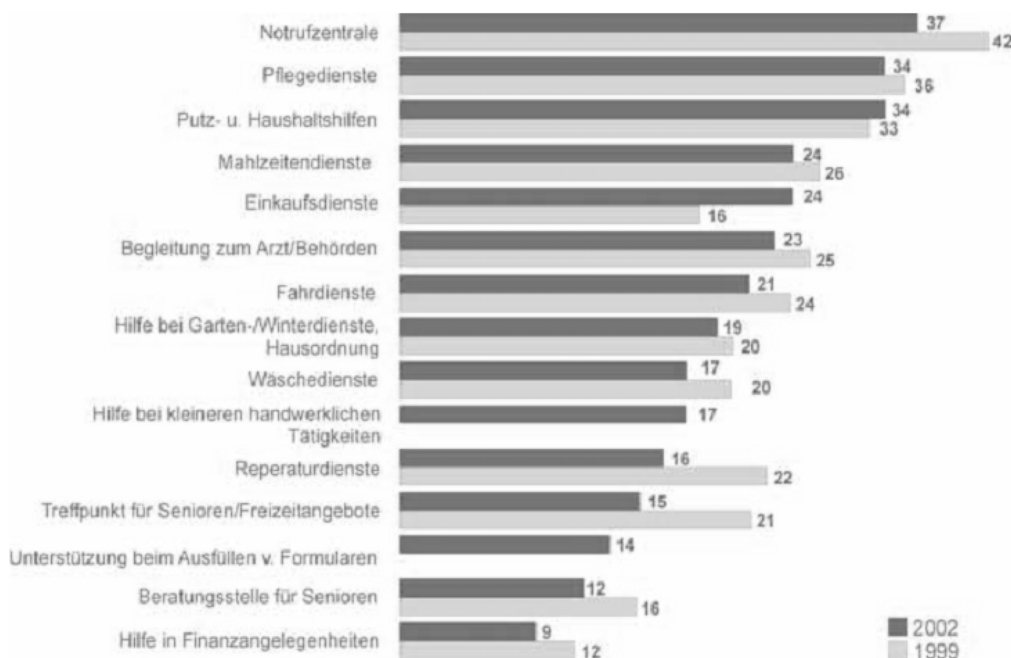


Abbildung 16: Haushaltsnahe Dienstleistungen: Wunschliste der über 50-Jährigen²⁰⁵

Service kann sich darüber hinaus sowohl auf Kundenkarten, inklusive Rabatten, Wohnungsrenovierungen als Urlaubsservice, Liefer- oder Einkaufsservice beziehen als auch auf Kulanz bei Reklamationen und Garantieleistungen.

POMPE (2007) unterscheidet für den 50plus Markt hinsichtlich der Servicepolitik zwischen vier „Königs-Instrumenten“: „People“, „Process“, „Physical Evidence“ und „Participating Customers“. Zentra-

²⁰² Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 123.

²⁰³ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 17.

²⁰⁴ Vgl. BECKER, V. (Seniorenrechtliches Wohnen 2004), S. 151.

²⁰⁵ Hier sind die 15 häufigsten Antworten aufgeführt, deren Angaben in % gerundet GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (50plus 2002), S. 256; FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 16.

ler Punkt des Bereichs „People“ ist das Personalmanagement, Führung und Kultur, Personalentwicklung sowie die Mitarbeiterbindung. Mitarbeiter sind für POMPE der Schlüssel zum Erfolg. Optimalerweise denken und handeln die Mitarbeiter kundenorientiert. Dies kann durch hohe Mitarbeiterzufriedenheit, ein offenes und freundliches Betriebsklima sowie der Möglichkeit der Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen erreicht werden. In diesem Zusammenhang sei erneut darauf hingewiesen, dass sich ältere Kunden besonders gern von älteren Mitarbeitern bedienen lassen, da diese die Sorgen und Nöte der älteren Belegschaft besonders gut verstehen.

Im Bereich des „Process“ geht es darum, den Kunden Entlastung vom Alltag zu bringen, Vereinfachung und eine Art Orientierung in Form von gutem Service. Es stehen das Prozessmanagement im Vordergrund, aber auch die Art und Weise der Kommunikation. Hier kommt vor allem den Ausführenden der Prozesse eine besondere Bedeutung zu.

„Participating customers“ bedeutet im Sinne POMPE (2007) das Kundenmanagement, die Antizipation der Kundenbedürfnisse, Vertrauensbildung und Beziehungsmarketing. Dies kann beispielsweise durch überdurchschnittlich gute Beratung erfolgen. So wechseln nur 25 % der Kunden zum Wettbewerber aufgrund unzureichender Qualität oder eines zu hohen Preises. Die anderen 75% stören sich an einer mangelnden Servicequalität.²⁰⁶ Beratung ist auch eine der vier Erfolgsfaktoren gemäß einer Untersuchung von PRICEWATERHOUSECOOPERS (2006): Sowohl das Verhalten der Mitarbeiter als auch deren Beratungskompetenz ist für die Kundenbindung von großer Bedeutung. Hierbei ist nicht nur die Freundlichkeit ausschlaggebend, sondern ebenso zentral sind das persönliche Engagement, die fachliche Kompetenz sowie die faire und persönliche Beratung.²⁰⁷

4.4 Nutzung der Marktpotentiale durch Handwerksbetriebe in Abhängigkeit ihrer Gewerbe- gruppe

4.4.1 Einkommensverwendung älterer Menschen und dessen Auswirkungen auf unterschiedliche Gewerke

Die Ausgaben der Haushalte älterer Menschen variieren stark in Abhängigkeit des jeweiligen Konsumfeldes. Laut Statistischem Bundesamt geben die Menschen über 70 Jahre rund 40 % des Einkommens für die Wohnung aus. In einer Studie, welche die Einkommenssituation der älteren Menschen (50-80 Jahre) in Nordrhein-Westfalen untersucht, konnten REICHERT/BORN (2003) ebenso die Dominanz des Konsumfelds Wohnen nachweisen. Sie fanden heraus, dass knapp 30 % des Haushaltsnettoeinkommens der Senioren durchschnittlich für den Bereich Wohnen aufgewendet wird. An zweiter Stelle, mit recht deutlichem Abstand, rangieren Ausgaben für Ernährung und Genuss (ca. 15,3 %),

²⁰⁶ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 189.

²⁰⁷ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006), S. 25.

gefolgt von Reisen und Ausgaben für größere Anschaffungen. Ferner fanden sie heraus, dass das Alter eine bedeutende Größe ist, welche das Konsumverhalten beeinflusst. So scheint im höheren Alter die Konsumneigung zu sinken. Abbildung 17 verdeutlicht die Ausgaben je Konsumfeld der älteren Menschen in Nordrhein-Westfalen.²⁰⁸

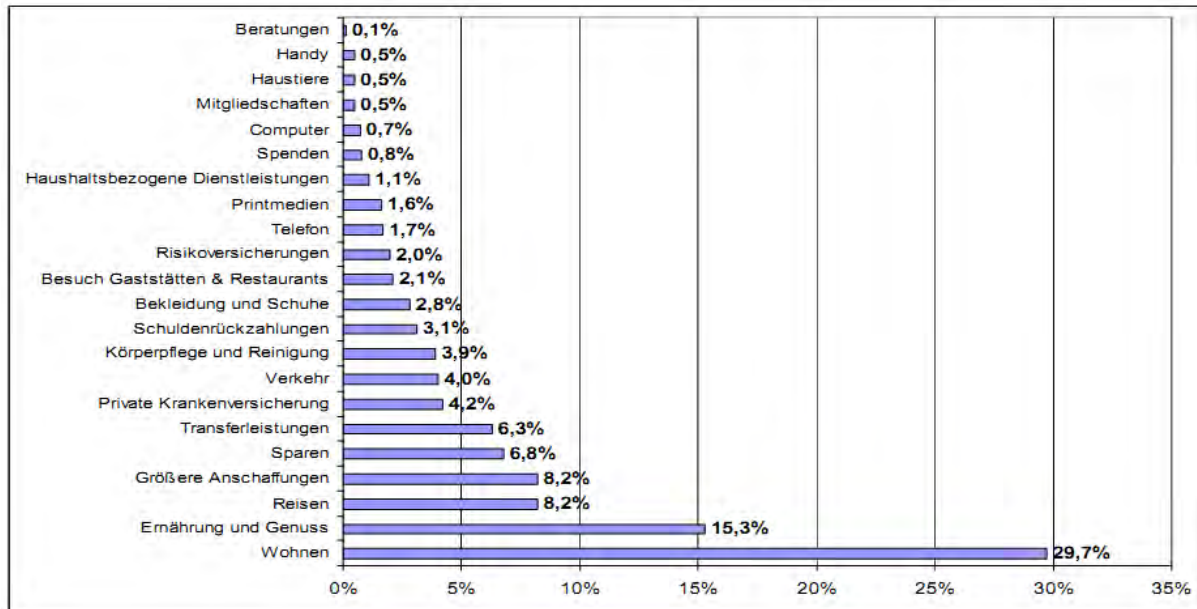


Abbildung 17: Durchschnittliche Anteile der jeweiligen Konsumfelder am durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen²⁰⁹

CIRKEL et al. (2004) haben unterschiedliche Studien ausgewertet und kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass der größte Teil des Einkommens mit Abstand für den Bereich Wohnen ausgegeben wird, gefolgt von dem Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Die beiden Bereiche dominieren das Ausgabeverhalten und zeichnen sich durch eine geringe Elastizität aus. Verschiebungen zugunsten anderer Konsumbereiche existieren kaum. Lediglich bei den Gesundheitsleistungen und Medikamenten sind im Altersverlauf zunehmende Ausgaben zu verzeichnen sowie bei den Ausgaben für den Bereich Wohnen.²¹⁰ Dies kann dadurch begründet werden, dass im Alter die Wohnung in den Mittelpunkt rückt und ein Großteil der Freizeit dort verbracht wird.²¹¹ Dass mit steigendem Alter die Wohnung zum zentralen Ort des Alltags wird, zeigt sich auch bei der Zeitbudgeterhebung 2001/2002. So verbringen ältere Menschen knapp 19 Stunden zu Hause und ca. 5 Stunden außer Haus.²¹²

Aufgrund der Verwendung des Einkommens, der zunehmenden Einschränkungen der Mobilität und Gesundheit sowie aufgrund des Wertewandels sind einige Bereiche und somit Gewerke in stärkerem

²⁰⁸ Vgl. REICHERT, A./BORN, A. (Einkommen 2003), S. 5.

²⁰⁹ REICHERT, A./BORN, A. (Einkommen 2003), S. 29. Diese Untersuchung weist ein N von 4.282 auf und es handelt sich um eine unvollständige Liste, da beispielsweise Ausgaben für Benzin oder Audio- und Videomedien nicht erhoben wurden.

²¹⁰ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Produkte 2004), S. 21.

²¹¹ Vgl. BRÖSCHER, P. et al. (Freie Zeit 2000).

²¹² ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 236.

Maße vom demografischen Wandel betroffen bzw. können besonders davon profitieren: Zunächst sind dies die Handwerke des Bauen/Ausbauen und Wohnens (beispielsweise Maurer, Maler, Betonbauer, Tischler oder Installateur), die Gesundheitshandwerke (z. B. Zahntechniker, Orthopädietechniker, Hörgeräteakustiker oder Augenoptiker) oder auch Handwerker der Nahrungsmittelproduktion (Fleischer, Bäcker oder Konditoren). Aufgrund der besonderen Betroffenheit dieser Gewerke werden diese nachfolgend näher erläutert und unterschiedliche Ansatzpunkte für die einzelnen Handwerksbetriebe aufgezeigt.

Die genannten Handwerksgewerke sind jedoch nicht die einzigen, die vom demografischen Wandel betroffen sind, daneben sind noch weitere Gewerke direkt oder indirekt vom demografischen Wandel betroffen. Zu denken ist da u. a. an die Gewerke der modernen Technologie (wie beispielsweise Feinwerkmechaniker, Elektrotechniker).²¹³ Technische Innovationen können maßgeblich dazu beitragen, die Unabhängigkeit im Alter zu fördern und ein möglichst langes Leben in der eigenen Wohnung zu realisieren.²¹⁴ Dieses Gewerbe wird vor allem im Hinblick auf den sich stets weiterentwickelnden neuen Markt des „Ambient Assisted Living“ (AAL) an Bedeutung gewinnen. Dieses ist mit „Altersgerechte Assistenzsysteme für ein gesundes und unabhängiges Leben“ zu übersetzen und bezieht sich auf Konzepte, Produkte und Dienstleistungen, „die neue Technologien und soziales Umfeld miteinander verbinden und verbessern mit dem Ziel, die Lebensqualität für Menschen in allen Lebensabschnitten zu erhöhen“²¹⁵. Durch den demografischen Wandel und den damit verbundenen Veränderungen im Gesundheitsbereich wird sich die eigene Wohnung zunehmend hin zu einem dritten Gesundheitsstandort entwickeln.²¹⁶

Ein Beispiel für ein(e) eher indirekte(s) Nutzung/Profitieren vom demografischen Wandel und dem „Leben-im-Jetzt-und-hier-Verhalten“ sind die Kraftfahrzeughandwerke. So ist die Hälfte der Mercedes A-Klasse Käufer älter als 50 Jahre. Dieser wachsende Markt hat im zweiten Schritt Auswirkungen auch auf das Handwerk. Neue Autos müssen früher oder später zur Inspektion oder benötigen beizeiten eine Reparatur. Der Generation 55plus, als Kundengruppe mit besonderen Wünschen, steigendem Komfortanspruch sowie nach und nach eintretenden Mobilitätseinschränkungen, können neben dem eigentlichen Produkt bzw. der Dienstleistung darüber hinausgehende Leistungen geboten werden (wie z. B. entsprechender Leihwagen, Heimbringservice). Die Kundengruppe 50plus ist auch bereit, derartige Serviceleistungen zu honorieren.²¹⁷ Dies bietet eine Möglichkeit, sich von den Konkurrenten abzusetzen.

²¹³ KÜPPER, H.-U./ZÖCH, B. (Reaktionsstrategien 2010), S. 341 sowie die FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 8 kommen zu einer ähnlichen Einteilung.

²¹⁴ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 18.

²¹⁵ <http://www.aal-deutschland.de/>.

²¹⁶ Vgl. hierzu Beispielsweise http://www.intelligenteswohnen.com/iw_de/; oder das in Haus-Zentrum der Fraunhofer-Gesellschaft (<http://www.inhaus.fraunhofer.de/>).

²¹⁷ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006); BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 109.

In einer Zielgruppenanalyse der Kundengruppe 50plus in Freiburg im Breisgau fand das RKW KOMPETENZZENTRUM (2010) heraus, dass in der Gruppe der über 70-Jährigen der Wunsch nach einer stärkeren Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen des Handwerks auf ältere Menschen besteht. Abschließend stellen Sie fest, dass die Herausforderung des Handwerks nicht nur darin besteht, „passende Produkte zu entwickeln, sondern auch darin, den Jüngeren in Zukunft klar zu machen, dass sie diese in Zukunft brauchen werden“²¹⁸. Aufgrund der Vielschichtigkeit des Alters gibt es keinen Königsweg hinsichtlich der Anpassung oder Herstellung neuartiger Produkte. Vielmehr muss das Produkt individuell an die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Konsumenten angepasst werden, meist in Abhängigkeit von deren Lebenserfahrung, deren Bedürfnissen etc.²¹⁹ Bei einer Befragung von Handwerksbetrieben über fünf Mitarbeitern hinsichtlich Informationsstand und Aktivitäten bezüglich der alternden Gesellschaft fanden KRANZUSCH et al. (2009) heraus, dass 48 % der Handwerksunternehmen ihr bisheriges Angebot an die Bedürfnisse älterer Kunden angepasst haben und ca. 20 % dies für die Zukunft planen. Jedoch die Entwicklung neuer Produkte haben erst 14 % der befragten Unternehmen durchgeführt.

4.4.2 Gestaltung des Wohnraums und des Wohnumfeldes durch das Bau- und Ausbaugewerbe

Untersuchungen zu den Wohnwünschen älterer Menschen zeigen, dass ein Großteil dieser Personen ihren Lebensabend in einer Wohnung, am liebsten in der eigenen Wohnung, verbringen möchte. Das Wohnen in den eigenen vier Wänden wird dabei gleichgesetzt mit Unabhängigkeit und Selbstständigkeit. Die eigene Wohnung ist der Ort familiärer Kommunikation und Intimität.²²⁰ Die Dominanz des Wohnwunsches in der eigenen Wohnung zeigt sich beispielsweise bei der Befragung der InWIS Forschung und Beratung²²¹, welche 2005 die über 65-jährigen nach ihrem Wohnwunsch fragten. Über 80 % der Befragten gab als Wohnwunsch die normale Mietwohnung an (vgl. Abbildung 18).

²¹⁸ RKW KOMPETENZZENTRUM (Zielgruppenanalyse 2010), S. 24.

²¹⁹ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 8

²²⁰ Vgl. BACKES, G./CLEMENS, W. (Lebensphase Alter 1998); FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 7; EITNER, C. (Einzelhandel 2008), S. 220.

²²¹ Vgl. <http://www.inwis.de/pages/wohnen.html>.

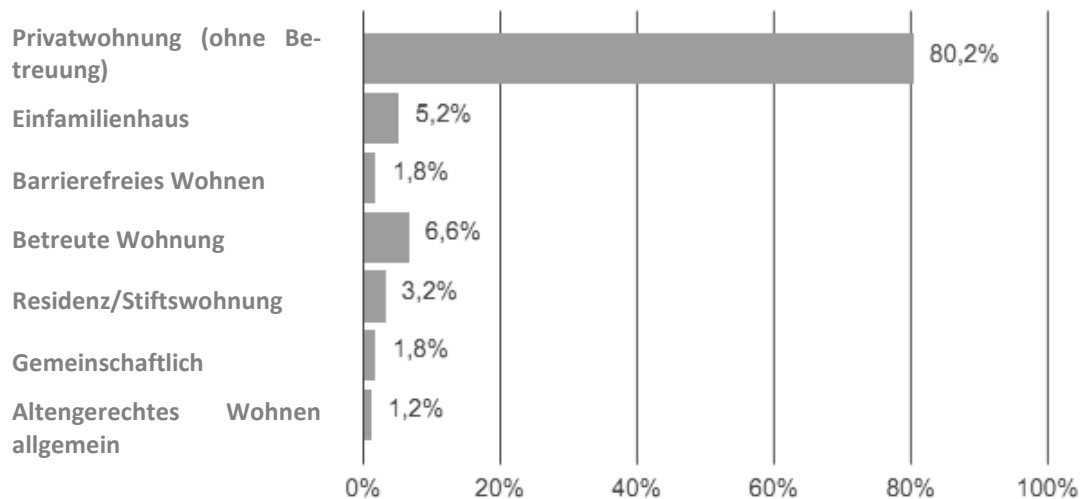


Abbildung 18: Wohnwunsch der Mieter über 65 Jahren²²²

Bei diesen Werten ist zu beachten, dass die älteren Menschen zwar so lange wie möglich in der eigenen Wohnung bleiben möchten, sie jedoch bei entsprechenden Alternativangeboten einer altersgerechten Wohnung auch umzugsbereit sind. In einer Studie von HEINZE et al. (1997) belief sich der Anteil der Umzugswilligen auf ca. 65 %.²²³

„Mit steigendem Alter wird die Wohnung zum zentralen Ort des Alltags“²²⁴. „Alltag im Alter heißt vor allem Wohnalltag“²²⁵. Die Konzentration auf die eigene Wohnung und das Wohnumfeld resultiert u. a. aus dem Ausscheiden aus der Erwerbstätigkeit, sich verändernden Freizeitinteressen und gesundheitlichen Einschränkungen. So verbringt die Gruppe der 60-Jährigen und Älteren gemäß der Daten der Zeitbudgeterhebung 2001/2002 des Statistischen Bundesamtes knapp 19 Stunden zu Hause und etwas mehr als fünf Stunden außerhalb der Wohnung.²²⁶

Die Anforderungen hinsichtlich der Gestaltung der Wohnung sind unterschiedlich je Altersgruppe. Für die jungen Alten (ca. 50-70 Jahre) liegt der Fokus auf der Komfort- und Freizeitorientierung. Es sollte alles möglichst bequem sein. Mit steigendem Alter nehmen die Bedürfnisse für fremde Hilfe und zur Pflegeunterstützung zu. Bei den Hochbetagten (über 80 Jahre) steigt die Pflegefallwahrscheinlichkeit und die Pflegeeignung der Wohnung sowie die Möglichkeiten einer Betreuung in der eigenen Wohnung stehen im Vordergrund. Jedoch sollte nicht erst bei zwingend notwendiger Eignung der Wohnung über Umbaumaßnahmen nachgedacht werden. Es sollten auch die Menschen, die derzeit noch nicht von der Notwendigkeit der Pflegeeignung der Wohnung betroffen sind, bereits vorsorglich an eine seniorengerechte Wohngestaltung denken bzw. in weitere Entscheidungen einbeziehen. „Die selbständigkeitserhaltende bzw. -fördernde Gestaltung der Wohnung gilt in Expertenkreisen als zent-

²²² Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 7.

²²³ Vgl. HEINZE, P. D. R. G. et al. (Wohnungspolitik 1997); CIRKEL, M. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 44.

²²⁴ ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 236.

²²⁵ SAUP, W. (Alter 2002), S. 19.

²²⁶ ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 236.

rales Merkmal von Wohnqualität. Eine adäquat gestaltete Wohnung kann – im Sinne eines präventiven Technik- und Dienstleistungseinsatzes – dazu beitragen, Hilfe- und Pflegebedürftigkeit zu vermeiden oder zumindest aufzuschieben“²²⁷.

Eine derartige Gestaltung der Wohnung wird häufig als altersgerecht, seniorengerecht oder behindertenfreundlich bezeichnet. In der letzten Zeit wurden diese Begriffe unter barrierefrei subsumiert.²²⁸ Barrierefrei bedeutet in diesem Zusammenhang, dass „jeder Mensch alle Bereiche seines Lebensraums betreten, befahren und weitgehend ohne fremde Hilfe benutzen kann“²²⁹. Dabei bezieht sich dies nicht nur auf Senioren, sondern gleichwohl auf Familien mit Kindern oder auf Menschen mit Behinderungen. Wichtige Normen, vor allem auf das Bauen und Ausbauen bezogen, sind die DIN 18025 Teil 1 und Teil 2 sowie die DIN 18024 Teil 2. Als weitere DIN EN ISO Norm ist die DIN 18030 zu nennen. Inhalt der Normen sind Grundanforderungen, die an zukunftsorientiertes, barrierefreies und altersgerechtes Wohnen und Leben zu stellen sind und welche Ursachen-Wirkungs-Systeme greifen können.²³⁰ Im Alltag bestehen unterschiedlichste Arten von Barrieren. Beispielhaft sind Barrieren bei der Fortbewegung zu nennen: Stufen, Schwellen zwischen zwei Räumen, Stolperfallen an Teppichen, bei Treppen ist nur ein Armlauf vorhanden etc. Oder auch Barrieren der Erreichbarkeit, da die Schränke zu hoch hängen, der Rollstuhl nicht unter das Waschbecken passt oder die nachlassende Kraft das Öffnen des Fensters verhindert. Diese Liste ist noch unendlich fortzuführen und hört nicht beim Verlassen der Wohnung auf, sondern nimmt bei nicht abgesenkten Bordsteinkanten, fehlenden Geländern oder zu schmalen Einkaufsgängen seine Fortsetzung.

Im Rahmen einer Straßenbefragung von BALDERHAAR et al. (2006) wurden 251 Menschen im Alter von über 50-Jahren nach ihrem Verständnis von seniorengerechtem Wohnen gefragt. Als häufigste Merkmale wurden der Zugang zur Wohnung, die Ausstattung des Badezimmers und das Fehlen von Türschwellen genannt. Weiterer Aspekt war eine ausreichende Breite der Tür.²³¹ Die Kriterien sind derart, dass sie mit Hilfe des Handwerks zu realisieren sind. Häufig sind die Wohnprobleme den einzelnen Aktivitäten der älteren Personen zuzuordnen, die im Laufe des fortschreitenden Alters problematisch werden. Wie beispielsweise Einschränkungen bei der eigenständigen Körperpflege (Baden, Duschen, Waschen), bei der Mobilität (Treppensteigen, Bett verlassen) oder bei der Nahrungsmittelzubereitung.²³²

Die Ausführungen machen deutlich, dass für das Handwerk vor allem im Marktfeld barrierefreies Bauen und Wohnen großes Potential steckt. Als besonders profitierende Gewerke sind dabei das Bau-

²²⁷ FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 11; BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2006), S. 236.

²²⁸ Vgl. für eine Typologisierung von Barrieren TEVES, N. (Barrierefreiheit 2010) und für weitergehende Informationen <http://barrierefrei.de/>.

²²⁹ BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 72.

²³⁰ Vgl. HANDWERKSKAMMER MANNHEIM (Wohnberatung 2010); TEVES, N. (Handwerk 2005).

²³¹ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 78 f.

²³² Vgl. BECKER, V. (Seniorengerechtes Wohnen 2004), S. 134.

und Ausbaugewerk zu nennen, insbesondere dann, wenn Investitionen im Bestand erfolgen. Bedingt durch den Rückgang der Bevölkerung stehen außerhalb der Zentren ein Großteil von Wohnungen und Häusern leer. Ein Potential liegt auch in den unterschiedlichen Wohnformen. Darüber hinaus hat sich bei der bereits erwähnten Straßenbefragung herausgestellt, dass im Privatsektor eine Nachfrage für Maßnahmen der Wohnungsanpassung bei mehr als zwei Drittel der Befragten in unterschiedlichem Umfang besteht. Dies zeigt das Potential für das Handwerk auf, hier mit handwerklichen Dienstleistungen nachzurüsten oder neue Angebote zu schaffen.²³³

Ziel jeglicher Maßnahmen ist es, altersbedingte Defizite oder Behinderungen durch entsprechende Umbaumaßnahmen auszugleichen. Es handelt sich dabei vorrangig um den Abbau der aufgezeigten Barrieren. Sie stellen auch gleichzeitig den Ausgangspunkt für die Problemlösungen hinsichtlich der unterschiedlichen Gewerke dar.

Ein gängiges Handlungsfeld stellt der Sanitärbereich des Bau- und Ausbaugewerbes dar. In den meisten Wohnungen und Häusern entspricht das Bad nicht den Bedürfnissen älterer Menschen. Die Anordnung des Inventars ist nicht dazu geeignet, mit einem Rollstuhl verkehren zu können oder beispielsweise einen zusätzlichen Stuhl unterzubringen. Aufgrund fehlender Haltegriffe oder zu hohen Einstiegen ist die Nutzung der Dusche oder Badewanne teils unmöglich. Gerade im Sanitärbereich sind die Aktivitäten durch ein hohes Maß an Intim- und Privatsphäre gekennzeichnet. Aufgrund dessen besteht besonders im Bereich des Bades der Wunsch, sich möglichst lange ohne fremde Hilfe bewegen zu können. Handwerkliche Leistungen, welche die bestehenden Barrieren entfernen oder verringern, können durch die so erreichte Aufrechterhaltung der Privat- und Intimsphäre zur Erhöhung oder Erhaltung von Lebensqualität beitragen.²³⁴ Als Reaktion auf diese Veränderungen hat beispielsweise der Zentralverband Sanitär Heizung und Klima einen Produktkatalog über „Barrierefreies Bad und WC – Komfort für Generationen“ herausgebracht.²³⁵ Schon an dem Namenszusatz „Komfort für Generationen“ zeigt sich, dass die Produkte nicht nur auf Senioren beschränkt sind, sondern Vorteile für alle Lebensphasen bieten.

Der Wunsch nach einer ausreichenden Breite der Tür betrifft das Maurergewerk ebenso wie den Zugang zur Wohnung. Als ein besonderes Beispiel für individuellen Service bzw. Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden ist die Wohnungsrenovierung als Urlaubsservice eines Malerbetriebs aus Leverkusen zu nennen.²³⁶ Vor Beginn der Arbeiten wird bildlich die Einrichtung der Wohnung festgehalten, um sie nach den Arbeiten wieder in den Originalzustand zu bringen. Auf Wunsch bietet der Malerbetrieb seinen Kunden darüber hinaus an, Fotos vom Stand der Arbeiten an den Urlaubsort zu schicken.

²³³ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 80, 84, 118. Hinsichtlich der Angaben ist zwischen Mietern und Eigentümern zu unterscheiden. So finden 26 % der Eigentümer ihrer Wohnung als nicht gut geeignet und 46 % der Mieter als nicht gut geeignet.

²³⁴ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 17.

²³⁵ Vgl. ZENTRALVERBAND SANITÄR HEIZUNG KLIMA (Bad und WC 2011) und www.shk-barrierefrei.de.

²³⁶ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 122.

Dies ist ein Beispiel für die Servicepolitik und die selbständigen Dienstleistungen. Durch derartige Serviceleistungen können sich die Handwerksbetriebe von den Konkurrenten absetzen und zusätzliche Kunden generieren.

Aufgrund der Möglichkeit zu individuellen Lösungen, sind gerade die holzverarbeitenden Gewerke für die Wohnraumanpassung besonders geeignet. Vielfach bestehen industriell gefertigte Massenprodukte, die jedoch den Erfordernissen der Wohnsituation nicht entsprechen. Nur durch den Einsatz des Handwerkers können die Produkte bedarfsgerecht beim Kunden eingesetzt oder mit anderen Produkten kombiniert werden. So kann der Tischler beispielsweise eingreifen, wenn die Erreichbarkeit von Gegenständen eingeschränkt ist. Durch Montage höhenverstellbarer Arbeitsplatten, Herstellung eines Paternosterschrankes oder durch eine generell niedrigere Befestigung von Schränken kann diesen Barrieren entgegengewirkt werden.

Um die Vielzahl der bestehenden Leistungen im Bereich des barrierefreien Bauens und Renovierens zu erfassen, führte das Handwerkszentrum „Wohnen im Alter“ 2003 eine umfassende Befragung von Handwerksunternehmen durch. Die Befragung ergab 305 abgrenzbare Produkte und Dienstleistungen, welche in folgende zwölf Bereiche systematisiert wurden: Küchen, Fenster und Türen, Möbel, Bad, Heizung/Klima/Lüftung, Brandschutz-/Sicherheitstechnik, Kommunikationsanlagen, Elektrotechnik, Farbe und Raumausstattung, Bodengestaltung, Senioren- und behindertengerechtes Bauen allgemein (Auffangkategorie für anderweitig nicht genannte Lösungen). Beispiele solcher Produkte bzw. Leistungen sind schwellenlose Türen und Hauseingänge, Türverbreiterungen, Rampenbau, Türen mit berührungslosen elektronischen Schließsystemen, raumsparende Schiebe- oder Falttüren, höhenverstellbare Küchen, Paternosterschränke, höhenverstellbare Betten, Multifunktionsnachtschränke, elektrische Kleiderlifte, Illusionsmalerei zur „offenen“ Gestaltung von Innenräumen, Farbgestaltung zur Orientierung bei Sehbehinderung, Sanitär-Installation für Behinderte und barrierefreie Duschen, Einrichten von TV- und Rundfunkgeräten, Kommunikationsanlagen sowie die Installation von Notrufanlagen.²³⁷

Derartige Leistungen müssen nicht unbedingt große, aufwendige Maßnahmen sein. Manchmal reicht schon das Anbringen von Haltegriffen, das Umstellen von Möbelstücken oder das Einrichten größerer Bewegungsflächen. Möglichkeiten zur Kommunikation derartiger Leistungen können beispielsweise durch Sprechstunden in Rathäusern oder durch Kooperationen mit unterschiedlichen Partnern erfolgen²³⁸, wie Krankenkassen, Seniorenverbänden, Krankenhäusern, anderen Handwerkern aber ebenso Banken und Finanzdienstleistern. Auch ist an das Initiieren einer Wohnberatungsstelle in Zusammenarbeit mit der kommunalen Verwaltung zu denken.

Bei Umbau-/Änderungsmaßnahmen ist darauf zu achten, dass es sich um eine nachhaltige Anpassung handelt. Sie sind dergestalt durchzuführen, dass sich die Baumaßnahmen bei Verschlechterung des

²³⁷ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 120; BECKER, V. (Seniorenrechtliches Wohnen 2004), S. 136.

²³⁸ Auf die Kooperationen zwischen Handwerken wird in Abschnitt 6.1 näher eingegangen.

Gesundheitszustandes des Kunden mit minimalem Aufwand ohne weiteres verändern oder erweitern lassen, so dass der Kunde nicht mit den Belästigungen einer weiteren Komplettmaßnahme konfrontiert ist.²³⁹ Die FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (2006) fasst dabei sechs zentrale Aspekte für das Bauhandwerk in Bezug auf die ältere Kundengruppe zusammen. Diese beziehen sich einerseits auf die Minimierung der Kundenbelästigung durch die Baumaßnahmen und andererseits auf die Berücksichtigung individueller Wünsche und Erwartungen. Da es vielfach um Umbaumaßnahmen geht, wird gutes Fachwissen auch zur Barrierefreiheit erwartet. Ferner stellt die FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (2006) heraus, dass durch Kooperationen und Netzwerke die Beeinträchtigungen für die Kundinnen und Kunden möglichst minimiert werden sollen und dass eine Sensibilität für die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden vonnöten ist. Letztendlich stellt sie das freundliche und individuelle Auftreten des Handwerkers als bedeutend fest.²⁴⁰ Die Handwerker können darüber hinaus den Service verbessern, indem sie den Kunden unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten der Umbaumaßnahmen aufzeigen. Die Bundesregierung stellt beispielsweise zur finanziellen Unterstützung von Anpassungsmaßnahmen in Wohnungsbestand und Wohnumfeld im KfW-Programm „Altersgerecht Umbauen“ (www.kfw.de) Mittel für Zinsverbilligungen und Zuschüsse zur Verfügung. Schwerpunktmäßig bezieht sich dies auf die Veränderung von Türen und Wohnungszuschnitten, den Einbau von Aufzügen, Anpassungen im Sanitärbereich sowie Anpassungen im engeren Wohnumfeld.²⁴¹

Das „Wohnen im Alter“ ist jedoch nicht nur auf das eigene Haus, auf die Wohnung oder auf die eigenen vier Wände beschränkt. Es bezieht sich ebenso auf das Wohnumfeld der Personen mit der zur Verfügung stehenden Infrastruktur in unmittelbarer Nähe.²⁴² Sie eröffnet Spielräume für außerhäusliche Aktivitäten der älteren Menschen oder bildet bei ungenügendem Ausbau eine Barriere.²⁴³ So kann bei Fehlen eines Aufzugs bereits das Treppenhaus eine Barriere für die Senioren darstellen. Bedingt durch die nachlassende Körperkraft, zunehmenden Einschränkungen bei der Mobilität sowie generellen psychischen und physischen Beeinträchtigungen sind die älteren Mitmenschen auf ihr gewohntes Umfeld und ihre Infrastruktur in unmittelbarer Nähe angewiesen. Zu einer solchen Infrastruktur zählen beispielsweise vorhandene Einkaufsmöglichkeiten, Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr oder eine günstige Versorgungsdichte mit Arztpraxen und Apotheken. Weitere Defizite des Wohnumfelds können darüber hinaus Lärm und Verschmutzung, ebenso wie fehlende soziale Einbindung in die Nachbarschaft und Sicherheitsmängel im Wohnumfeld sein, welche zur Beeinträchtigung der Wohnqualität führen.²⁴⁴ Unterschiedliche Studien zeigen, dass gerade das Wohnumfeld zur außer-

²³⁹ Vgl. ZÖLLER, S. (Praxistipps 2004).

²⁴⁰ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 18.

²⁴¹ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010), S. XVI.

²⁴² Die Untersuchung der Interaktion zwischen Mensch und Umwelt wird als Ökogerontologie bezeichnet und hat sich mittlerweile als eigener Forschungszweig etabliert. Vgl. LEHR, U. (Wohnumfeld 2004), S. 5.

²⁴³ Vgl. ENGSTLER, H. et al. (Zeitverwendung 2004), S. 236.

²⁴⁴ Vgl. MOTEL, A. et al. (Wohnumfeld 1996), S. 9 und die dort angegebene Literatur.

häuslichen Mobilität und damit zum Erhalt der Selbstständigkeit beitragen. Ebenfalls konnte nachgewiesen werden, dass die allgemeine Zufriedenheit mit dem eigenen Leben stark mit der Zufriedenheit der Wohnsituation korreliert. Dies resultiert auch aus der stärkeren emotionalen Bindung an eine gewohnte und bewohnte Umgebung der älteren Menschen im Vergleich zu der Bindung jüngerer Mitmenschen.²⁴⁵

Dies zeigt, dass bei Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich des Seniorengerechten Bauens und Renovierens das gesamte Wohnumfeld des Kunden in Betracht zu ziehen ist und sich das „Wohnen im Alter“ zukünftig nicht mehr ausschließlich auf die Anpassung des unmittelbaren Wohnraumes beschränken kann. „Vielmehr gilt es, umfassende Konzepte zu entwickeln, die auch eine Anpassung des Wohnumfeldes, der quartiersbezogenen Infrastruktur sowie der Versorgung mit Einkaufs- und sonstigen Dienstleistungsangeboten auf Stadtteilebene einschließen“²⁴⁶.

