

PROSPEKTIVE ANALYSE FÜR DIE SENIORENWIRTSCHAFT IN DER DG

Januar 2010 – Juni 2012

Ein Projekt des Wirtschafts- und Sozialrates der DG mit
freundlicher Unterstützung des Europäischen Sozialfonds (ESF)



Herausgeber:

Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (WSR)

Quartum Center
Hütte 79/18
4700 Eupen

Tel.: +32(0)87/56 82 06
Fax.: +32(0)87/56 82 08
E-Mail: info@wsr-dg.be

© Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, 2012
Nachdruck, ganz oder auszugsweise, erlaubt mit Vermerk der Quellenangaben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Vorwort	7
1. Einleitung und Ziel der Studie	9
1.1 Die "Überalterung" der Bevölkerung.....	9
1.2 Die "neuen Senioren"	11
1.3 Die Nachfrage nach neuen Produkten und Dienstleistungen	14
1.4 Die Chancen für die DG.....	16
1.5 Ziel der Studie	17
2. Begriff und Definition der <i>Seniorenwirtschaft</i>	19
3. Die Zielgruppe der Senioren und ihr Marktpotenzial	21
3.1 Entwicklung der Zielgruppe der Senioren.....	21
3.2 Ermittlung des Marktpotenzials der Senioren.....	30
3.2.1 Die Haushaltszusammensetzung.....	30
3.2.2 Das Einkommen	32
4. Ermittlung des theoretischen Angebots	35
4.1 Das Konsumverhalten der Senioren	35
4.2 Das theoretische Angebot	42
4.2.1 Produkte	42
4.2.2 Dienstleistungen	52
4.2.3 Wohnen	65
4.2.4 Seniorengerechte Angebote: Nur mit geeigneten Kommunikations- und Werbestrategien	71
4.3 Fazit.....	72
5. Bestandsaufnahme bestehender seniorengerechter Angebote in der DG.....	74
5.1 Produkte.....	74
5.2 Dienstleistungen	76

5.3 Wohnen.....	85
5.4 Projekte	87
5.5 Schlussfolgerung	88
6. Umfrage unter den Senioren der DG.....	89
6.1 Beweggründe für die Umfrage.....	89
6.2 Methodik.....	89
6.3 Profil der Stichprobe	90
6.4 Auswertung und Ergebnisse	91
6.5 Schlussfolgerungen	110
7. Ermittlung neuer bedarfsgerechter Angebote für die DG.....	112
7.1 Produkte.....	112
7.2 Dienstleistungen	114
7.3 Wohnen.....	118
7.4 Schlussfolgerung	120
8. Machbarkeitsstudie	121
8.1 Was ist eine Machbarkeitsstudie?	121
8.2 Vor- und Nachteile für die Einführung von seniorengerechten Angeboten in der DG	122
8.3 Vor- und Nachteile der Einführung bestimmter, nicht vorhandener seniorengerechter Angebote in der DG.....	124
8.4 Fazit	135
9. Sensibilisierung potenzieller Anbieter aus dem kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich.....	136
9.1 Erstes Forum	136
9.2 Zweites Forum.....	138
9.3 Studienfahrt nach Iserlohn mit ostbelgischen Handwerkern: Besuch der Ausstellung “Forum für Generationen“ und Besichtigung eines barrierefreien Musterhauses	139
9.4 Fazit	140
10. Zusammenfassung	142

Tabellenverzeichnis	146
Abbildungsverzeichnis	147
Abkürzungsverzeichnis	149
Bibliographie.....	150
Mitglieder des Begleitausschusses	154
Anlagen	155

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in unserer westlichen Gesellschaft, so auch in Belgien und der DG, steigt die durchschnittliche Lebenserwartung weiter an. Der demographische Wandel stellt uns bereits heute vor neue, bedeutende Herausforderungen. Er beinhaltet aber auch nachhaltige Chancen für Wirtschaft und Beschäftigung in der DG.

Bereits vor drei Jahren haben wir uns als Wirtschafts- und Sozialrat der DG aufgrund einer Vielzahl offener Fragen aktiv dieser Thematik gewidmet: Inwiefern wird die DG konkret betroffen sein? Welchen Herausforderungen müssen wir uns stellen? Muss spezieller Wohnraum geschaffen werden? Wie steht es um die Altenheimplätze und die häusliche Versorgung? Haben wir genügend Pflegekräfte? Oder ist dieses Bild falsch? Sind die heutigen Senioren womöglich so aktiv und wenig pflegebedürftig, dass sie tatsächlich eine neue Konsumentengruppe darstellen? Kann diese auch in anderen Sektoren zur Schaffung neuer Arbeitsplätze und Geschäftsideen beitragen? Welches sind eigentlich die reellen Wünsche und Bedürfnisse der hiesigen Senioren?

Um Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden, hat der WSR in 2009 die Durchführung einer Studie beschlossen, welche die begrenzte Größenordnung und die Besonderheit der DG berücksichtigt. Die Relevanz unseres Studienprojekts wurde uns auch vom Europäischen Sozialfonds (ESF) bestätigt, dem wir für die Kofinanzierung des Projektes dankbar sind.

Die Seniorenwirtschaft in all ihren Aspekten zu behandeln, war uns nicht möglich und hätte den Rahmen dieser Studie gesprengt. Deshalb haben wir uns auf jene Teilbereiche konzentriert, die in das Aufgabenfeld des Wirtschafts- und Sozialrates fallen.

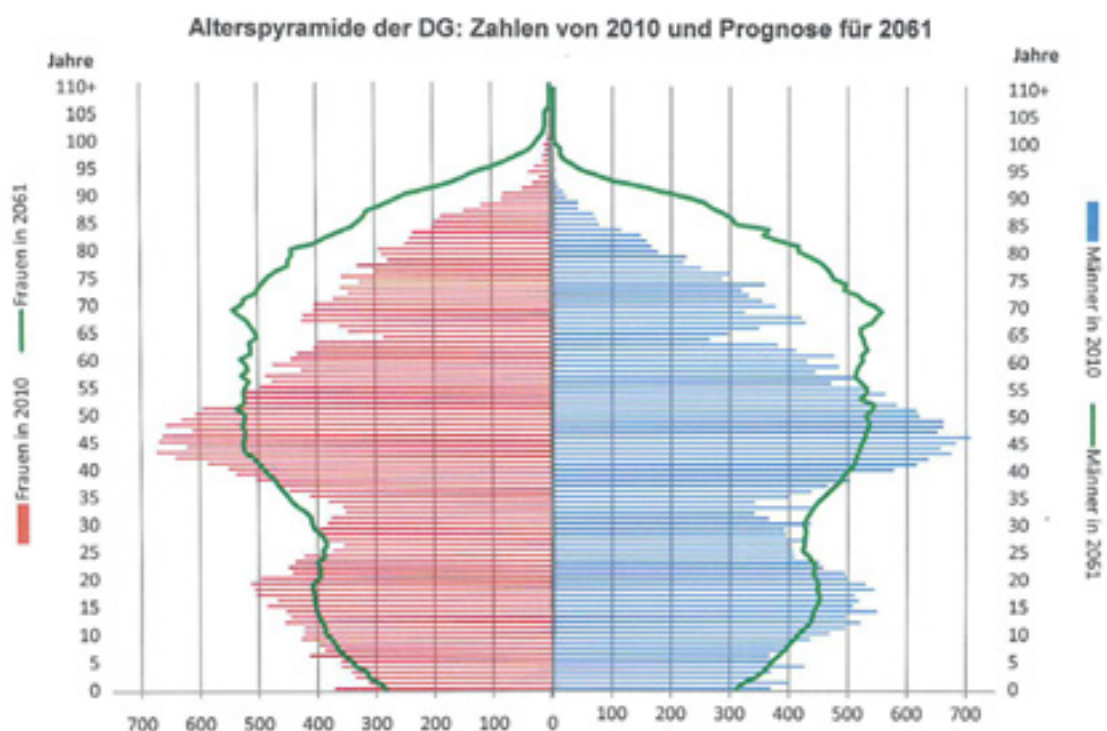
Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffe, dass diese Studie Ihnen Antworten auf zumindest einige Ihrer Fragen liefern wird.