4.4.3 Gesundheitshandwerke

Das Gesundheitshandwerk ist vor allem im Kontext der gesellschaftlichen Alterung von Bedeutung²⁴⁷ und ist als Vorleistungs- und Zulieferindustrie Teil der Gesundheitswirtschaft. Die einzelnen Gewerke, wie beispielsweise Orthopädieschuhmacher und Augenoptiker, wie auch die Gesundheitswirtschaft als solche sehen sich derzeit mit zwei unterschiedlichen Entwicklungen konfrontiert. Auf der einen Seite stehen gesetzliche Veränderungen und der Rückzug der Krankenkassen aus der Finanzierung des Gesundheitssystems. Dies resultiert in einer Einschränkung der Verdienst- und Entwicklungsmöglichkeiten des Gesundheitshandwerks. Auf der anderen Seite verändern sich im Rahmen des Wertewandels die Bedeutung von Gesundheit und die damit verbundene Einstellung der Menschen gegenüber Gesundheitsprodukten.

Als gesetzliche Veränderung ist beispielsweise das Gesundheitsmodernisierungsgesetz zu nennen. Durch das seit Januar 2005 geltende System für Festzuschüsse beim Zahnersatz mussten die Zahn-technikerbetriebe starke Umsatzeinbußen hinnehmen. Auch die Augenoptikerbranche beginnt erst langsam, sich zu konsolidieren. Neben diesen Einschränkungen ist der langsame aber sichere Rückzug der Krankenkasse aus der Hilfsmittelverordnung zu nennen.²⁴⁸ Des Weiteren verschärft die Konkurrenz aus dem In- und Ausland den Wettbewerb im Gesundheitshandwerk. Zum einen werden Produkte und Dienstleistungen in diesen Gewerken vermehrt aus dem Ausland bezogen, zum anderen tritt die Industrie zunehmend als Konkurrent auf, in dem sie vermehrt vorgefertigte Hilfsmittel auf den Markt

²⁴⁵ Vgl. LEHR, U. (Wohnumfeld 2004), S. 5, 7; FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 10.

²⁴⁶ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007), S. 20.

²⁴⁷ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 109.

²⁴⁸ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 22.

bringt. Durch das wachsende Tempo der medizinisch-technischen Entwicklungen werden immer hochwertigere Produkte entwickelt, so dass weitaus mehr möglich ist, als vor 10 Jahren.²⁴⁹

Dem gegenüber steht, dass in den kommenden Jahren aufgrund der zunehmenden Anzahl älterer Menschen der Bedarf an Hilfsmitteln steigt. Inwiefern das Gesundheitsgewerbe davon profitieren kann, hängt auch stark mit der Bereitschaft der Gesellschaft zusammen, privates Vermögen in die Gesundheit zu investieren.²⁵⁰ „Die vor allem historisch geprägte Fixierung auf öffentliche oder private Wohlfahrtseinrichtungen und freiberufliche Leistungserbringer hat dazu beigetragen, dass ökonomisch – und zumeist auch politisch – das Gesundheitswesen als konsumtiver Wohlfahrtssektor, nicht aber als Gesundheit und Güter produzierender Teil der Volkswirtschaft wahrgenommen wird“²⁵¹. Die Menschen müssen bereit sein, Gesundheit als Konsumgut zu akzeptieren. Es zeigen sich bereits Entwicklungen in diese Richtung. Die privaten Zuzahlungen der gesetzlich Krankenversicherten belaufen sich derzeit zwar nur auf 7 %, es wird jedoch von einer Steigerung auf 30 % im Jahr 2015 ausgegangen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht die medizinisch indizierten Gesundheitsleistungen, sondern Produkte und Dienstleistungen, die der Prävention dienen und einfach nur „gut tun“. Dies deutet den Bedeutungswandel des Begriffs Gesundheit an. Unterschiedliche Bevölkerungsbefragungen fanden heraus, dass das Gut Gesundheit in der Wertschätzung der Bevölkerung steigt. Es nimmt einen stets höheren Stellenwert in der Bedürfnis- und Wertehierarchie der Bevölkerung ein.²⁵² Auch nimmt aufgrund der sich verändernden Wohnsituation und der zunehmenden Berufsmobilität der Kinder die Notwendigkeit für professionelle Hilfe anstatt von familiärer Hilfe zu.

Marktchancen für die Gesundheitswirtschaft und somit für die Gesundheitshandwerke liegen im Bereich der Prävention und Gesundheitsförderung. Prävention ist dabei zu unterscheiden in „Primärprävention“ (Vorbeugung gesundheitlicher Schädigungen), „Sekundärprävention (symptomlose Krankheitsfrühstadien und deren frühzeitige Behandlung) und der „Tertiärprävention“ (Verhinderung oder Minderung bleibender Funktionseinbußen). In allen diesen Bereichen bestehen Ansatzpunkte für das Gesundheitshandwerk. Es muss sich bei den Gesundheitsbetrieben ein Wandel vollziehen, weg von der bloßen Rezepteinlösestelle (Sozialversicherungsträger kommen teilweise für die Produkte und Dienstleistungen auf²⁵³) hin zu einem modernen Dienstleistungsbetrieb, in welchem den Kunden eine umfangreiche Beratung und ein individueller Service rund um das Produkt „Gesundheit“ angeboten wird. Gerade in Gesundheitshandwerk scheinen die in Kapitel 4.3.6 aufgezeigten selbstständigen bzw. freiwilligen Dienstleistungen von besonderer Bedeutung zu sein.

²⁴⁹ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (Gesundheitsberichterstattung 2006), S. 156.

²⁵⁰ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 22.

²⁵¹ SCHWARTZ, F. W./BUSSE, R. (Gesundheitssystemforschung 1998), S. 387; POTRATZ, W./HILBERT, J. (Beitragssätze 2003), S. 154.

²⁵² Vgl. HILBERT, J. et al. (Gesundheitswirtschaft 2002), S. 27; FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 22.

²⁵³ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (Gesundheitsberichterstattung 2006), S. 155.

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass sich neben der eigentlichen Pflege ein weites Feld möglicher Hilfs-, Unterstützungs- und Komfortangebote losgelöst von der Pflegebedürftigkeit bietet. So kann dem Bedürfnis älterer Menschen nach einem weitestgehend selbstständigen Leben in der eigenen Wohnung begegnet und zur Steigerung der Lebensqualität beigetragen werden. „Für derartige Dienstleistungsangebote wird sich angesichts der oben geschilderten Situation ein in den nächsten Jahrzehnten stetig wachsendes Kundenpotential finden“²⁵⁴. Dies zeigt die Überschneidungen und Synergien zwischen dem Bau- und Ausbaugewerbe sowie dem Gesundheitshandwerk und verdeutlicht die gewerkeübergreifenden Kooperationen.

Eine weitere Besonderheit des Gesundheitshandwerks stellt die Heterogenität hinsichtlich der Stellung der einzelnen Gewerke innerhalb der Gesellschaft dar. Während beispielsweise Augenoptiker einen sehr guten Ruf genießen und die Brille nicht mehr als Hilfsmittel, sondern eher als Schmuckstück gesehen wird, haben Orthopädieschuhmacher oder Hörgeräteakustiker mit einem schlechten Image zu kämpfen. Hier stehen Frage nach Design und Farbe nicht im Vordergrund. Ferner ist vielen Kunden nicht bewusst, dass zahlreiche Produkte auch ohne Verschreibung durch den Arzt zu erwerben sind. Dies zeigt neben der Bedeutung der Servicepolitik, einen hohen Stellenwert der Kommunikationspolitik, der Aufklärungs- und Informationsarbeit. Es muss den Handwerkern gelingen, die Verantwortung des Kunden für seine eigene Gesundheit zu stärken und vorrangig, neben den gesundheitlich notwendigen Produkten, auch die präventiven Produkte und Dienstleistungen herauszustellen.

Auch für das Gesundheitsgewerbe hält die FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (2006) zentrale Aspekte fest. Zunächst bedarf es des Marketings, welches weniger „Krankheit“, sondern mehr den Aspekt der „Gesundheit“ betont. Es gilt durch Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit die Eigenverantwortung in der Bevölkerung zu stärken. Des Weiteren empfiehlt sie den Ausbau präventiver Maßnahmen.²⁵⁵

4.4.4 Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Ernährungshandwerk und daraus resultierende Marktchancen

Der täglichen Ernährung obliegt eine entscheidende Rolle bei der Aufrechterhaltung unserer Gesundheit. Sie hat einen enormen Einfluss auf das Wohlbefinden sowie die Gesundheit aber gleichzeitig auch auf die Entstehung und den Verlauf von Krankheiten. Eine ausgewogene Ernährung wirkt sich auf unsere Lebenserwartung aus und kann präventiv bestimmten Krankheiten entgegenwirken. Gerade

²⁵⁴ Vgl. CIRKEL, M. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 44.

²⁵⁵ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 21.

in einer alternden Gesellschaft hat die Ernährung eine besondere Stellung.²⁵⁶ „Eine gesunde Ernährung ist die Grundvoraussetzung für Vitalität im Alter“²⁵⁷.

Dem Ernährungshandwerk, teils auch als Nahrungsmittelhandwerk bezeichnet, sind die handwerklichen Wirtschaftsbereiche der Ernährungswirtschaft zuzuordnen. Hierzu gehören Bäcker, Konditoren und Fleischer wie auch Müller, Brauer und Mälzer sowie Weinküfer. Sie stellen vor allem im ländlichen Raum die Versorgung mit frischen Produkten sicher. Während die ersten drei Gewerke größtenteils direkt an den Endverbraucher liefern, stellen die letztgenannten Vorlieferanten für das Gastgewerbe dar.²⁵⁸

Diese Gewerke profitieren von dem in Kapitel 4.4.3 dargestellten wachsenden Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft. Der Stellenwert einer gesunden Ernährung steigt im Alter ebenso wie der Anspruch an die Qualität des Produktes bzw. der Dienstleistung. Die älteren Menschen sind generell qualitätsbewusster und weniger an Billigangeboten interessiert, deren Preisvorteile sich am Ende als teurer Bumerang entwickeln können. Auch im Bereich der Ernährung zeichnen sich die Kunden 50plus durch ein niedriges Preisbewusstsein aus, sofern Qualität und Service dem Preis entsprechend sind.²⁵⁹ Neben dem zunehmenden Qualitätsbewusstsein ist bei älteren Menschen festzustellen, dass sie signifikant häufiger Bio-Produkte kaufen und sich gern auch Delikatessen leisten.

Laut KINSEY (1997) ist bei der Nachfrage nach Lebensmitteln das Einkommen ausschlaggebend. So besteht bei Konsumenten mit höherem Einkommen der Bedarf nach frischeren, schneller zubereiteten, gesünderen und exotischeren Lebensmitteln als bei Konsumenten mit niedrigerem Einkommen. Sie achten dabei nicht im Detail auf den Preis.²⁶⁰ In diesen Unterschieden liegen somit auch verschiedene Potentiale für das Ernährungshandwerk. Da es sich bei Senioren größtenteils um finanziell gut ausgestattete Konsumenten handelt, können die Betriebe durch innovative Produkte oder Kombination bestehender Produkte um beispielsweise den Aspekt der Exotik, diesem Bedarf nachkommen und somit zusätzliche Einkommensquellen generieren. Ein weiterer Vorteil für die Ernährungshandwerke liegt in der Zunahme bestimmter Produkte im Alter. So steigt der Konsum von Brot- und Backwaren sowie Fisch und Fischwaren im Alter, unabhängig vom Geschlecht und vom Wohnort (neue bzw. alte Bundesländer). Ebenso einen Anstieg bis zum 65. Lebensjahr bei minimalem Rückgang ab dem 65. Lebensjahr verzeichnen die Lebensmittelgruppen Fleisch, Wurstwaren und Fleischerzeugnisse (vgl. Tabelle 1).

²⁵⁶ Vgl. MENSINK, G. B. M. et al. (Ernährung 1999), S. 200; BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (Gesundheitsberichterstattung 2006), S. 97.

²⁵⁷ VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Essen 2004), S. 3.

²⁵⁸ Vgl. Anlage B1 und B2 der Handwerksordnung sowie RHEINISCH-WESTFÄLISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG E.V. (Strukturwandel 2004), S. 239; BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 110.

²⁵⁹ Vgl. POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007), S. 128; BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 110.

²⁶⁰ Vgl. KINSEY, J. (Food Consumption 1997); HESSE, K. et al. (Ernährungswirtschaft 2002), S. 15.

Lebensmittelgruppen	Alter									
	von ... bis unter ... Jahre									
	4 bis 7	7 bis 10	10 bis 13	13 bis 15	15 bis 19	19 bis 25	25 bis 51	51 bis 65	65 u. mehr	Durchschnitt
	männlich									
Fleisch	29	28	33	41	49	55	63	77	72	59
Wurstwaren und Fleischerzeugnisse	31	30	36	40	43	48	70	88	83	64
Fisch und Fischwaren	6	6	7	9	8	6	18	26	29	17
Eier	10	13	14	17	19	18	19	24	25	19
Milch	167	185	202	225	259	231	160	138	149	167
Milcherzeugnisse	38	45	43	44	58	67	64	58	60	57
Käse und Quark	19	25	27	32	37	36	39	45	48	37
Butter	12	11	12	15	15	12	13	14	16	13
Margarine	2	6	7	9	12	11	13	15	16	12
Andere Speisefette und -öle	5	5	5	7	8	10	8	9	11	8
Einheimisches Frischobst	49	52	66	68	48	39	55	116	125	73
Frische Südfrüchte	20	18	27	33	30	27	32	50	60	36
Obstprodukte ¹⁾	13	18	18	20	24	20	17	23	25	19
Frischgemüse ²⁾	51	62	63	64	54	73	92	124	163	95
Gemüseprodukte	12	9	12	19	29	34	37	39	40	32
Kartoffel und Kartoffelprodukte	40	48	83	105	93	118	109	141	209	116
Brot- und Backwaren	93	107	115	124	147	139	142	162	174	140
	weiblich									
Fleisch	16	25	26	27	34	34	59	77	63	53
Wurstwaren und Fleischerzeugnisse	26	33	34	30	27	34	54	57	53	47
Fisch und Fischwaren	8	4	3	3	8	6	9	12	12	9
Eier	14	11	12	13	17	17	16	23	24	18
Milch	179	167	162	176	178	153	135	141	149	145
Milcherzeugnisse	37	36	48	60	63	69	70	86	81	68
Käse und Quark	20	24	28	31	36	39	47	57	45	43
Butter	12	10	11	11	13	11	11	21	22	14
Margarine	3	6	7	8	9	10	9	8	11	8
Andere Speisefette und -öle	5	3	6	8	6	4	5	8	7	6
Einheimisches Frischobst	56	62	61	58	62	61	82	136	120	90
Frische Südfrüchte	33	23	25	33	31	41	53	71	60	51
Obstprodukte ¹⁾	14	14	14	16	16	16	9	16	19	13
Frischgemüse ²⁾	86	90	77	73	94	114	157	203	140	143
Gemüseprodukte	12	16	22	29	29	31	32	32	28	28
Kartoffel und Kartoffelprodukte	37	57	92	101	83	77	107	130	129	102
Brot und Backwaren	74	86	106	114	112	108	131	133	139	121

Tabelle 1: Mittlerer Verzehr von Lebensmittelgruppen 1998 nach Alter und Geschlecht (Angaben in Gramm/Person und Tag)²⁶¹²⁶¹ Vgl. GESUNDHEITSBERICHTERSTATTUNG DES BUNDES (Ernährung 2011).

Das Ernährungshandwerk ist jedoch auch mit zahlreichen Problemen konfrontiert. So musste dieses Gewerbe in den letzten Jahren teils starke Marktanteilsverluste hinnehmen und Umsatzeinbußen verkraften (vgl. Tabelle 2).

WZ 93	Wirtschaftszweig, Gewerk	1994	1996	2000
		Mrd. €, %	Mrd. €, %	Mrd. €, %
Fleischerhandwerk				
15.13	Fleischverarbeitung	23,2	21,1	20,3
52.22	Einzelhandel mit Fleisch und Fleischwaren	2,8	3,1	3,1
	Summe 15.1 + 52.22	26,0	24,1	23,4
	Fleischerhandwerk	19,0	18,3	16,5
	<i>Marktanteil des Fleischerhandwerks (%)</i>	<i>73,2</i>	<i>75,6</i>	<i>70,5</i>
Bäcker- und Konditorenhandwerk				
15.81	Herst. v. Backwaren (oh. Dauerbackwaren)	14,6	14,9	15,7
52.24.1	Einzelhandel m. Brot u. Konditoreiwaren	1,1	1,6	2,4
	Summe 15.81 + 52.24.1	15,7	16,5	18,2
	Bäcker + Konditoren	14,5	14,8	15,0
	<i>Marktanteil der Backgewerke (%)</i>	<i>91,9</i>	<i>89,8</i>	<i>82,5</i>
Errechnet nach Angaben der Umsatzsteuerstatistik und der Handwerksberichterstattung (hier RWI-Hochrechnung).				

Tabelle 2: Marktposition des Handwerks in Deutschland (laufende Preise)²⁶²

Dies resultiert einerseits daraus, dass immer mehr industriell geprägte Prozesse die handwerkliche Arbeit ersetzen. Beispielsweise zeigt sich beim Bäckerhandwerk die Auflösung der Grenze zur Backindustrie. Des Weiteren muss das Ernährungshandwerk mit einer zunehmenden Anzahl nicht handwerklicher Wettbewerber konkurrieren. Der Trend geht dazu, Brot, Wurst oder ähnliche Produkte nicht mehr in der Bäckerei bzw. Metzgerei in der Nachbarschaft zu kaufen, sondern in Supermärkten oder beim Discounter. Beide Vertriebsarten können bedingt durch einen niedrigen Bezugspreis, das schmale Sortiment, die einfache Ausstattung, tiefgekühlte Teiglinge und das Selbstbedienungskonzept Backwaren zu Preisen anbieten, bei denen kleine Handwerksbetriebe nicht mithalten können.²⁶³ Die Qualität und der Geschmack derartiger Produkte sind jedoch fraglich. In der Qualität der handwerklichen Produkte liegt eine Möglichkeit, gerade in dem älteren Kundensegment Marktanteile zu gewinnen. Auch die Nähe der Betriebe zum Konsumenten ist ein Vorteil für den Kunden 50plus. Einerseits aufgrund zunehmender körperlicher Einschränkungen, andererseits aufgrund von Beratung und Information schätzen die älteren Kunden gerade eben den Bäcker um die Ecke. Der heimische Handwerker weiß, woher seine Produkte kommen und kann somit dem hohen Informationsbedürfnis gerade des älteren Kunden gerecht werden.

²⁶² RHEINISCH-WESTFÄLISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG E.V. (Strukturwandel 2004), S. 239.

²⁶³ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 20; RHEINISCH-WESTFÄLISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG E.V. (Strukturwandel 2004), S. 239. Gemäß Slow Food 4/2005 werden in Deutschland mehr als 50 % aller Backwaren in Supermärkten oder Discountern gekauft. Vgl. auch <http://www.baeckerhandwerk.de/Marktsituation.30.0.html>.

Generell ist festzuhalten, dass die Ernährung der deutschen Bevölkerung deutlich gesünder geworden ist. Dies zeichnet sich auch im Trend hinsichtlich gesundheitsfördernder Produkte für mehr Lebensqualität ab. Unabhängig von der Altersgruppe verzeichnen sie große Wachstumsraten, obwohl für einen Großteil der Bevölkerung derartige Lebensmittel nicht notwendig sind.²⁶⁴ Ebenso ist spezielles „Seniorenessen“ nicht erforderlich. Die deutsche Gesellschaft für Ernährung sieht bei einer abwechslungsreichen Ernährung keinen Bedarf für eine spezielle Altersdiät.²⁶⁵

Zwar bedarf es keiner speziellen Seniorenprodukte, jedoch ist die Heterogenität dieser Gruppe zu beachten. So ist zwischen der Altersgruppe der „rüstigen Rentner“ und den Menschen jenseits von 70 Jahren zu unterscheiden. Die erste Konsumentengruppe zeichnet sich eher durch eine zu gute, als durch eine eher zu schlechte Zufuhr von Lebensmitteln aus. So haben 20 % der Personen zwischen 50 und 70 Jahren Übergewicht. Produkte für diese Zielgruppe sollten vor allem den Gesundheitsaspekt betonen. Bei den Senioren über 70 Jahren besteht das Problem der Mangelernährung, die entweder aus körperlichen Einschränkungen oder schlechter Selbstversorgung resultiert. So ist eine Mangelernährung in der Geriatrie mit 40 % bis 70 % die häufigste Diagnose.²⁶⁶ Die Mangelernährung aufgrund von Appetitlosigkeit ist jedoch nicht nur durch biologische Faktoren, sondern auch durch soziale und gesellschaftliche Faktoren bedingt. Der Trend zum Einpersonenhaushalt und des Alleinlebens im Alter kann zu vermehrter Einsamkeit älterer Menschen führen, die sich auf das Ernährungsverhalten auswirken kann. Wenn die Zubereitung der Mahlzeiten zu Hause nicht mehr selbst erfolgen kann und in einen Speisesaal oder Großküche/Kantine ausgewichen werden muss, kann die ungewohnte Atmosphäre im Speisesaal oder auch das als fremd empfundene Essen der Großküchen und der Menübringdienste das Essverhalten ungünstig beeinflussen.²⁶⁷ Abbildung 19 verdeutlicht die unterschiedlichen Einflussfaktoren tabellarisch.

²⁶⁴ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (Gesundheitsberichterstattung 2006), S. 97.

²⁶⁵ Vgl. VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Daten 2004).

²⁶⁶ Vgl. VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Essen im Alter 2004).

²⁶⁷ Vgl. VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Essen im Alter 2004).

Häufige Altersveränderungen	▪ Altersanorexie: veränderte Hunger- und Sättigungsregulation ▪ Nachlassende Sinneswahrnehmungen ▪ Kaubeschwerden durch Zahnverlust ▪ Physiologische Altersveränderungen der Verdauungsfunktion
Ernährungsverhalten	▪ Einseitige Ernährung ▪ Fehlanpassung an veränderte Bedarfssituation
Krankheits- und Medikamenteneffekte	▪ Anorexie ▪ Behinderung bei der Nahrungsaufnahme ▪ Maldigestion und Malabsorption, erhöhte Nährstoffverluste ▪ Riech- und Sprechstörungen
Körperliche Behinderungen	▪ Mobilitätsstörungen, Immobilität ▪ Behinderungen der oberen Extremitäten ▪ Kaubeschwerden, Schluckstörung
Geistige und psychische Beeinträchtigung	▪ Vergesslichkeit, Verwirrtheit, Demenz ▪ Depression, Angst vor Vergiftung ▪ Psychosen
Sozioökonomische Faktoren	▪ Bildung ▪ Einkommen, finanzielle Situation ▪ Wohnsituation, Hilfsangebote

Abbildung 19: Das Ernährungs- und Essverhalten beeinflussende Faktoren²⁶⁸

Für diese Gruppe der Konsumenten rückt dann die einfache Handhabbarkeit der Produkte oder die Gemeinschaft beim Essen in den Vordergrund. So ist beispielsweise an die Organisation eines Seniorenfrühstücks in der ortsansässigen Bäckerei mit einem Vortrag über gesunde Ernährung zu denken. Das kann sich ebenfalls auf die Ausweitung des Lieferservices des Metzgers, verbunden mit einem 15-minütigen Gespräch oder einem ständigen Lieferboten beziehen, der zum persönlichen Berater werden kann bzw. zu dem ein persönlicher Bezug aufgebaut werden kann. Lieferservices nehmen auch im Hinblick auf neue Wohnformen, wie das betreute Wohnen, an Bedeutung zu. Hier werden wieder die Überschneidungen einzelner Gewerke und die Ansatzpunkte einer Kooperation zwischen unterschiedlichen Gewerken deutlich. Eine weitere Überschneidung dieser beiden Gewerke ergibt sich aus der Notwendigkeit barrierearmer bzw. -freier Verkaufsräume und Zugänge zum Laden.

Gerade in städtischen Regionen ist, wie schon bei der Erweiterung um die Komponente Exotik, eine Erweiterung des Standardproduktes/Grundnahrungsmittels, wie beispielsweise Brot, um ein gastronomisches Erlebnis eine weitere Möglichkeit, Kunden 50plus zu akquirieren.

²⁶⁸ Vgl. VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Essen 2004), S.12.

5 Derzeitiger Stand der Beschäftigung mit dem demografischen Wandel im Handwerksbereich

5.1 Überblick über bestehende Studien (Auswahl) zum demografischen Wandel im Handwerksbereich

Im Gegensatz zu dem demografischen Wandel allgemein und dessen Auswirkungen, liegen bezogen auf das Handwerk eher wenige Untersuchungen vor. Bei der durchgeführten Literaturrecherche nach diesbezüglichen Studien konnten zwei unterschiedliche Arten von Studien identifiziert werden. Auf der einen Seite existieren Studien, meist Marktstudien, die beispielsweise von Handwerkskammern in Auftrag gegeben wurden und die umliegende Regionen hinsichtlich des Potentials der Seniorenwirtschaft (bzw. die Auswirkungen durch den demografischen Wandel) untersuchen (Bsp. Handwerk, Marktstudie). Auf der anderen Seite bestehen Studien, die sich inhaltlich mit der Thematik auseinandersetzen, meist bezogen auf einen bestimmten Teilbereich im Handwerk. Im Folgenden soll ein Überblick über relevante Studien in Form einer kurzen Zusammenfassung gegeben werden. Eine ausführliche Auflistung befindet sich im Anhang 2.

Küpper, Hans-Ulrich/Zoch, Bernhard (2010): Reaktionsstrategien auf den Demographischen Wandel bei kleinen und mittleren Handwerksbetrieben

- Schriftliche Befragung von 212 Unternehmen zum Thema „Beschäftigung älterer Arbeitnehmer“.
- Bedingt durch das vorzeitige Ausscheiden der Mitarbeiter deutlich unter dem Renteneintrittsalter und den geringen Anteil von gewerblichen Mitarbeitern im Vergleich zu kaufmännischen Mitarbeitern in den relevanten Alterskohorten kann vermutet werden, dass Probleme mit der Beschäftigung älterer Arbeitnehmer im Handwerk bestehen.
- Die Mehrheit der befragten Betriebe hätten ohne die Beschäftigung älterer Arbeitnehmer Kapazitätsprobleme. Aufgrund dessen bedarf es der Sensibilisierung der Betriebe hinsichtlich des bevorstehenden Fachkräftemangels und der Einleitung gegensteuernder Maßnahmen seitens der Politik.
- Nach 2020 wird es bedingt durch die Altersentwicklung (Rückgang der Bevölkerung im gründerfähigen Alter) schwieriger, für alle übergabefähigen Handwerksbetriebe einen qualifizierten Nachfolger zu finden. Aus diesem Nachfolgermangel kann die Schließung eigentlich wirtschaftlich starker Unternehmen resultieren.

- Vor allem ältere Mitarbeiter sind besonders geeignet, auf die Wünsche und Anforderungen der älteren Generation einzugehen, da sie die Wünsche und Probleme am besten nachvollziehen können.
- Vor allem wegen ihrer Erfahrung, aber auch wegen ihrer Sozialkompetenz sowie ihren Führungsqualitäten werden die älteren Arbeitnehmer geschätzt. Sie gelten in vielen Bereichen als Leistungsträger. Lediglich die eingeschränkte körperliche Belastbarkeit sowie vereinzelt die hohen Fehlzeiten und krankheitsbedingten Ausfälle werden kritisch gesehen.

RKW Kompetenzzentrum (2010): Zielgruppenanalyse der Kundengruppe 50plus in Freiburg im Breisgau – Fokus Handwerk²⁶⁹

- Diese Publikation ist ein Beispiel für in Auftrag gegebene Studien. Das gesamte Projekt ist einsehbar unter <http://www.handwerk-mit-zukunft.de/startseite/1/de/startseite.html>
- Sie basiert auf einer schriftlichen Umfrage bei 2.094 Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Freiburg im Breisgau im Alter von 50 Jahren oder älter zu ihrem Nutzenverhalten hinsichtlich handwerklicher Leistungen. Neben den allgemeinen Ergebnissen werden branchenspezifische Ergebnisse für 20 unterschiedliche Gewerke dargestellt.
- Ergebnis der Studie ist, dass die „Senioren“ eine sehr heterogene Gruppe sind, u. a. hinsichtlich der Wünsche und Ansprüche an das Handwerk.
- Kunden ab 50 Jahren erwarten vom Handwerk vor allem umfassende und individuelle Beratung. Über 81 Prozent der Befragten sahen dies als wichtigen Grund für die Auswahl eines Betriebes an. Bei dieser Altersgruppe steht eine hohe Qualität der Produkte an allererster Stelle – sie ist wichtiger als etwa ein guter Service oder ein günstiger Preis.
- Ebenso zeigt die Studie, dass in Zukunft für die Handwerksbetriebe das Marketing eine noch größere Rolle spielen wird.
- Die Ergebnisse bescheinigen gute Voraussetzungen für solche Handwerker, die ihren Kunden Mehrwert bieten.

Kranzusch, Peter/Suprinovic, Olga/Kay, Rosemarie (2007): Absatz- und Personalpolitik des Handwerks im Zeichen des demografischen Wandels²⁷⁰

- Schriftliche Befragung von 146 Handwerksunternehmen ab fünf Beschäftigten im Jahr 2007.

²⁶⁹ Vgl. RKW KOMPETENZZENTRUM (Zielgruppenanalyse 2010).

²⁷⁰ Vgl. KRANZUSCH, P. et al. (Personalpolitik 2009).

- Die Studie untersucht den Kenntnisstand der Handwerksbetriebe hinsichtlich des demografischen Wandels, erwarteter Veränderungen und möglicher Anpassungsstrategien.
- Der diesbezügliche Informationsstand der Handwerksunternehmen ist etwas schwächer ausgeprägt als derjenige der übrigen Unternehmen.
- Die weit überwiegende Mehrheit der Handwerksunternehmen geht sowohl von personalpolitischen als auch marktbezogenen außerbetrieblichen Folgen des demografischen Wandels aus; im Handwerk stärker als in der übrigen Wirtschaft.
- Bei 48 % der Handwerksbetriebe mit personenorientierten Produkten oder Dienstleistungen erfolgte eine Anpassung ihres Angebots an die Bedürfnisse älterer; 14 % der Betriebe haben bereits völlig neue Produkte oder Serviceangebote entwickelt.
- Als Hauptproblem für die Zukunft sehen die Handwerksbetriebe den Fachkräftemangel.

Teves, Nikolaus (2007): Marktchancen für Handwerksunternehmen in der älter werdenden Gesellschaft - Ein Leitfaden für Handwerksunternehmen zum Umgang mit dem demografischen Wandel²⁷¹

- Den Handwerksbetrieben kommt in der älter werdenden Gesellschaft die wichtige Aufgabe der Realisation der Anpassung von Wohnungsbedürfnissen zu.
- Wirtschaftliche Möglichkeiten ergeben sich aus der Kombination von demografischem Wandel, Anpassungsbedarf von vorhandenem Wohnraum, Integration neuer Produkte und Dienstleistungen in das Angebotsprogramm, Entwicklungen auf dem Energiemarkt und der Erfordernis von Nachhaltigkeit.²⁷²
- Aufgrund ihrer Struktur sind meist kleine und mittlere Handwerksunternehmen nur unzureichend auf den demografischen Wandel vorbereitet.
- Qualifizierung der Handwerksbetriebe
 - Eine geeignete Form der Umsetzungshilfe stellt die individuelle Beratung dar.
 - Die Kenntnis technischer Möglichkeiten und der Umgang mit Technik sowie die wirtschaftliche Auseinandersetzung mit dem demografischen Wandel bedarf der qualifizierten Schulung und Weiterbildung.²⁷³

²⁷¹ Neben dieser Publikation existieren zahlreiche weitere Dokumente dieses Autors zum Thema demografischer Wandel im Handwerk. Deren komplette Auflistung würde den Rahmen dieser Studie sprengen und daher wird auf den Anhang und die Internetseiten <http://www.handwerk-wohnen.de/index.htm>, <http://www.mobile-wohnberatung.de/>, und <http://www.demografietage.de/> verwiesen.

²⁷² TEVES, N. (Marktchancen 2007), S. 8.

²⁷³ TEVES, N. (Marktchancen 2007), S. 14.

- Marktpotentiale bezogen auf den demografischen Wandel ergeben sich durch
 - o das Angebot verschiedenster Dienstleistungen wie die Hilfe beim Aus- und Einräumen und die Reinigung nach dem Abschluss von Arbeiten
 - o die Kenntnis von Finanzierungshilfen und Finanzierungsmöglichkeiten für die Auftraggeber
 - o die Bildung von Netzwerken (u. a. lose Netzwerke für Informationsaustausch bis hin zu Bieter- und Erfüllungsgemeinschaften)
- Der demografische Wandel bedingt auch die Auseinandersetzung mit der Gewinnung qualifizierter und motivierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Handwerk.

Weiß, Peter (2007): Demographischer Wandel – Chancen und Herausforderungen für das Handwerk

- Die Auswirkungen des demografischen Wandels beziehen sich u. a. auf das Arbeitskräftepotential für das Handwerk.
 - o Einerseits werden daraus Engpässe bei der Lehrstellenbesetzung resultieren, was zu einem starken Wettbewerb der Unternehmen um Lehrstellenbewerber führt.
 - o Andererseits resultiert ein stark sinkendes Erwerbspersonenpotential, trotz Berücksichtigung der Beschäftigung von Frauen und einer jährlichen Zuwanderung. Ferner resultiert eine durch den demografischen Faktor bedingte Veränderung der Altersstruktur der Erwerbspersonen.
- Die Herausforderungen für das Handwerk ergeben sich aus den Auswirkungen des demografischen Wandels
 - o Sicherung der Ausbildung durch Steigerung der Attraktivität von Ausbildungen im Handwerk (u. a. durch Modernisierung der Ausbildungsberufe, Anpassung der Ausbildungsinhalte) sowie frühzeitige Begeisterung der Jugendlichen für eine Ausbildung im Handwerk (u. a. durch Verstärkung der Partnerschaften zwischen Schule und Handwerk).
 - o Vermeidung des Fachkräftemangels durch die Mobilisierung älterer Arbeitnehmer, Fort- und Weiterbildungen unabhängig von Alter und durch eine systematische Personalsuche und Personalauswahl.
 - o Sicherung der Unternehmensnachfolge durch frühzeitige Ausgestaltung des Übergabeprozesses, unterstützt durch die Beratungsangebote von Handwerksorganisationen und dem zukünftigen Ausbau von Nachfolgebörsen

- Aber aufgrund der höheren verfügbaren Einkommen und der höheren Ersparnis ergeben sich für das Handwerk durch den demografischen Wandel Marktpotentiale durch altersgerechtes oder barrierefreies Wohnen, seniorengerechte Dienstleistungen und Infrastruktur

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (2006): Handwerk für ältere Menschen

- Trendreport im Rahmen des Projekts „Zukunftschancen durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Die Erschließung der Kundengruppe „Seniorinnen und Senioren“ ist ein langwieriges und schwieriges Unterfangen, da die älteren Menschen keine homogene Gruppe darstellen. „Den typischen „Senior“ gibt es nicht und damit auch nicht das typische „Seniorenprodukt““²⁷⁴.
- Stellen sich die Betriebe auf die Bedürfnisse der älteren Gesellschaft ein (z. B. nachlassende Sehkraft und Hörvermögen, zunehmender Anspruch hinsichtlich Qualität, Service), gibt es eine große Bandbreite an Gewerken, die profitieren können:
 - o Etablierte Gesundheitshandwerke mit Erfahrungen in Dienstleistungen für ältere und behinderte Menschen (Orthopädieschuhmacher, Orthopädietechniker, Hörgeräteakustiker, Zahntechniker, Augenoptiker).
 - o Handwerksbetriebe im Bereich der Lebensmittelproduktion (Fleischer, Konditoren, Bäcker).
 - o Die Gewerke moderner Technologien (Elektromaschinenbauer, Elektrotechniker, Informationstechniker, Feinwerkmechaniker).
 - o Die Bau- und Ausbaugewerke (Maurer und Betonbauer, Maler und Lackierer, Metallbauer, Klempner, Installateur und Heizungsbauer, Tischler).
- Um fit für den Seniorenmarkt zu sein, bedarf es unterschiedlicher Innovationsstrategien. Derartige Möglichkeiten sind beispielsweise die Vernetzung und Kooperation oder das Seniorenmarketing. Vor allem gewerkeübergreifende Kooperationen, die erhebliche Vorteile für die Kundschaft bringen, sind ein kaufentscheidendes Argument für dieses Kundensegment.

²⁷⁴ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 6.

Seminar für Handwerkswesen (2004): Demografischer Wandel - Auswirkungen für das Handwerk

- Das Seminar für Handwerkswesen widmete 2004 in seiner Reihe „Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaften“ dem demografischen Wandel eine komplette Veröffentlichung. Diese Publikation greift die unterschiedlichen Aspekte wie die Auswirkungen auf das Fachkräftepotential, aber auch die Konsequenzen für den Wohnungsmarkt auf.
- Der Aufsatz von BECKER (2004) thematisiert das Marktfeld „seniorengerechtes Wohnen“.
- Nach Darstellung der Auswirkungen des demografischen Wandels und des Aufzeigens der Kaufkraft der Senioren geht er auf deren Wohnprobleme ein. Die einzelnen Wohnprobleme ordnet er den Aktivitäten zu, die aufgrund des Alters erschwert sind.
- Zwar ist das Handwerk besonders gut für Beseitigung derartiger Probleme geeignet, jedoch bestehen von Anbieter- (handwerkliche Angebote passen nicht zu den Erwartungen) als auch von Nachfrageseite (Scheu vor Umbaumaßnahmen) Beschränkungen am Markt.
- Nicht nur aus dieser Diskrepanz/diesen Defiziten ergibt sich ein Vermarktungsproblem der handwerklichen Angebote. Es werden verschiedene Möglichkeiten (z. B. Netzwerke) aufgezeigt, diese zu beheben. Als Beispiel für derartige Lösungen wird auf Kooperationen verwiesen, wie die des Handwerkszentrums „Wohnen im Alter“ der Handwerkskammer Düsseldorf.²⁷⁵
- Fazit der Studie ist, dass handwerkliche Leistungen zum seniorengerechten und barrierefreien Bauen und Wohnen durch ein hohes Marktpotential gekennzeichnet sind und dass die Handwerksbetriebe ihre Leistungsfähigkeit in diesem Bereich noch mehr herausstellen müssen.

Wie die vorherige Kurzdarstellung der ausgewählten Studien zeigt, haben sich unterschiedliche Institutionen und Autoren unterschiedlicher Disziplinen mit der Thematik des demografischen Wandels im Handwerk bzw. dessen Auswirkungen auf das Handwerk auseinandergesetzt. Bei der Auswertung der Studien zeigte sich, dass die Thematik aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet werden kann. Einerseits steht der aus dem demografischen Wandel resultierende Fachkräftemangel im Vordergrund, andererseits werden die sich ergebenden Zukunftschancen thematisiert. Derartige Unterscheidungen hinsichtlich der Schwerpunktsetzung werden sich auch bei der anschließenden Auswertung der Umfrage zeigen. Trotz der bestehenden Studien bleibt die Frage offen, welche konkreten Maßnahmen und Aktivitäten für die Handwerkskammern durchgeführt werden und in welchen Bereichen es unter Umständen Entwicklungspotential gibt. Ein weiterer, zu beleuchtender Aspekt ist die Akzeptanz der Veranstaltungen seitens der Handwerksbetriebe.

²⁷⁵ <http://www.wia-handwerk.de/>.

5.2 Forschungsdesign

Um einerseits das Aktivitätsprofil der Handwerkskammern bezüglich des Themenkomplexes „Demografischer Wandel“ zu erfassen und andererseits die Kenntnis dessen in den einzelnen Handwerkskammern in Deutschland zu beleuchten, wurde im Rahmen dieses BMFSFJ-geförderten Projekts eine Umfrage bei allen Handwerkskammern durchgeführt. Anhand dieser Ergebnisse sind Rückschlüsse auf die Bedeutung des demografischen Wandels für die einzelnen Handwerkskammern, deren betreuten Handwerksbetriebe und somit auch indirekt für deren Region möglich. Durch Kombination der Ergebnisse mit weiteren Informationen wie beispielsweise Daten zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Region, Größe der Handwerkskammer sowie Altersangaben der Bevölkerung können Einschätzungen zu den Einflussgrößen auf das Aktivitätsprofil der Handwerkskammern getroffen werden.

Darüber hinaus liefern die Ergebnisse wertvolle Informationen und Anhaltspunkte, die zur Vernetzung der Handwerkskammern beitragen. Mit Hilfe der Umfrage ist sowohl der Aufbau einer Referentendatenbank möglich als auch erstmalig eine Auflistung unterschiedlicher Kooperationspartner gegeben. Die mittels der Umfrage und deren Auswertung geschaffene Transparenz führt zur Reduktion bzw. Vermeidung von Doppelarbeiten und Best-Practice-Beispiele können identifiziert werden. Diese detaillierten Informationen können als Grundlage dienen, Netzwerke aufzubauen und Arbeitsgruppen zu initiieren.

Der auf Experteninterviews und langjähriger Erfahrung basierende Fragebogen setzt sich aus thematisch unterschiedlichen Kategorien zusammen.²⁷⁶ Der erste Teil des Fragebogens bezieht sich auf die Bedeutung des demografischen Wandels. Des Weiteren werden die angebotenen und geplanten Informationsveranstaltungen bzw. Weiterbildungen/Schulungen thematisiert. In einer weiteren Kategorie wird nach den für die Veranstaltung tätigen Referenten und themenspezifischen Kooperationspartnern gefragt. Abschließend sollten die Handwerkskammern ihr themenspezifisches Informationsmaterial nennen und wenn möglich dieses dem Schreiben hinzufügen.

Der Fragebogen wurde zusammen mit einem persönlich unterschriebenen Anschreiben an alle 53 Handwerkskammern in Deutschland verschickt. Somit handelt es sich bei dieser Umfrage um eine Vollerhebung. Die Rücksendung des Fragebogens war postalisch, per Fax und per E-Mail möglich. Neben der Papierform stand den Handwerkskammern auch ein elektronischer Fragebogen zur Verfügung.

²⁷⁶ Ein Abdruck des Fragebogens befindet sich im Anhang 3.

Datum	Aktion
18.01.2011	Start der Erstbefragung Versand der Fragebögen an 53 Handwerkskammern
04.02.2011	Ende der Rücksendefrist Eingang von 32 Fragebögen
16.02.2011	Start der Nachfassaktion erneuter Versand der Fragebögen an 22 Handwerkskammern
28.02.2011	Ende der Rücksendefrist der Nachfassaktion Eingang von 16 Fragebögen
01.03.2011	Persönliche Kontaktaufnahme mit den fehlenden 5 Handwerkskammern
10.03.2011	Eingang von weiteren 4 Fragebögen

Tabelle 3: Zeitliche Abfolge der Erhebung

Die zeitliche Abfolge der Befragung ist in Tabelle 3 dargestellt. Innerhalb des vorgesehenen Rücksendezeitraums gingen Fragebögen und Informationsmaterial von 32 Kammern ein. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 60 %. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde eine Nachfassaktion bei den fehlenden Kammern durchgeführt. Diesem Aufruf folgten 16 Kammern, lediglich von fünf Kammern konnte auf diesem Wege keine Antwort erreicht werden. Um ein umfassendes Bild hinsichtlich der Aktivitäten der Handwerkskammern aufzeigen zu können, wurde mit den fünf fehlenden Kammern persönlich Kontakt aufgenommen. Lediglich die Handwerkskammer Flensburg entschied sich gegen die Teilnahme am Projekt. Demzufolge konnte letztendlich mittels Nachfassen eine Rücklaufquote von 98 % realisiert werden. Die hohe Rücklaufquote zeigt, dass die Thematik bei den Kammern anerkannt ist und dieser eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dies wird noch dadurch untermauert, dass vielfach nach dem Ergebnisbericht des Projekts gefragt wurde. Dies zeigt die hohe Bedeutung des demografischen Wandels sowohl für die Handwerkskammern als auch für das Handwerk als solches.

Die zurückgesendeten Fragebögen unterschieden sich stark in der quantitativen und qualitativen Bearbeitung. Einige Kammern waren bei der Beantwortung sehr akribisch und lieferten neben den gewünschten, darüber hinausgehende Informationen. Bei anderen Fragebögen wurden nur wenige Fragen beantwortet, obwohl die Antwortmöglichkeit von „Nein“ bzw. „Nicht vorhanden“ bestand. Auf derartige Einzelheiten wird bei der Auswertung der einzelnen Kategorien eingegangen. Von der Handwerkskammer Münster wurden zwei Fragebögen zurückgeschickt, da die Thematik des demografischen Wandels zum einen bei der Handwerkskammer und zum anderen im Cluster „Consumer Facility Management (ConFM)“ behandelt wird. Vielfach wurde von den Kammern die elektronische Variante des Fragebogens genutzt, was die Auswertung aufgrund der besseren Lesbarkeit vereinfachte. Zur besseren Interpretation des Fragebogens erläuterten ein Teil der Befragten ihre Antworten separat in einer E-Mail.

5.3 Angebote der Handwerkskammern zum Thema des demografischen Wandels

5.3.1 Bedeutung des demografischen Wandels

Hinsichtlich der **Bedeutung des demografischen Wandels für das Handwerk** sind bei der Einschätzung durch die Kammern kaum Unterschiede festzustellen. Von den befragten Kammern stufen auf der fünfstufigen Skala 96 % die Bedeutung zwischen vier (17 Kammern) und fünf (33 Kammern) ein. Lediglich die Handwerkskammer für Ostfriesland und die Handwerkskammer für Ostthüringen wählten bei der Einschätzung die drei. Die beiden Kammern gehören, bezogen auf die Anzahl der betreuten Betriebe nach Anlage A und B der Handwerksrolle, zu den zehn kleinsten Kammern.²⁷⁷

Deutliche Unterschiede zwischen den Kammern zeigen sich bei der Auswertung der Frage nach der **Kenntnis der Handwerksbetriebe** über den demografischen Wandel. Hier reichen die Angaben von 1 % (Handwerkskammer Heilbronn-Franken) bis zu 80 % (Handwerkskammer Chemnitz, Handwerkskammer Potsdam, Handwerkskammer Ulm und Handwerkskammer Koblenz). Die Anzahl der betreuten Betriebe variiert bei den letztgenannten Kammern zwischen 24.507 (Handwerkskammer Chemnitz) und 17.313 (Handwerkskammer Potsdam). Damit befinden sich diese im oberen Mittelfeld hinsichtlich der betreuten Betriebe und gehören somit zu den größeren Kammern. Abbildung 20 verdeutlicht die Einschätzung der Kenntnis grafisch.

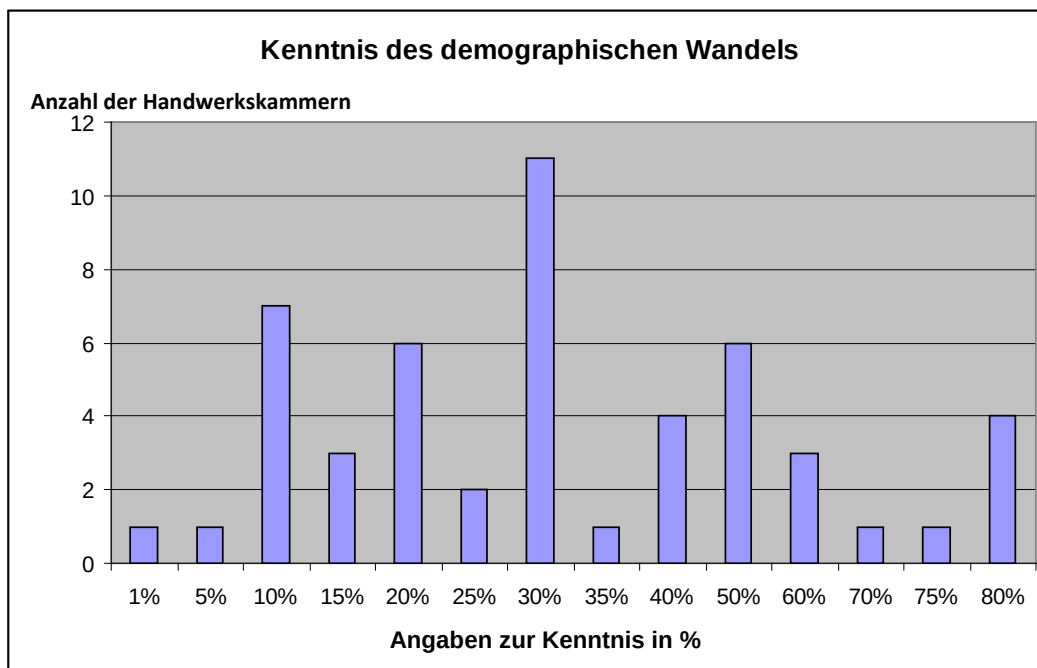


Abbildung 20: Kenntnisse der Handwerksbetriebe bezogen auf den demografischen Wandel

15 der 53 Handwerkskammern schätzen, dass 50 % oder mehr Betriebe bereits über die Chancen und Risiken des demografischen Wandels informiert sind. Darunter sind sowohl große Kammern, wie die

²⁷⁷ Die Angaben zur Anzahl der betreuten Betriebe sind den Statistikseiten des Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) entnommen (www.zdh-statistik.de, Stand: 30.05.2010). Für eine beispielhafte Auflistung vgl. http://www.zdh-statistik.de/application/stat_det.php?LID=1&ID=MDE3MjQ=&cID=00327.

Handwerkskammer für München und Oberbayern (ca. 73.500 betreute Betriebe), als auch kleine Kammern wie die Handwerkskammer Südthüringen (ca. 7.000 betreute Betriebe). Ebenso sind die Handwerkskammern regional über das Land verteilt, so dass keine Beziehung zwischen regionaler Lage der Handwerkskammer und Kenntnis der Betriebe festgestellt werden kann. Wird das Bruttoinlandsprodukt (BIP)²⁷⁸ als weiterer Vergleichsmaßstab herangezogen, lassen sich auch hier keine Muster erkennen. Unter den Kammern, die von 50 % und mehr Kenntnis ausgehen, weisen deren Bundesländer sowohl ein hohes BIP pro Einwohner auf, wie beispielsweise das Land Bayern (35.337 Euro) mit den Kammern für Schwaben und Unterfranken, aber wie das Land Mecklenburg-Vorpommern (21.760 Euro) mit den Handwerkskammern Schwerin und Ostmecklenburg-Vorpommern ebenso ein sehr niedriges BIP pro Einwohner auf. 32 Kammern gehen davon aus, dass nicht einmal 30 % der betreuten Handwerksbetriebe Kenntnis über die Chancen und Risiken des demografischen Wandels haben. Wie schon bei der positiven Einschätzung der Kenntnis, unterscheiden sich auch hier die Kammern hinsichtlich Größe und Lage und es ist kein Muster zu erkennen.

Zwar liegt die Vermutung nahe, dass bei den Handwerkskammern, die von einer hohen Kenntnis der Betriebe ausgehen, auch überdurchschnittlich viele Ansprechpartner zur Verfügung stehen bzw. zahlreiche Veranstaltungen angeboten werden, jedoch kann dieser Zusammenhang anhand der Ergebnisse nicht bestätigt werden. Unter den Handwerkskammern, welche die Kenntnis mit 80 % angegeben haben, sind sowohl Kammern, die keine Ansprechpartner benannt haben (Handwerkskammer Chemnitz, Handwerkskammer Koblenz) als auch solche, die derzeit keine Informationsveranstaltungen anbieten (Handwerkskammer Potsdam). Ebenso sind einige Kammern als aktiv hinsichtlich des demografischen Wandels einzuschätzen, jedoch hat dies die Handwerksbetriebe, gemessen an der Kenntnis der Thematik, noch nicht erreicht. Dies unterstreicht die Notwendigkeit der Beschäftigung mit dem demografischen Wandel und die Erarbeitung geeigneter Konzepte zur Sensibilisierung der Handwerksbetriebe.

Nur ein geringer Teil der Handwerkskammern (13 von 53) verfügt über eine themenbezogene **Internetseite**. Die jeweiligen Handwerkskammern mit den entsprechenden Internetseiten sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen. Bei der Auswertung der Internetseiten wurde einerseits eine Differenzierung zwischen „separaten“ bzw. „angegliederten“ Internetseiten vorgenommen und andererseits wurden die Seiten inhaltlich in die Kategorien „Bauen und Wohnen“, „Personal“ und „Umfassend“ unterteilt. Bei der Analyse dieser Kategorien zeigte sich, dass bei den angegliederten Seiten der Fokus meist auf einem bestimmten, explizit von den Kammern durchgeführten oder noch andauernden Projekt liegt. Beispielsweise ist die Internetseite der Handwerkskammer Chemnitz zu nennen, die auf ihrer Seite das Projekt „BAU - Barrierefrei Altersgerecht umbauen“ vorstellt. Die separaten Internet-

²⁷⁸ Die Angaben zum BIP sind der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Länder von 1991 bis 2010 (Reihe 1, Band 1) des Statistischen Bundesamtes entnommen. Bei den Angaben handelt es sich um das Bruttoinlandsprodukt in jeweiligen Preisen je Einwohner. Vgl. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/VGRderLaender/VGR_LaenderergebnisseBand1__5820001117005.property=file.xls.

seiten der Handwerkskammern sind eher umfassend ausgerichtet, sie greifen weiter und betrachten unterschiedlichste Aspekte des demografischen Wandels, wie die Internetseite der Handwerkskammer Rheinhessen²⁷⁹.

²⁷⁹ Vgl. www.za-rlp.de.

Handwerkskammer (HWK)	Internetadresse	Aufruf	Separate Seite	Weiterführende Seite	Fokus	Inhalte	Kategorie
HWK Chemnitz	www.hwk-chemnitz.de/index.php?id=538	k.A.	nein	nein	Projekt-bezogen	"Projekt BAU – Barrierefrei Altersgerecht Umbauen" Projekt mit maßgeschneiderten Qualifizierungsbausteinen	Bauen und Wohnen
HWK Erfurt	http://www.hwk-erfurt.de/Handwerkskammer_Erfurt/cms_de.nsf/index.htm?ReadForm&p=hwk_erfurt_old	k.A.	nein	nein		Verweis auf das Projekt "Thüringer Netzwerkdemografie"	
HWK Erfurt (Partner)	http://www.netzwerk-demografie.de/	k.A.		ja	Umfassend	Gemeinsam mit interessierten Akteuren initiiert das oben genannte Projekt innovative Projekte für verschiedenste Interessensgruppen.	Umfassend
HWK Bremen	www.zum-handwerk.eu	k.A.	ja	ja	Projekt-bezogen	"Demografischer Wandel – (k)ein Thema fürs Handwerk?" Darstellung von Beratungsangeboten und Informationsveranstaltungen	Personal
HWK Dortmund	http://www.hwk-do.de/index.php?id=demografieberatung	k.A.	nein	nein	Beratung	Darstellung der Demografieberatung 50+	Personal
HWK Halle/Saale	www.personalaktiv.de	k.A.	ja	ja	Projekt-bezogen	„Personal aktiv“ Darstellung der Informationen rund um das abgeschlossene Projekt mit weiteren Veröffentlichungen, Terminen etc.	Personal
HWK Rheinhessen	www.za-rlp.de	1.000	ja	ja	Umfassend	Vorstellung des Projekts „Kompetenzzentrum Zukunftsfähige Arbeit in Rheinland-Pfalz“. Die HWK übernimmt den Bereich Zukunftsfähige Arbeit mit Schwerpunkten wie das alternsgerichte Arbeiten	Personal
HWK Osnabrück-Emsland	http://www.hwk-os-el.de/index.php?option=com_content&view=article&id=364&Itemid=223	7.000	nein	nein		Darstellung der Informations- und Beratungsmöglichkeiten	Umfassend
HWK Osnabrück-Emsland	www.wohnen-ohne-barrieren.com	7.000	ja	ja	Umfassend	- Aufzeigen unterschiedlicher Wohnraumnutzungsmöglichkeiten - Beratung und Hilfe etc.	Bauen und Wohnen
HWK Mannheim	www.DEMOGRAFIETAGE.de	k.A.	ja	ja	Umfassend	Umfassende Darstellung der verschiedenen Beratungsangebote und Aktivitäten	vorrangig Wohnen
HWK Düsseldorf	www.wia-handwerk.de	k.A.	ja	ja	Umfassend	Ein Internetportal für barrierefreies Bauen und Wohnen - Darstellung der zahlreichen Aktivitäten und Seminarangebote	Bauen und Wohnen
HWK Hannover	www.hwk-hannover.de/23,0,1867.html	k.A.	nein	nein	Beratung	Erläuterung des Beratungsangebotes	vorrangig Bauen und Wohnen
HWK Reutlingen	www.hwk-reutlingen.de/demografie-und-handwerk.html	k.A.	nein		Umfassend	Darstellung der unterschiedlichen Angebote, Initiativen und Analysewerkzeuge	Personal
HWK OWL zu Bielefeld	http://www.handwerk-owl.de/	k.A.	nein	nein	Projekt-bezogen	- Darstellung des NRW-Projekts "Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen" - HWK ist dort Projektpartner zum Themenbereich demografischer Wandel	Umfassend
HWK Münster	www.wohnen-im-wandel.de	8.500	ja	ja	Umfassend	- vielfältige Informationen für komfortables und barrierefreies Wohnen - Seminarangebote etc.	Bauen und Wohnen
HWK Münster	www.cluster-confm.de	k.A.	ja	ja	Projekt-bezogen	- Darstellung der unterschiedlichen Informations- und Beratungsangebote - Erläuterung der verschiedenen Bausteine des Projekts	Dienstleistungen

Tabelle 4: Analyse der Internetangebote der einzelnen Handwerkskammern

Sieben der in der Tabelle aufgeführten Handwerkskammern verfügen über eine separate, ausschließlich auf den demografischen Wandel bezogene Internetseite. Die Handwerkskammer Erfurt bietet auf ihrer eigenen Internetseite Informationen zu dieser Thematik an, verweist aber gleichzeitig auf die Internetseite des Projekts „Thüringer Netzwerkdemografie“ (TND), bei dem sie als Projektpartner beteiligt ist. Daher ist die Seite dieser Handwerkskammer eher als Mischform anzusehen. Die Internetseiten, die eigens für diese Thematik erstellt wurden und die Internetseiten, die an die Homepage der Handwerkskammer angegliedert sind, weisen deutliche Unterschiede auf. Bei den letztgenannten Homepages handelt es sich in der Regel um die Beschreibung eines Projekts, welches die Handwerkskammer zu diesem Themenkomplex durchgeführt hat bzw. derzeit durchführt oder um die Erläuterung der Beratungsmöglichkeiten der Handwerkskammer zum demografischen Wandel. Diese Seiten sind in der Regel auf den reinen Aufruf beschränkt. Darunter liegende, tiefer gegliederte Seiten sind nicht zu finden.

Die „separaten“ Internetseiten, bis auf die Seite der Handwerkskammer Bremen mit wenigen Unterkategorien, zeichnen sich durch eine starke Untergliederung in weitere Seiten aus. Diese Seiten sind meist auf Initiative der jeweiligen Handwerkskammern entstanden, werden vielfach von ministerialer Seite unterstützt und durch unterschiedliche Partner ergänzt. Bezogen auf die behandelte Thematik bieten die Handwerkskammern zwei thematisch unterschiedliche Internetseiten an. Ein Großteil der separaten Internetseiten ist entweder explizit bezogen auf die Problematik „Bauen und Wohnen“ (z. B. www.wia-handwerk.de der Handwerkskammer Düsseldorf) oder die Thematik „Personal und Personalplanung“ (z. B. www.personalaktiv.de der Handwerkskammer Halle/Saale). Einige wenige Seiten beziehen sich auf beide Themenbereiche (z. B. www.netzwerk-demografie.de der Handwerkskammer Erfurt). Darüber hinaus erwähnenswert ist die Internetseite der Handwerkskammer Münster, welche die Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen in einem Cluster thematisiert; frei nach dem Motto „Alles aus einer Hand“ (www.cluster-conform.de).

Bei der Frage nach der Anzahl der eigens für diese Thematik **geschaffenen Stellen** zeigte sich ein differenziertes Bild. Bei 18 Handwerkskammern sind derartige Stellen vorhanden, die zwischen 0,2 und vier Stellen variieren (Abbildung 21). Zur besseren Einschätzung und Interpretation dieser Zahlen wäre die Mitarbeiterzahl der jeweiligen Handwerkskammern erforderlich. Derartige Zahlen liegen jedoch nicht vor. Gemessen an der Anzahl der betreuten Betriebe handelt es sich bei den 18 Kammern sowohl um große, wie beispielsweise die Handwerkskammer Düsseldorf mit knapp 55.000 Betrieben, als auch um kleinere Kammern wie beispielsweise die Handwerkskammer Ostfriesland mit knapp 5.000 Betrieben. Die erstgenannte Handwerkskammer verfügt beispielsweise über zwei Stellen, die kleinere Kammer Ostfriesland über eine Stelle. Dies ist dahingehend interessant, da diese Handwerkskammer als eine von zwei Handwerkskammern die Bedeutung des demografischen Wandels mit drei eingestuft hat. Alle Kammern, die über eigens für diese Thematik zur Verfügung gestellte Kapazitäten aufweisen, bieten eine themenspezifische Internetseite an. Ausgenommen hiervon ist die Handwerkskammer Chemnitz.

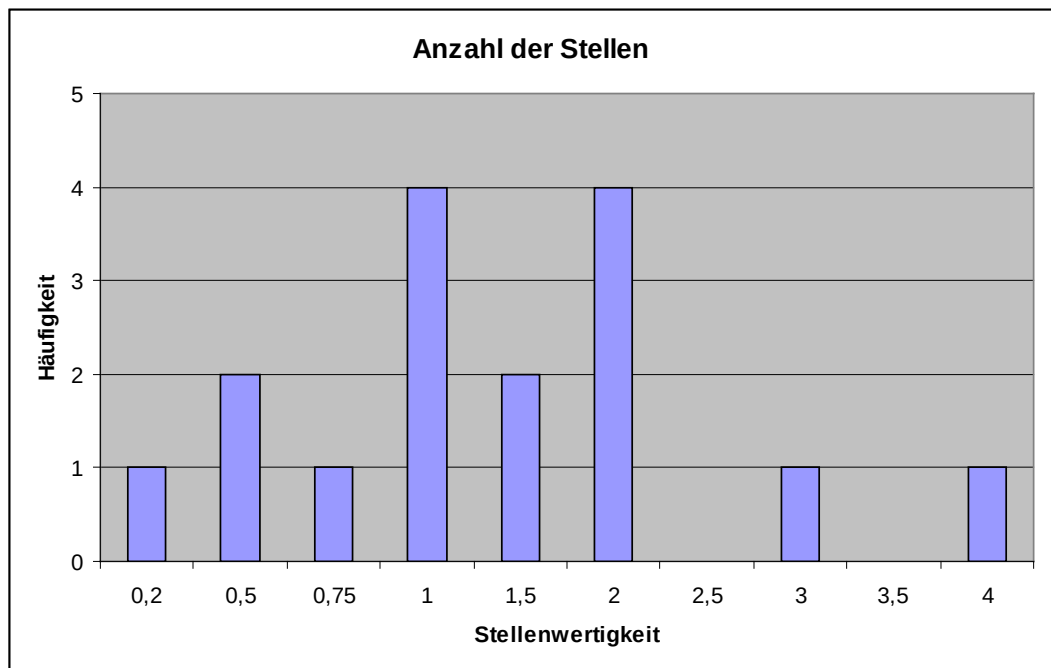


Abbildung 21: Durch den demografischen Wandel bedingte Anzahl an Stellen

Insgesamt stehen bei den Kammern 68 **Ansprechpartner** hinsichtlich der Thematik des demografischen Wandels zur Verfügung. Die Anzahl der Ansprechpartner pro Kammer variiert zwischen null und drei Personen, wie in Abbildung 22 grafisch dargestellt. Die einzelnen Kammern verteilen sich dabei annähernd gleich. Bei zehn Kammern sind drei Ansprechpartner vorhanden, die gleiche Anzahl an Kammern verfügt über zwei Ansprechpartner und bei 18 Kammern steht eine Person als Ansprechpartner zur Verfügung. Lediglich 28 % der Kammern weisen keine Ansprechpartner auf. Im Anhang 4 ist eine Übersicht zu den Ansprechpartnern der Handwerkskammern zum demografischen Wandel zu finden. Werden die Kammern auf Größe und regionale Lage hin untersucht, ist kein Muster zu erkennen.

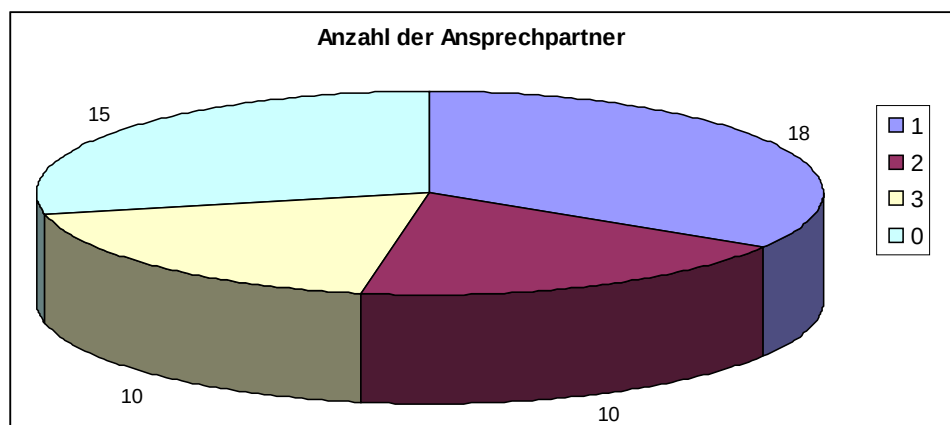


Abbildung 22: Anzahl der themenspezifischen Ansprechpartner

Zur Spezifizierung der Ansprechpartner und zur besseren Analyse wurde zunächst eine Unterteilung in „themenspezifische Ansprechpartner“ und „allgemeine Ansprechpartner“ anhand deren Funktionsbeschreibung²⁸⁰ vorgenommen. Eine derartige Klassifizierung erfolgte unter der Annahme/mit der Vermutung, dass ein themenspezifischer Ansprechpartner eine andere Art der Beratung (beispielsweise hinsichtlich der Beratungstiefe) durchführen kann als ein Partner, bei dem diese Thematik zum eigentlichen „Tagesgeschäft“ zu zählen ist. Durch eine derartige Unterteilung kann indirekt auf die Bedeutung des demografischen Wandels für die jeweiligen Kammern geschlossen werden.

Von den insgesamt 68 Ansprechpartnern sind 20 Personen den „themenspezifischen Ansprechpartnern“ und 48 den „allgemeinen Ansprechpartnern“ zuzuordnen. Beispiele für themenspezifische Ansprechpartner sind „Demografieberater“, „Projektleiter Barrierefreiheit & Komfort“ oder „Berater Barrierefreiheit“. Von den insgesamt 20 spezifischen Beratern ist an zwölf Kammern je einer beschäftigt. Zwei spezifische Ansprechpartner sind bei drei Handwerkskammern zu finden und an der Handwerkskammer zu Köln sowie der Handwerkskammer Mannheim sind jeweils drei spezifische Ansprechpartner tätig. Sieben von den insgesamt 20 Ansprechpartnern bezeichnen sich als „Demografieberater“. Einige Kammern geben zusätzlich noch deren Zertifizierung an, wie beispielsweise „Rebequa-zertifizierter Demografieberater“ (Handwerkskammer zu Köln) oder „Demografieberater ZIH“ (Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld). Die übrigen Ansprechpartner sind meist Projektleiter eines demografiespezifischen Themas wie beispielsweise „Wohnen ohne Barrieren“ der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland oder „Regionale Demografie-Initiative Handwerk“ der Handwerkskammer Reutlingen. Bei den spezifischen Ansprechpartnern fällt auf, dass bei je drei Kammern aus Nordrhein-Westfalen bzw. Rheinland-Pfalz derartige Personen tätig sind.

Wird die Unterscheidung auf alle Ansprechpartner erweitert, lässt sich kein Muster erkennen. Dies gilt auch für die Handwerkskammern, die keine Ansprechpartner für das Thema „demografischer Wandel“ haben. Darunter sind sowohl große Kammern, gemessen an der Anzahl der Betriebe, wie beispielsweise die Handwerkskammer für München und Oberbayern, aber auch kleine Kammern wie die Handwerkskammer Trier. Auch sind bei dieser Gruppe sowohl Länder mit sehr hohen als auch mit sehr niedrigem BIP je Einwohner vertreten.

Die „allgemeinen Ansprechpartner“ wurden zur weiteren Differenzierung und zum besseren Verständnis unterteilt in „Beratung“, „Bildung“ und „Projekt“. Unter den ersten beiden Begriffen sind solche Ansprechpartner zu subsumieren, deren Tätigkeitsfeld im weiteren Sinne die Beratung (wie beispielsweise Betriebsberater, Geschäftsführer Beratung) bzw. die Bildung (Leiter Bereich Bildungspolitik, Leiter Kompetenzen) tangiert. Als Beispiele für projektspezifische Ansprechpartner sind Leiter des „Zentrums für Umwelt und Energie“ oder „Bereichsleiter für AAL-Projekte“ zu nennen. Über 50 % der allgemeinen Ansprechpartner sind dem Bereich Beratung (26 Personen) zuzuordnen. Die

²⁸⁰ Im Rahmen des Fragebogens wurden die einzelnen Kammern gebeten, die Funktion der speziellen Ansprechpartner zu diesem Themenkomplex anzugeben (Frage 5).

Funktion dieser Personen wurde vielfach mit „Betriebsberater“ gekennzeichnet. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Thematik zwar bekannt ist, jedoch eher einen kleinen Teil der generellen Beratung ausmacht, als dass dort spezifisch beraten wird. Der Gruppe „Projekt“ sind 14 Ansprechpartner zuzuordnen, der Gruppe „Bildung“ acht.

5.3.2 Informationsveranstaltungen

Bei der Auswertung der angebotenen und geplanten Veranstaltungen der Handwerkskammern zum Thema demografischer Wandel zeigte sich ein sehr heterogenes Bild. Diese Heterogenität bezieht sich zum einen auf die Vielfalt der Veranstaltungsarten. Zum anderen wurden teils sehr individuelle Bezeichnungen sowie Beschreibungen für die Veranstaltungen gewählt und nicht auf die vorgegebene Differenzierung und deren Zuordnung zu den Kategorien „Beschreibung“ und „Art der Veranstaltung“ geachtet. Die starke Heterogenität zwischen den einzelnen Kammern erschwerte die Systematisierung und die Auswertung.

Ähnlich wie bei der Auswertung der Ansprechpartner wurde auch bei den Veranstaltungen eine Klassifizierung vorgenommen, hier in die Bereiche „Spezifisch“, „Randthema“ und „Allgemein“. Spezifisch bedeutet, dass die Veranstaltung direkt auf Auswirkungen, Marktpotentiale oder Risiken des demografischen Wandels ausgerichtet sind. Werden Veranstaltungen der Kategorie „Randthema“ zugeordnet, sind diese nicht unmittelbar auf den demografischen Wandel ausgerichtet, sondern tangieren diesen durch einen Teilaspekt. Als „Allgemein“ werden Veranstaltungen dann eingeordnet, wenn der demografische Wandel weder thematisiert noch tangiert wird. Da die Art der Veranstaltungen zwischen den einzelnen Handwerkskammern erheblich variiert, wurden die einzelnen Veranstaltungen unterschiedlichen Kategorien bzw. Schwerpunkten zugeordnet, um auf dieser etwas höher aggregierten Ebene Auswertungen vornehmen zu können. Als Kategorien erwiesen sich folgende als geeignet: „Information“, „Beratung“, „Tagung“, „Seminar“, „Projekt“, „Workshop“ und „Vortrag“.²⁸¹ Bestand bei der Einteilung in einen der jeweiligen Bereiche Unsicherheit, erfolgte eine internetbasierte Recherche. Bei den nachfolgenden Auswertungen ist zu beachten, dass einige Handwerkskammern sehr ungenaue bzw. z. T. unklare Angaben gemacht haben. Teils wurde sehr allgemein beispielsweise von Messen, Tage der offenen Tür oder von „diversen Maßnahmen“ gesprochen. Derartige Angaben wurden aufgrund ihrer mangelnden Quantifizierbarkeit und Interpretation für die nachfolgende Auswertung außer Acht gelassen. Zudem wurden Antworten ausgeschlossen, wenn es sich bei der angegebene-

²⁸¹ Beispielsweise wurde unter dem Begriff „Information“ auch Veranstaltungen der Bezeichnung Informations- und Beratungsabend oder Informationsabende subsumiert. Die Handwerkskammer Mannheim bzw. die Handwerkskammer Münster haben keine Informationsveranstaltung, sondern Informationsstände. Die persönliche bzw. allgemeine Beratung oder die monatlichen Betriebsbesuche wurden „Beratung“ zugeordnet. Auch erfolgte die Einteilung in die einzelnen Kategorien auf dem derzeitigen Informationsstand, so dass trotz eigener Recherche Falschzuordnungen bestehen können.

nen Veranstaltung nicht um eine Veranstaltung handelte (z. B. bei der Angabe „Broschüre“ - dies ist Teil der Frage 11).