Bernd DESPINEUX
Präsident des Wirtschafts- und Sozialrats

1. Einleitung und Ziel der Studie

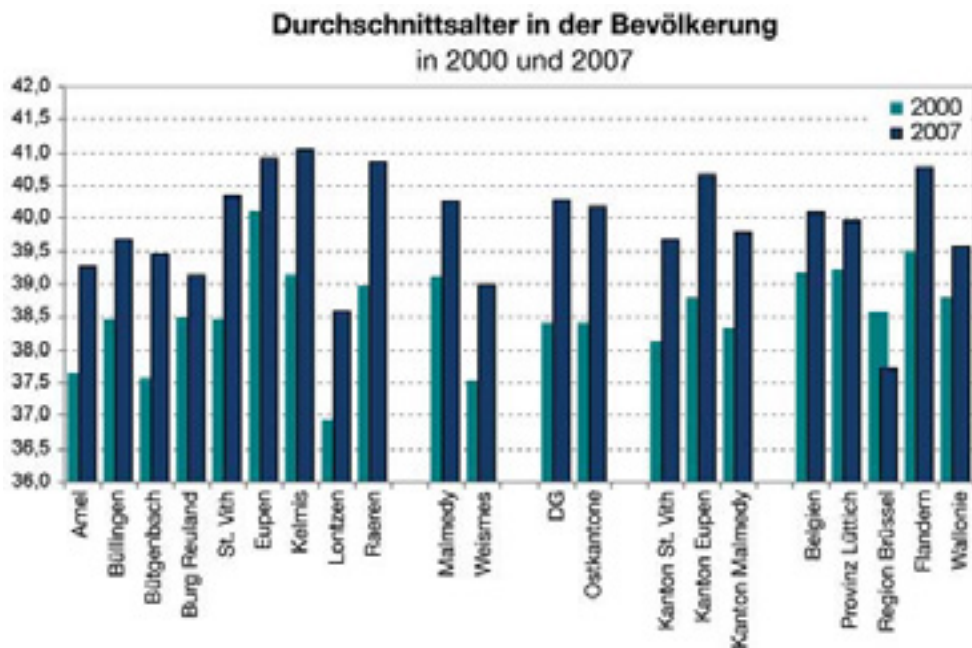
1.1 Die "Überalterung" der Bevölkerung

Experten reden immer häufiger vom demographischen Wandel und der Gefahr der zukünftigen Überalterung der Bevölkerung. Tatsächlich sind seit einigen Jahren sowohl ein Rückgang der Geburtenrate als auch eine steigende Lebenserwartung festzustellen, was allmählich zu einer Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung führt. Die Alterspyramide – die inzwischen eine "Altersurne" geworden ist – zeigt diesen Verlauf deutlich.



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
Bevölkerungszahlen: 2000-2010; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

Die Geburtenrate in der DG sank von 1141 im Jahr 1960 auf 621 im Jahr 2007, während die Lebenserwartung 2009 von 82,99 Jahren bei Frauen und 79,13 Jahren bei den Männern immer weiter anstieg. Im Jahr 2010 lebten in der DG 18% Einwohner über 65 Jahre. 2009 stieg das Durchschnittsalter der Bevölkerung in der DG von 39,26 im Jahr 2000 auf 41,25. Eine solche Entwicklung ist überall in Belgien festzustellen, mit Ausnahme der Region Brüssel, in der das Durchschnittsalter sinkt.



Quelle: Ecodata, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2007 / Bearbeitung: WSR

Durch diese unterschiedlichen Entwicklungen bedingt, altert, wie fast überall in Europa, auch die Bevölkerung in der DG immer stärker. In ihrem Bericht zur Zweiten Weltversammlung über das Altern, die 2002 stattfand, fassen die Vereinten Nationen die Situation und ihre Ziele wie folgt zusammen:

Wir freuen uns über die steigende Lebenserwartung in vielen Regionen der Welt, die eine der größten Errungenschaften der Menschen ist. Wir erkennen an, dass die Welt einen beispiellosen demographischen Wandel durchlebt, und dass bis zum Jahr 2050 die Zahl der 60-jährigen oder Älteren von 600 Millionen auf fast 2 Milliarden ansteigen wird, womit sich ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung voraussichtlich von 10 Prozent auf 21 Prozent erhöhen wird. [...] Dieser demographische Wandel stellt alle unsere Gesellschaften vor die Herausforderung, mehr Möglichkeiten insbesondere für ältere Menschen zu schaffen, damit sie ihr Potenzial zur vollen Teilhabe an allen Aspekten des Lebens zur Entfaltung bringen können.¹

Es ist weltweit eine anerkannte Tatsache, dass der demographische Wandel eine Herausforderung für alle Länder darstellt und dass es einer neuen Denkweise und neuer Handlungsstrategien bedarf, damit nicht nur die Risiken einer Vergreisung der Bevölkerung in den Vordergrund treten, sondern die Alterung unserer Gesellschaft auch soziale und wirtschaftliche Chancen bieten kann.

¹ Zweite Weltversammlung über das Altern. Politische Erklärung und Internationaler Aktionsplan von Madrid über das Altern 2002. Auszugweise Übersetzung von: *Report of the Second World Assembly on Ageing, Madrid, 8-12 April 2002*. Dokument A/CONF. 197/9, S. 1.

1.2 Die “neuen Senioren”

Es gibt heutzutage nicht nur einfach die Senioren schlechthin, sondern auch “neue Senioren”. Der Begriff “Senior” ist heute schwieriger zu definieren und anzuwenden, weil die Generation älterer Menschen keine homogene Gruppe mehr ist. Um die Bedürfnisse und Potenziale der Senioren einschätzen zu können, braucht man ein neues und realistischeres Altersbild. Oft gilt jemand dann als Senior, wenn er oder sie aus dem Berufsleben ausscheidet und in Rente geht. Im Rahmen vorliegender Studie wurde der Begriff Senior für den Personenkreis ab 50 Jahren definiert. Dabei ist es selbstverständlich, dass man 50-Jährige nicht mit der Altersklasse von 75 oder 90 Jahren gleichstellen kann. Heute ist oft die Rede von den “jungen Senioren” oder von den “Junggebliebenen”. Die ältere Generation ist tatsächlich “jünger” und aktiver als früher, und deswegen sollte man sich heute von der traditionellen, stereotypen Vorstellung vom alten, gesundheitlich eingeschränkten und gebrechlichen Senioren verabschieden und durch ein Bild vom gesunden, aktiven, erfahrenen, reisefreudigen und ganz allgemein lebenslustigeren Senioren ersetzen. Die Senioren von heute haben auch ihre Beschränkung auf “traditionelle Altersgrenzen” abgelegt und wagen sich nun, neue Werte wie Selbständigkeit und Lebensfreude für sich zu definieren, anstatt sich mit dem Bild von klassischer Sparsamkeit, Bescheidenheit, usw. zufrieden zu geben, das sonst mit älteren Leuten verbunden wurde. Die Senioren verhalten sich jetzt anders und konsumieren deshalb auch anders. Das Konsumverhalten ist altersspezifisch, aber es ist oft nicht einfach, bestimmte Altersgruppen abzugrenzen. Meistens werden die Altersklassen wie folgt unterschieden:

- Die “Jungsenioren”, auch “Medioren” genannt (von 50 bis etwa 65-70 Jahre), die körperlich und geistig noch aktiv sind.
- Die “alten Senioren” oder einfach “Senioren” (etwa 70-80 Jahre), die zwar oft noch selbständig sind, dann aber mit immer mehr - meistens körperlichen - Beeinträchtigungen konfrontiert sind.
- Die “Hochbetagten” (über 80 Jahre), die oft betreuungs- und pflegebedürftig sind.²

Anstelle einer Altersklassenbestimmung bietet sich eine Trennung nach Lebensphasen an, was sicherlich sinnvoller wäre, um das altersbezogene Verhalten einer Analyse unterziehen zu können. Hier lassen sich folgende Lebensabschnitte unterscheiden:

- Der Lebensabschnitt der noch ausgeübten Berufstätigkeit.
- Die Zeit nach dem Übergang in den Rentenbezug.
- Der Lebensabschnitt zunehmender Gesundheitsbeeinträchtigungen und -einschränkungen.³

² Vgl. Balderhaar, Holger; Busche, Julia; Lemke, Marcus; Reyhn, Rüdiger: Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft. Regionalverband Südniedersachsen e.V. (Hrsg.), Göttingen 2006. S. 30, 184.

³ Schaible, Stefan; Kaul, Ashok; Lührmann, Melanie; Wiest, Bertram; Breuer, Per: Wirtschaftsmotor Alter. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Berlin 2007. S. 123.

Darüber hinaus gilt es nicht nur das "wirkliche Alter" zu berücksichtigen. Es ist nämlich auch notwendig, den Unterschied zwischen den folgenden Altersdefinitionen in die Erwägungen einzubeziehen, um einschätzen zu können, in welcher Altersgruppe eine Person sich befindet und welches (Konsum-)Verhalten diese Person diesbezüglich an den Tag legt:

- Das tatsächliche Alter ("real age"), d. h. wie alt die Person wirklich ist,
- Das erscheinende Alter ("look age"), d. h. wie alt die Person aussieht,
- Das gefühlte Alter ("feel age"), d. h. wie alt die Person sich fühlt.⁴

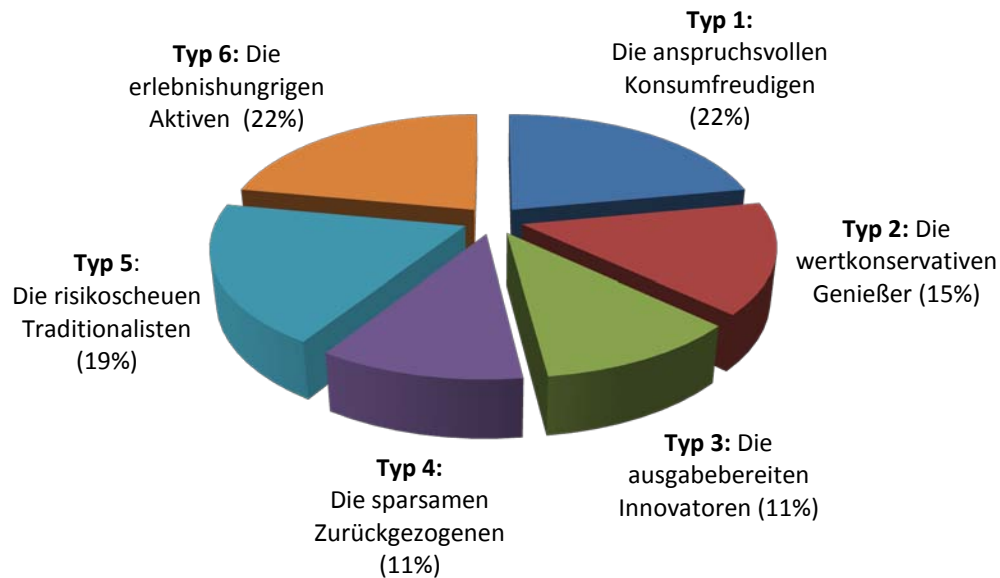
Deutsche Marketingwissenschaftler haben sogar eine Differenzierung der Senioren nach ihrem Konsumentenverhalten vorgenommen und dabei sechs Typen unterschieden⁵:

- **Die anspruchsvollen Konsumfreudigen** (Typ 1) kommen unter den Senioren mit am häufigsten vor: Sie haben Spaß am Aussuchen und Einkaufen und geben auch entsprechend Geld aus. Sie sind finanziell gut gestellt und haben hohe Qualitätsansprüche.
- **Die wertkonservativen Genießer** (Typ 2) sind traditionsverbundene Senioren, die nach einem langen Arbeitsleben endlich ihren Alltag genießen wollen. Beim Einkauf und Konsum legen sie auch Wert auf Qualität; sie sind aber grundsätzlich eher sparsam und der Ansicht, dass preiswerte Produkte heute meist genauso gut sind wie teure.
- **Die ausgabebereiten Innovatoren** (Typ 3) lieben die Abwechslung, sind Neuem gegenüber aufgeschlossen und probieren gern neue Produkte aus. Auch sie legen großen Wert auf Qualität; sie geben dafür lieber etwas mehr Geld aus.
- **Die sparsamen Zurückgezogenen** (Typ 4) entsprechen am ehesten der traditionellen Vorstellung alternder Senioren, sind inzwischen aber die kleinste Personengruppe. Sie stehen Neuem eher ablehnend gegenüber, sind grundsätzlich sehr sparsam und kaufen generell preiswerte Produkte.
- **Die risikoscheuen Traditionalisten** (Typ 5) sind die konservativsten unter den Senioren. Sie sind sehr sicherheitsbewusst, kaufen lieber altbewährte Produkte und sind dabei sehr markentreu.
- **Die erlebnishungrigen Aktiven** (Typ 6) sind sehr unternehmungslustig, fühlen sich jung und fit und lieben die Abwechslung. Beim Einkauf sind sie aber sehr wählerisch und achten auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

⁴ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 59.

⁵ Ebd., S.29f.

Die sechs Seniorentypen bei den über 50-Jährigen



Quelle: Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 29.

Ganz gleich, nach welchen Kriterien man die Senioren in die verschiedenen Kategorien aufteilt, es ist deutlich zu erkennen, dass sie eine sehr heterogene Gruppe bilden. Ältere wollen nicht einfach in einen Topf der "Senioren" geworfen werden, wobei man "Senioren" als homogene Gruppe aller über 50-Jährigen definieren würde. Sie möchten als Einzelpersonen betrachtet werden, als Individuum mit einem tatsächlichen, aber auch subjektiv gefühlten Alter, mit Gewohnheiten, Vorzügen und Wünschen, die ihre Lebensweise und ihr Konsumverhalten beeinflussen und bedingen.

Die Senioren in der DG

Nach solchen allgemeinen Theorien über die Senioren soll dieser Bericht noch um eine konkretere, auf die DG bezogene Dimension ergänzt werden. Deswegen wurde anhand eines kurzen Fragebogens (s. Anlage 1) bei einer willkürlich ausgewählten Gruppe von 2000 Senioren eine Umfrage durchgeführt, die die Situation und Meinung der Senioren in der DG u.a. zum obigen Thema offen legt. Um den Realitäten in der DG möglichst gut gerecht werden zu können, umfasst die stichprobenhafte Auswahl an Senioren verschiedene Altersstufen und unterschiedliche Wohnorte sowie Lebenssituationen.