Insgesamt nannten die Handwerkskammern 91 Veranstaltungen, die im Jahre 2010 durchgeführt wurden. Demgegenüber stehen 64 Veranstaltungen, die zum Zeitpunkt der Umfrage für 2011 geplant sind. Anhand der Bezeichnung sowie der Art der Veranstaltung ist zu vermuten, dass die Intensität der einzelnen Veranstaltungen zwischen den einzelnen Kammern variiert. Dies ist bei der nachfolgenden Interpretation der Ergebnisse, vor allem bei der quantitativen Auswertung, zu berücksichtigen. Werden die angebotenen mit den geplanten Veranstaltungen verglichen, ergeben sich 15 Veranstaltungen, die von den einzelnen Handwerkskammern im Jahre 2011 fortgeführt werden. Dies betrifft beispielsweise die Veranstaltung „Barrierefreies Bauen und Wohnen“ der Handwerkskammer Freiburg oder die Informationsveranstaltung des Projekts „Zukunftsfaktor Mensch - Handwerk im demografischen Wandel“ der Handwerkskammer Bremen, aber auch die Veranstaltung „Basisinformationen zum demografischen Wandel“ der Handwerkskammer Mannheim, die im Jahr 2010 30 Mal mit insgesamt rund 1.000 Teilnehmern durchgeführt wurde.

Die Anzahl der angebotenen Veranstaltungen je Handwerkskammer variiert zwischen null und sieben (vgl. Abbildung 23). Von 15 Kammern werden derzeit keine Veranstaltungen zum Thema demografischer Wandel durchgeführt. Das entspricht 28 % der befragten Handwerkskammern. Gemessen an der Anzahl der betreuten Betriebe sind unter den 15 Kammern sowohl große Kammern, wie die Handwerkskammer für München und Oberbayern, aber auch die kleinste Kammer Ostfriesland mit knapp 4.300 Betrieben. Bei den 15 Kammern fällt auf, dass fünf davon aus den neuen Bundesländern kommen. Demgegenüber stehen zehn Kammern der alten Bundesländer, wovon drei in Bayern und vier in Baden-Württemberg ansässig sind. Diese Bundesländer weisen neben den Stadtstaaten das höchste BIP auf. Dies könnte auch ein Grund dafür sein, dass keine Informationsveranstaltungen durchgeführt werden. Vielleicht besteht in diesen Ländern derzeit kein Bedarf an Informationsveranstaltungen zum Thema demografischer Wandel. Dieser Interpretation steht jedoch entgegen, dass von diesen Kammern die Bedeutung des demografischen Wandels mit vier bzw. fünf eingestuft wurde. Wird ergänzend der Altersquotient des Statistischen Bundesamtes 2010 für die einzelnen Länder herangezogen, weisen die Länder Baden-Württemberg und Bayern nach den Stadtstaaten Berlin und Hamburg den geringsten Altersquotienten aus, was die Interpretation wieder stützen würde.²⁸² Die drei Kammern des Landes Brandenburg bieten derzeit keine Veranstaltung an, obwohl sie gemessen an dem Altersquotienten überdurchschnittlich hohe Werte aufweisen. Dieses Bild ändert sich kaum, wenn die geplanten Veranstaltungen mitberücksichtigt werden. Lediglich die Handwerkskammer Frankfurt (Oder)

²⁸² Der Altersquotient gibt das Verhältnis der Anzahl älteren Menschen zur Anzahl jüngerer Menschen in dem betrachteten Land an. Hier verwendete Definition des Altenquotienten: Anteil der 65-Jährigen und Älteren an den 20- bis unter 65-Jährigen; Hinsichtlich weiterer Angaben vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Content75/Bevoelkerungsentwicklung2050Laender.property=file.pdf>.

plant in 2011 eine Informationsveranstaltung zum Thema „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, was jedoch nicht themenspezifisch ist, sondern der Kategorie „Allgemein“ zuzuordnen ist.

Von den 37 Kammern mit Veranstaltungen wurde von einem erheblichen Anteil (41 % der anbietenden Kammern) eine Veranstaltung in 2010 durchgeführt.²⁸³ Weitere 19 Kammern boten zwischen zwei und vier Veranstaltungen an (zwei Veranstaltungen = sechs Kammern, drei Veranstaltungen = sechs Kammern, vier Veranstaltungen = sieben Kammern). Die meisten Veranstaltungen (sieben) wurden von den beiden Handwerkskammern zu Leipzig und Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld angeboten (vgl. Abbildung 23).

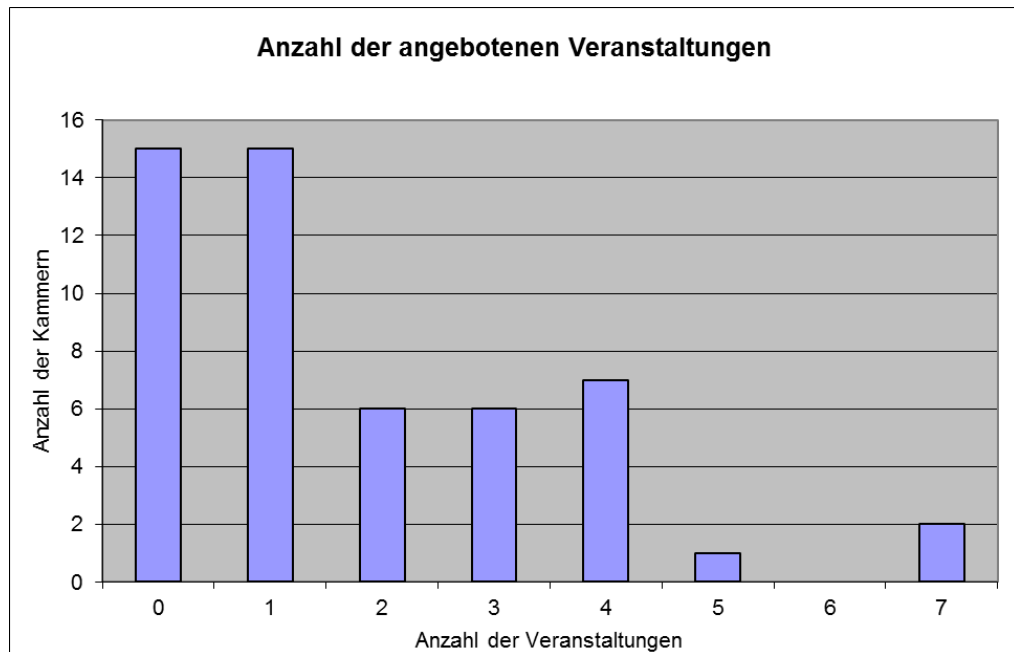


Abbildung 23: Anzahl der angebotenen Informationsveranstaltungen

Bei der inhaltlichen Differenzierung der Veranstaltung in „Spezifisch“, „Randthema“ und „Allgemein“ zeigt sich eine abnehmende Reihenfolge. Es wurden 40 spezifische Veranstaltungen durchgeführt, 30 behandelten ein Randthema und 22 waren thematisch eher allgemein gehalten.

²⁸³ Nicht in die Auswertung einbezogen werden konnte die Angabe der Handwerkskammer Stuttgart, da diese sehr allgemein von „Das Thema wurde im Rahmen von Vorträgen bei Innungen, Unternehmerfrauen etc. behandelt.“

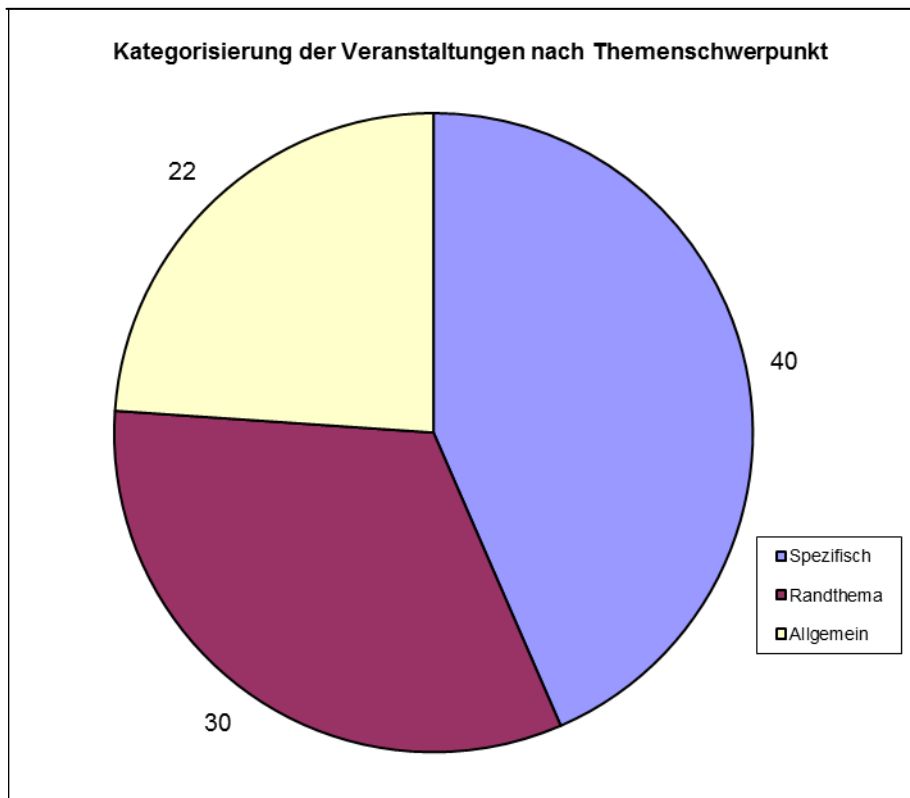


Abbildung 24: Kategorisierung der geplanten Informationsveranstaltungen nach Themenschwerpunkt

Beispiele für „spezifische Veranstaltungen“ sind der Workshop „Altersgerechtes Bauen“ der Handwerkskammer zu Leipzig oder die Tagung „Herausforderungen und Chancen im demografischen Wandel“ der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland. Als „Randthema“ wurden solche Veranstaltungen bezeichnet, welche die Thematik des demografischen Wandels streifen bzw. in Teilen abgreifen, ohne explizit auf die Thematik einzugehen. In diesem Bereich sind unter anderem der Vortrag „Neue Ideen für zukunftsfähige Personalpolitik“ der Handwerkskammer Düsseldorf oder die Informationsveranstaltung „Marktentwicklung - Marktchancen“ der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade zu nennen. Die dem Bereich „Allgemein“ zugeordneten Veranstaltungen weisen laut deren Beschreibung kaum bzw. keinen Bezug zur Thematik auf, wie der Workshop „Mitarbeitermotivation“ (Handwerkskammer Hannover) oder der Vortrag „Nacht der Technik“ (Handwerkskammer Koblenz).

Abbildung 25 gibt Auskunft über die Häufigkeit der Anzahl der Veranstaltungen sowie deren thematischer Zuordnung.

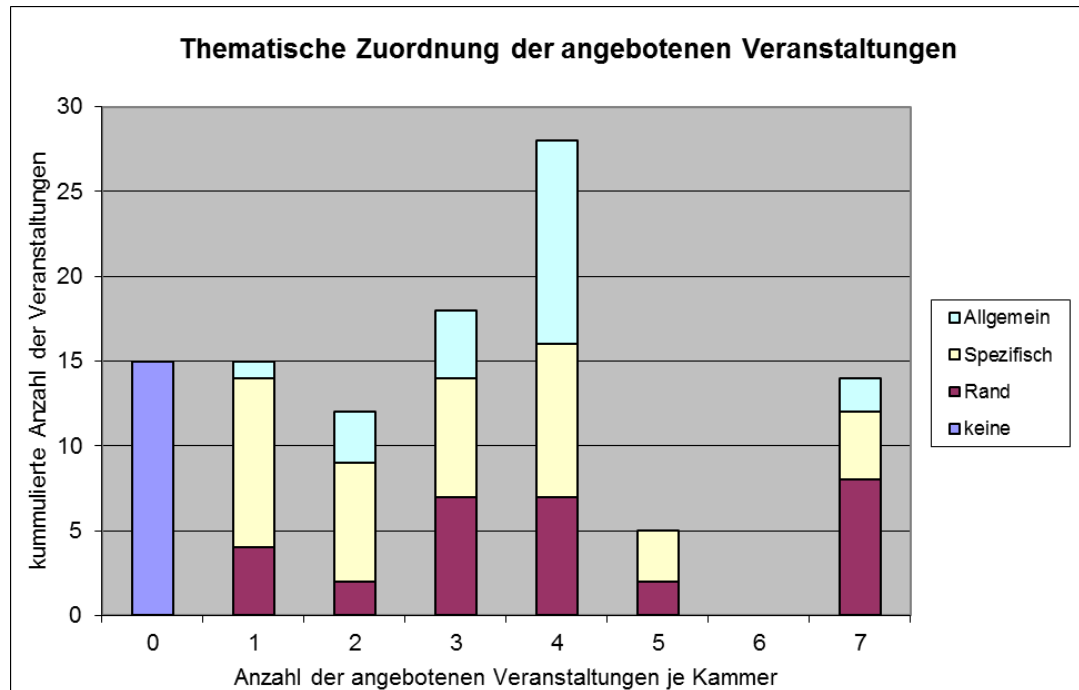


Abbildung 25: Kumulierte Häufigkeit der angebotenen Veranstaltungen differenziert nach deren Thematik

Werden die einzelnen Kammern mit spezifischen Veranstaltungen hinsichtlich der Merkmale „Größe, gemessen an den betreuten Betrieben“, „Altersquotient der jeweiligen Länder“ und „regionale Lage“ untersucht, sind keine Muster erkennbar. In jedem Bundesland werden Veranstaltungen mit spezifischem Bezug zum demografischen Wandel angeboten, mit Ausnahme von Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Wie zuvor bereits erwähnt, werden von den Handwerkskammern des Landes Brandenburg keine Veranstaltungen angeboten, anders als bei den Handwerkskammern der beiden anderen Länder, die zwischen einer und zwei Veranstaltungen anbieten. Dass von Seiten der Handwerkskammer Brandenburg keine Veranstaltungen angeboten werden, erscheint vor dem Hintergrund eines hohen Altersquotienten und einer deutlichen Zunahme der Bevölkerung über 50 Jahren verwunderlich.²⁸⁴

Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die Veranstaltung „Marktchancen für Handwerksunternehmen im demographischen Wandel nutzen - Barrierefreiheit, Finanzhilfen, Verkaufsgespräche richtig führen“ der Handwerkskammer Karlsruhe, die aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen abgesagt werden musste. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass von Seiten der Handwerksbetriebe in Baden-Württemberg die Notwendigkeit der Beschäftigung mit dem demografischen Wandel noch nicht erkannt ist und es unterschiedlicher Maßnahmen bedarf, die Motivation der Betriebe zu steigern. Die Einschätzung der Handwerkskammer Karlsruhe, dass nur 30 % der Betriebe Kenntnis von der Thematik haben, unterstützt diese These. Generell können die einzelnen Veranstaltungen, wie schon die Internetseiten, thematisch in die Bereiche „Bauen und Wohnen“ bzw. „Personal“ unterschieden werden.

²⁸⁴ Die Zahlen zur Gesamtwanderung sind der Fachserie 1 Reihe 1.2 des Statistischen Bundesamtes entnommen. Vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/Wanderungen/Wanderungen2010120097004,property=file.pdf>.

Wird als Differenzierungskriterium der Bereich „Allgemein“ gewählt, dann werden derartige Veranstaltungen vorrangig von Handwerkskammern der alten Bundesländer angeboten (ausgenommen je eine Veranstaltung der Handwerkskammer Schwerin und Halle (Saale)). Daraus könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass in diesen Bundesländern derzeit kein Bedarf bzw. das Bewusstsein für diese Thematik noch nicht besteht. Die alten Bundesländer sind gemessen an der Entwicklung des Altersquotienten deutlich weniger betroffen als die neuen. So liegt der Altersquotient nach der Schätzung des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 2030 in Nordrhein-Westfalen bei 49,2 und in Brandenburg bei 69,8.

Werden die Veranstaltungen hinsichtlich ihrer Art differenziert, zeigt sich eine deutliche Konzentration auf den Bereich „Information“. Von den insgesamt angebotenen Veranstaltungen sind 46 % eine Informationsveranstaltung, gefolgt von der Veranstaltungsart „Workshop“ mit knapp 20 %. Abbildung 26 verdeutlicht die Verteilung der Veranstaltungen auf die einzelnen Kategorien. Bei der Verknüpfung von der Art der Veranstaltung und dem thematischen Schwerpunkt zeigen sich keine Zusammenhänge. Zum Beispiel werden Tagungen zum Thema Obermeistergespräche (Themenkategorie „Allgemein“), zur „Entwicklung eines (Pilot) Clusters - Consumer Facility Management - ConFM“ (Themenkategorie „Randthema“) oder eine „Tagung“ zum Thema "Ländlicher Raum und demografischer Wandel" (Themenkategorie Spezifisch) angeboten.

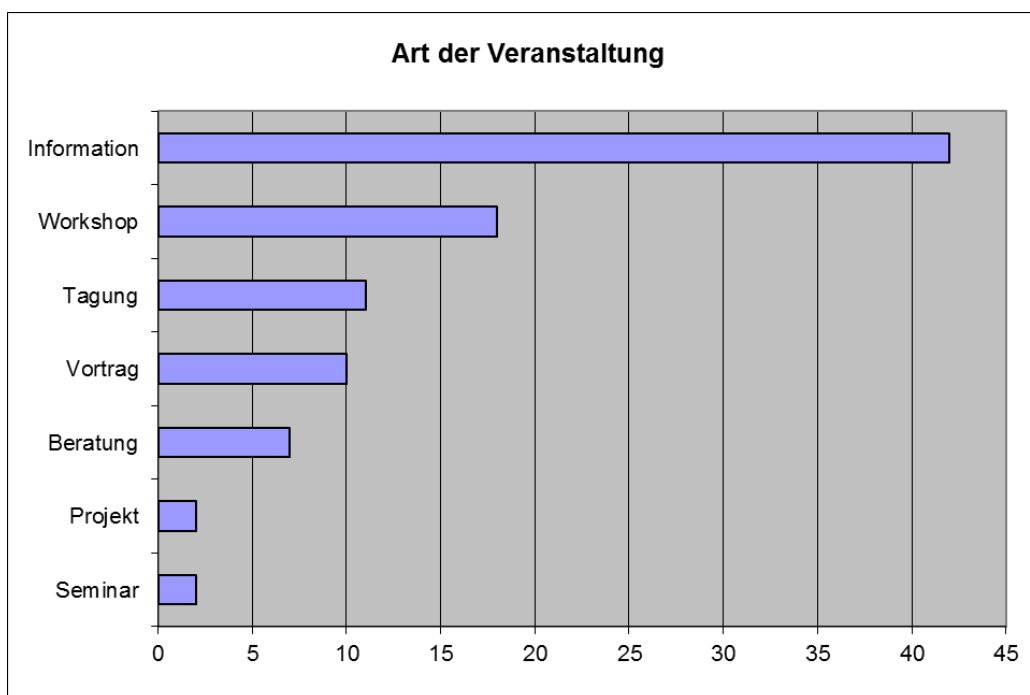


Abbildung 26: Anzahl der durchgeführten Informationsveranstaltungen nach Art

Zusätzlich zur Art und Bezeichnung der Veranstaltung wurden ebenso die Häufigkeit und die durchschnittliche Teilnehmerzahl der jeweiligen Veranstaltung abgefragt. Diese Informationen sind jedoch nicht für alle Veranstaltungen verfügbar. Bei 75 Veranstaltungen ist deren Häufigkeit angegeben, welche zwischen eins und 50 variiert. Bei einem Großteil der Veranstaltungen (61 %) handelt es sich je-

doch um eine einmalige Durchführung. Nur knapp 11 % werden mehr als fünfmal im Jahr angeboten (vgl. Abbildung 27). Dabei handelt es sich meist um Beratungsgespräche, die eher individuell durchgeführt werden, so dass eine derartige Häufigkeit resultiert. Bis auf eine Ausnahme (Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz) werden Tagungen nur einmalig angeboten und nicht im Folgejahr fortgeführt.

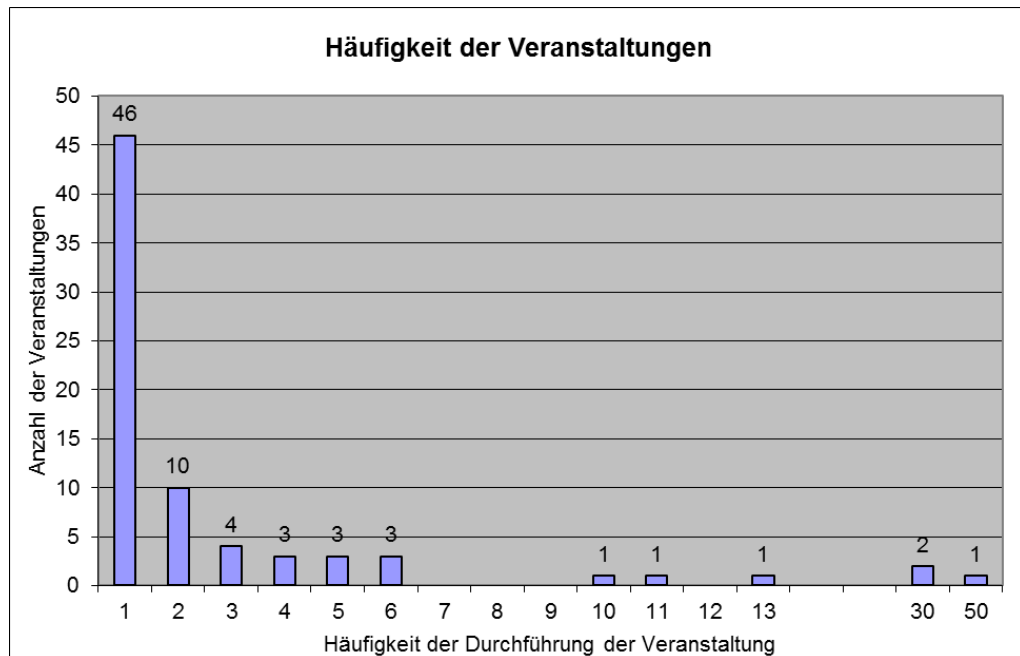


Abbildung 27: Durchgeführte Informationsveranstaltungen nach Anzahl

Eine noch größere Variation als bei der Häufigkeit der Veranstaltungen zeigt sich bei der durchschnittlichen Teilnehmerzahl, die für 78 Veranstaltungen angegeben wurde. Diese variiert von durchschnittlich zwei bis 500 Teilnehmer. Einen Ausreißer bei den Teilnehmern stellt der Tag der offenen Tür der Handwerkskammer Reutlingen dar, der eine durchschnittliche Anzahl von 4.500 annimmt. Einschränkend ist bei dieser hohen Teilnehmerzahl zu sagen, dass diese sehr stark durch die Art der Veranstaltung beeinflusst ist. Dies zeigt sich auch bei den Veranstaltungen, die über 100 Teilnehmer verzeichnen. Hierbei handelt es sich meist um Informationsstände auf Messen oder Tagungen. Knapp die Hälfte der Veranstaltungen (46 %) weist eine Teilnehmerzahl zwischen zehn und 30 auf. Bei diesen Veranstaltungen sind alle Veranstaltungsarten zu finden.

Werden die 66 **geplanten Veranstaltungen** der Handwerkskammern zum Thema demografischer Wandel analysiert, zeigt sich ein deutlich schwächeres Aktivitätsniveau (vgl. Abbildung 28). Das Maximum an geplanten Veranstaltungen liegt jetzt bei vier verschiedenen Veranstaltungen der Handwerkskammern zu Leipzig, Hamburg, Koblenz und Südwestfalen. Wie Abbildung 28 zeigt, plant ein Großteil der Handwerkskammern (42 %) eine Veranstaltung. Wie schon bei den durchgeführten Veranstaltungen, werden von einigen Handwerkskammern keine Veranstaltungen zum demografischen Wandel in 2011 geplant. Bei den Handwerkskammern ohne Veranstaltungen lässt sich kein Muster hinsichtlich regionaler Lage oder Größe feststellen. Von den 16 Handwerkskammern, die keine Ver-

anstaltungen geplant haben, wurden von fünf Kammern in 2010 eine oder mehrere Veranstaltungen durchgeführt. Ein Grund für eine fehlende Fortsetzung der Aktivitäten könnte in der mangelnden Nachfrage liegen. So plant beispielsweise die Handwerkskammer Karlsruhe in 2011 keine Veranstaltung, deren Veranstaltung wurde in 2010 aufgrund mangelnder Teilnahme abgesagt. Ebenso führt die Handwerkskammer für Ostthüringen keine Veranstaltungen durch. Demgegenüber stehen jedoch die durchschnittlichen Teilnehmerzahlen von 80 bei der Informationsveranstaltung „Perspektive 50plus“ der Handwerkskammer Lübeck.

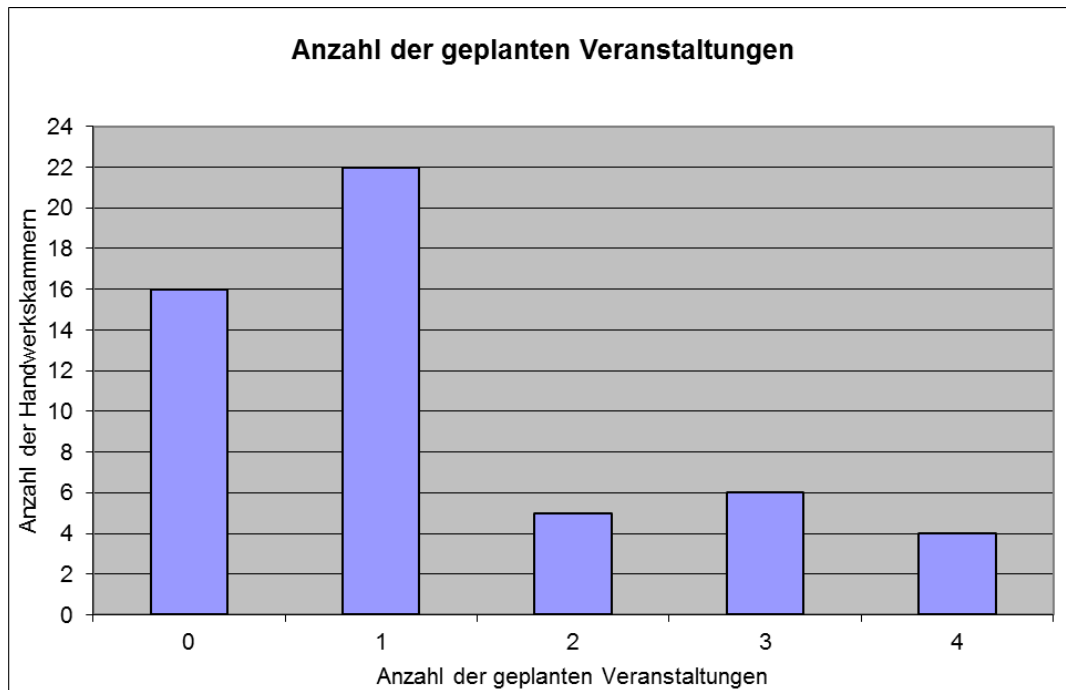


Abbildung 28: Anzahl der geplanten Informationsveranstaltungen je Handwerkskammer

Wird der Vergleich zwischen den durchgeführten und den geplanten Veranstaltungen als ein Indiz für ein zunehmendes Problembewusstsein gewertet, so erweisen sich die Handwerkskammern für Ostfriesland, für Mittelfranken, Konstanz, Frankfurt (Oder) und Ulm zunehmend mit der Thematik vertraut. Haben diese in 2010 noch keine Veranstaltung angeboten, planen sie nun eine oder wie die Handwerkskammer Ulm drei Veranstaltungen durchzuführen. Einschränkend ist jedoch zu erwähnen, dass nur die letztgenannte Handwerkskammer eine themenspezifische Veranstaltung (Vortrag zum Thema „Demografie-Fachkräftesicherung“) durchzuführen plant.

Bei der Kategorisierung der geplanten Veranstaltungen nach deren Themenschwerpunkt zeigt sich eine deutliche Fokussierung auf die spezifischen Veranstaltungen. Knapp die Hälfte (45 %) der Veranstaltungen thematisieren explizit den demografischen Wandel. Beispielhaft ist der Vortrag der Handwerkskammer für Schwaben über die Folgen des demografischen Wandels zu nennen oder der Workshop „Wichtige Kunden sind Kunden 50plus“ der Handwerkskammer Düsseldorf. Die weiteren Veranstaltungen verteilen sich zu 20 % auf ein Randthema und die restlichen Veranstaltungen sind thema-

tisch eher allgemein gehalten (35 %). Die Differenzierung der Veranstaltungen nach deren Themenschwerpunkten ist der Abbildung 29 zu entnehmen.

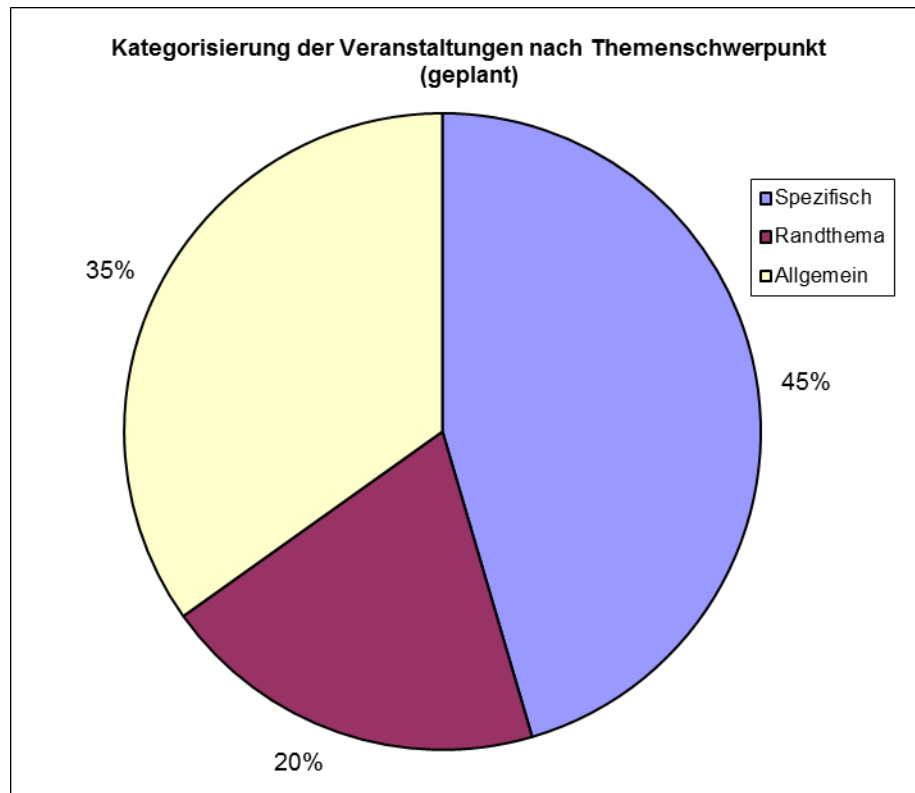


Abbildung 29: Kategorisierung der geplanten Informationsveranstaltungen nach Themenschwerpunkt

Der Anteil der geplanten spezifischen Veranstaltungen (45 %) ist annähernd gleich zu den bereits durchgeführten spezifischen Veranstaltungen (42 %). Anders als bei den geplanten Veranstaltungen, überwiegen bei den bereits durchgeführten Veranstaltungen die Randthemen gegenüber den allgemeinen Themen. Werden die einzelnen Veranstaltungen getrennt nach ihrem Themenschwerpunkt auf die regionale Lage der anbietenden Kammer oder der Anzahl der betreuten Betriebe hin untersucht, lassen sich keine Zusammenhänge erkennen. Der Auslöser für die Beschäftigung mit der Thematik des demografischen Wandels scheint daher nicht ausschließlich auf exogene Einflüsse, wie beispielsweise die Altersstruktur der Bevölkerung, zurückzuführen zu sein, sondern hängt vermutlich stark von Motivatoren innerhalb der einzelnen Kammern ab.

Analog zu den durchgeführten Veranstaltungen werden auch die von den Kammern für 2011 geplanten Veranstaltungen nach deren Art in sieben Kategorien unterschieden (Abbildung 30). Im Vergleich zu den durchgeführten Maßnahmen zeigt sich auch hier eine deutliche Fokussierung auf den Bereich „Information“. Knapp 60 % der Veranstaltungen sind diesem Bereich zuzuordnen. Beispielhaft ist hier der Informationsabend „Wohnen im Alter, komfortabel und barrierefrei“ der Handwerkskammer des Saarlandes zu nennen. Mit großem Abstand folgt die Kategorie „Vortrag“ (lediglich neun Vorträge, was 14 % entspricht). Ein deutlicher Rückgang zeigt sich bei der Veranstaltungsart Beratung. Lediglich die Handwerkskammer Erfurt plant die persönliche Beratung der Betriebe.

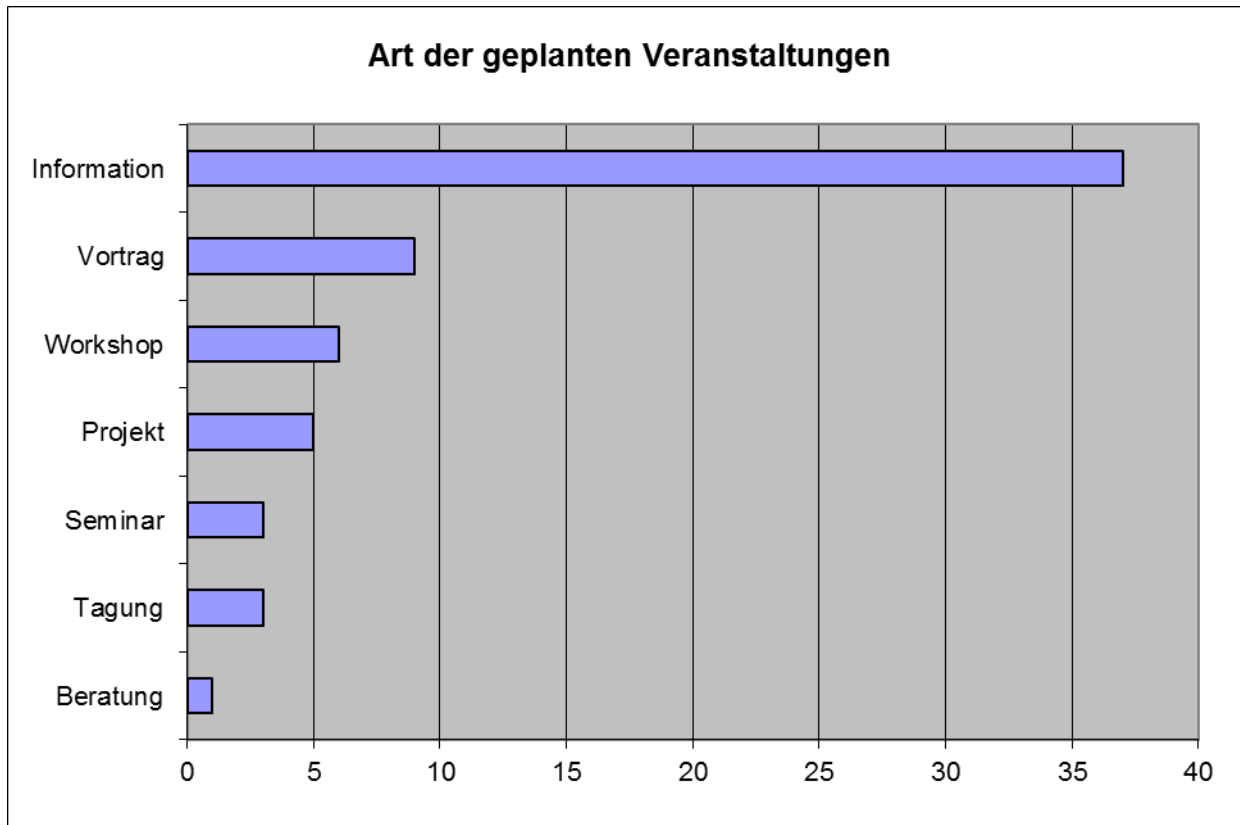


Abbildung 30: Anzahl der geplanten Informationsveranstaltungen nach Art

Die starke Dominanz der Veranstaltungsart „Information“ könnte auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen sein. Vielleicht hat die Erfahrung der Handwerkskammern in 2010 gezeigt, dass es zunächst darum geht, die Betriebe mit der Thematik vertraut zu machen und diese als ersten Zugang zum demografischen Wandel zunächst zu informieren, um so ein Problembewusstsein zu schaffen oder zu erweitern. Des Weiteren sind über Informationsveranstaltungen mehr Personen zu erreichen. In daran anschließenden Workshops, wie „Wirtschaftsfaktor Alter“ der Handwerkskammer zu Leipzig kann auf diesem Wissen aufgebaut und dieses Wissen vertieft werden.