Laut Ergebnis dieser Umfrage sind die meisten befragten Senioren (77,7%) in guter körperlicher und geistiger Verfassung. 38% bzw. 24,6% von ihnen erfreuen sich nämlich guter bzw. eher guter Gesundheit. 15,1% qualifizieren ihren Gesundheitszustand sogar als sehr gut. Dagegen bezeichnen nur 2,9% bzw. 1,4% der Teilnehmer ihren Gesundheitszustand als schlecht bzw. sehr schlecht. Außerdem sind die Senioren in der DG noch sehr aktiv. 65,6% der Teilnehmer zwischen 50 und 65 Jahren sind noch im Erwerbsleben tätig. Darüber hinaus gaben 88,7% der Teilnehmer an, in den zwölf letzten Monaten mindestens eine Beschäftigung ausgeübt zu

haben, die meisten davon eine oder zwei. Nur 47 der befragten Personen (9,3%) geben an, in den letzten zwölf Monaten keinerlei Beschäftigung nachgegangen zu sein.

Wie oben bereits erwähnt, fühlen sich die heutigen Senioren immer weniger als "Senioren". So wurde die Frage "Fühlen Sie sich als Senior?" von 57,7% der Teilnehmer verneint, von 34,6% der Teilnehmer bejaht und von 7,7% nicht beantwortet. Verständlicherweise steigt die Tendenz, sich selbst als Senior zu bezeichnen, mit zunehmendem Alter. Ebenso ist der Begriff "Senior" nicht mehr so negativ belegt. So klingt "Senior" für 52,3% der Teilnehmer eher positiv, während diese Bezeichnung für nur 37,8% eine negative Bedeutung hat. Auch hier sind die Antworten stark vom Alter der Teilnehmer abhängig. Besonders bei den älteren Altersgruppen wird dieser Begriff nämlich als eher negativ empfunden. Die am häufigsten gegebenen Antworten auf die – besonders subjektive – Frage "Ab welchem Alter würden Sie eine Person als "Senior" bezeichnen?" sind 70 Jahre (26,2%) und 65 Jahre (23,5%). Es ist zu bemerken, dass 23 Personen angegeben haben, dass dies keine Frage des Alters, sondern der Gesundheit oder des Geistes sei. Im Gegensatz zu den beiden vorigen Fragen scheint es hier keinen direkten Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer und den Antworten zu geben.

Die Ergebnisse der in der DG durchgeführten Umfrage zeigen deutlich, dass die heutigen Senioren überwiegend gesund und aktiv sind. Ebenfalls scheint ihnen das subjektive Alter wichtiger als das tatsächliche Alter zu sein.

Auch die meisten Erkenntnisse zum Konsumverhalten der deutschsprachigen Senioren untermauern die obige Theorie, bis auf eine Ausnahme. Entgegen allen Erwartungen erweisen sich die heutigen und offensichtlich konsumfreudigen Senioren als immer noch so sparsam wie früher. So erklärt die deutliche Mehrheit (70,9%) der Befragten, sparsam zu sein, eine Tendenz, die sich mit fortgeschrittenem Alter jedoch fortzusetzen scheint. Diese Ergebnisse sowie alle weiteren ausführlicheren Resultate der Umfrage sind in Kapitel 6 zu finden.

1.3 Die Nachfrage nach neuen Produkten und Dienstleistungen

Da sich Leben und Konsumverhalten der Älteren von denjenigen der jungen Generation unterscheiden, führt die Alterung der Bevölkerung auch zu einer Verschiebung der Konsumstruktur, vor allem auch auf Grund der Tatsache, dass Ältere immer aktiver am sozialen und wirtschaftlichen Leben teilhaben. Auch wenn die "jungen Senioren" sich nicht als Senioren fühlen, geht die biologische Alterung mit Beeinträchtigungen einher (z. B. Verschlechterung der Sinneswahrnehmungen, der Informationsbearbeitungsprozesse, der Mobilität, usw.). Für viele Menschen bedeutet das Altern auch den Verlust sozialer Kontakte. Damit alle Senioren ein aktives und in allen Aspekten befriedigendes Leben weiterführen können, ist es daher notwendig, neue Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die den Bedürfnissen und Wünschen der "neuen Senioren" entsprechen. Es ist aber wichtig, anzumerken, dass sich diese Bedürfnisse nicht nur auf Gesundheits- und Pflegeprodukte und -dienstleistungen beschränken.

Bezeichnend für die “neuen Senioren” ist, dass sie neben den traditionellen Aktivitäten älterer Menschen (z. B. lesen, geselliges Zusammensein, Betreuung von Enkeln) auch Aktivitäten durchführen, die sonst nur jüngeren Leuten vorbehalten waren, beispielsweise reisen, Sport treiben, sich weiterbilden, sich für moderne Technologien interessieren, usw. Die neue Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von Seniorensseite bezieht sich also sowohl auf deren althergebrachten wie auch neuen Tätigkeiten sowie auf ihre potenziellen Beeinträchtigungen. Derzeit ist dieser Bedarf den meisten Anbietern jedoch nicht gut genug oder sogar gar nicht bekannt, auch weil man sich oft ein falsches Bild von der Kundengruppe Senioren macht. Damit sich die Wirtschaft an diese neue Nachfrage anpassen kann, muss sie sich zunächst einmal der sich daraus ergebenden Marktchancen bewusst werden.

Laut der deutschen Studie “Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter” unterscheiden Marketingexperten drei Gruppen von Unternehmen, die nach ihrer Einstellung zum neuen Seniorenmarkt katalogisiert wurden:

- Die *demographie-sensiblen Innovatoren*, die die Marktchancen erkannt haben und sich schon in Richtung Seniorenwirtschaft entwickeln.
- Die *Vorsichtigen*, die die Entwicklung beobachten und eventuell bereit sind, ihre Angebote entsprechend anzupassen, wenn die Forschungsergebnisse überzeugend sind. Die Unternehmen dieser Gruppe haben auch Angst, durch eine explizite Adressierung älterer Kunden ihrem Image zu schaden und so junge Kunden zu verlieren.
- Die *Zweifler und Ablehner*, die ihr Angebot nicht verändern wollen, oft weil sie schon viele ältere Kunden haben. Was sie aber übersehen, ist, dass andere Anbieter bereits innovativere seniorengerechte Angebote entwickeln und dass sie deswegen bald nicht mehr wettbewerbsfähig sein werden.⁶

Derzeit lassen sich die meisten Unternehmen noch in den Gruppen der “Vorsichtigen” und der “Zweifler und Ablehner” einordnen. Das Ziel ist es, möglichst viele Firmen auf die Seite der “demographie-sensiblen Innovatoren” zu holen. In vergleichbarer Weise lassen sich zwei mögliche alternative Szenarien für die Wirtschaft unterscheiden, um auf die neue Nachfrage der Senioren zu reagieren: das “Ignoranzszenario” und das “Aktivierungsszenario”:

- Das **“Ignoranzszenario”**: Wirtschaft und Gesellschaft ignorieren den demographischen Wandel völlig und führen ihre jugendorientierte Politik weiter. In wenigen Jahren wird die Überalterung der Bevölkerung zu einem Problem, weil die zur Verfügung stehenden Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Senioren überhaupt nicht mehr entsprechen. Die seltenen seniorengerechten Produkte und Dienstleistungen sind noch als Luxus angesehen, den sich nicht alle älteren Leute leisten können. Die Märkte

⁶ Vgl. Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Dt. Fachverlag, Frankfurt/M 2000. In: Cirkel, Michael; Hilbert, Josef; Schalk, Christa: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen 2004. S. 49f.

stagnieren und verlieren Kunden zu Gunsten von Unternehmen aus anderen Ländern oder Regionen, die auf das Altern der Gesellschaft rechtzeitig reagiert haben und seniorengerechte Angebote bieten.