Anders als bei den durchgeführten Veranstaltungen wurde bei den geplanten Veranstaltungen nur die geplante Häufigkeit erfragt. Die Streuung zwischen den einzelnen Veranstaltungen fällt hier deutlich geringer aus; die Veranstaltungen werden zwischen einem und zwölf Mal angeboten.²⁸⁵ Auch hier handelt es sich meist um eine einmalige Durchführung (42%). Der Großteil der Veranstaltungen (87 %) wird maximal fünfmal angeboten werden. Bei den fünfmalig angebotenen Veranstaltungen handelt es sich meist um Informationsveranstaltungen.

²⁸⁵ Einen Ausreißer stellt hier die Antwort der Handwerkskammer Koblenz dar. Diese hat sehr undifferenziert von „Messen, Tage der offenen Türen, Innungsversammlungen, Verbändetagungen“ mit einer Häufigkeit zwischen 25 und 50. Aufgrund der Schwierigkeit der Quantifizierung wurde dieses bei der Analyse, wie bereits zu Beginn, nicht erwähnt.

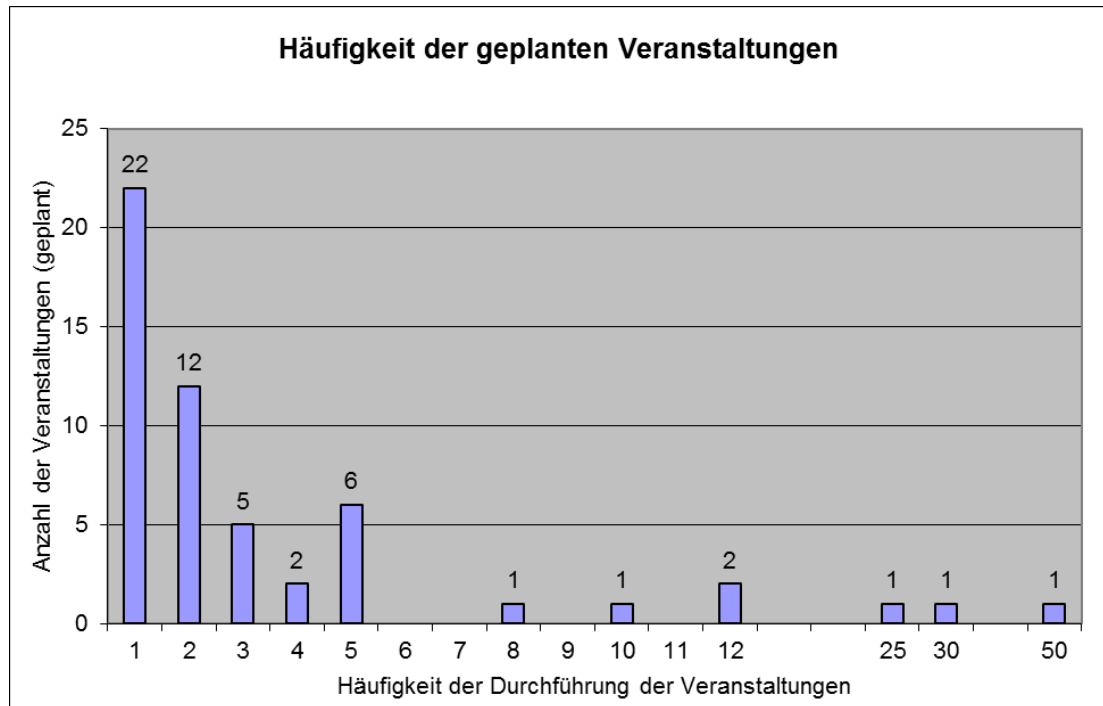


Abbildung 31: Durchgeführte Informationsveranstaltungen nach Anzahl

5.3.3 Weiterbildungsveranstaltungen

Ein weiterer Teil des Fragebogens bezog sich auf die angebotenen bzw. geplanten Weiterbildungen und Schulungen. Anders als bei den vorhergehenden Angaben, wurden die Antworten hinsichtlich ihrer Validität geprüft. Das Kriterium bei der Durchsicht der einzelnen Veranstaltungen war, dass diese einen Bezug zur Nutzung der Marktpotentiale durch den demografischen Wandel aufweisen mussten. Keinen Eingang fanden Seminare wie beispielsweise „Erfolgreiche Handwerker begeistern Jugendliche für die Ausbildung“ oder Umschulungen für ALG 1- und ALG 2-Bezieher.²⁸⁶

Nach einer derartigen Bereinigung werden von dem Großteil der Handwerkskammern (60 %) derzeit noch keine Weiterbildungen/Schulungen zum Thema demografischer Wandel angeboten. Die 31 Kammern, von denen Veranstaltungen angeboten werden, sind über alle Bundesländer verteilt und unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Größe. Werden die von den Handwerkskammern geplanten Weiterbildungsveranstaltungen mit in die Analyse einbezogen, ändert sich dieses Bild kaum. Zwei Handwerkskammern, die Handwerkskammer Chemnitz und die Handwerkskammer Münster, planen für 2011 ein Seminar zum Thema „Barrierefrei altersgerecht umbauen“ bzw. ein Seminar „Fachplaner für barrierefreies & komfortables Wohnen“. Bei dem geplanten Angebot der Handwerkskammer Erfurt handelt es sich um einen eher allgemeinen Lehrgang zum geprüften Kundenberater, der explizit auf Mitarbeiter über 50 Jahre ausgerichtet ist.

²⁸⁶ Auf Nachfrage können die nicht berücksichtigten Veranstaltungen zur Verfügung gestellt werden.

Von den Handwerkskammern, die keine Informationsveranstaltungen anbieten, werden auch keine Weiterbildungen/Schulungen angeboten. Eine Ausnahme bilden die Handwerkskammern Hildesheim und Heilbronn.

Insgesamt wurden von allen Handwerkskammern zusammen 27 Veranstaltungen angeboten. Je nach Handwerkskammer wurden ein bis zwei verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Der überwiegende Teil der Handwerkskammern bietet eine Weiterbildung/Schulung an (67 %) an, knapp 33 % der Kammern zwei Veranstaltungen. Trotz vorhergehender Bereinigung der Angaben, wurde eine Unterscheidung zwischen spezifischen Angeboten und solchen Angeboten, welche die Thematik eher am Rande tangieren, vorgenommen. Bei den letztgenannten Maßnahmen handelt es sich um Lehrgänge, welche die Thematik demografischer Wandel in bestehende Ausbildungen bzw. Lehrgänge integrieren. Dieser Kategorie wurden vier Aktivitäten zugeordnet. So hat die Handwerkskammer zu Leipzig den demografischen Wandel als integrierten Themenkomplex in der Ausbildung zum „Technischen Fachwirt“ oder bei der Meisterausbildung verankert.

Inhaltlich thematisieren die meisten Veranstaltungen „Bauen und Wohnen“. Wie schon bei den Informationsveranstaltungen und den Internetseiten lässt sich auch hier ein Fokus auf dieses Teilthema des demografischen Wandels feststellen. Beispielhaft sind hier der Workshop „Seniorenrechtliches Bauen und Modernisieren“ der Handwerkskammer Düsseldorf oder der Lehrgang „Fachkraft für barrierefreies Bauen, Planen und Wohnungsanpassung“ der Handwerkskammer Rhein-Main oder das Tagesseminar „Mobile Wohnberatung“ der Handwerkskammer Mannheim zu nennen. Nichtsdestotrotz existieren darüber hinaus Angebote, welche die Thematik eher von der Marketingseite betrachten, wie die Handwerkskammer Dortmund mit dem Lehrgang „Zukunftsmarkt 50plus, Fachwirt für Beratung und Verkauf“ oder der Workshop „Presse 50+“ der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld. Dies deutet darauf hin, dass der erste Zugang zur Thematik demografischer Wandel über das Bauen bzw. Um-/Ausbauen erfolgt. Eine Begründung könnte darin liegen, dass in diesem Bereich erforderliche Veränderungen schnell sichtbar werden und eine direkte, spürbare Notwendigkeit besteht. Anders als bei gezielter Kundenansprache, bei der der Erfolg oder die Auswirkungen erst in nachgelagerten Schritten ersichtlich werden.

Die Weiterbildungen und Schulungen werden vorrangig in Form von Seminaren durchgeführt. Nur drei der insgesamt 27 Aktivitäten werden als Workshops angeboten. 26 % der Aktivitäten sind Lehrgänge mit einem in der Regel hohen Stundenvolumen (vgl. Abbildung 32). Ausgenommen der Lehrgänge „Fachkraft für barrierefreies Bauen, Planen und Wohnungsanpassung“ der Handwerkskammer Rhein-Main (16 Stunden) und „Demografieberaterin“ der Handwerkskammer Ostthüringen in Zusammenarbeit mit dem Thüringer Netzwerk Demografie (30 Stunden²⁸⁷), liegt das Stundenvolumen der Lehrgänge zwischen 100 und 200. Deutlich darunter (ausgenommen der Seminarreihe „Bauen und

²⁸⁷ Einschränkung zu den Angaben des Stundenvolumens muss erwähnt werden, dass sich die Zahlen nur auf die verfügbaren Angaben beziehen. Nicht jede Handwerkskammer hat das Stundenvolumen ihrer Veranstaltung angegeben.

Wohnen“ der Handwerkskammer Freiburg/Breisgau mit 48 Stunden) liegt mit fünf bis 16 Stunden das Stundenkontingent von Seminaren. Die Unterscheidung „integriert“ bezieht sich auf die Integration der Thematik in bereits bestehende Weiterbildungen/Ausbildungen (vgl. die Kategorie „Randthema“).

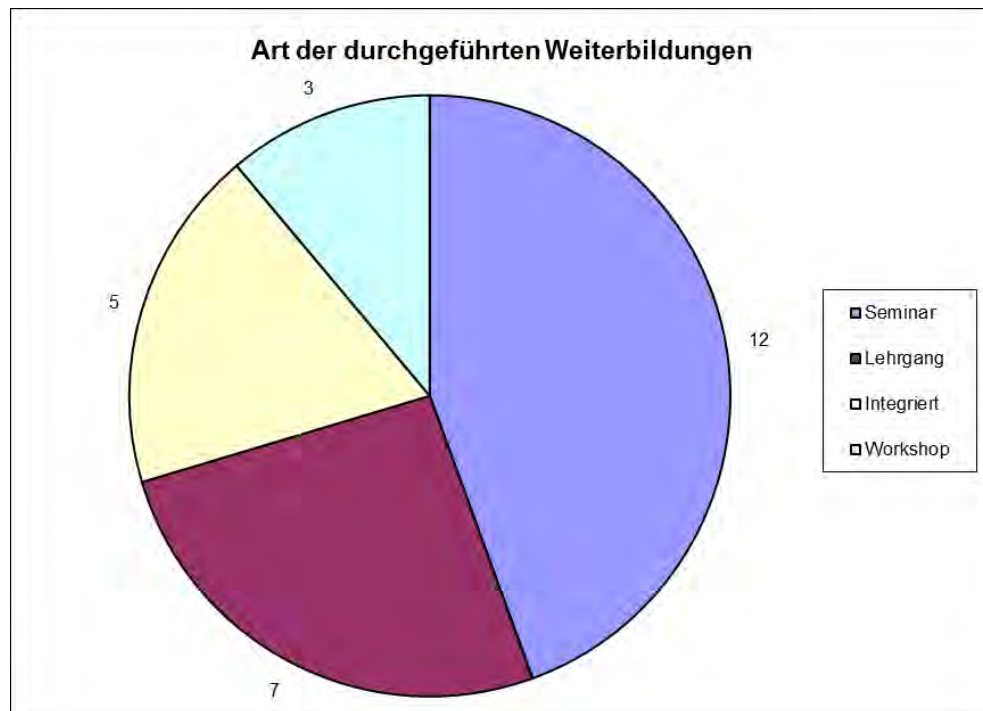


Abbildung 32: Art der durchgeführten Weiterbildungen/Schulungen (in absoluten Zahlen)

Im Rahmen der Befragung wurden die Handwerkskammern gebeten, den Abschluss der Weiterbildungen/Schulungen anzugeben. Da die einzelnen Angaben je nach Handwerkskammer unterschiedlich waren, erwies sich die Einteilung in die drei Bereiche „Zertifikat“, „Fachwirt“ und „Teilnahmebestätigung“ als sinnvoll. Da nicht jede Veranstaltung durch ihren Abschluss gekennzeichnet wurde, ergab sich die vierte Kategorie „keine Angabe“. Von den genannten Abschlüssen wurde am häufigsten das Zertifikat genannt (60 %), gefolgt vom Abschluss Fachwirt mit 33 %. Wird die Art der Veranstaltung mit dem jeweiligen Abschluss kombiniert, zeigt sich, dass in der Regel ein Lehrgang mit einem Fachwirt abgeschlossen, ein Seminar mit einem Zertifikat beendet und für die Teilnahme an einem Workshop eine Bestätigung ausgestellt wird. Diesen tendenziellen Zusammenhang verdeutlicht Abbildung 33 grafisch.

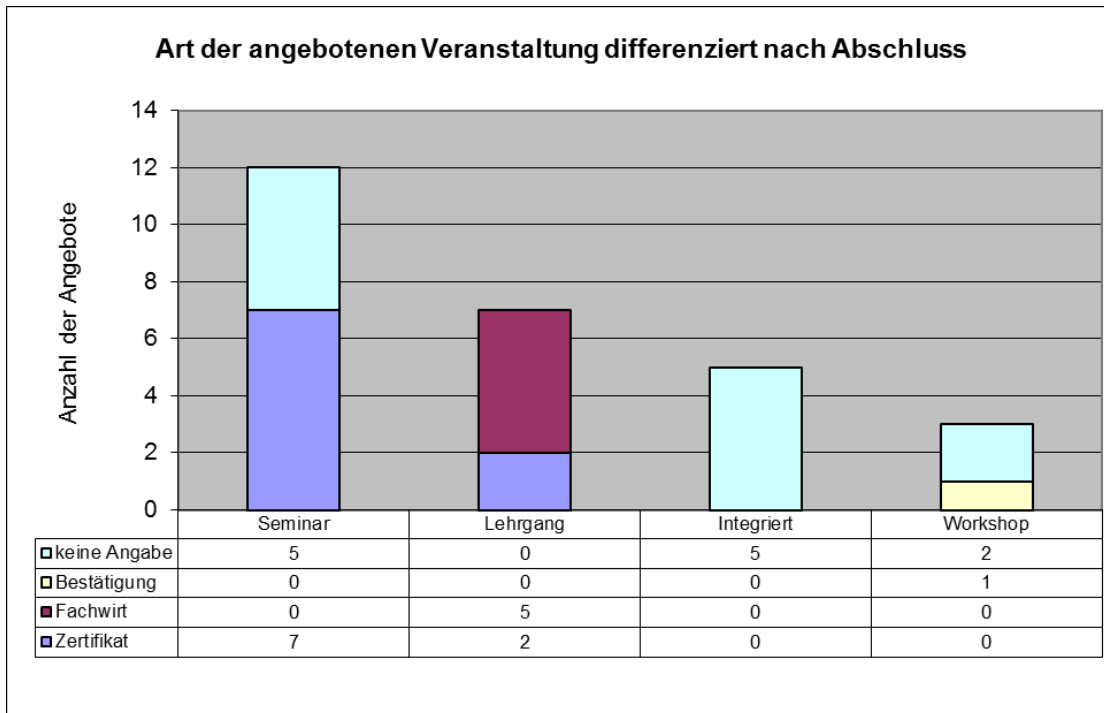


Abbildung 33: Differenzierung der Art der durchgeführten Weiterbildungen/Schulungen nach Abschluss

Wie schon bei den Informationsveranstaltungen, wurden auch im Bereich der Weiterbildung/Schulung Veranstaltungen angeboten, die jedoch nicht durchgeführt wurden, beispielsweise das Seminar „Seniorenrechtliches Bauen und Modernisieren“ der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen. Wie aus dem Jahresbericht der Handwerkskammer zu entnehmen ist, wurde die Thematik bereits erkannt und in einem Zusammenschluss der niedersächsischen Handwerkskammern die Handlungsplattform „Demografie.Handwerk.Niedersachsen“ gegründet.²⁸⁸ Dass es vermutlich in der Region der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen keinen direkten Bedarf zum Thema demografischer Wandel gibt, zeigt sich z. B. daran, dass es nur einen Ansprechpartner gibt und keine Informationsveranstaltungen angeboten werden. Der prozentuale Anteil der über 60-Jährigen liegt in den von den Handwerkskammern betreuten Kreisen zwischen 24 % (Göttingen) und 32 % (Osterode am Harz) in 2010. Bezogen auf ganz Deutschland liegt der Anteil der über 60-Jährigen im Jahr 2008²⁸⁹ bei 26 %. Das zeigt, dass die ländlich geprägten Regionen stärker vom demografischen Wandel betroffen sind als die städtischen Regionen.

Dass die Thematik des demografischen Wandels für die einzelnen Kammern an Bedeutung gewinnt, zeigt sich bei der Analyse der geplanten Weiterbildungen/Schulungen. Werden 2010 noch 27 Veranstaltungen angeboten, werden in 2011 bereits 33 Veranstaltungen geplant und zum Teil auch bereits durchgeführt. Dies entspricht einem Anteil von 44 % aller Handwerkskammern. Auch unterscheiden sich die Handwerkskammern stärker hinsichtlich der Anzahl der geplanten Veranstaltungen. Diese

²⁸⁸ Vgl. <http://www.hwk-hildesheim.de/viewDocument?onr=24&id=595>.

²⁸⁹ Derzeit die aktuellsten Zahlen. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publicationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060,templateId=renderPrint.psml>.

variiert zwischen einer und fünf (2010: eine bis zwei), wobei die Mehrheit der Kammern (31 %) eine Veranstaltung zum Thema demografischer Wandel plant. Abbildung 34 verdeutlicht die einzelnen Häufigkeiten grafisch.

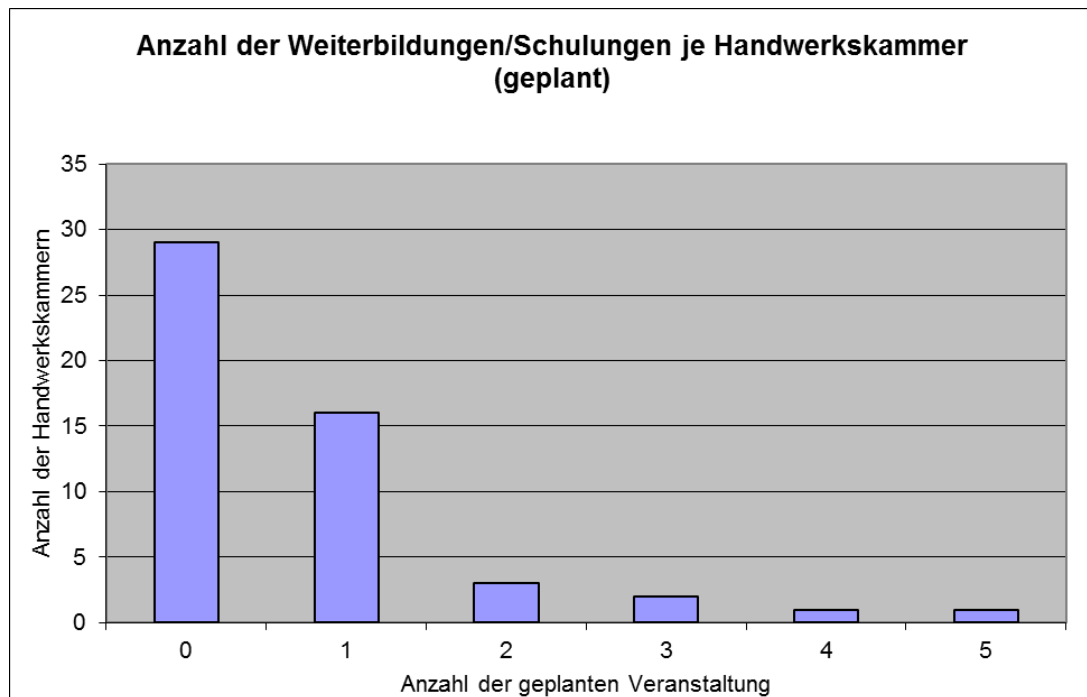


Abbildung 34: Anzahl der geplanten Weiterbildungen/Schulungen je Handwerkskammer

Als besonders aktiv stellt sich die Handwerkskammer Rhein-Main mit fünf Veranstaltungen heraus. Hierbei handelt es sich beispielsweise um den Lehrgang „Fachkraft für barrierefreies Bauen, Planen und Wohnungsanpassung“, das Seminar „Zielgruppe 50+“ oder den Workshop Wissenswerkstatt "Barrierefrei Bauen und Leben". Ebenfalls sehr aktiv, mit vier Veranstaltungen, ist die Handwerkskammer Hannover. Darunter sind drei Seminare, beispielsweise das Seminar wie „Erfolgreich mit Mitarbeitern 50plus“ und ein Workshop „Kundengruppe Senioren - Umbau und Anpassungen von Wohnungen“. Beide Handwerkskammern erweisen sich bei den bereits durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen sowie den Informationsveranstaltungen als eher durchschnittlich aktiv. Bei der Analyse der Altersstruktur der Regionen der Handwerkskammer Hannover zeigt sich, dass diese über dem Bundesdurchschnitt von 26 % liegen. So sind in der Region Hannover 26 % der Bevölkerung über 60 Jahre, in Hameln-Pyrmont sind es 30 %. Diese Werte liegen unter denen der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen, so dass vermutet werden könnte, dass der Anteil der älteren Bevölkerung nicht ursächlich für die Angebote im Bereich des demografischen Wandels sind.

Auch bei den geplanten Weiterbildungsveranstaltungen überwiegt das Seminar (53 %), gefolgt von den Veranstaltungsarten Lehrgang bzw. Workshop mit je 18 % (vgl. Abbildung 35). Bei den durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen war eine derartige Dominanz des Seminars nicht erkennbar. Annähernd gleichbleibend ist die Anzahl der Lehrgänge. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese von den Betrieben gut angenommen werden und die Notwendigkeit der Weiterbildung erkannt ist.



Abbildung 35: Anzahl geplanter Weiterbildungen/Schulungen nach deren Art

Auch bei den geplanten Weiterbildungsveranstaltungen wurde nach deren Abschluss und Stundenvolumen gefragt. Wie bereits bei den angebotenen Weiterbildungsveranstaltungen wurde zwischen den drei Abschlussarten „Zertifikat“, „Fachwirt“ und „Bestätigung“ unterschieden. Es zeigt sich dabei eine deutliche Dominanz der erstgenannten Abschlussart. Zwar wurde nicht bei jeder Veranstaltung auch deren Abschlussart angegeben, jedoch sind 14 von 20 Abschlüssen ein Zertifikat. Wie Abbildung 36 verdeutlicht, werden auch hier in der Regel die Seminare mit einem Zertifikat und die Lehrgänge als Fachwirt abgeschlossen.

Bei der inhaltlichen Analyse der einzelnen Veranstaltungen zeigt sich, dass ein Großteil der Veranstaltungen auch in Zukunft dem Bereich „Bauen und Wohnen“ zuzuordnen ist. Weiterbildungsseminare wie „Der erste Schritt in den Zukunftsmarkt 50plus“ (Themenrichtung Marketing) der Handwerkskammer Dortmund oder „Demografieorientierte Personalentwicklung“ (Themenrichtung Personal) der Handwerkskammer Halle (Saale) bilden eher die Ausnahme.

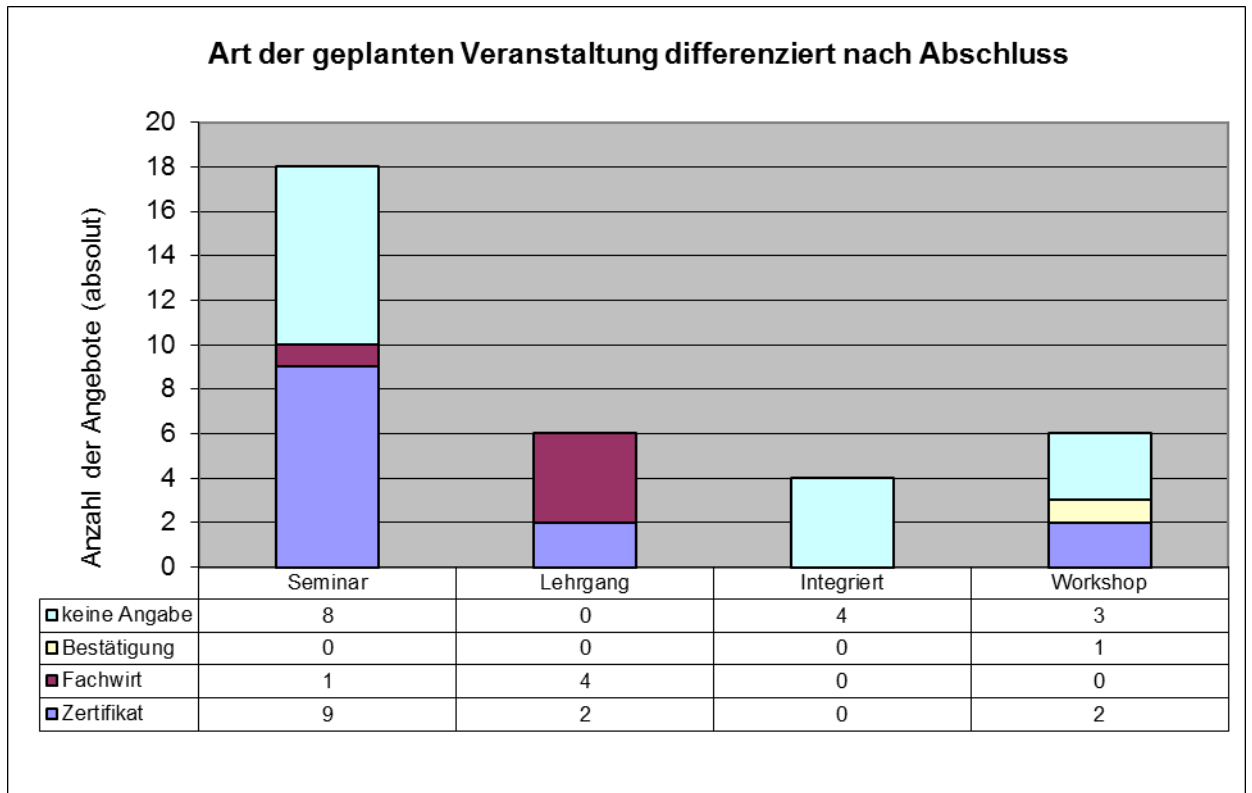


Abbildung 36: Art der geplanten Weiterbildungen/Schulungen differenziert nach Abschluss

Werden die angebotenen mit den geplanten Veranstaltungen verglichen, wollen die Handwerkskammern Chemnitz und Erfurt, die Handwerkskammer für Mittelfranken sowie die Handwerkskammer Münster für 2011 neue Weiterbildungsveranstaltungen anbieten. Diese betreffen den Bereich „Bauen und Wohnen“.

Eine komplette Auflistung der bereits durchgeführten und geplanten Weiterbildungsveranstaltungen der Handwerkskammern enthält Tabelle 4. Dies dient zur Identifizierung von Best-Practice Beispielen und zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Handwerkskammern. Die Sortierung erfolgt nicht nach der anbietenden Handwerkskammer, sondern nach dem inhaltlichen Schwerpunkt, der Art der Veranstaltung und abschließend nach deren Abschluss. Des Weiteren wurde zwischen Plan, Ist und Fortführung unterschieden. Fortführung bedeutet, dass die Veranstaltung bereits in 2010 durchgeführt wurde und erneut in 2011 angeboten wird. Unter den fortgeführten Veranstaltungen sind sowohl Lehrgänge, Seminare als auch Workshops vertreten.

Handwerkskammern	Name	Schwerpunkt	Art der Veranstaltung	Std-volumen	ggf. Abschluss	Plan/Ist/Fortführung
Handwerkskammer Berlin	Fachkraft für barrierefreies Bauen (in Kooperation mit wia Handwerkszentrum)	Bauen	Lehrgang	200	Fachwirt	Ist
Handwerkskammer Düsseldorf	Fachkraft für barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Lehrgang	200	Fachwirt	Fort
Handwerkskammer Freiburg/Breisgau	Barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Lehrgang	200	Fachwirt	Ist
Handwerkskammer Heilbronn-Franken	Fachkraft für barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Lehrgang	200	Fachwirt	Fort
Handwerkskammer Rhein-Main	Fachkraft für barrierefreies Bauen, Planen und Wohnungsanpassung	Bauen	Lehrgang	16	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer Münster	Fachplaner für barrierefreies und komfortables Wohnen	Bauen	Seminar	66	Fachwirt	Plan
Handwerkskammer Freiburg/Breisgau	Barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Seminar	48	k.A.	Fort
Handwerkskammer Hannover	Kundengruppe Senioren - Umbau und Anpassung von Wohnungen	Bauen	Seminar	8	k.A.	Fort
Handwerkskammer Berlin	Mobile Wohnberatung (in Kooperation mit wia Handwerkszentrum)	Bauen	Seminar	8	Zertifikat	Ist
Handwerkskammer Chemnitz	Barrierefrei altersgerecht Umbauen	Bauen	Seminar	24	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Hildesheim-Südniedersachsen	Seniorenrechtliches Bauen und Modernisieren	Bauen	Seminar	16	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer Mannheim	www.mobile-wohnberatung.de	Bauen	Seminar	8	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer Rhein-Main	Wohnungsanpassung für Menschen mit Demenz	Bauen	Seminar	8	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Schwerin	Barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Seminar	6	Zertifikat	Ist
Handwerkskammer Südhessen	Barrierefrei Bauen und Wohnen	Bauen	Seminar	16	Zertifikat	Ist
Handwerkskammer Wiesbaden	Barrierefrei Bauen und Wohnen	Bauen	Seminar	16	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer Kassel	Barrierefrei Bauen und Wohnen	Bauen	Seminar	2 Tg	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer des Saarlandes	Seniorenrechtliches Bauen - Barrierefrei Wohnen	Bauen	Workshop	16	Bestätigung	Fort
Handwerkskammer Düsseldorf	Seniorenrechtliches Bauen und Modernisieren	Bauen	Workshop	40	k.A.	Ist
Handwerkskammer Hannover	Kundengruppe Senioren - Umbau und Anpassungen von Wohnungen	Bauen	Workshop	8	k.A.	Plan
Handwerkskammer Rhein-Main	Wissenswerkstatt "Barrierefrei Bauen und Leben"	Bauen	Workshop	3	k.A.	Plan
Handwerkskammer für Mittelfranken	Altersgerechtes barrierefreies Wohnen	Bauen	Workshop	8	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Koblenz	Barrierefreies Bauen und Wohnen	Bauen	Workshop	16	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Kassel	Sensibilisierungssseminar	k.A.	Seminar	5	k.A.	Fort
Handwerkskammer Dortmund	Zukunftsmarkt 50plus, Fachwirt für Beratung und Verkauf	Marketing	Lehrgang	100	Fachwirt	Fort
Handwerkskammer Dortmund	Der erste Schritt in den Zukunftsmarkt 50plus	Marketing	Seminar	6	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Rhein-Main	Aufbauseminar Handwerkerkooperation und Marketing Generation 50+	Marketing	Seminar	8	Zertifikat	Fort
Handwerkskammer Rhein-Main	Zielgruppe 50+	Marketing	Seminar	8	Zertifikat	Plan
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld	Z-Workshop "Presse für 50+"	Marketing	Workshop	4	k.A.	Fort
Handwerkskammer Halle (Saale)	Demografieorientierte Personalentwicklung	Personal	Integriert	k.A.	k.A.	Fort
Handwerkskammer für Ostthüringen	Demografieberaterin (Angeboten über TND)	Personal	Lehrgang	30	Zertifikat	Ist
Handwerkskammer Hannover	Erfolgreich mit Mitarbeitern 50plus	Personal	Seminar	8	k.A.	Plan
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld	Z-Workshop "Personalmanagement"	Personal	Seminar	6	k.A.	Plan
Handwerkskammer Bremen	Handwerk im demografischen Wandel - Zukunft sichern fängt heute an (in Kooperation mit Bildungsträger)	Personal	Seminar	k.A.	k.A.	Fort

Tabelle 5: Auflistung der Weiterbildungen/Schulungen der Handwerkskammern zum Thema demografischer Wandel²⁹⁰

²⁹⁰ Der Workshop „Kundengruppe Senioren – Umbau und Anpassungen von Wohnungen“ ist laut Angaben der Handwerkskammer Hannover einer Inhouseschulung. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde hier die Kategorie „Workshop“ gewählt.

Stellvertretend für die unterschiedlichen Seminare wird der Fachplaner für „Barrierefreies und Komfortables Wohnen“ der Handwerkskammer Münster vorgestellt. Hierbei handelt es sich um ein Weiterbildungsseminar für Handwerker, Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsplaner und Berater. Das Seminar setzt sich aus unterschiedlichen Modulen zusammen.²⁹¹ Das Basis-Modul thematisiert sowohl die Trends und Herausforderungen als auch die rechtlichen Grundlagen. Ergänzt wird dieses um Praxisbeispiele. In dem Vertiefungsmodul liegt der Fokus auf den verschiedenen Bereichen, die Barrierefreiheit aufweisen müssen, wie u. a. Übergänge und Außenbereiche sowie Bad, Sanitär, Küche. Ferner sind Marketing und Kommunikation Gegenstand des Moduls. Abgeschlossen wird das Seminar mit dem Projektmodul, in dem es um die Planungspraxis und die Prüfungspräsentation mit Abschlussgespräch geht.

Dass bereits jetzt die einzelnen Handwerkskammern hinsichtlich des demografischen Wandels kooperieren bzw. von den anderen lernen, zeigt sich beispielsweise bei der Handwerkskammer Berlin. Diese bietet den Lehrgang „Fachkraft für barrierefreies Bauen“ in Kooperation mit der Handwerkskammer Düsseldorf an. Der genannte Lehrgang wurde vom Fachverband Sanitär-Heizung-Klima Nordrhein-Westfalen in Zusammenarbeit mit dem Handwerkszentrum - „Wohnen im Alter“ - der Handwerkskammer Düsseldorf entwickelt und nun auch in Berlin angeboten.²⁹² Ferner kooperiert die Handwerkskammer Bremen bei ihrem Seminar „Handwerk im demografischen Wandel - Zukunft sichern fängt heute an“ mit externen Partnern, dem DemografieNetzwerk Nordwest e.V., HANDwerk gGmbH und der Hochschule Vechta.²⁹³

5.4 Partner der Kammern zur Thematik des demografischen Wandels

Als letztes wurden die Handwerkskammern gebeten, Institutionen zu nennen, die sich thematisch mit dem demografischen Wandel auseinandersetzen und mit denen die Handwerkskammer eng zusammenarbeitet. Auch bei dieser Frage zeigten sich Unterschiede in der quantitativen und qualitativen Beantwortung. Bei einigen Handwerkskammern wurde eher generell von Kooperationspartnern im Bereich von Städten und Kommunen gesprochen oder von bestehenden Arbeitskreisen und Lenkungsausschüssen. Diese allgemeinen Antworten konnten nicht in die Auswertung miteinbezogen werden. Von den insgesamt 52 an der Umfrage teilnehmenden Handwerkskammern arbeiten 34 Kammern mit einem Partner des demografischen Wandels zusammen. Nicht auszuwerten war eine Kammer.