- Das **“Aktivierungsszenario“**: Wirtschaft und Gesellschaft haben die Herausforderung des demographischen Wandels und die Chancen, die er bietet, erkannt, und handeln entsprechend. Zugängliche seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen werden gefördert, was eine bessere Lebensqualität, einen Anreiz für die Region und neue Arbeitsplätze schafft, sodass sich eine führende Position auf den ausländischen Märkten und eine **“Win-Win-Situation“** ergibt.⁷

1.4 Die Chancen für die DG

Auch die DG steht heute vor der Herausforderung, dem Beispiel des o.g. attraktiven **“Aktivierungsszenarios“** zu folgen und eine geeignete und erfolgversprechende Seniorenwirtschaft aufzubauen, die in der Lage ist, seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten. Diese Herausforderung ist nicht nur von sozialem, sondern auch von großem wirtschaftlichem Interesse für die DG. Erstens, weil der demographische Wandel ein weltweites Phänomen ist. Deshalb werden die Länder und Regionen, die zuerst auf die Alterung der Bevölkerung reagieren, die Potenziale der Senioren nutzen und eine aktive Seniorenwirtschaft entwickeln. Sie werden so zu Pionieren und vorausstrebenden Vertretern einer neuen Wirtschaft und schaffen damit die mögliche Grundlage für eine enorme Prosperität für die Region. Zweitens, weil eine Region mit einer guten Seniorenwirtschaft in jeder Hinsicht an Attraktivität gewinnt. Aus sozialer Perspektive, weil eine auf die Senioren ausgerichtete Wirtschaft die hiesige Lebensqualität verbessert und weil ältere Menschen dazu tendieren, in einer Region ansässig zu bleiben, in der ihre Interessen berücksichtigt werden und sie gute Lebensbedingungen vorfinden. In wirtschaftlicher Hinsicht, weil eine Region mit seniorengerechten Infrastrukturen, Hotels, Supermärkten, Dienstleistungen usw. auch Senioren aus anderen Regionen lockt und dadurch einen neuen wirtschaftlichen Aufschwung anschieben könnte. Außerdem bedeutet die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen auch die Schaffung neuer Arbeitsplätze, was der sozialen und wirtschaftlichen Lage der Region zugute kommt. Ein Ziel stellt in diesem Zusammenhang die Eingliederung der Arbeitslosen und Wiedereinsteiger/innen aus der Region in die berufliche Praxis dar.

Die Seniorenwirtschaft ist ein wichtiger Aspekt der zukünftigen Wirtschaft, und dieses Phänomen wird in den kommenden Jahren aufgrund des demographischen Wandels noch stark zunehmen. Es ist also Zeit für die DG, die Marktchancen, die die Seniorenwirtschaft bietet, zu nutzen und zu fördern.

⁷ Vgl. Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter: a.a.O., S. 103ff.

1.5 Ziel der Studie

Ziel dieses auch in Bezug auf die Ergebnisse des REK (Regionales Entwicklungskonzept der DG) wichtigen und in sozialpartnerschaftlicher Trägerschaft durchzuführenden Projektes ist es, auf Basis des ermittelten theoretischen Marktpotenzials der Zielgruppe Senioren, die Marktchancen, die die Seniorenwirtschaft bietet, in den verschiedenen Sektoren zu ermitteln und den hiesigen Akteuren nahe zu bringen.

Das Bedürfnis, neue Angebote für Senioren zu erschließen, ist als solches durchaus ein Fortschritt, heißt aber noch nicht, dass sich die dabei unmittelbar beteiligten Akteure, d. h. die potenziellen Anbieter, auch tatsächlich diesem Thema widmen werden. Ziel dieser Studie ist es demnach auch, diese potenziellen Anbieter aus dem kommerziellen und nicht-kommerziellen Sektor zu sensibilisieren, damit sie sich des Bedarfs an neuen generationengerechten Produkten und Dienstleistungen bewusst werden, die daraus erwachenden Vorteile erkennen und entsprechend handeln, indem sie neue Angebote schaffen.

Gerade die ansässigen Wirtschaftsunternehmen sollten bestrebt sein, den Wachstumsmarkt "Seniorenwirtschaft" zu erschließen. Insbesondere den Branchen Bildung/Freizeit/Tourismus, Ernährungswissenschaft, Wohnen/Dienstleistungsanbieter, Transport, Handwerk sowie Medizin/Gesundheit/Pflege bieten sich hier neue Chancen. Um diesem Streben Vorschub zu verleihen, hat sich die "Prospektive Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG" folgende Ziele gesetzt:

1. Der Begriff "Seniorenwirtschaft" ist einheitlich zu definieren.
2. Das Marktpotenzial der Zielgruppe in der DG ist zu ermitteln.
3. Das theoretisch vorhandene Angebot ist zu inventarisieren.
4. Es ist eine Bestandsaufnahme bestehender Angebote zu erstellen.
5. Es gilt, neue bedarfsgerechte, auf die DG bezogene Angebote zu ermitteln.
6. Die auf diese Weise erhobenen Angebotsdaten werden auf Fördermöglichkeiten geprüft.
7. Potenzielle Anbieter sollen sensibilisiert werden.

Um diese Ziele zu erreichen, war - neben der Beschaffung umfassender Sekundärliteratur - auch die Bildung eines Netzwerkes, bestehend aus Sozialpartnern (insbesondere Vertretern der o.g. Sektoren), regionalen Institutionen, Vertretern der Senioren selbst und Experten auf dem Gebiet der Seniorenwirtschaft notwendig. Außerdem wurden im Projektverlauf zwei Foren durchgeführt, in denen die Ergebnisse des jeweiligen Projektabschnitts direkt mit den Beteiligten diskutiert wurden.

Das Projekt weist in verschiedener Hinsicht einen innovativen Charakter auf, da sich in der DG bisher noch niemand explizit mit dem Thema Seniorenwirtschaft beschäftigt hat. So wird es erstmals eine Erfassung des hiesigen Marktpotenzials geben. Daneben werden neue bedarfsgerechte und wirtschaftlich tragfähige Angebotsmöglichkeiten ermittelt und soll bei potenziellen Anbietern entsprechendes Interesse geweckt werden. Auch die Aus- und

Weiterbildungsträger sollen für die Möglichkeiten neuer Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen speziell für diesen zukunftssträchtigen Bereich sensibilisiert werden. Neben dem primären Ziel der Schaffung neuer Angebote und Dienstleistungen und der damit verbundenen Sicherung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen oder der Gründung von Existenzen bzw. eines zweiten Standbeins für die Betriebe sollte auch die Eingliederung von Arbeitslosen und Wiedereinsteigern/innen in die Berufe dieser Branchen als Ziel erreicht werden.

2. Begriff und Definition der Seniorenwirtschaft

Die Idee einer eigenständigen Seniorenwirtschaft ist noch ein sehr junges Konzept⁸, viele Marktexperten haben aber bereits erkannt, dass zahlreiche Branchen und Unternehmen zukünftig von der Seniorenwirtschaft abhängig sein werden. Was zunächst noch als "demographische Katastrophe" galt, wird derzeit nämlich immer stärker als Chance für die Wirtschaft wahrgenommen. Senioren werden aus heutiger Sicht weniger als soziale Belastung und vielmehr als eine nicht zu unterschätzende Kundengruppe angesehen. Da es immer mehr ältere Menschen gibt, nimmt ihre gesamte Kaufkraft stark zu, und ihre Rolle in Wirtschaft und Gesellschaft wird sich in den kommenden Jahren als wichtiger und unberechenbarer als je zuvor erweisen. Die aus diesem potenten Markt erwachsende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen muss also schnellstmöglich als wichtige Priorität berücksichtigt werden. Dies ist der Grund, warum die Seniorenwirtschaft ein sehr aktuelles Thema und damit Ausgangspunkt immer zahlreicherer Studien und Projekte darstellt.