Im Bereich der Referenten erweist sich die Handwerkskammer Münster im Vergleich zu den restlichen Kammern als positiver Ausreißer. Während der Bereich der Kammer „Wohnen im Wandel“ über

²⁹¹ Vgl. <http://www.wohnen-im-wandel.de/fuer-anbieter/weiterbildung/weitere-informationen-zum-seminar-fachplaner/>.

²⁹² Vgl. <http://www.hwk-berlin.de/bildung/bildungszentren/weitere-bildungsanbieter/wohnen-im-alter-fachkraft-fuer-barrierefreies-bauen.html> bzw. für Wohnen im Alter <http://www.wia-handwerk.de/seminare/27-ab-15102008-fachkraft-fuer-barrierefreies-bauen-ca-6-monate>.

²⁹³ Auf die unterschiedlichen Kooperationen wird in Kapitel 6.1. eingegangen.

vier Kooperationspartner verfügt, wurden bei dem Cluster „Consumer Facility Management (ConFM)“ 79 Partner genannt.²⁹⁴ Die hohe Anzahl an Partnern ergibt sich aus der Projektstruktur: ein Zusammenschluss unterschiedlichster Akteure rund um das Thema „haushaltsnahe Dienstleistungen“²⁹⁵. Um ein unverzerrtes Bild über die Kooperationspartner der Handwerkskammern zu bekommen, wird die Handwerkskammer Münster deshalb für die nachfolgenden Auswertungen nicht berücksichtigt.

Die Anzahl der jeweiligen Kooperationspartner je Kammer variiert zwischen keinem und 14 Partnern, wobei die Häufigkeit der Kammern nach oben hin abnimmt (vgl. Abbildung 37). Die Handwerkskammern Düsseldorf, Berlin und die Handwerkskammer zu Leipzig liegen gemessen an der Anzahl der Partner weit über dem Durchschnitt.

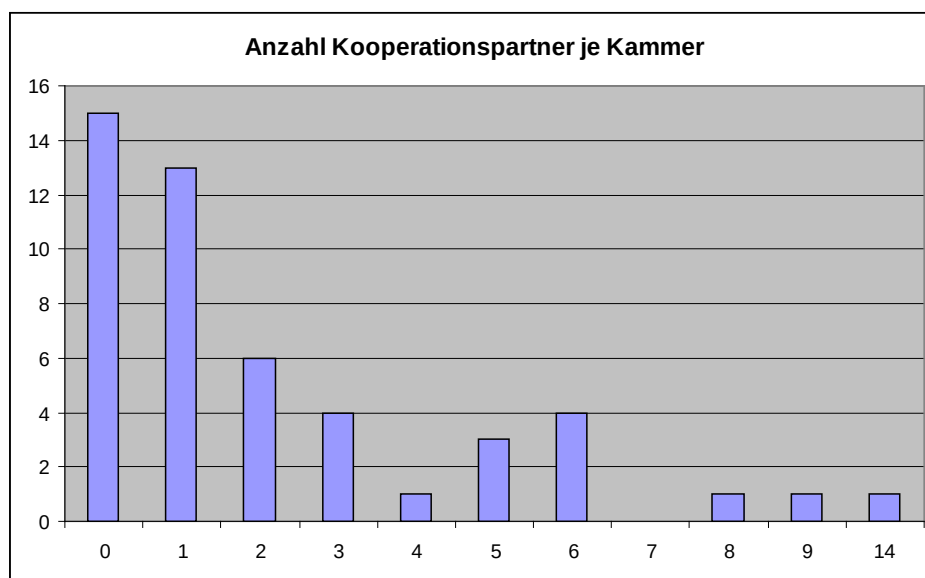


Abbildung 37: Anzahl der Kooperationspartner je Handwerkskammer (Absolutzahlen)

Wie schon bei der Auswertung der anderen Fragen, zeigt sich auch bei den Kooperationspartnern kein Muster zwischen den Kammern, die über solche verfügen und zwischen denen, die derzeit noch nicht auf Partner zum demografischen Wandel zurückgreifen können.

Zum besseren Verständnis der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Kooperationspartnern, wurden diese kategorisiert: „Institut“, „Beratung“, „HWK“, „Ministerium“, „Krankenkasse“, „Kommune“, „regionale Wirtschaftsförderung“, „Betrieb“, „Wohlfahrtsverbände“, „Arbeitsamt“ und „Architekten“. Abbildung 38 verdeutlicht die absolute Anzahl der Partner je Kategorie grafisch.

²⁹⁴ Hier ist zu beachten, dass es hinsichtlich der Referenten zwei Überschneidungen zwischen den beiden Bereichen gibt.

²⁹⁵ <http://www.cluster-confm.de/das-projekt/ziele-und-aufgaben>

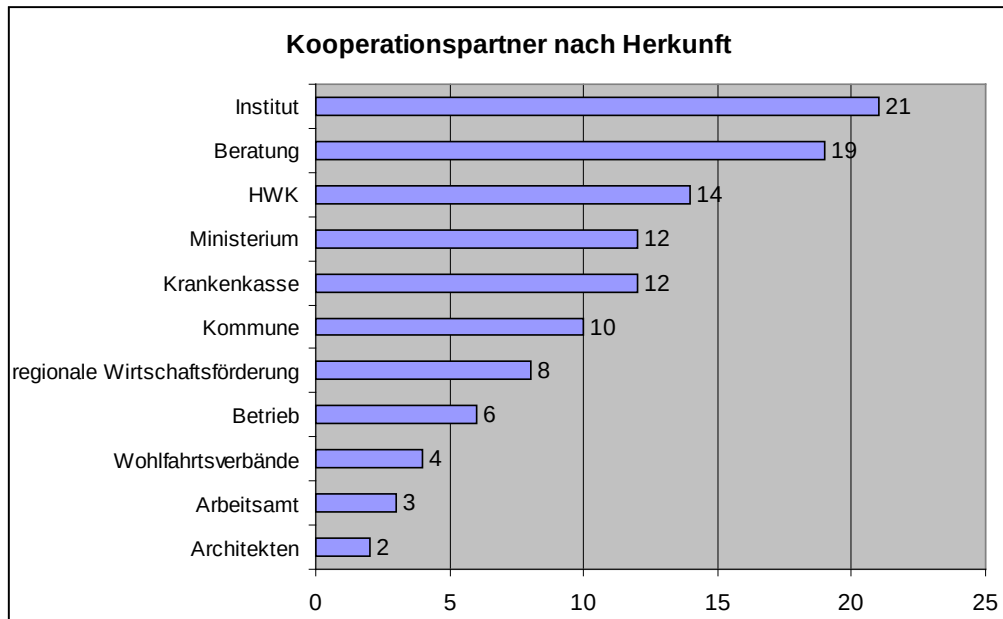


Abbildung 38: Kooperationspartner (absolut) nach Herkunft (ohne Handwerkskammer Münster)

Am häufigsten arbeiten die einzelnen Handwerkskammern mit Instituten zusammen. Unter Instituten werden Lehrstühle von Universitäten bzw. Fachhochschulen aber auch Forschungsinstitute wie das Institut der Wirtschaft Thüringens GmbH subsumiert. Aus der Dominanz der Kategorie „Institut“ kann gefolgert werden, dass es bei dieser Thematik noch zahlreicher Forschungsbemühungen bedarf und die Thematik längst nicht ausschöpfend untersucht ist. Die fachliche Ausrichtung der Institute ist sehr unterschiedlich. Teils liegt der Fokus auf Gerontologie, Aus- und Weiterbildung, aber auch auf Wirtschaftswissenschaften oder Technik. Diese Diversität verdeutlicht einerseits, wie vielfältig das Thema des demografischen Wandels ist und andererseits, wie viele Bereiche vom demografischen Wandel und dessen Auswirkungen betroffen sind.

An zweiter Stelle rangiert die Kategorie „Beratung“, 17 % aller Partner zum Thema demografischer Wandel sind beratend tätig. Dies verdeutlicht den hohen Bedarf an Information. Der Kategorie „HWK“ sind hier beispielsweise Kreishandwerkerschaften oder Handwerkstage zuzuordnen. Aus derartigen Kooperationen ist zu folgern, dass kammerübergreifend bereits zusammengearbeitet wird.

Als häufige Kooperationspartner konnten auch Ministerien identifiziert werden. Vielfach sind es Initiativen, die in Zusammenarbeit mit einem Ministerium durchgeführt werden. Dies kann als externer Impuls für die Auseinandersetzung der Handwerkskammer mit der Thematik des demografischen Wandels gewertet werden.

Zudem existieren Kooperationen mit Krankenkassen²⁹⁶ und Kooperationen, die der Kategorie „regionale Wirtschaftsförderung“ zuzuordnen sind. Erneut befindet sich bei den Handwerkskammern, welche Partner im Bereich der Krankenkasse haben, nur eine ostdeutsche Kammer, namentlich die Hand-

²⁹⁶ Neben der eigentlichen Krankenkasse wurden hier auch Partner wie die deutsche Rentenversicherung Westfalen eingeordnet.

werkskammer Halle (Saale). Als beispielhafte Partner der regionalen Wirtschaftsförderung sind die Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (WEGE) der Handwerkskammer Düsseldorf oder die LGH-Landesgewerbeförderstelle des NRW-Handwerks der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu nennen. Bei den Kammern, welche mit regionalen Wirtschaftsförderungen zusammenarbeiten, ist keine ostdeutsche Handwerkskammer zu finden.

Insgesamt stehen den ostdeutschen²⁹⁷ Handwerkskammern 30 Partner hinsichtlich des demografischen Wandels zur Verfügung. Am häufigsten (je 23 %) kooperieren sie mit Partnern der Kategorie „Institut“ bzw. „Beratung“. Dies würde die vorangegangene These unterstützen, dass es für diese Länder wichtig ist, die Zusammenhänge und Auswirkungen zu untersuchen sowie die Betriebe oder Kreis-handwerkerschaften hinsichtlich des demografischen Wandels zu beraten und zu informieren.

Werden die Kooperationspartner der Handwerkskammer Münster mit hinzugenommen, ergibt sich die in Abbildung 39 dargestellte Verteilung. Es zeigt sich eine deutliche Verschiebung zugunsten der Kategorie „Betrieb“. Dies ist dadurch zu erklären, dass der Cluster ConFM ein Zusammenschluss unterschiedlicher Akteure ist, bei dem die haushaltsnahen Dienstleistungen vor allem durch Betriebe angeboten werden.

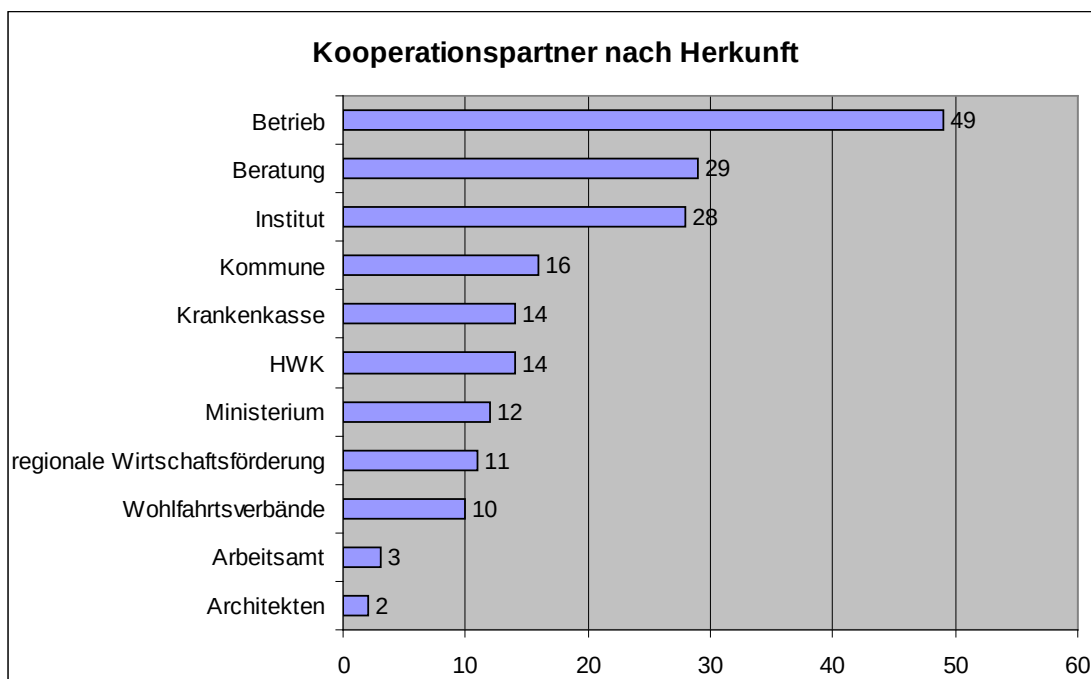


Abbildung 39: Kooperationspartner (absolut) nach Herkunft (mit Handwerkskammer Münster)

Die Auswertung der den Handwerkskammern zur Verfügung stehenden Partnern verdeutlicht einerseits die Vielfalt des demografischen Wandels. Andererseits zeigt dies, dass in vielen Bereichen und von der Mehrheit der Handwerkskammern schon Ansatzpunkte für Kooperationen bestehen. Dennoch verbleibt ein enormes Verbesserungspotential hinsichtlich Qualität und Quantität der Vernetzung un-

²⁹⁷ Zu den ostdeutschen Kammern wurde auch die Handwerkskammer Berlin gezählt.

tereinander. Der Vorteil einer starken Vernetzung liegt unter anderem in der optimalen Nutzung von Synergien.

6 Ansatzpunkte zur Steigerung der Motivation der Betriebe für die Auseinandersetzung mit den Potentialen des Seniorenmarktes

6.1 Aufbau gewerkeübergreifender Kooperationen

Die Notwendigkeit der Bildung von Kooperationen ist bedingt durch zwei unterschiedliche, jedoch zusammenhängende Gründe. Auf der einen Seite ist das Handwerk mit zunehmender inländischer Konkurrenz durch Anbieter aus Handel und Industrie sowie ausländischen Konkurrenten konfrontiert, was zu einer Verschärfung des Wettbewerbsumfelds führt. Auf der anderen Seite hat sich nicht zuletzt aufgrund des Wertewandels die Nachfrage der Konsumenten geändert. Der Wunsch nach Komplettangeboten und integrierten Dienstleistungen nimmt stetig zu. Besonders in diesem Punkt besteht die Überschneidung mit der Seniorenwirtschaft. Die Analyse der Konsummuster der Senioren hat gezeigt, dass das Bedürfnis nach Komplettleistungen und Angeboten aus einer Hand in dieser Kundengruppe besonders ausgeprägt ist. Während bei den Jungsenioren der Wunsch nach Komfort vordergründig ist, überwiegt bei den älteren Senioren der Wunsch und teils die Notwendigkeit des Komplettangebots, z. B. der Wunsch nach einem Ansprechpartner für den kompletten Umbau. Der Handwerker kann hier in Kooperation mit anderen Betrieben als direkter Ansprechpartner zu einer einfacheren Abwicklung und damit zur Zufriedenheit des Kunden beitragen.²⁹⁸

Im Rahmen der Analyse der 52 Handwerkskammern in Kapitel 5 hat sich gezeigt, dass die Handwerkskammern, bereits über Kooperationspartner im Bereich des demografischen Wandels verfügen. Diese weisen eine sehr starke Diversität auf und reichen von Ministerien über Architekten hin zu Forschungsinstituten. Bei der genaueren Betrachtung konnten ferner bereits zwischen einigen Handwerksbetrieben Kooperationen nachgewiesen werden. Die Notwendigkeit zur Kooperation wurde bereits vor zehn Jahren in einer Studie erkannt, die prognostizierte, dass im Jahr 2011 „50 % aller Handwerksbetriebe über Dienstleistungsnetzwerke kooperieren werden“²⁹⁹. Die Realität sieht jedoch noch anders aus. Unterschiedliche Studien zeigen, dass nur ein geringer Teil der Handwerksbetriebe überhaupt kooperiert – unabhängig vom Fokus auf die Seniorenwirtschaft – und die daraus resultierenden Vorteile nutzt³⁰⁰. Eine Umfrage des ZENTRALVERBANDS DES DEUTSCHEN HANDWERKS (2002)³⁰¹ ergab, dass ca. 78 % der befragten Handwerksbetriebe den Markt alleine bearbeiten und lediglich 19 % der Handwerksbetriebe mindestens eine Kooperation mit anderen Betrieben eingegangen sind. Die Wahrscheinlichkeit an einer Kooperation beteiligt zu sein, steigt mit zunehmender Mit-

²⁹⁸ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 109; KUCERA, G. (Kooperation 2000), S. 12.

²⁹⁹ KUCERA, G. (Kooperation 2000), S. 12.

³⁰⁰ Vgl. beispielsweise SCHEMP, A. C. (PPP 2010).

³⁰¹ An dieser Studie haben sich 11.300 Betriebe aus dem gesamten Bundesgebiet mit über 200.000 Beschäftigten beteiligt.

arbeiterzahl und ist abhängig vom jeweiligen Gewerk. Am häufigsten sind Kooperationen im Baugewerk zu finden, am seltensten im Nahrungsmittelgewerk.³⁰²

Unter Kooperationen³⁰³ wird die „freiwillige Zusammenarbeit von Unternehmen [verstanden], die rechtlich – und in den nicht der vertraglichen Zusammenarbeit unterworfenen Bereichen auch wirtschaftlich – selbstständig bleiben“³⁰⁴. Somit geben die kooperierenden Betriebe nur einen Teil ihrer wirtschaftlichen Souveränität auf. Hauptzweck einer derartigen Zusammenarbeit ist meist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch die Zusammenlegung einzelner Unternehmensfunktionen. Bezogen auf das Handwerk können unterschiedliche Arten der Kooperationen unterschieden werden. Zunächst die Kooperation zwischen Betrieben des gleichen Gewerks. Durch diese *horizontalen Kooperationen* können größere Projekte übernommen und termingerecht abgewickelt, die Verhandlungsmacht bei Lieferanten gestärkt, aber auch durch Spezialisierungs- und Mengeneffekte Kostensenkungen realisiert werden. Arbeiten Betriebe unterschiedlicher Gewerke zusammen, so liegt eine *vertikale Kooperation* vor. Vorteile einer derartigen Kooperation ist das Anbieten komplexer Produkte bzw. Dienstleistungen, Verbesserung des Kundenservices sowie Vermeidung von Reibungsverlusten zwischen den „Produktionsstufen“.

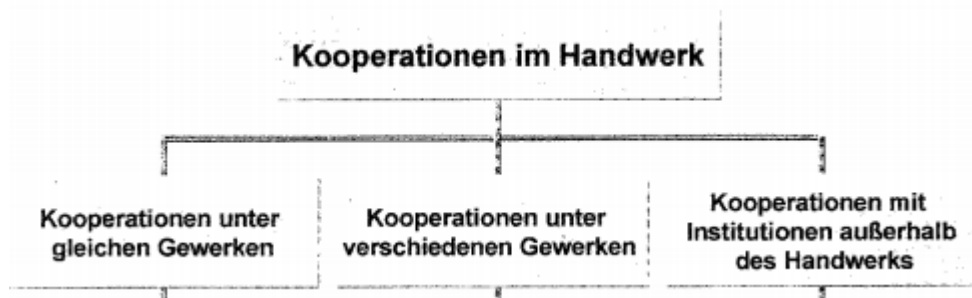
Eine dritte Art der Kooperation bezieht sich auf die Zusammenarbeit zwischen Handwerksbetrieben und anderen Wirtschaftsbereichen. Denkbar in diesem Zusammenhang ist die Zusammenarbeit des Handwerks mit anderen kommerziellen und nicht-kommerziellen Akteuren der Seniorenwirtschaft wie Wohnberatungseinrichtungen, Kommunen, Sozialträgern, Pflegediensten, Wohnungswirtschaft, Krankenhäusern, Pflege-/Krankenkassen, Vertretungen der Seniorinnen und Senioren oder der organisierten Nachbarschaftshilfe.³⁰⁵ Vor allem derartige Kooperationen können zur Erschließung neuer Märkte bzw. zur Generierung neuer Kunden führen. Die genannten Akteure außerhalb des Handwerks dienen häufig als Multiplikatoren. Abbildung 40 verdeutlicht die unterschiedlichen Formen der Kooperationen im Handwerk.

³⁰² Vgl. auch SCHMIDT, D. O. (Unternehmenskooperationen 1997), Kapitel 3.3; KUCERA, G. (Kooperation 2000). Als weitere Untersuchung ist die Studie von KRÜGER, W./WEBER, M. (Kooperationen 2010) zu nennen. Hier stellt sich vor allem ein hoher Informations- und Unterstützungsbedarf bei den Handwerksbetrieben und die zunehmende Bedeutung der Kooperationen für Handwerksbetriebe heraus.

³⁰³ Auf die genaue Abfolge, Initiierung oder rechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten einer solchen Kooperation bzw. welche Schritte zu einer erfolgreichen Kooperation zu durchlaufen sind, wird hier nicht näher drauf eingegangen sondern auf die bestehende Literatur verwiesen. Es geht vielmehr um die Darstellung der Kooperation und das Aufzeigen von Möglichkeiten. Zu Kooperationen im Handwerk besteht bereits eine Vielzahl von Ratgebern oder Infobroschüren. Fast bei jeder Kammer sind derartige Dokumente zu finden. Vgl. beispielsweise Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld http://www.bis-handwerk.de/Standardmodule/Download/GetDocument_neu.asp?document=1133 oder die Handwerkskammer Trier http://www.hwk-trier.de/101/klimax3.0/html/hwkt-rier/download/down_kooperation_handwerk.pdf?oid=3.

³⁰⁴ WÖHE, G. (Einführung 2000), S. 321.

³⁰⁵ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006). So vielfältig wie die denkbaren Kooperationspartner sind, so annähernd vielfältig sind auch die Partner, mit denen die Handwerkskammern zum jetzigen Zeitpunkt bereits zusammenarbeiten.

Abbildung 40: Arten der Kooperationen im Handwerk³⁰⁶

Dass sich vor allem im Bereich der Seniorenwirtschaft die Möglichkeit von Kooperationen anbietet, hat die Analyse der einzelnen Gewerke in Kapitel 4.3 gezeigt. Die erforderlichen Umbauten zur Realisierung des barrierefreien Zugangs zu den Wohnräumen erfordern beispielsweise die Zusammenarbeit zwischen Fliesenleger (schwellenfreie Tür), Schreiner sowie Maurer (Verbreiterung der Tür). Als weiteres Beispiel für eine gewerkeübergreifende Kooperation ist ein gemeinsamer Laden von Metzger und Bäcker zu nennen. Hier bekommt der Kunde die Grundnahrungsmittel quasi „aus einer Hand“. Die Zusammenarbeit zwischen Krankenhäusern und dem Bau- und Ausbaugewerk ist eine Möglichkeit der dritten Kooperationsform. Wird beispielsweise ein Patient aufgrund eines Schlaganfalls pflegebedürftig, kann noch während sich der Patient im Krankenhaus befindet, von dem dortigen Sozialdienst ein Handwerker beauftragt werden, die Wohnung des Patienten barrierefrei zu gestalten.

Durch Kooperationen werden die unterschiedlichen Kompetenzen der Betriebe gebündelt, was zur Verbesserung der Gesamtqualität eines Angebotes und zur Minimierung von Ausfall- und Wartezeiten führen kann. Gerade diese beiden Aspekte sind der Kundengruppe der Senioren besonders wichtig (vgl. Ausführungen in Kapitel 4.3). Für derartige Leistungen sind sie bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Bei gewerkeübergreifenden Kooperationen stellt die Entlastung der Senioren durch die Übernahme der Organisations- und Kooperationsleistungen seitens des Handwerkers einen entscheidenden Vorteil dar.³⁰⁷ Durch derartige Kooperationen können Kundensegmente bedient werden, die von einem einzelnen Handwerker nicht erreichbar wären. Gerade kleinere Betriebe können auf diese Weise größenbedingte Nachteile ausgleichen und ein größeres Spektrum an Märkten bedienen. Tabelle 6 verdeutlicht die Vor- und Nachteile einer Kooperation beispielhaft.

³⁰⁶ In Anlehnung an KERKA, F./THOMZIK, M. (Kooperation 2000), S. 64.

³⁰⁷ Vgl. FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006), S. 11.

	Vorteile	Nachteile
Verwaltung/ Produktion	Senkung der Produktionskosten	Preisgestaltung eingeschränkt
	Senkung der Personalkosten	Abgrenzung der Gemeinkosten
	Qualitätssteigerung	Langwierige Abstimmungsprozesse
	Erweiterung des Angebotes	Hohe Transaktionskosten
	Auslastung bestehender Kapazitäten	Einbußen von Selbstständigkeit
	Ausgleich fehlender Kapazitäten	Offenlegung von Betriebsgeheimnissen
	Vermeidung von Reibungsverlusten	Höherer Abstimmungsbedarf
	Verkürzung von Produktionszeiten	
Einkauf	Preisnachlass durch Einkaufsbündelung	Freie Lieferantenwahl eingeschränkt
	Verbesserung des Informationsstandes	
	Verringerung der Beschaffungszeiten	
	Erschließung neuer Beschaffungsmärkte	
Absatz	Absatzmärkte erweitern	Freie Kundenwahl eingeschränkt
	Neue Geschäftsfelder erschließen	Vernachlässigung des eigenen Unternehmens
	Wettbewerbsfähigkeit steigern	
	Neukunden gewinnen	
	Zusätzliche Dienstleistungen/Produkte mit Partnern entwickeln	
	Komplettservice aus einer Hand anbieten	
	Kosteneinsparungen bei Unternehmensfunktionen (z.B. Marketing, Logistik, Vertrieb)	
	Kundenzufriedenheit steigern („After-Sales-Service“)	
	gemeinsamer Kundendienst	
	Nutzung von Marktkennntnissen der Partner	
	Nutzung bestehender Geschäftsbeziehungen der Partner	

Tabelle 6: Vor- und Nachteile von Kooperationen

Die Notwendigkeit des Aufbaus von Kooperationen und optimalerweise von gewerkeübergreifenden Kooperationen ergibt sich somit nicht nur aus der Notwendigkeit der optimalen Ansprache des Kundensegments der Senioren, sondern resultiert ebenso aus externen, wettbewerbsbedingten Erfordernissen. Als parallele Entwicklung wird sich in Zukunft auch die Kooperationsbereitschaft im Handwerk verändern. Auf der einen Seite können vor allem die kleinen Betriebe dem Wunsch des Kunden nach „Alles aus einer Hand“ nur dann gerecht werden, wenn sie Kooperationen eingehen. Auf der anderen Seite werden durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien Kooperationen erleichtert und Transaktionskosten gesenkt. Ebenso begünstigt der anstehende Generationswechsel in der Leitung von Handwerksunternehmen die Bildung von Kooperationen. Vielfach rutschen junge Unternehmer mit einer breiten fachlichen Ausbildung nach, die dem Bild des innovativen Unternehmers von HANTSCH mehr entsprechen.

6.2 Praxis-Beispiele

Immer mehr etablieren sich in der Seniorenwirtschaft Beratungen und Unternehmen, die explizit auf Fragestellungen des Kundensegments Senioren ausgerichtet sind. Ihre Leistungen umfassen die Bereitstellungen von Informationen rund um diese Thematik bis hin zum Angebot von strategischem Marketing im Kundensegment 50plus. Einen Eindruck ausgewählter Praxis-Beispiele liefert Tabelle 7. Dabei wurden die einzelnen Unternehmen anhand ihrer Leistungen und Ziele/Inhalte näher gekennzeichnet. Ein Beispiel für ein derartiges Unternehmen ist das Kompetenzzentrum „Deutsche Gesell-

schaft für Gerontotechnik“ (GGT), ein Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk im Wachstumsmarkt 50plus. Das Zentrum selbst bezeichnet sich als generationengerecht, marktorientiert sowie branchenübergreifend. Dabei wird zwischen Angeboten für Unternehmen und für Konsumenten differenziert. Ihr Leistungsangebot umfasst ebenso Marktanalysen, Panelbefragungen wie Schulungen und Qualifizierungen.³⁰⁸

Des Weiteren sind der Tabelle 7 Beispiele bestehender Kooperationen zwischen Handwerkern, aber auch unterschiedliche Formen von Modellprojekten bzw. Netzwerken zu entnehmen. Ein Beispiel für den Zusammenschluss von Handwerksbetrieben im Bereich des Bau- und Ausbaugewerks ist das „TeamHandwerker“ (www.passgerecht.de), im Bereich der Gesundheitshandwerke ist das „Vitalis“ (www.gesundheitswelle.de/vitalis.htm) zu nennen. Das „TeamHandwerker“ besteht aus acht Handwerkern (u. a. Dachdecker, Maler, Tischler) unterschiedlicher Gewerke, bei denen die Kundenzufriedenheit und die Erzielung optimaler Ergebnisse Priorität hat. Dies erreichen sie durch Qualität und koordinierte Arbeitsabläufe. Um die Kunden von ihren Leistungen zu überzeugen, betonen Sie, dass ihre Leistungen „aus einer Hand“ und „Hand-in-Hand“ erfolgen, so dass die Belastung für den Kunden möglichst gering bleibt.³⁰⁹ Das Prinzip „Hand-in-Hand“ steht ebenso bei der Kooperation „vitalis“ im Vordergrund. Dies ist ein Zusammenschluss von vier Handwerkern (u. a. Orthopädienschuhmacher, Hörgeräteakustiker) aus dem Bereich des Gesundheitshandwerks sowie einem Sanitätshaus. Dieses Netzwerk hat die dargelegten Vorteile einer Kooperation erkannt, und stellt sie als Ziele heraus, wie beispielsweise die Förderung ganzheitlicher Ansätze in der Versorgung, das vernetzte Arbeiten mit dem Menschen im Mittelpunkt, die Bündelung der Dienstleistungen sowie der Informationstransfer nach außen.³¹⁰

Eine eher überregional ausgerichtete Kooperation, wie auch die „Hand-in-Hand-werker“, ist die Initiative BarriereFREI LEBEN zum behinderten- und seniorengerechten Bauen. Das Leistungsangebot umfasst die qualifizierte Wohnberatung und -planung, das Einrichten von behinderten- und seniorengerechten Wohnungen sowie die Durchführung des kompletten Ein- und Umbau aus einer Hand. Dabei sind die Kooperationspartner nicht auf den Handwerksbereich beschränkt, sondern setzen sich aus Akteuren wie z. B. kommunalen Ämtern, Einrichtungen und Diensten der freien Wohlfahrtspflege, Sozialstationen und Pflegediensten, Wohnungsunternehmen und Hauseigentümern, Ärzten, Therapeuten und Sanitätshäusern, Kirchengemeinden, Initiativen und Selbsthilfegruppen zusammen.³¹¹ Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über ausgewählte Praxisbeispiele.

³⁰⁸ Vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR GERONTOTECHNIK (Über uns 2011).

³⁰⁹ Vgl. TEAMHANDWERKER (Wir über uns 2011).

³¹⁰ Vgl. GESUNDHEITSWELLE GbR (Wir 2011).

³¹¹ Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 12.

Leistungen	Branche	Internetadresse	Einzugsbereich	Inhalte
Beratung	Marketingagentur	http://www.generationen-marketing.de/	Deutschlandweit	Agentur für Generationen-Marketing ist eine Spezialagentur mit Schwerpunktbereichen strategisches Marketing im 50plus-Markt mit Sitz in Nürnberg. Zu den Leistungen der Agentur gehören Marktforschung, Werbung und Verkaufsförderung, Konzept und Marketing sowie Vorträge und Seminare
Beratung/ Kooperation	Bau- und Ausbaugewerk	www.bequem-barrierefrei.de	Süddeutschland	Spezialisierung auf Wohnen mit verschiedene Beratungsangebote: Monatliche Sprechstunde bei der Volkshochschule Heidelberg Vorträge zum bequemen und barrierefreien Wohnen Teilnahme an Gesprächskreisen in Senioreneinrichtungen Einzelberatungen
Information	Ministerium	www.bmfsfj.de/BMFSFJ/aeltere-menschen.html	Deutschlandweit	Informationen und Publikationen rund um den Themenbereich "Ältere Menschen"
Information/ Beratung	Umfassend	www.gerontotechnik.de	vorrangig Ruhrgebiet/ Westdeutschland	Dienstleiter für Industrie, Handel und Handwerk im Wachstumsmarkt 50+ Das Dienstleistungsspektrum reicht von Marktforschung, Arbeit am Produkt, Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Qualifizierungsmaßnahmen.
Information/ Beratung	Bau- und Ausbaugewerk	www.handwerk-wohnen.de	Deutschlandweit	Spezialisiert auf Wohnen Informationen über Handwerk für Demografie, zukunftsorientiertes Bauen und Wohnen und Miteinander aller Generationen
Information/ Beratung	Bau- und Ausbaugewerk	www.jung-wohnen-alt-werden.de	Deutschlandweit	S.a. www.mobile-wohnberatung.de Spezialisierung auf Wohnen
Information/ Beratung	Umfassend	www.kda.de	Deutschlandweit	Spezialisiert auf Lösungskonzepte und Modelle für die Arbeit mit älteren Menschen Ein multidisziplinäres Team aus den Bereichen Volkswirtschaft, Architektur, Sozial-, Gesundheits- und Pflegewissenschaften, Psychologie, Sozialarbeit, Pädagogik, Sozialpädagogik, Biologie sowie Geographie Ferner Projekte zu altersgerechtem Planen, Bauen und Wohnen
Information/ Beratung	Bau- und Ausbaugewerk (Projekt)	www.modellprogramm-wohnen.de	Deutschlandweit	Spezialisierung auf Wohnen Sieben praxisorientierte Projekte mit dem Ziel der Stärkung der Beratung und Hilfe im Stadtteil zu stärken, durch neue Partnerschaften etwa mit dem Handwerk die Qualität des Wohnens zu verbessern und eine Kultur des Zusammenwirkens von Alt und Jung auch beim Wohnen zu entwickeln. Das Modellprogramm zielt darauf, - neue Formen zur Verbesserung der Information/Beratung zu erproben - verstärkt auf alternative Wohnangebote aufmerksam machen - Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Akteuren zu intensivieren - Lebens- und Wohnqualität älterer Menschen in benachteiligten Stadtteilen zu verbessern - schrittweiser Aufbau eines überregionalen Netzwerkes Wohnen im Alte

Information/ Beratung/ Kooperation	Bau- und Ausbauwerk	www.barrierefrei-leben.de	Norddeutschland	Ein Verein für Hilfsmittelberatung, Wohnraumanpassung und barrierefreie Bauberatung Eine enge Zusammenarbeit erfolgt u.a. mit: Senatskoordinator für die Gleichstellung behinderter Menschen, Landes-Seniorenbeirat Hamburg, Wohn-Pflege-Einrichtungen, Landesbehörden, Handwerkskammer Hamburg, Wohnungsunternehmen und -baugenossenschaften, Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen
Dienstleistung en	Bau- und Ausbauwerk Nahrungsmittelgewerk etc.	www.service-org-senioren.de	Norddeutschland	Hauswirtschaftliche Dienste (Hausmeisterdienste mit kleineren Reparaturen) Technische und Gebäudedienste (Bauleistungen und Haussanierungen innen und außen, Tischlerarbeiten) Soziale und Sonderdienste (Essenversorgung mit vielseitigen Menü-Angeboten)
Kooperation	Bau- und Ausbauwerk	www.ein-team.de	Dortmund	Initiative von der Caritas und weiteren angegliederten Handwerksunternehmen
Kooperation	Nahrungsmittelgewerk	www.gesundheitswelle.de/vitalis.htm	Göppingen	Das Vitalis Netzwerk besteht seit 2000 aus dem Zusammenschluss von in der Region führenden Unternehmen der Gesundheitshandwerke. Die Ziele der Gesundheitswelle sind: -Die Förderung ganzheitlicher Ansätze in der Versorgung -Vernetztes Arbeiten mit dem Menschen im Mittelpunkt -Kontinuierliche Fortbildung der Mitarbeiter -Bündelung der Dienstleistungen -Informationstransfer nach außen und Öffentlichkeitsarbeit
Kooperation	Bau- und Ausbauwerk	www.hand-in-hand-werker.de/	Deutschlandweit e Kooperationen mit der gleichen Strategie	Beispiel für die Zusammenarbeit von Betrieben: „Die Hand-in-Hand-Werker GmbH für Bauleistungen. Ziele: -Optimale Verwirklichung der Ideen -Mehr Freizeit und Bequemlichkeit -Absolute Termintreue -Festpreisgarantie -Langjährige Erfahrung -Ein Ansprechpartner
Kooperation	Bau- und Ausbauwerk	www.passgerecht.de	Bielefeld	Unterschiedliche Handwerks-Betriebe arbeiten im Team Hand in Hand, zur Erzielung optimaler Ergebnisse und absoluter Kundenzufriedenheit. Fokussiert -Qualität, -koordinierte Arbeitsabläufe, -Service, Ideen und Erfahrung.
Kooperation	Elektrotechnik, Gebäudetechnik	www.sechsschwaben.de/index.php	Bietigheim- Bissingen (Stuttgart)	Das können Sie von uns erwarten: -Wir nehmen uns Zeit für Sie -Wir realisieren Ihre Wünsche und Ideen -6-fache Kompetenz + Erfahrung bieten Ihnen Sicherheit -Innovative Produkte und modernste Technik -Qualifizierte Mitarbeiter erledigen den Auftrag sorgfältig & termingerecht

Kooperation	Umfassend (u.a. Bau- und Ausbaugewerk)	www.seniorenwirt.de/	Deutschlandweit	Das Leistungsspektrum umfasst: -Projektplanung, -entwicklung und -umsetzung -Organisation und Durchführung von Veranstaltungen -Initiierung/Moderation von Innovationspartnerschaften und Kompetenznetzwerken -Aufbereitung/Transfer von Informationen zu Entwicklungstrends & Forschungsergebnissen -Begleitung und Evaluierung von Pilotprojekten -Beratung/Unterstützung von Einrichtungen & Unternehmen in Fragen der Seniorenwirtschaft -Erstellung von Expertisen und Studien zu spezifischen Fragestellungen
Kooperation	Bau- und Ausbaugewerk	www.tischler.de/agenda21/	Nordrhein- Westfalen	Spezialisierung auf Wohnen mit unterschiedlichem Schwerpunkten: Barrierefrei, Erleben, Natur
Information/ Beratung	Bau- und Ausbaugewerk	www.wia-handwerk.de/	Norddeutschland Mitteldeutschland	Internetportal für barrierefreies Bauen und Wohnen Handwerkerverzeichnis für Fachkräfte Barrierefreies Wohnen Angebot unterschiedlicher Seminarinhalten/Fernlehrgänge zum Thema demografischer Wandel Dauerausstellung "Praktische Lösungen für Wohnraumanpassungen" im Handwerkszentrum - Wohnen im Alter - Oberhausen
Kooperation Information Produktpalette	Bau- und Ausbaugewerk, Nahrungsmittelgewerk, Elektrotechnikgewerk	www.generationencenter.de	Deutschlandweit	Das GenerationenCenter ist eine Genossenschaft aus gut 30 selbständigen Unternehmen: Handwerker und Dienstleister bieten gemeinsam Beratung und Hilfestellung sowie Produkte aus einer Hand, ganz individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt, an.
Kooperation Information	Modellprojekt zum generationenfreundlichen Standort	www.gzas.de	-	Mit dem Modellprojekt „GenerationenZukunft am See“ in Dortmund soll einer der generationenfreundlichsten Standorte in Deutschland geschaffen werden. -Dienstleistungen rund ums Wohnen in Zusammenarbeit mit Wohnungsunternehmen -Entwicklung von Dienstleistungsangeboten für die Ein- und Zweifamilienhaus-Gebiete -Standortprofilierung: Initiierung und Unterstützung kleinteiliger Aktivitäten in der Händlerschaft -Herausbildung einer Marke „Generationengerechter Handel in Dortmund-Hörde“ -Initiierung eines anbieterübergreifenden „Bringdienstes“ -Initiierung eines Servicedienstes für den Fachhandel

Tabelle 7: Übersicht ausgewählter Praxisbeispiele

7 Demografischer Wandel als Chance für den betrieblichen Erfolg

Der demografische Wandel wird in der aktuellen Diskussion häufig negativ dargestellt bzw. mit negativen Assoziationen verbunden. Jedoch birgt er insbesondere für das Handwerk vielfältige Chancen und Möglichkeiten. Das Handwerk ist aufgrund seiner Charakteristika, wie beispielsweise der Anpassungsfähigkeit auf individuelle Bedürfnisse und seines positiven Images, welches es gerade bei älteren Menschen hat, besonders dazu geeignet, die aus dem demografischen Wandel resultierenden Bedürfnisse zu befriedigen und von den Konsumtrends der Senioren zu profitieren.³¹² Die Umfrage unter den Handwerkskammern, bei der 96 % der Kammern die Bedeutung sehr hoch einschätzten (vgl. Kapitel 5.3.1), bestätigt den Stellenwert des demografischen Wandels für das Handwerk. „In der alters- und behindertengerechten Anpassung von Wohnraum, Hotels und Freizeitanlagen liegt einer der dynamischsten Wachstumsmärkte überhaupt“³¹³, so Thomas Köster, der Kammer-Hauptgeschäftsführer von der Handwerkskammer Nordrhein-Westfalen, in einer Pressemitteilung vom 16.08.2005. Alleine in Nordrhein-Westfalen geht die Handwerkskammer auf der Grundlage eigener Berechnungen für die Wohnraumanpassung von einem Investitionsvolumen der Rentnergeneration in Höhe von 6,4 Mrd. Euro aus.³¹⁴

Jedoch ist eine derartige Partizipation kein Selbstläufer, sondern das Handwerk muss sich aktiv einbringen. Die einzelnen Betriebe müssen die bestehende Nachfrage in leistungs- und seniorengerechte Angebote umsetzen und sich so in diesen Marktsegment positionieren. Dass dies nicht immer der Fall ist, zeigen die Ergebnisse der Umfrage. So geht ein Teil der Handwerkskammern (32 Kammern, was 60 % der untersuchten Kammern entspricht) davon aus, dass nicht einmal 30 % der Handwerksbetriebe überhaupt Kenntnis vom demografischen Wandel haben. Dies zeigt eine Diskrepanz auf, die es durch entsprechende Maßnahmen zu schließen gilt. Nicht nur von Seiten der Handwerksbetriebe ist der demografische Wandel aktiv zu gestalten, sondern auch von Seiten der Handwerkskammern. In einer Studie von GLASL (2008) hat sich herausgestellt, dass als Informationsinstrument „Einzelberatungen unter vielen Gesichtspunkten die besten Wirkungen erzielen“³¹⁵. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich die Handwerksbetriebe in zwei Gruppen unterteilen lassen: Betriebe mit einem hohen Beratungsbedarf, welche die Unterstützung eines Beraters als positiv empfinden und solche Betriebe, die auf keinen Fall Beratung erhalten möchten. Daher empfiehlt es sich, einen Maßnahmen-Mix anzubieten. Ebenfalls konnte in der genannten Studie bei den Betrieben ein großes Interesse an dem Erwerb neuer Kompetenzen nachgewiesen werden, jedoch ist dabei auf die Nähe der Weiterbildungsveranstaltungen zum Wohnort zu achten.³¹⁶ Genau dies kann die Mehrzahl der befragten Handwerks-

³¹² Vgl. BALDERHAAR, H. et al. (Seniorenwirtschaft 2006), S. 118 f.

³¹³ HANDWERKSKAMMER DÜSSELDORF (Marktfeld 2005).

³¹⁴ Ebenda.

³¹⁵ GLASL, M. (Managementinstrumente 2008), S. 46.

³¹⁶ GLASL, M. (Managementinstrumente 2008), S. 28.

kammern dieser Studie erfüllen. Zum einen besitzen viele Kammern spezifische Ansprechpartner bzw. Berater aus dem Fachbereich des demografischen Wandels und zum anderen bieten sie ein vielfältiges Angebot an Informationsveranstaltungen an. Diese sind in spezifische oder allgemein gehaltene Veranstaltungen bzw. Veranstaltungen unterteilt, die das Thema lediglich am Rande behandeln (vgl. Kapitel 5.3.2). Während zum Untersuchungszeitpunkt zwar bundesweit noch nicht alle Handwerkskammern Weiterbildungsseminare anbieten, planen immer mehr Kammern, in der Zukunft entsprechende Schulungen anzubieten (Vgl. Kapitel 5.3.3).

Der vorliegende Bericht hat gezeigt, dass es sich bei dem Seniorenmarkt nicht um ein „Großes Ganzes“ handelt, sondern dieser sehr vielfältig und differenziert zu betrachten ist. Aufgrund seiner Vielfältigkeit bietet er unterschiedliche Ansatzpunkte für den Handwerksbetrieb, für sich bestimmte Teilsegmente zu definieren und systematisch zu erschließen. Aufgrund der begrenzten Ressourcen ist die Abdeckung des gesamten Kundensegmentes darüber hinaus nicht sinnvoll. Die Heterogenität der Senioren bedingt eine zielgruppenadäquate Ansprache. Die so erschlossenen neuen Marktsegmente stellen neue Finanzquellen dar und verstärken die Position bzw. die Abgrenzung der Handwerksbetriebe gegenüber Handel und Industrie. Dies kann als eine Strategie gesehen werden, dem verschärften Wettbewerb zu begegnen.

Nicht nur die Unterschiedlichkeit der Senioren bietet verschiedenste Ansatzpunkte, sondern auch die aufgezeigten Strategien (Kapitel 4.3) stellen Ausgangspositionen dar, um einen Einstieg in den Seniorenmarkt zu finden. Dabei muss es nicht gleich der Aufbau eines kompletten, seniorengerechten Marketing-Mixes sein. Bereits kleine Umstrukturierungen genügen, um die Potentiale des Seniorenmarktes zu nutzen. So kann der barrierefreie Eingang in den Frisörladen (Bereich der Distributionspolitik) ebenso wie auch die Werbung in Kirchenheften oder die Schriftvergrößerung bei Flyern (Bereich der Kommunikationspolitik) ein erster Schritt sein. Als besonders Erfolg versprechend und größtenteils (zumindest in Ansätzen) leicht zu realisieren, hat sich die Servicepolitik herausgestellt. Vor allem durch die so genannten selbstständigen sowie die freiwilligen Dienstleistungen, welche unabhängig vom Kauf des Produktes/der Dienstleistung bzw. neben dem eigentlichen Kernprodukt (Soll-/Kann-Leistungen) angeboten werden. Die Bedeutung dieses Bereiches wird in Zukunft weiter zunehmen. In diesem Bereich sind der Kreativität bzw. den Innovationen des Handwerkers keine Grenzen gesetzt.

Ähnliche Bedeutung hinsichtlich der Erschließung von Marktpotentialen ist den Kooperationen, insbesondere den gewerkeübergreifenden bzw. gewerkefremden Kooperationen, beizumessen. Dies liegt einerseits in dem stetig zunehmenden Komfortbedürfnis und Ansprüchen der Kunden begründet. Andererseits werden die Menschen immer älter, wollen jedoch möglichst lange selbstbestimmt leben. Das Handwerk ist aufgrund seiner Wesensmerkmale dazu prädestiniert, diesen Ansprüchen zu genügen und sie insbesondere durch Kooperationen in vollem Umfang zu erfüllen. Die „Leistungen aus einer Hand“ bzw. der „Full-Service“ werden zum strategischen Wettbewerbsvorteil.

Auf der Ebene der Handwerkskammern hat der empirische Teil dieser Studie gezeigt, dass das Potential und die Vorteile von Kooperationen bereits erkannt wurden (vgl. Kapitel 5.5). Die Vielzahl der unterschiedlichen Kooperationspartner zeigt, dass die Seniorenwirtschaft durch zahlreiche Facetten gekennzeichnet ist und die unterschiedlichsten Ansatzpunkte bietet. Neben den Kooperationen mit externen Partnern (Instituten, Beratungen) ist auch eine Intensivierung der kammerübergreifenden Kooperation sinnvoll. Dies wird derzeit erst von einigen wenigen Kammern praktiziert. Durch derartige Kooperationen können Doppelarbeiten vermieden und erfolgreiche Konzepte weiter verbreitet werden. Beispielhaft sei hier die Weiterqualifizierung zum „Fachwirt barrierefreies Bauen und Wohnen“ genannt. Im Rahmen der Analyse der bestehenden Weiterbildungsseminare konnten fünf unterschiedliche Lehrgänge zum Fachwirt, spezialisiert auf barrierefreies Bauen und Wohnen identifiziert werden. Ein einheitlicher Ausbildungsgang zum Fachwirt könnte zur Akzeptanz sowie zur Verbreitung dessen beitragen und die Stellung der Handwerkskammern verstärken.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse ist, dass alle Handwerkskammern sehr viele Veranstaltungen für ihre Mitgliedsbetriebe anbieten. Werden diese jedoch hinsichtlich ihrer Fokussierung auf den demografischen Wandel untersucht, bleibt nur ein geringer Teil an Veranstaltungen übrig. Vor allem im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen der Bedeutung des demografischen Wandels einerseits und der geringen Kenntnis der Handwerksbetriebe andererseits erscheint eine stärkere Schwerpunktsetzung bzw. Intensivierung von Veranstaltungen im Hinblick auf den demografischen Wandel ratsam.

Die Auflistung der Praxis-Beispiele (vgl. Kapitel 6.2) zeigt, dass schon viele Ansatzpunkte und Initiativen im Bereich der Seniorenwirtschaft existieren. Die Auflistung, wie auch die Ergebnisse der Tätigkeiten der Handwerkskammern, zeigen, dass es sich dabei meist um Einzelaktivitäten handelt. Eine flächendeckende Beschäftigung mit der Thematik ist nicht zu erkennen. Daher sind die bestehenden Aktivitäten zu intensivieren, Kooperationen weiter auszubauen und das Angebot an Informationsveranstaltungen zu erhöhen. Vor allem bei den Informationsveranstaltungen ist darauf zu achten, dass ein Bewusstsein der Betriebe für den demografischen Wandel geschaffen wird und die aus dem demografischen Wandel resultierenden Potentiale für die einzelnen Betriebe aufgezeigt werden. Ähnlich wie die Betriebe die Kunden frühzeitig auf die barrierefreie Wohnung hinweisen müssen, sollten sich auch die Handwerkskammern frühzeitig mit dieser Thematik beschäftigen, auch wenn derzeit keine akute Notwendigkeit gegeben ist. Die Erfahrungen zeigen, dass es gewisser Zeiträume bzw. eines gewissen Vorlaufs bedarf, die Handwerksbetriebe für den demografischen Wandel zu sensibilisieren.

Anhang

Anhang 1: Studien der Typologisierung

Institut/Quelle	Jahr	Typologie	% - Anteil			Altersklasse
Ernest Dichter SA; Institut für Motiv- u. Marketingforschung, Zürich, http://www.dichter.ch/		4 Dimensionen:				
		 Bonviveur	38%	-	Verdienter Ruhestand	
		 Homeworker	24%	-	Bestehendes pflegen, Veränderungen negieren	
		 Explorer	18%	-	Dabei bleiben, sich nicht abhängig machen	
		 Selfpromoter	20%	-	Gewinnbringendes Altersmanagement	
FESSEL-GfK, Lifestyle- und Sozialverhalten, Wien, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustri	2006	4 Gruppen:				50 plus
		 Die Flotten	19%		Verschiedene soziale Verhaltensmerkmale (z. B. "mit Familie zusammen sein", "Bekanntschaften machen") werden auf einer Skala von 1 (=täglich) bis 6 (=nie) bewertet; Gruppen entsprechend <i>geclustert</i>	
		 Die Zufriedenen	30%			
		 Die Neugierigen	29%			
		 Die Zurückgezogenen	21%			
Konzept&Markt GmbH, Marktforschung für die Best Ager, Wiesbaden, http://www.konzept-und-markt.com/de/docs/Studien/Inhalt%20Best%20Ager%20im%20Fo	2004	6 Gruppen:			Jeder einzelne Typ wird ausführlich charakterisiert hinsichtlich:	50 plus
		 Die passiven Älteren	28%	-	Alter	
		 Die Macher	21%	-	Geschlecht	
		 Die Geniesser	17%	-	Freizeitinteressen	
		 Die Geselligen	12%	-	Mobilität	
		 Die Engagierten	11%	-	Urlaubsreisen	
		 Die Asketen	11%	-	Gesundheitszustand	
				-	Kaufkraft	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (2)

Grey Worldwide; Düsseldorf, http://www.grey.de/	1998	3 Kern-Segmente:		Repräsentative Befragung von 660 Personen über 50 Jahre	
		 Master Consumers	35%	- "Die Beweglichen": Aktiv, "erleben", beweglich, ausgabenfreudig, 46% Haushaltsnettoeinkommen	50-59 Jahre
		 Maintainers	33%	- "Die passiven Genießer": Status quo, 31% Haushaltsnettoeinkommen, finanziell abgesichert	60-69 Jahre
		 Simplifiers	32%	- "Echte Pensionäre": zurückgezogen-traditionell-konservativ, 23% Haushaltsnettoeinkommen	70 plus
psychonomics AG, Köln, http://www.psychonomics.de/		3 Teilsegmente:			
		 Empty Nesters	k.A.	- Auszug der Kinder, Grosselternrolle, hohes Einkommen	45-60 Jahre
		 Junge Senioren		- Eintritt Rentenalter, freie Zeit, verringertes Einkommen	61-75 Jahre
		 Alte Senioren		- Abnahme sozialer Kontakte und Konsumbereitschaft	> 75 Jahre
SIGMA GmbH, Mannheim, http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milie		9 Milieus:			
		 Etabliertes M.	91,0%	Darstellung der Milieus anhand der Dimensionen	generationen- übergreifende Typologisierung (Deutschland)
		 Traditionelles bürgerliches M.	12,3%	- sozialer Status	
		 Traditionelles Arbeitermilieu	4,9%	(demographische Merkmale wie Schulbildung, Beruf, Einkommen etc.)	
		 Aufstiegsorient. M.	17,1%	- Wertorientierung	
		 Konsummaterialistisches M.	10,5%	(Klassifikation der sozialen Gruppen wie z. B. unterschiedliche Lebensstile, Wunsch- u. Leitbilder, Sinngebung/Religiosität, Einstellung gegenüber Arbeit und Leistung etc.)	
		 Modern bürgerliches M.	11,9%		
		 Liberal-intellektuelles M.	8,2%		
		 Hedonistisches M.	9,9%		

Anhang 1: Studien der Typologisierung (3)

GfK und A.GE, Nürnberg, http://www.gfk.com		4 Ansätze:				generations- übergreifende Typologisierung (Deutschland)
		 Altersansatz	k.A.	-	Bsp. Allianz 60 plus-Versicherung; Bahncard für Senioren	
		 Kompetenzansatz		-	Bsp. Vodafone "Sex Bomb"-Klingelton	
		 Life-Style-Ansatz		-	Bsp. Tui: Club Elan	
		 Generationenübergreifend		-	Bsp. McDonald's	
GfK, Nürnberg, http://www.gfk.com		8 Euro-Socio-Styles:			Darstellung der 8 Euro-Socio-Styles innerhalb eines Positionierungsraums mit den Dimensionen "Schein vs. Realität" sowie "Wandel vs. Beständigkeit"	generations- übergreifende Typologisierung
		 Crafty World	k.A.			
		 Cosy Tech World				
		 New World				
		 Magic World				
		 Authentic World				
		 Secure World				
		 Steady World				
TNS Infratest, Best-Ager Typologie, http://www.tns-infratest.com	2005	3 Gruppen:				50 plus
		 Kulturell Aktive	33,0%	-	Erhöhter Frauenanteil, überdurchschnittlich aktive Freizeitgestaltung, starke kulturelle u. familiäre/soziale sowie religiöse Orientierung, mode- und dienstleistungsaffin	
		 Passive Ältere	37,0%	-	Hohes Durchschnittsalter, unterdurchschnittl. Bildung und Haushalts-Nettoeinkommen, passives Freizeitverhalten, starke traditionsverbundene, materielle aber auch familiäre Orientierung, geringe Produktorientierung.	
		 Erlebnisorientierte Aktive	30,0%	-	Hoher Männeranteil, Altersgruppe 50 bis 59 Jahre, gute Bildung, einkommensstark, stark lust- und erlebnisorientiert, überdurchschnittlich kritische Grundhaltung, Abgrenzung gegenüber religiösen, sozialen, familiären und materiellen Werten, technikaffin, Lebensstile stark an jüngere Zielgruppen angelehnt.	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (4)

Institut für Freizeitwirtschaft, München	1996	6 Gruppen:				
		 Repräsentativ-prestigeorientiert	6,0%	-	Verheiratete Männer zwischen 50 und 70 Jahren, überdurchschnittliche Schulbildung und Einkommen, hohe Konsumneigung, anspruchsvoll, auf soziale Selbstdarstellung bedacht	
		 Bürgerlich-angepasst	30,0%	-	Erwerbstätige oder Vorruhestandler mit durchschnittlichem Einkommen, konservative und häuslichfamilienorientierte Grundhaltung, Versorgungsorientierter Konsum, sparsam.	
		 Kleinbürgerlich-konservativ	24,0%	-	Hohes Durchschnittsalter, unterdurchschnittliche Bildung und Einkommen, starke Bindung an traditionell-konservative Werte, häusliches Freizeitverhalten, geringe Konsumneigung, Aufgeschlossenheit für alle Produkte und Dienstleistungen mit Gesundheitsaspekt.	
		 Junggebliebene Singles	3,0%	-	Hoher Männeranteil, Altersgruppe 50 bis 65 Jahre, Single-Status, durchschnittliches Einkommen, starke Freizeitorientierung, Wunsch häufig möglichst jugendlich zu wirken, hohe Konsumneigung, erlebnis- und geltungsorientiert.	
		 Gepflegter Genuss	32,0%	-	Paare zwischen 55 und 75 Jahren, höhere Schulbildung und überdurchschnittlich verfügbares Einkommen, aufgeschlossen für Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Kunst und Kultur.	
		 Kritisch-alternativ	5,0%	-	Paare zwischen 50 und 60 Jahren, mit freien Berufen oder in sozialen und pädagogischen Tätigkeiten, starke kulturelle und gesellschaftspolitische Interessen, starkes Umweltbewusstsein.	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (5)

TNS Infratest, München http://www.tns-infratest.com	1991	4 Gruppen:			
		 Pflichtbewusst und häusliche Ältere	31,0%	-	Konservativ, harmoniebedürftig, eher unpolitisch, Bewahrung des Erreichten
		 Sicherheits-, gemeinschaftsorientierte Ältere	29,0%	-	Bescheidener Genuss, Geselligkeit.
		 Aktive "neuen Alten"	25,0%	-	Gewinner der Wohlstandsentwicklung und Bildungsexpansion, konsum- und kommunikationsfreudig, politisch und kulturell interessiert, Wunsch nach Kreativität und Selbstverwirklichung.
		 Resignierte Ältere	15,0%	-	Stark benachteiligt, Gefühle der Einsamkeit und Furcht, hoher Medienkonsum.
T.E.A.M. (Senior Research, Frankfurt) "Die unterschätzte Generation", http://www.seniorresearch.de/	2004	6 Gruppen:			
		 Anspruchsvoll Konsumfreudige		-	Haben Spaß am Aussuchen und Einkaufen, konsumfreudig, finanziell gut situiert, hohe Qualitätsansprüche.
		 Wertkonservative Genießer		-	Traditionsverbunden, genießend, bei Einkauf und Konsum wird Wert auf Qualität gelegt; grundsätzlich eher sparsam und der Ansicht, dass preiswerte Produkte heute meist genauso gut sind wie teure.
		 Ausgabebereite Innovatoren		-	Abwechslungsliebend, aufgeschlossen gegenüber Neuem, probierfreudig, legen Wert auf Qualität und geben dafür lieber etwas mehr Geld aus.
		 Sparsam Zurückgezogene		-	Traditionelle Sichtweise, stehen Neuem eher ablehnend gegenüber, sind grundsätzlich sehr sparsam und kaufen generell preiswerte Produkte.
		 Risikoscheue Traditionalisten		-	Konservativ, sicherheitsbewusst, Kauf altbewährter Produkte, markentreu.
		 Erlebnishungrige Aktive		-	Unternehmungslustig, fühlen sich jung und fit und lieben die Abwechslung, beim Einkauf wählerisch, auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis achtend.

Anhang 1: Studien der Typologisierung (6)

E.E. Braatz; Senioren machen Märkte; Gottmadingen, http://www.braatz-text.de/landing50plus.html	2003	4 Gruppen:	k. A.			50 plus
		 Der Senior der Zukunft		-	Innovativ, weltoffen, zukunftsorientiert, positive Lebenseinstellung, erlebnisorientiert, offen gegenüber Neuem.	
		 Der frohe Genießer		-	Genießer, "es sich in erster Linie gut gehen lassen", gesellig, selbstzufrieden, bewegt sich vorwiegend im lokalen/regionalen Bereich.	
		 Der kritische Philosoph		-	Elitär, bildungshungrig, kulturbeflissen, kritische bis pessimistische Lebenseinstellung, Ernsthaftigkeit bei allen Aktivitäten, Disziplin und Engagement, gewisses Defizit an spontaner Lust und Freude.	
		 Der häusliche Schaffer		-	Zurückgezogen, Interesse an Haus und Garten, ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis, qualitätsbewusst, gut versichert.	
Signum, "Die befreite Generation"	2003	6 Gruppen:				
		 Aufgeklärte Zufriedene	27,0%	-	Orientierung an gesundheitlichen Aspekten.	
		 Statusorientierte Anspruchsvolle	22,0%	-	Positives Selbstbild.	
		 Sicherheitssuchende Mitmacher	15,0%	-	Orientierung an gesundheitlichen Aspekten; positives Selbstbild.	
		 Tragische Verweigerer	18,0%	-	K.A.	
		 Selbstbewusste Erfolgreiche	9,0%	-	Die eigene Gesundheit wird als gut empfunden; gesundheitliche Aspekte rücken noch nicht in den Vordergrund	
		 Lebensbejahende Genießer	9,0%	-	Positives Selbstbild; Jugendlichkeit als Statussymbol	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (7)

AC Nielsen "Die Generation 45plus: Best-Ager - Best Shopper" , http://de.nielsen.com/reports/documents/Generation45plus_Flyer.pdf	2004	5 Gruppen:				
		 Oldies	24,9%	-	Traditionsverbunden, kauft Industriemarken, geringes Interesse an Convenience-Produkten, großes Interesse an Functional Food, ausgeprägtes Gesundheits- und Körperbewusstsein.	
		 Gebildete	18,8%	-	Kulturell interessiert, kaufen gleichermaßen Handels- und Industriemarken, hohe Affinität zu Bio- und Naturprodukten, hohes Gesundheitsbewusstsein, ökologische Orientierung	
		 Aktuelle	12,3%	-	Aktive Teilnahme an moderner Informationskultur, hohe Konsumfreude, Qualitätsbewusstsein, Interesse an Handelsmarken und industriemarken, preisbewusst.	
		 Unbewusste	36,7%	-	Interesse an Populärkultur (Rock- u. Popmusik, Serien und Spielfilme), Einkaufsprozess und Speisenzubereitung muss schnell und unkompliziert erledigt werden können.	
		 Unternehmunglustige	2,3%	-	Sportbegeistert, erlebnisorientiert, Geselligkeit und Genuss prägen Konsumverhalten, überdurchschnittliches Einkommen, Körper- und Gesundheitsbewusstsein, allerdings geringe Markenaffinität	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (8)

Fachhochschule Wiesbaden "Harvest Ager"	2005	9 Gruppen:			
		 Kriegszeugen		- Hohes Durchschnittsalter, familienorientiert, sicherheits- und ordnungsliebende Kriegsgeneration, Krieg, Trümmer und Flucht sind Kindheitserlebnisse, Sozialstation in der Adenauer-Ära; Genügsamkeit und Bescheidenheit, Hilfsbereitschaft, Disziplin, Zusammenhalt, Pflichtbewusstsein, Treue sind zentrale Wertbegriffe, traditionelle Moralvorstellungen.	
		 Liberales Bürgertum		- Balance zwischen traditionellen Werten und Weltoffenheit, Ruhestand ist Zeit der Freiheit und Verpflichtungen, Innovationsinteresse, Toleranz, höheres Bildungsniveau	
		 Konservatives Bürgertum		- Materialistisch geprägt, Wunsch nach beruflichem und finanziellem Erfolg, offen gegenüber innovativen und prestigeträchtigen Konsumgütern, Immobilienbesitz, hoher Männeranteil, hohes Haushaltsnettoeinkommen.	
		 "Biedermeier"		- Streben nach Sicherheit und Verbesserung des eigenen Status, harmonisches Familienleben sowie Absicherung sind wichtig, durchschnittliche Bildungs- und Einkommenssituation.	
		 Sozialkulturalist		- Konservativ-engagiert, traditionsverbunden, christlich geprägte Werte, sozial engagiert, familienorientiert, hoher Frauenanteil, unterdurchschnittliches Einkommen, häufig alleinlebend	
		 Defaitisten		- Gemeinschaftsorientiert, traditionell geprägtes Wertemuster, Streben nach Anerkennung, Bildungsniveau und Einkommen sind unterdurchschnittlich	
		 Wert-68er		- Zeit der Studentenbewegung, Abkehr von konservativ bürgerlichen Moralvorstellungen der 50er Jahre, unkonventionell, soziales u. ökologisches Interesse und Engagement, linksorientiert bis Progressivität, Freiheit, Chancengleichheit, Umweltbewusstsein, Unabhängigkeit, Unkonventionalität, Engagement, überdurchschnittliches Einkommens- und Bildungsniveau.	
		 Postmaterialisten		- Soziale und intellektuelle Ziele, engagiert, aktiv Neuem ausgeschlossen, hoher Männeranteil, materiell abgesichert, gebildet und einkommensstark.	
		 Begünstigte Genießer		- Freizeit- u. genussorientiert, verweigert Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft. Genießen und Erleben als Prämisse, Im Schnitt 55 Jahre, hoher Frauenanteil, finanziell abgesichert, aber auf niedrigem Niveau.	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (9)

IFAK, http://www.ifak.com/	2000	3 Gruppen:				
		 Midager	19%	-	Berufstätig, Kinder aus dem Haus, 40-65 Jahre	
		 Pensioners	20%	-	Paarhaushalte, Rentner, ab 50 Jahre.	
		 Older Singles	10%	-	Single-Haushalte, Rentner, ab 60 Jahre.	
Meyer Hentschel, Saarbrücken, http://www.mhmc.de/index.html		3 Gruppen:				50plus
		 Vor-Senioren: 50plus		-	Erste Anzeichen von Altersbeschwerden werden ignoriert; geringer Freizeitanteil, Vorbereitung auf den Ruhestand, Kinder verlassen das Haus, Großelternrolle beginnt, ablehnende Haltung gegenüber Seniorenrolle.	
		 Junge Senioren: 60plus		-	Bewusste Wahrnehmung erster Altersbeschwerden, Übergang zur Pensionierung, stiegender Freizeitanteil; aktive Großelternrolle, erste Gedanken an Seniorenstatus	
		 Ältere Senioren: 70plus		-	Altersbeschwerden schränken Aktivität ein. Gestaltung der Freizeit erhält großen Stellenwert, passive Großelternrolle, zunehmende Abhängigkeit von Familie, Verlust von Partnern, Geschwistern und Freunden, Identifikation mit Seniorenstatus.	

Anhang 1: Studien der Typologisierung (10)

Grey Worldwide; Düsseldorf, "Neue Lust in reifer Schale Teil 2- Mit den Master Consumers aus der Konsum Krise" , http://www.grey.de/	2005	3 Kern-Segmente:			Repräsentative Befragung von 20.271 Personen über 50 Jahre	
		 Master Consumers	29%	-	"Die Beweglichen": Aktiv, "erleben", beweglich, ausgabefreudig, 46% Haushaltsnettoeinkommen	50-59 Jahre
		 Maintainer	36%	-	"Die passiven Genießer": Status quo, 31% Haushaltsnettoeinkommen, finanziell abgesichert	60-69 Jahre
		 Simplifiers	35%	-	"Echte Pensionäre": zurückgezogen-traditionell-konservativ, 23% Haushaltsnettoeinkommen	70plus
Institut für Arbeit und Technik, IAT, Gelsenkirchen, http://www.iatge.de/		6 Lebensstile				50plus
		 Kritisch-alternativ				
		 jung gebliebene Singles				
		 Repräsentativ-prestigeorientiert				
		 Gepflegter Genuss				
		 Bürgerlich-angepasst				
		 Kleinbürgerlich-konservativ				
Sinus Sociovision, Heidelberg, http://www.sinus-institut.de	2004	5 Milieus:				generationen- übergreifende Typologisierung (Deutschland)
		 Etabliertes M.				
		 Postmaterialisten				
		 Moderne Performer				
		 Bürgerliche Mitte				
		 Traditionsverwurzelte				

Anhang 2: Studien zum demografischen Wandel mit Handwerksbezug

Titel der Studie	Untertitel	Autoren	Erscheinungsjahr
Generation 55plus	Komfortables und gesundheitsgerechtes Wohnen	Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen	2006
Bauleistungen und neue Dienstleistungen des Handwerks im Marktfeld Seniorengerechtes Wohnen		Volker, Becker	2004
Wohnraumanpassung und seniorengerechtes Bauen in den Niederlanden		Volker, Becker Freckmann, Cornelia Schermul, Dirk van Wageningen, Bert	2004
Demographie schafft Märkte	Kundensegment 50plus - Chancen für das hessische Handwerk	Lingenfelder, Michel Schmitz, Christoph	2009
Unternehmensnachfolge im Thüringer Handwerk	Eine Analyse im Zeichen des demografischen Wandels	Koschmieder, Kurt-Dieter Müller, Klaus Trombska, D. Zapfe, A. Rötzler, K.	2009
Handwerk für ältere Menschen		Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.,	2006
Das Handwerk der Zukunft in einer alternden Gesellschaft		Klose, Hans-Ulrich Ax, Christine	1998
Demographischer Wandel – Chancen und Herausforderungen für das Handwerk		Weiß, Peter	2007
Potentialanalyse Seniorenwirtschaft im Landkreis Göttingen für den Wirtschaftsbereich Handwerk	Teil der gesamten Potentialanalyse	Reißig, Stefan Kornhardt, Ulrich Bizer, Kilian	2006
Potentialanalyse Seniorenwirtschaft für das Handwerk		Seminar für Handwerkswesen	2006
Reaktionsstrategien auf den Demographischen Wandel bei kleinen und mittleren Handwerksbetrieben		Küpper, Hans-Ulrich Zoch, Bernhard	2010

Anhang 3: Fragebogen

Fragebogen

Der folgende Fragebogen bezieht sich auf den „demografischen Wandel“ und die in diesem Zusammenhang verwendeten Begriffe. Hier sind Schlagwörter wie **Alternde Gesellschaft, Zielgruppe 50+, Best Ager, Silver Ager, Mobilität, Barrierefreies Bauen** etc. einzuordnen. Dementsprechend sind bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen derartige Begriffe zu berücksichtigen.

Der Fragebogen ist auch unter www.lfi-muenchen.de/publikationen/demografie_befragung.doc online zu bearbeiten.

Falls der vorhandene Platz nicht ausreichend ist, führen Sie Ihre Antworten bitte auf einem separaten Blatt fort. Bitte geben Sie dazu die Nummer der jeweiligen Frage an.

Dieser Fragebogen wurde ausgefüllt von der Handwerkskammer:	
Name:	
Telefon:	
Email-Adresse:	

Bedeutung des demografischen Wandels

1 = Überhaupt nicht wichtig 4 = Wichtig
 2 = Nicht wichtig 5 = Sehr wichtig
 3 = Teilweise wichtig



- | | |
|--|--|
| 1) Wie schätzt Ihre Kammer die Bedeutung des Themas „demografischer Wandel“ für das Handwerk ein? | ☐ ① ☐ ② ☐ ③ ☐ ④ ☐ ⑤ |
| 2) Wie viel Prozent Ihrer Mitgliedsbetriebe haben Ihrer Meinung nach Kenntnisse über die Chancen und Risiken des „demografischen Wandels“? | <input type="text"/> Prozent |
| 3) Verfügen Sie über eine spezifische Internetseite zum Themenkomplex „demografischer Wandel“? | ☐ Ja
Link: <input type="text"/>
Aufrufe (in 2010): <input type="text"/>
☐ Nein |
| 4) Werden bei Ihnen eigens für den genannten Bereich personelle Kapazitäten zur Verfügung gestellt? | ☐ Ja, <input type="text"/> Stellen
☐ Nein |
| 5) Gibt es in Ihrer Kammer spezielle Ansprechpartner (z. B. „Demografieberater“) zu diesem Themenkomplex? | |

Name des Ansprechpartners	Funktion	Kontaktdaten	
		Tel.-Nr.	
		Email	
		Tel.-Nr.	
		Email	
		Tel.-Nr.	
		Email	

Anhang 3: Fragebogen (Fortsetzung)

9) Sind von Ihrer Handwerkskammer für die Handwerksbetriebe Weiterbildungen und Schulungen zum Thema „demografischer Wandel“ in 2011 **geplant**?