Bevor wir uns grundsätzlich mit der Frage der Seniorenwirtschaft befassen können, brauchen wir aber eine konkrete und allgemein verständliche sowie einheitlich zu verwendende Definition dieses Begriffes. Diese leitet sich aus Quellen aus der Sekundärliteratur ab.

➤ **Definition⁹**

SENIORENWIRTSCHAFT

- *Begriff:* Teil der Wirtschaft, der die Bedürfnisse, das Konsumverhalten und die wirtschaftlichen Potenziale und Einflüsse der über 50-Jährigen, d. h. der Senioren, betrifft.
- *Ziele:*
 - die Lücken zwischen Nachfrage und Angebot an neuen und innovativen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zu schließen,
 - den Senioren ihren großen wirtschaftlichen Einfluss und ihre Rolle als Kunden bewusst zu machen und zu diesem Zweck geeignete Kommunikations- und Werbemethoden zu entwickeln, die jede Diskriminierung, Stigmatisierung oder Vorurteile gegenüber Senioren vermeiden.

⁸ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 54.

⁹ Vgl. Ebd., S. 10, 46, 54f. Und: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter: a.a.O., S. 98f. Und: Ziesch, Marka: Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen. Sächsisches Staatsministerium für Soziales (Hrsg.), Dresden 2006. S. 14.

- *Erwartete Ergebnisse:*
 - auf den Bedarf der ständig wachsenden Zielgruppe der Senioren zu reagieren und damit ihre Lebensqualität zu verbessern,
 - die betroffenen Branchen und Betriebe sowie die Beschäftigung zu fördern, d.h. neue Chancen für den Arbeitsmarkt zu schaffen,
 - ein neues und besseres Altersbild zu schaffen.

Immer beliebter ist auch die Idee, *generationengerechte* statt *seniorengerechte* Produkte zu entwickeln, d. h. Produkte, die für jeden Personenkreis, gleich welchen Alters oder mit welchen körperlichen oder geistigen Einschränkungen auch immer, benutzerfreundlich sind, nach dem Motto "Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus, wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein"¹⁰. Da sich solche Angebote auch – wenngleich nur teilweise – an Senioren richten, finden sie ebenso in der Seniorenwirtschaft Berücksichtigung.

Es ist außerdem nicht zu übersehen, dass das Konsumverhalten nicht nur durch solche Faktoren wie Alter, sondern auch viele andere Parameter wie Geschlecht, Lebenssituation, Lebensstil, Bildungsniveau, Gesundheitszustand und Einkommen beeinflusst wird. Um die Seniorenwirtschaft in geeigneter Form erfassen zu können, darf man sich also nicht auf den Aspekt des Alters beschränken, sondern muss dieser Aspekt immer in Verbindung mit anderen Größen gebracht werden.

Ein letzter interessanter Aspekt der Seniorenwirtschaft ist die Tatsache, dass diese Kooperation und Fortschritt unterstützt und fördert. Kooperation, weil die Entwicklung und die Schaffung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen sich oft aus der Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Betrieben aus verschiedenen Sektoren sowie zwischen Experten und Wissenschaftlern aus unterschiedlichen Bereichen, beispielsweise Arbeitswissenschaft, Sozialwissenschaft, Ökonomie oder Gerontologie, ergeben¹¹. Fortschritt, weil die neuen generationengerechten Angebote Wettbewerb schaffen, und deshalb zu weiteren Neuerungen führen und so den Fortschritt begünstigen. In dieser Hinsicht ist die Seniorenwirtschaft zweifellos ein wichtiger Wachstumsmotor¹².

¹⁰ Spruch von Laxman Nayak, in: Koepp, Martina: Die GGT als Vermittler zwischen Industrie, Wissenschaft und Anwendern. In: Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops. Bundesgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (Hrsg.), Bonn 2004. S. 42.

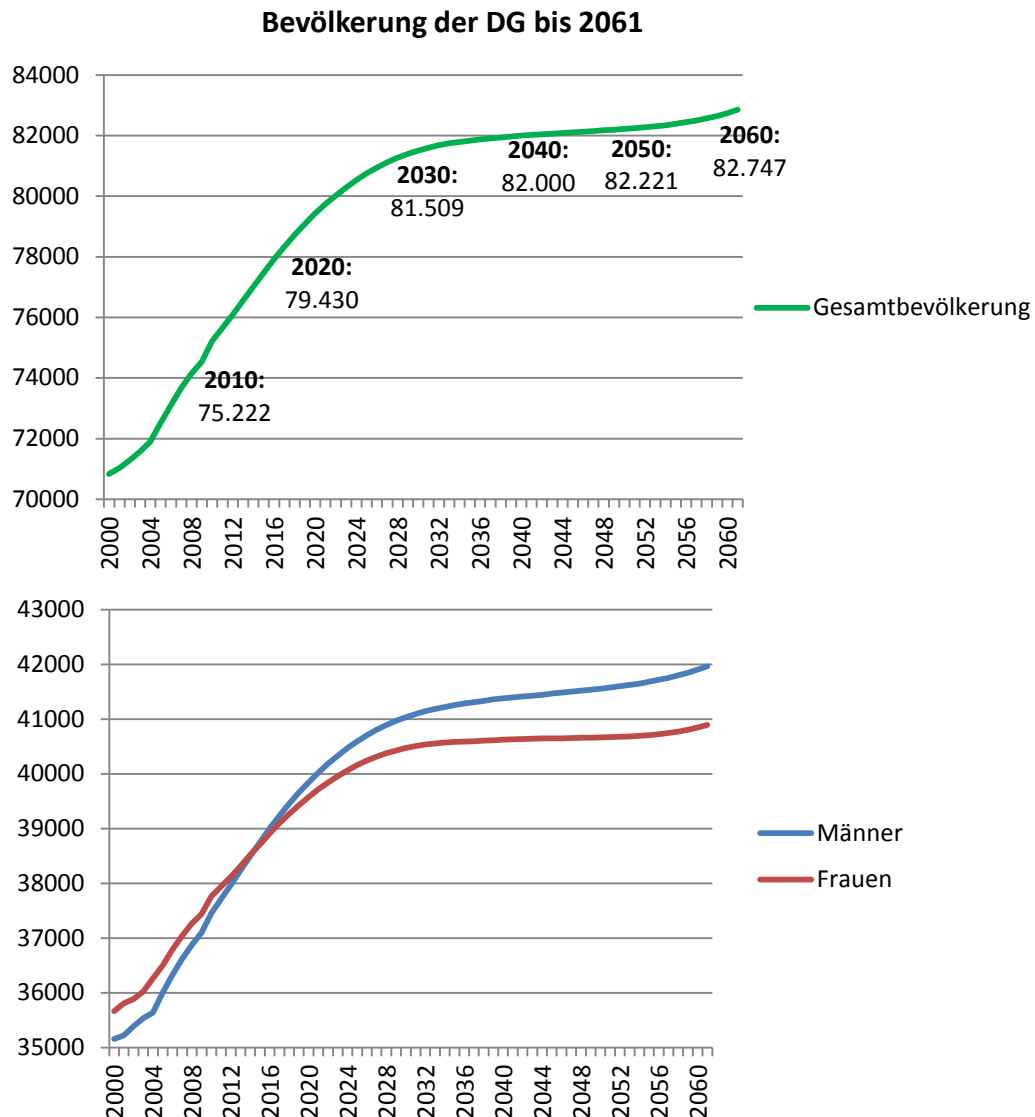
¹¹ Vgl. Klein-Luyten, Malte; Krauß, Ingrid; Meyer, Sibylle; Scheuer, Markus; Weller, Birgit: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. IDZ; SIBIS; RWI (Hrsg.), Berlin 2009. S. 116,120ff.

¹² Vgl. Gerlach, Anne; Schoenheit, Ingo: Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen. Bestandsaufnahme und Handlungsmöglichkeiten. Imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg.), Hannover 2009. S. 42.

3. Die Zielgruppe der Senioren und ihr Marktpotenzial

3.1 Entwicklung der Zielgruppe der Senioren

Alles deutet darauf hin, dass die Bevölkerung der DG in den kommenden Jahren unaufhörlich steigen wird. Die Gesamtbevölkerung der DG wird laut Prognosen 2060 die Zahl von 82.747 Einwohnern erreichen. Dabei handelt es sich um 40.845 Frauen und 41.902 Männer

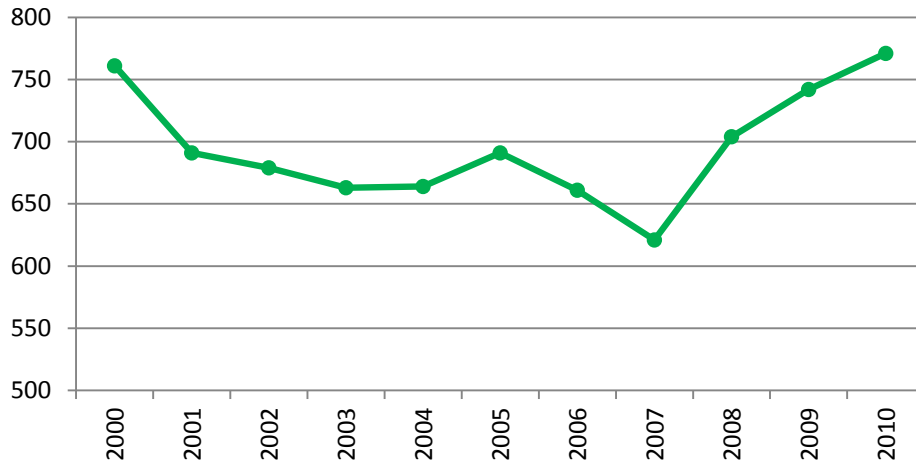


Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR.
Bevölkerungszahlen: 2000-2010 ; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

Die bis 2007 fast unaufhörlich sinkende Geburtenrate und die durchweg steigende Lebenserwartung haben zur Folge, dass die Bevölkerung der DG, wie in fast allen Regionen der Welt, immer älter wird. 2007 waren nur noch 621 Geburten zu verzeichnen, im Vergleich zu 857 im Jahr 1995. 2008 waren es jedoch wiederum 704 Geburten (+ 13,4%). In den Jahren 2009 und

2010 setzt sich diese Tendenz fort. Dass seit 2008 "in der DG ein kleiner Babyboom festzustellen ist"¹³, ändert aber nichts an der Vergreisung der Bevölkerung.

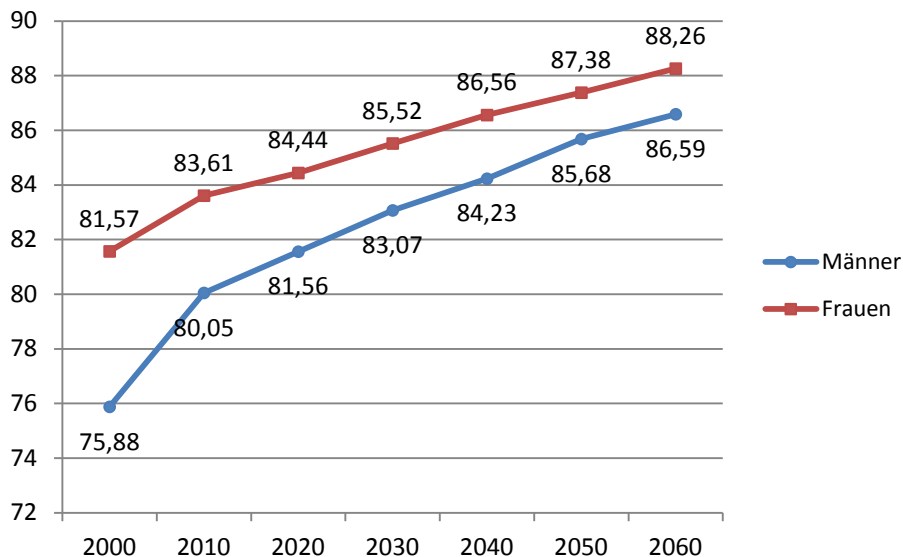
Geburtenanzahl in der DG von 1995 bis 2008



Quelle: FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR

Die Lebenserwartung der Männer stieg von 75,88 Jahren im Jahr 2000 auf 86,59 Jahre im Jahr 2060. Bei den Frauen stieg sie von 81,57 Jahren im Jahr 2000 auf 88,26 Jahre im Jahr 2060.

Entwicklung der Lebenserwartung in der DG bis 2060



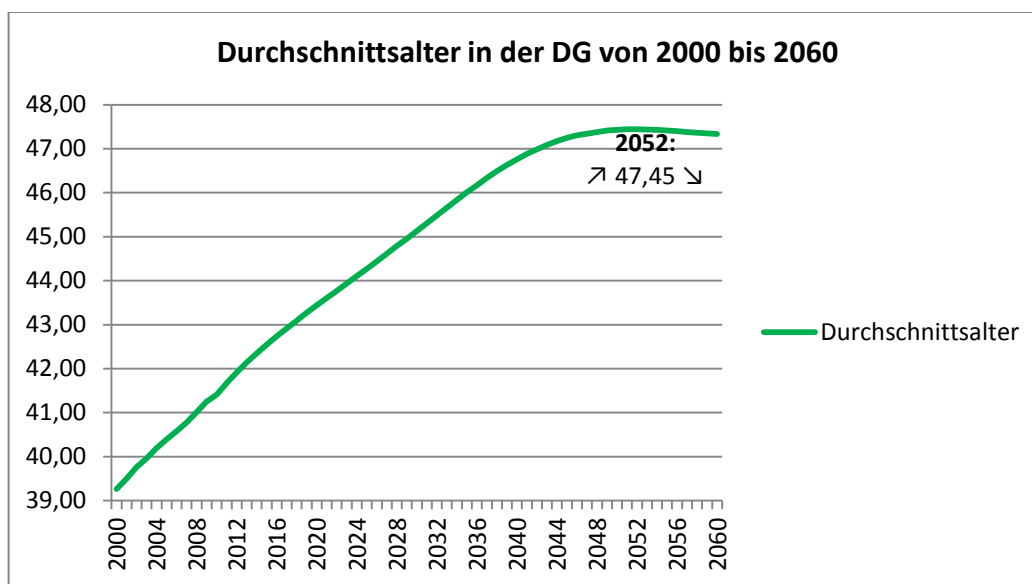
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
Bevölkerungszahlen: 2000-2009 ; Bevölkerungsperspektiven: 2010-2061

¹³ Grenz-Echo-Artikel "Mini-Babyboom in der DG: Geburtenrate im Aufwind". Ausgabe vom 09/03/2012, S. 8., s. Anlage 21.

Ein weiterer Hinweis auf eine zunehmende Vergreisung der Bevölkerung ist das Durchschnittsalter der Einwohner in der DG, das von 2000 bis 2009 von 39,26 auf 41,25 Jahre angestiegen ist – von 35,41 auf 39,33 bei den Männern und von 38,66 auf 41,69 bei der weiblichen Bevölkerung.