Name der Veranstaltung	Art der Veranstaltung (Seminare, Wochenendkurse etc.)	Stunden- volumen	Ggf. Abschluss (Zertifikat o. ä.)

10) Welche Referenten standen/stehen Ihnen für die Informationsveranstaltungen und für die Weiterbildungen bzw. Schulungen zur Verfügung?

Name des Referenten	Kontaktdaten		Extern/Intern
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		
	Anschrift		
	Tel.-Nr.		
	Email		

Broschüren/Informationsmaterial

11) Werden von Ihrer Handwerkskammer Broschüren/Informationsmaterial zum Thema „demografischer Wandel“ veröffentlicht?

Bitte legen Sie nach Möglichkeit je ein Ansichtsexemplar bei. Danke.

[illegible]

Anhang 3: Fragebogen (Fortsetzung)

12) Verfügen Sie über Kooperationspartner zum Thema demografischer Wandel?

☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, nennen Sie uns bitte Ihre Kooperationspartner und deren Kontaktdaten:

Name des Kooperationspartner	Kontaktdaten	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	
	Anschrift	
	Tel.-Nr.	
	Email	

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang 4: Ansprechpartner der Handwerkskammern zum demografischen Wandel

Land	Handwerkskammern	Anprechpartner	Telefon	Emailadresse
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Freiburg/Breisgau	Kathrin von Weber	0761 21800 440	kathrin.von.weber@hwk-freiburg.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Heilbronn-Franken	Martin Weiß	07131 791 0	Martin.Weiss@hwk-heilbronn.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Karlsruhe	Christian Eisenecker	0721 1600 161	eisenecker@hwk-karlsruhe.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Konstanz	Georg Hiltner	07531 205 325	georg.hiltner@hwk-konstanz.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Mannheim	Nikolaus Teves	0621 18002158	teves@hwk-mannheim.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Region Stuttgart	Franz Falk	0711 1657271	franz.falk@hwk-stuttgart.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Reutlingen	Dr. Heike Spaderna-Klein	07121 290726	heike.spaderna-klein@hwk-reutlingen.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Trier	Dr. Matthias Schwalbach	0651 207 253	mschwalbach@hwk-trier.de
Baden-Württemberg	Handwerkskammer Ulm	Hermann Schneider	0751 16311	h.schneider@hk-ulm.de
Bayern	Handwerkskammer für Mittelfranken	Arne Stüben	0911 5309266	arne_stueben@hwk-mittelfranken.de
Bayern	Handwerkskammer für München und Oberbayern	Hartmut Drexel	089 5119 230	hartmut.drexel@hwk-muenchen.de

Bayern	Handwerkskammer für Oberfranken	Horst Eggers	0921 910110	horst.eggers@hwk-oberfranken.de
Bayern	Handwerkskammer für Schwaben	Bärbel Kohler	0821 32591208	bkohler@hwk-schwaben.de
Bayern	Handwerkskammer für Unterfranken	Rolf Lauer	0931 309081116	r.lauer@hwk-ufr.de
Bayern	Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz	Johann Würf	0941 7965 149	johann.wurf@hwkno.de
Berlin	Handwerkskammer Berlin	Dr. Jost-Peter Kania	030 25903 444	kania@hwk-berlin.de
Brandenburg	Handwerkskammer Cottbus	Manja Bonin	0355 7835 167	bonin@hwk-cottbus.de
Brandenburg	Handwerkskammer Frankfurt (Oder)	Ramona Melchert	033434 43927	ramona.melchert@hwk-ff.de
Brandenburg	Handwerkskammer Potsdam	Dr. Wolfgang König	0331 3703 165	wolfgang.koenig@hwkpotsdam.de
Bremen	Handwerkskammer Bremen	k.a.	0421 3050000	info@hwk-bremen.de
Hamburg	Handwerkskammer Hamburg	Andreas Rönnau	040 35905 326	aroennau@hwk-hamburg.de
Hessen	Handwerkskammer Kassel	Dr. Matthias Joseph	0561 7888160	matthias.joseph@hwk-kassel.de
Hessen	Handwerkskammer Rhein-Main	Armin Bayer	069 97172 214	bayer@hwk-rhein-main.de
Hessen	Handwerkskammer Wiesbaden	Franz-Josef Herter	0611 136168	Franz-josef.herter@hwk-wiesbaden.de
Mecklenburg- Vorpommern	Handwerkskammer Ostmecklenburg- Vorpommern	Ingo Nolting	0381 45490	info@hwk-omv.de
Mecklenburg- Vorpommern	Handwerkskammer Schwerin	k.a.	0385 74170	info@hwk-schwerin.de
Niedersachsen	Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg- Stade	Eckhard Sudmeyer	0531 1201 250	sudmeyer@hwk-bls.de
Niedersachsen	Handwerkskammer für Ostfriesland	Helge Valentien	04941 1797 54	h.valentien@hwk-aurich.de

Niedersachsen	Handwerkskammer Hannover	k.a.	k.a.	k.a.
Niedersachsen	Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen	Sieglinde Erhardt	05121 162 144	sieglinde.erhardt@hwk-hildesheim.de
Niedersachsen	Handwerkskammer Oldenburg	Friedrich Wilhelm Fimmen	0441 232215	fimmen@hwk-oldenburg.de
Niedersachsen	Handwerkskammer Osnabrück-Emsland	Dr. Heinz-Gert Schlenkermann	0541 6929100	hschlenkermann@hwk-os-el.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Aachen	Nicole Tomys	0241 471115	nicole.tomys@hwk-aachen.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Dortmund	Detlef Schönberger	0231 5493 500	detlef.schoenberger@hwk-do.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Düsseldorf	Dr. Evelin Denkhaus	0208 8205560	e.denkhaus@uzh.hwk-duesseldorf.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Münster	Heidi Bülow	0251 5203325	heidi.buelow@hwk-muenster.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Münster	Dr. Frank Kühn-Gerhard	0251 5203328	Frank.kuehn-gerhard@hwk-muenster.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld	Volker Tröger	0521 5608 117	volker.troeger@handwerk-owl.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer Südwestfalen	Christoph Dolle	02931 877305	christoph.dolle@hwk-swf.de
Nordrhein-Westfalen	Handwerkskammer zu Köln	Dirk Hecking	0221 2022-229	hecking@hwk-kieln.de

Rheinland-Pfalz	Handwerkskammer der Pfalz	Matthias Sopp	0631 3677114	msopp@hwk-pfalz.de
Rheinland-Pfalz	Handwerkskammer Koblenz	Dr. Bernward Eckgold	0261 398 224	gf-dr-bernward.eckgold@hwk-koblenz.de
Rheinland-Pfalz	Handwerkskammer Rheinhessen	Dr. Matthias Langner	06131 9992 711	m.langner@hwk.de
Saarland	Handwerkskammer des Saarlandes	Gordon Haan	0681 5809138	g.haan@hwk-saarland.de
Sachsen	Handwerkskammer Chemnitz	k.a.	0371 53640	info@hwk-chemnitz.de
Sachsen	Handwerkskammer Dresden	Ulrich Goedecke	0351 4640505	ulrich.goedecke@hwk-dresden.de
Sachsen	Handwerkskammer zu Leipzig	Kerstin Schultz	0341 2188300	schultz.wifoe@hwk-leipzig.de
Sachsen-Anhalt	Handwerkskammer Halle (Saale)	Udo Nistripke	0345 2989112	unistripke@hwkhalle.de
Sachsen-Anhalt	Handwerkskammer Magdeburg	Viola Keuters	0391 62480	schroeder@hwk-magdeburg.de
Schleswig-Holstein	Handwerkskammer Flensburg	k.a.	k.a.	k.a.
Schleswig-Holstein	Handwerkskammer Lübeck	Christian Maack	0451 1506200	cmaack@hwk-luebeck.de
Thüringen	Handwerkskammer Erfurt	Ulrich Lauterbach	0361 6707373	u.lauterbach@hwk-erfurt.de
Thüringen	Handwerkskammer für Ostthüringen	Kerstin Noack	0365 8225184	noack@hwk-gera.de
Thüringen	Handwerkskammer für Südthüringen	Dr. Wolfgang Oehring	03681 370150	wolfgang.oehring@hwk-suedthueringen.de

Literaturverzeichnis

- ACNIELSEN (45-Plus 2004): Generation "45-Plus": A market opportunity waiting to be discovered in Germany, Frankfurt am Main 2004.
- AMBROZY, P. (Senioren 2005): Senioren auf der langen Bank, in: Marketing Journal, 38. Jg., Heft 6, S. 9.
- AMRHEIN, D. (Dienstleistungsunternehmen 1998): Die Universität als Dienstleistungsunternehmen: innovative Organisationsstrukturen und Motivationskonzepte, Wiesbaden 1998.
- BACKES, G./CLEMENS, W. (Lebensphase Alter 1998): Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung, München 1998.
- BALDERHAAR, H./BUSCHE, J./LEMKE, M./REYHN, R. (Seniorenwirtschaft 2006): Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft - Regionalökonomische Impulse für Stadt und Landkreis Göttingen durch ältere Menschen, Göttingen 2006.
- BALTES, P./SMITH, J. (Altern 2002): Altern aus psychologischer Perspektive, in: Die Berliner Altersstudie, hrsg. von K.-U. Meyer und P. Baltes, 2. Auflage, 2002, S. 221-250.
- BALTES, P. B./SMITH, J. (Analyses of old age 1999): Multilevel and systemic analyses of old age. Theoretical and empirical evidence for a fourth age, in: Handbook of theories of aging, hrsg. von V. L. Bengtson und K. W. Schaie, New York 1999, S. 153-173.
- BALTES, P. (Alter 2003): Das hohe Alter, in: Max Planck Forschung, Heft 2, S. 15-19.
- BARAK, B. /SCHIFFMAN, L. G. (Cognitive age: A chronological age variable 1981): Cognitive age: A chronological age variable, in: Advances in Consumer Research, 8. Jg., Heft S. 602-606.
- BECKER, J. (Marketing-Konzeption 2002): Marketing-Konzeption, 7. Auflage, München 2002.
- BECKER, V. (Seniorenrechtliches Wohnen 2004): Bauleistungen und neue Dienstleistungen des Handwerks im Marktfeld Seniorenrechtliches Wohnen, in: Kontaktstudium Wirtschaftswissenschaft, Seminar für Handwerkswesen, Heft S. 125-168.
- BIRG, H. (Zeitwende 2005): Die demographische Zeitwende. Der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa, 4. Auflage, München 2005.
- BORCHELT, M./GILBERG, R./HORGAS, A. L./GEISELMANN, B. (Bedeutung 2010): Die Bedeutung von Krankheit und Behinderung im Alter, in: Die Berliner Altersstudie, hrsg. von Ulman Lindenberger et al., Band 3, 2010, S.
- BRÖSCHER, P./NAEGELE, G./ROHLDER, C. (Freie Zeit 2000): Freie Zeit im Alter als gesellschaftliche Gestaltungsaufgabe, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 35-36, S. 30-38.
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Arbeitsmarkt 2009 2010): Arbeitsmarkt 2009, 58. Jahrgang, Nürnberg 2010.
- BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (Geburtenziffer 2011): Geburtenziffer, 2011, Online: http://www.bib-demografie.de/cln_090/nn_1980166/DE/Datenund-Befunde/06/Tabellen/t_06_01_zusgef_geburtenziffer_europ_laender_1960_2008.html (Abruf: 01.06.2011).
- BUNDESINSTITUT FÜR BEVÖLKERUNGSFORSCHUNG (Altersaufbau 2011): Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland, 2011, Online: http://www.bib-demografie.de/cln_099/nn_1645576/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Abbildungen/02/a_02_09_pyr_d_2009_2060_prozent.html (Abruf: 01.06.2011).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2001): Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation - Alter und Gesellschaft, Berlin 2001.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2006): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation - Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen, Berlin 2006.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Chance 2007): Europäischer Kongress „Demografischer Wandel als Chance: Wirtschaftliche Potenziale der Älteren“, Berlin 2007.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE SENIOREN FRAUEN UND JUGEND (Altenbericht 2010): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland - Altersbilder in der Gesellschaft, Berlin 2010.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT (Gesundheitsberichterstattung 2006): Gesundheitsberichterstattung des Bundes - Gesundheit in Deutschland, Berlin 2006.
- BUSSIEK, J. (Klein- und Mittelunternehmen 1994): Anwendungsorientierte Betriebswirtschaftslehre für Klein- und Mittelunternehmen, München, Wien 1994.
- BUTLER, R. (Ageism 1969): Ageism: Another form of bigotry, in: Gerontologist, 9. Jg., Heft S. 243-246.
- CIRKEL, MICHAEL /GERLING, VERA (Neue Chancen 2001): Die Generation der Zukunft? - Neue Chancen durch alte Menschen - Das Projekt Seniorenwirtschaft im Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit NRW, in: Jahrbuch 2000/2001, hrsg. von Institut Arbeit Und Technik Im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Essen 2001, S. 177-198.
- CIRKEL, M./DAHLBECK, E./HILBERT, J./POTRATZ, W. (Seniorenwirtschaft 2006): Chancen und Potentiale der Seniorenwirtschaft in Sachsen: Bericht für das Sächsische Staatsministerium für Soziales., Dresden 2006.
- CIRKEL, MICHAEL/HILBERT, JOSEF/SCHALK, CHRISTA (Produkte 2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, 2004.
- CUDDY, A. J./FISKE, S. T. (Doddering but dear 2002): Doddering but dear: Process, content, and functioning in stereotyping of older persons, in: Ageism. Stereotyping and prejudice against older persons, hrsg. von T. D. Nelson, Cambridge, Massachusetts 2002, S. 3-26.
- DANNER, D. B./SCHRÖDER, H. C. (Biologie 1992): Biologie des Alterns (Ontogenese und Evolution), in: Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung, 5. Forschungsbericht der Akademie der Wissenschaften zu Berlin, hrsg. von P. Baltes und Mittelstrauf J., Berlin 1992, S. 109-120.
- DATAMONITOR (Consumers 2004): Older Consumers: Destroying Marketing Myths, London 2004.
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (Prüfstand 2003): Auf dem Prüfstand der Senioren, 2003.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR GERONTOTECHNIK (Über uns 2011): Über uns, 2011, Online: <http://www.gerontotechnik.de/index.html> (Abruf: 01.06.2011).
- DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (Alterssurvey 2005): Der Alterssurvey - Die materielle Lage in der zweiten Lebenshälfte, Berlin 2005.
- DILLER, H. (Marketing 1992): Vahlens großes Marketing-Lexikon, München 1992.
- DING-GREINER, C./LANG, E. (Alternsprozesse 2004): Alternsprozesse und Krankheitsprozesse - Grundlagen, in: Enzyklopädie der Gerontologie. Alternsprozesse in multidisziplinärer Sicht, hrsg. von A.; Martin Kruse, M., Bern 2004, S. S. 182-206.
- DORBRITZ, J./ETTE, A./GÄRTNER, K./GRÜNHEID, E. (Demographischer Wandel 2008): Bevölkerung - Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland.
- DUETHMANN, C. (Zukunft 2005): Die Zukunft hat begonnen, in: Lebensmittel Zeitung, Spezial, Jg., Heft Heft 1, S. 69.
- EITNER, C. (Einzelhandel 2008): Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel, Bochum 2008.
- ENGSTLER, H. /MENNING, S. /HOFFMANN, E./TESCH-RÖMER, C. (Zeitverwendung 2004): Die Zeitverwendung älterer Menschen, in: Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwendung, hrsg. von Statistisches Bundesamt, Band 43, Wiesbaden 2004, S. 216-246.
- FALTERMEIER, T./MAYRING, P./SAUP, W. (Entwicklungspsychologie 2002): Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters, Stuttgart 2002.

- FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Handwerk 2006): Handwerk für ältere Menschen, Dortmund 2006.
- FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E.V. (Wohnen 2007): Wohnen im Alter, Dortmund 2007.
- FRÖHLICH, E./PICHLER, J. H. (Typen 1988): Werte und Typen mittelständischer Unternehmer, Berlin 1988.
- GELSHORN, T./MICHALLIK, S./STAEHLE, W. H. (Innovationsorientierung 1991): Die Innovationsorientierung mittelständischer Unternehmen, Stuttgart 1991.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (50plus 2002): Studie 50plus 2002, Band I + II, Nürnberg 2002.
- GESUNDHEITSBERICHTERSTATTUNG DES BUNDES (Ernährung 2011): Ernährung, Mittlerer Verzehr von Lebensmittelgruppen 1993 und 1998, 2011, Online: http://www.gbe-bund.de/gbe10/ergebnisse.prc_pruef_verweise?p_uid=gastg&p_aid=50064369&p_fid=6806&p_ftyp=TAB&p_pspkz=D&p_sspkz=&p_wsp=&p_vtrau=4&p_hlp_nr=&sprache=D&p_sprachkz=D&p_lfd_nr=7&p_news=&p_modus=2&p_window=&p_janein=J (Abruf: 01.06.2011).
- GESUNDHEITSWELLE GBR (Wir 2011): Wir, 2011, Online: <http://www.gesundheitswelle.de/wir.htm> (Abruf: 01.06.2011).
- GLASL, M. (Managementinstrumente 2008): Förderung des Einsatzes von Managementinstrumenten im Handwerk, München 2008.
- GLASL, M./MAIWALD, B./WOLF, M. (Handwerk 2008): Handwerk- Bedeutung, Definition, Abgrenzung, München 2008.
- HANDWERKSKAMMER DÜSSELDORF (Marktfeld 2005): Marktfeld Seniorenwirtschaft - Handwerk setzt Impulse, 2005, Online: http://www.hwk-duesseldorf.de/presse/presse_50_05.html (Abruf: 01.06.2011).
- HANDWERKSKAMMER MANNHEIM (Wohnberatung 2010): www.mobile-wohnberatung.de, Leben und Wohnen in einer älter werdenden Gesellschaft.
- HASSELHORN, M. (Informationsverarbeitung 1999): Informationsverarbeitung im Alter. Ergebnisse und Perspektiven der kognitiven Gerontopsychologie, in: Die alternde Gesellschaft. Problemfeldern gesellschaftlichen Umgangs mit Altern und Alter, hrsg. von K. Lenz et al., München 1999, S. 175-186.
- HEINZE, R. G./EICHENER, V./NAEGELE, G./BUCKSTEEG, M./SCHAUERTE, M. (Wohnungspolitik 1997): Neue Wohnung auch im Alter: Folgerungen aus dem demographischen Wandel für Wohnungspolitik und Wohnungswirtschaft, Darmstadt 1997.
- HELM, R./LANDSCHULZE, S. (Optionen 2007): Von der Urne zum Pilz. Produkt- und marktstrategische Optionen, in: Marketingjournal, 40. Jg., Heft 6, S. 38-43.
- HESSE, K./HOFFMANN, C./THIELE, S. (Ernährungswirtschaft 2002): Änderungen der Struktur der Nachfrage nach Nahrungs- und Genußmitteln privater Haushalte und deren Bedeutung für die Ernährungs- und Agrarwirtschaft Schleswig-Holsteins, Kiel 2002.
- HILBERT, J./FRETSCHNER, R./DÜLBERG, A. (Gesundheitswirtschaft 2002): Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Gesundheitswirtschaft, Gelsenkirchen 2002.
- HOCK, E.-M./BADER, B. (55plus-Generation 2001): Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation - Ergebnisse einer empirischen Studie in der Schweiz, Sankt Gallen 2001.
- HOFER, C. W./SCHENDEL, D. (Strategy 1978): Strategy formulation: Analytical concepts, St. Paul 1978.
- HOFSTEDE, G. (Culture's consequences 1980): Culture's consequences: International differences in work-related values, Beverly Hills 1980.
- HOLZ, M. (Erwerbsfähigkeit 2007): Leistungs- und Erwerbsfähigkeit älterer Mitarbeiter, in: Demografischer Wandel in Unternehmen - Herausforderung für die strategische Personalplanung, hrsg. von M. Holz und P. Da-Cruz, Wiesbaden 2007.

- HOMBURG, C./KROHMER, H. (Marketingmanagement 2003): Marketingmanagement, Wiesbaden 2003.
- HUPP (Seniorenmarketing 1999): Seniorenmarketing, Hamburg 1999.
- INGLEHART, R. (Umbruch 1989): Kultureller Umbruch, Frankfurt 1989.
- INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG/BBDO SALES (Perfect Ager 2005): Perfect Ager - Senioren am POS 2010, Köln-Wiesbaden 2005.
- JACOBS, F. (Seniorenmarketing 2004): Universal Design - Konsequenzen für das Design von Hausgeräten, in: Seniorenmarketing, hrsg. von H. Meyer-Hentschel und G. Meyer-Hentschel, Göttingen 2004, S. 229-242.
- JÄNCKE, L. (Neuropsychologie 2004): Neuropsychologie des Alterns, in: Enzyklopädie der Gerontologie. Alternsprozesse in multidisziplinärer Sicht, hrsg. von A. Kruse und M. Martin, Bern 2004, S. 207-223.
- KANOWSKI, S. (Gesundheit 1991): Gesundheit und Krankheit im Alter, in: Gerontologie, hrsg. von W.D. Oswald und U.A., 2. Auflage, Stuttgart 1991, S. 227-233.
- KARL, F. (Gerontologie 1999): Gerontologie und soziale Gerontologie in Deutschland, in: Soziale Gerontologie. Ein Handbuch für Lehre und Praxis, hrsg. von B. Jansen et al., Weinheim, Basel 1999, S. 20-26.
- KERKA, F./THOMZIK, M. (Kooperation 2000): Kooperation als Antwort des Handwerks auf neue Herausforderungen im Markt für Facility Management, in: Kooperationen im Handwerk als Antwort auf neue Anbieter auf handwerksrelevanten Märkten, hrsg. von Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen 2000.
- KINSEY, J. (Food Consumption 1997): Income and Food Consumption: A Variety of Answers: Discussion, in: American Journal of Agricultural Economics, 79. Jg., Heft S. 1461-1464.
- KIRSCH, W./ROVENTA, P./TRUX, W. (Strategische Unternehmensführung 1983): Wider den Haarschneideautomaten - Ein Plädoyer für mehr "Individualität" bei der strategischen Unternehmensführung, hrsg. v. Berlin, New York 1983.
- KITE, M. E./STOCKDALE, G. D./WHITLEY, B. E./JOHNSON, B. T. (Attitudes 2005): Attitudes toward older and younger adults. An updated meta-analytic review, in: Journal of Social Issues, 61. Jg., Heft 2, S. 241-266.
- KLAGES, H. (Wertorientierungen 1984): Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt 1984.
- KLAGES, H. (Wertewandel 1991): Wertewandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Ausblick, in: Personal 2000, hrsg. von Wilfried E. Feix, Frankfurt am Main 1991, S. 51-78.
- KLUCKHOHN, C. (Values 1951): Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification, in: Toward a General Theory of Action, hrsg. von T. & Shils Parsons, E., Cambridge/Mass 1951, S. 388 - 433.
- KÖLZER, B. (Marketingstrategien 2006): Marketingstrategien für ältere Kundensegmente, in: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, hrsg. von H. Meyer-Hentschel und G. Meyer-Hentschel, Frankfurt am Main 2006, S. 263-275.
- KOTLER, P. (Marketing 1972): Marketing-Management - Analyse, Planung und Kontrolle, München 1972.
- KOTLER, P./KELLER, K. L./BLIEMEL, F. (Marketing 1992): Marketing-Management - Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7., München 1992.
- KRANZUSCH, P./SUPRINOVIC, O./KAY, R. (Personalpolitik 2009): Absatz- und Personalpolitik des Handwerks im Zeichen des demografischen Wandels in: IfM-Materialien, 188. Jg.
- KREMER-PREIß, U. (Altersgerecht wohnen 2001): Altersgerecht wohnen - aber wie? Informationen über geeignete Wohnformen im Alter mit Hilfen und Checklisten für die Auswahl von Seniorenwohnanlagen, Köln 2001.

- KRIEB, C./REIDL, A. (Seniorenmarketing 2001): Seniorenmarketing: So erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft, Landsberg/Lech 2001.
- KRÜGER, W./WEBER, M. (Kooperationen 2010): Kooperation im Handwerk - Analyse der Stellschrauben und Modellbildung - Betriebsgrößenoptimierung und horizontale und vertikale Kooperationen im Handwerk, 2010.
- KRUSE, A./LEHR, U. (Reife Leistung 1999): Reife Leistung. Psychologische Aspekte des Alterns., in: Funkkolleg Altern. Die vielen Gesichter des Alterns, hrsg. von A.; Naegele Niederfranke, G.; Frahm, E., Band 1, Wiesbaden 1999, S. 187-238.
- KRUSE, A./SCHMITT, E. (Altersbildes 2005): Zur Veränderung des Altersbildes in Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 49-50. Jg., S. 9-17.
- KUCERA, G. (Kooperation 2000): Kooperation, Konkurrenz, Coopetition, in: Kooperationen im Handwerk als Antwort auf neue Anbieter auf handwerksrelevanten Märkten, hrsg. von Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen 2000.
- KÜHNEMUND, H. (Gesundheit 2005): Gesundheit, in: Die zweite Lebenshälfte. Gesellschaftliche Lage und Partizipation im Spiegel des Alters-Survey, hrsg. von M. Kohli und H. Kühnemund, Wiesbaden 2005, S. 103-124.
- KÜPPER, H.-U./ZÖCH, B. (Reaktionsstrategien 2010): Reaktionsstrategien auf den Demographischen Wandel bei kleinen und mittleren Handwerksbetrieben, in: Strategien von kleinen und mittleren Unternehmen, hrsg. von J.-A. Meyer, Lohmar 2010, S. 333-356.
- KUTSCH, T./SZALLIES, R./WISWEDE, G. (Mensch 1990): Mensch und Ernährung, in: Wertewandel und Konsum, hrsg. von Szallies und G. Wiswede, Landsberg am Lech 1990.
- LASLETT, P. (A fresh map 1989): A fresh map of life: the emergence of the Third Age, London 1989.
- LEHR, U. (Altern 2000): Altern aus psychologischer Sicht, in: Was ist altern? Eine Analyse aus interdisziplinärer Perspektive, hrsg. von F. Böhmer, Frankfurt 2000, S. 33-50.
- LEHR, U. (Psychologie 1991): Psychologie des Alterns, Heidelberg, Wiesbaden: 1991.
- LEHR, U. (Wohnumfeld 2004): Die Bedeutung von Wohnen und Wohnumfeld für den älter werdenden Menschen, in: BAGSO Nachrichten, Jg., Heft 3, S. 5-7.
- LEHR, U. (Senioren 2006): Senioren - eine sehr heterogene Gruppe, in: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, hrsg. von H. Meyer-Hentschel und G. Meyer-Hentschel, Frankfurt am Main 2006, S. 21-46.
- LEHR, U. (Altern 2007): Psychologie des Alterns, 11. Auflage, Wiebelsheim 2007.
- MAGRATH, A. J. (Marketing 1986): When Marketing Services, 4 Ps are not enough, in: Business Horizons, Mai-Juni. Jg., Heft S. 44-50.
- MARR, R. (Innovation 1980): Innovation, hrsg. v. Erwin Grochla, Stuttgart 1980.
- MARTIN, M./KIEGEL, M. (Gerontologie 2005): Psychologische Grundlagen der Gerontologie, Stuttgart 2005.
- MC CARTHY, J. E. (Marketing 1960): Basic Marketing. A Managerial Approach, 6. Auflage, Homewood 1960.
- MEFFERT, H. (Marketing 1998): Marketing, 8. Auflage, 1998.
- MENSINK, G.B.M./THAMM, M./HAAS, K (Ernährung 1999): Die Ernährung in Deutschland 1998, in: Gesundheitswesen, 61. Jg., Heft Sonderheft 2, S. 200-206.
- MEYER-HENTSCHEL, H./MEYER-HENTSCHEL, G. (Seniorenmarketing 2004): Seniorenmarketing, Göttingen 2004.
- MOTEL, A./KÜHNEMUND, H./STEINLEITNER, C. (Wohnumfeld 1996): Wohnen und Wohnumfeld älterer Menschen. Konzepte, Fragestellungen und Erhebungsinstrumente im Alters-Survey Forschungsbericht 57 hrsg. v. Forschungsgruppe Altern Und Lebenslauf (Fall), 1996.

- NIEDERFRANKE, A./SCHMITZ-SCHERZER, R./FILIPP, S.-H. (Alter 1999): Die Farben des Herbstes. Die vielen Gesichter des Alters heute, in: Funkkolleg Altern 1. Die vielen Gesichter des Alterns, hrsg. von A. Niederfranke et al., Wiesbaden 1999, S. 11-50.
- POMPE, H.-G. (Marktmacht 2007): Marktmacht 50plus - Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, Wiesbaden 2007.
- POTRATZ, W./HILBERT, J. (Beitragssätze 2003): Jenseits von Beitragssätzen und Risikoausgleich, in: Jahrbuch 2002/2003, hrsg. von Institut Arbeit Und Technik, 2003, S. 153-162.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (Generation 55+ 2006): "Generation 55+" - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Frankfurt am Main 2006.
- REICHARDT, R. (Wertstrukturen 1984): Wertstrukturen im Gesellschaftssystem. Möglichkeiten makroökonomischer Analysen und Vergleiche, in: Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel, hrsg. von H. Klages und P. Kmiecik, Frankfurt/Main 1984.
- REICHERT, A./BORN, A. (Einkommen 2003): Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, 2003.
- RHEINISCH-WESTFÄLISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG E.V. (Strukturwandel 2004): Determinanten des Strukturwandels im deutschen Handwerk, Essen 2004.
- RKW KOMPETENZZENTRUM (Zielgruppenanalyse 2010): Zielgruppenanalyse der Kundengruppe 50plus in Freiburg im Breisgau – Fokus Handwerk, Freiburg 2010.
- ROSENMAYR, L. (Kräfte 1990): Die Kräfte des Alters, Wien 1990.
- ROSENSTIEL, L. VON/NERDINGER, F. W. /SPIß, E. (Morgen 1991): Was morgen alles anders läuft, Düsseldorf 1991.
- RUDINGER, G./KRUSE, A./SCHMITT, E. (Altersbilder 2000): Bilder des Alter(n)s und Sozialstruktur, Bonn 2000.
- SAUP, W. (Alter 2002): Alter und Umwelt: Eine Einführung in die ökologische Gerontologie, Stuttgart 2002.
- SCHEMPP, A. C. (PPP 2010): Erfolgsfaktoren von PPP-Projekten aus Sicht des Handwerks, München 2010.
- SCHMIDT, D. O. (Unternehmenskooperationen 1997): Unternehmenskooperationen in Deutschland, Wiesbaden 1997.
- SCHMITT, E. (Altersbilder 2006): Altersbilder, in: Gerontologi, hrsg. von W. D. Oswald et al., Stuttgart 2006, S. 43-46.
- SCHMITZ, C./KÖLZER, B. (Handelsmarketingplanung 1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung, München 1996.
- SCHWARTZ, F. W. /BUSSE, R. (Gesundheitssystemforschung 1998): Denken in Zusammenhängen: Gesundheitssystemforschung, in: Das Public Health Buch: Gesundheit und Gesundheitswesen, hrsg. von W. Friedrich et al., München 1998, S. 385-411.
- SCHWARZ, W. U. (Unternehmensführung 1998): Strategische Unternehmensführung im Handwerk - Konzeption und empirische Ergebnisse im Bau- und Ausbaugewerbe, München 1998.
- SCHWEITZER, M. (Planung und Kontrolle 1991): Planung und Kontrolle, hrsg. v. F. X. Bea et al., Stuttgart 1991.
- SENF, Y. (Best Ager 2008): Best Ager als Best Targets, Hamburg 2008.
- SMITH, J./BALTES, P. B. (Profiles 1998): The role of gender in very old age: Profiles of functioning and every day life patterns, in: Psychology and Aging, 13. Jg., Heft S. 676-695.
- STAEHLE, W. H. (Management 1999): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Einführung, München 1999.
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Sozialleistungen 2008): Sozialleistungen Empfänger/-innen von Sozialhilfe in Form von Leistungen nach dem 5. bis 9. Kapitel SGB XII, Wiesbaden 2008.

- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Bevölkerung 2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 - Ergebnisse der 12. Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2009.
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Demografischer Wandel 2011): Demografischer Wandel in Deutschland - Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, 1, Wiesbaden 2011.
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (Periodensterbetafeln 2011): Periodensterbetafeln für Deutschland - Allgemeine Sterbetafeln, abgekürzte Sterbetafeln und Sterbetafeln, Wiesbaden 2011.
- STEINHAGEN-THIESSEN, E./BORCHELT, M. (Morbidity 2010): Morbidity, Medikation und Funktionalität im Alter, in: Die Berliner Altersstudie, hrsg. von U. Lindenberger et al., Berlin 2010, S. 175-207.
- TEAMHANDWERKER (Wir über uns 2011): Wir über uns, 2011, Online: <http://www.teamhandwerker.com/> (Abruf: 01.06.2011).
- TEVES, N. (Handwerk 2005): Die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf das Handwerk, in: Thesenpapier 2005-01. Jg..
- TEVES, N. (Marktchancen 2007): Marktchancen für Handwerksunternehmen in der älter werdenden Gesellschaft - Ein Leitfaden für Handwerksunternehmen zum Umgang mit dem demografischen Wandel, Mannheim 2007.
- TEVES, N. (Barrierefreiheit 2010): Barrierefreiheit als Prinzip, 2010, Online: www.mobilewohnbberatung.de/brosch/brosch-barriere.pdf (Abruf: 18.05.2011).
- TIMMERMANN, A. (Strategisches Denken 1989): Strategisches Denken - Lebenslanges Lernen auch für Unternehmer, in: Strategisches Marketing, hrsg. von Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann, Stuttgart 1989.
- TROMMSDORF, V. (Konsumentenverhalten 1993): Konsumentenverhalten, 1993.
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Daten 2004): Die wichtigsten Daten im Überblick, 2004, Online: http://www.vzbv.de/mediapics/zusammenfassung_dossier_igw_2004.pdf (Abruf: 20.05.2011).
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E. V. (Essen 2004): Essen im Alter - Zu wenig? zu viel? Das Falsche?, 2004, Online: http://www.vzbv.de/mediapics/essen_im_alter_januar_2004.pdf (Abruf: 20.05.2011).
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E.V. (Essen im Alter 2004): Essen im Alter: Seniorenernährung in Deutschland, 2004, Online: http://www.vzbv.de/start/index.php?page=themen&bereichs_id=4&themen_id=18&dok_id=267&task=dok (Abruf: 20.05.2011).
- WAHL, H.-W./ROTT, C. (Hochaltrigkeit 2002): Konzepte und Definition der Hochaltrigkeit, in: Expertisen zum Vierten Altenbericht, Band I: Das hohe Alter - Konzepte, Forschungsfelder, Lebensqualität, hrsg. von Deutsches Zentrum Für Altersfragen, Hannover 2002, S. 5 - 96.
- WARKOTSCH, N. (Innovationsverhaltens 2004): Einflussgrößen und Wirkungen des Innovationsverhaltens von Handwerksunternehmen, München 2004.
- WARR, P. B. (Work behavior 2001): Age and work behavior: Physical attributes, cognitive abilities, knowledge, personality traits and motives, in: International Review of Industrial and Organizational Psychology, 16. Jg., Heft S. 1-36.
- WEINERT, F. E. (Psychologische Perspektive 1994): Psychologische Perspektive, in: Altern und Alter: Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie - Sonderausgabe des 1992 erschienenen 5. Forschungsberichts der Akademie der Wissenschaften zu Berlin, hrsg. von P. Mittelstrauf; J. Baltes und U. Staudinger, Berlin 1994, S. 180-203.
- WELGE, M. K./AL-LAHAM, A. (Management 2003): Strategisches Management, 4. Aufl., Wiesbaden 2003.
- WISKOW, J. (Im besten Alter 2005): Im besten Alter, in: Capital, Heft 8.
- WÖHE, G. (Einführung 2000): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2000.

- ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS (Kooperationen 2002): Kooperationen im Handwerk, Berlin 2002.
- ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS (Konjunkturbericht 2006): Konjunkturbericht I/2006, Berlin 2006.
- ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS (Konjunkturbericht 2010): Konjunkturbericht II/2010, Berlin 2010.
- ZENTRALVERBAND SANITÄR HEIZUNG KLIMA (Bad und WC 2011): Barrierefreies Bad und WC – Komfort für Generationen, 6. Auflage, St. Augustin 2011.
- ZOCH, B. (Kommunikationstechnologien 2010): Determinanten der Adoption von Informations- und Kommunikationstechnologien im Handwerk, München 2010.
- ZÖLLER, S. (Praxistipps 2004): Praxistipps, in: das - Das Magazin für Möbel und Ausbau, 9. Jg.