Durchschnittsalter in der DG für die Jahre 2000 bis 2060

	2000	2010	2020	2030	2040	2050	2060
DG gesamt	39,26	41,41	43,44	45,13	46,76	47,43	47,34

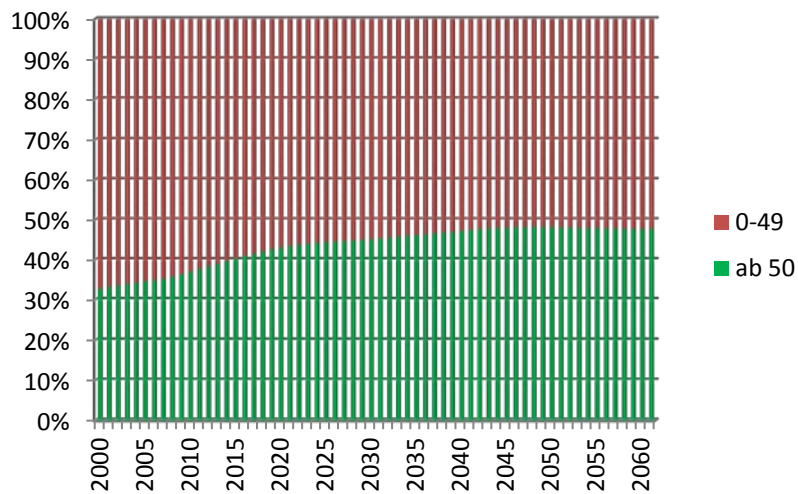


Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR.
Bevölkerungszahlen: 2000-2009 ; Bevölkerungsperspektiven: 2010-2061

Nach dieser allgemeinen Darstellung der Bevölkerungszahlen und -prognosen für die DG ist es nun Zeit, sich auf die Zielgruppe der Senioren zu konzentrieren und deren Entwicklung genauer zu erfassen.

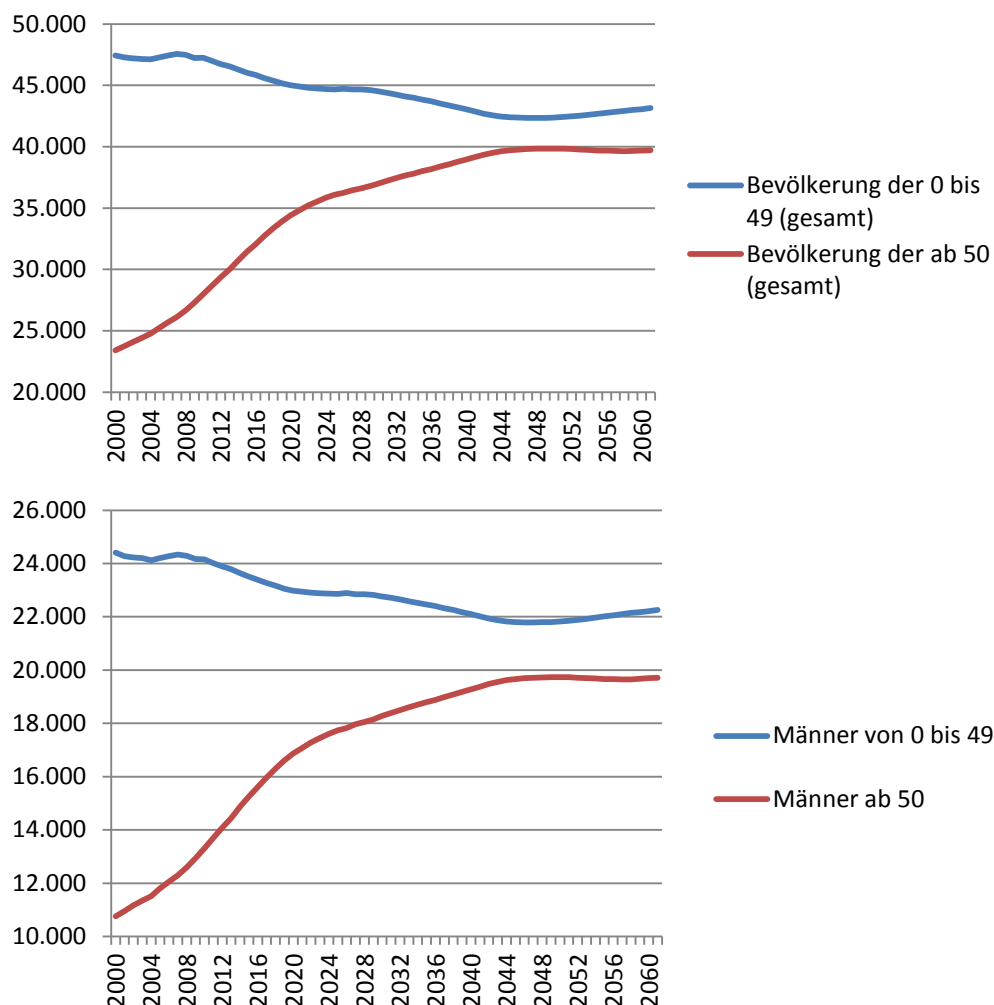
Die folgende Grafik zeigt, wie der Anteil der Einwohner ab 50 Jahre an der Gesamtbevölkerung im zeitlichen Verhältnis allmählich ansteigt. 2061 wird die DG laut der Bevölkerungsprognosen zu 47,93% aus Menschen über 50 Jahre bestehen. Im Jahr 2000 lag dieser Wert bei nur 33,04%.

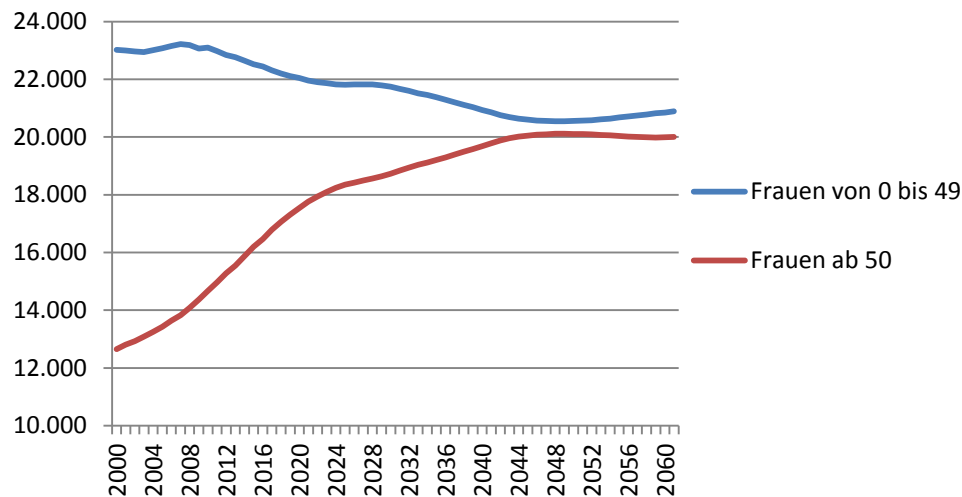
Verteilung der Altersgruppen von 2000 bis 2061



Daraus resultiert eine allmähliche Verschiebung der Alterstruktur. Die Zahl der Einwohner von 0 bis 49 Jahren weist ab 2008 einen regelmäßigen Rückgang auf, danach steigt sie wieder leicht an. Dagegen wächst die Altersgruppe der Einwohner ab 50 Jahre bis 2050 unaufhörlich und in bedeutsamer Weise.

Entwicklung der verschiedenen Altersgruppen bis 2061 nach Geschlecht

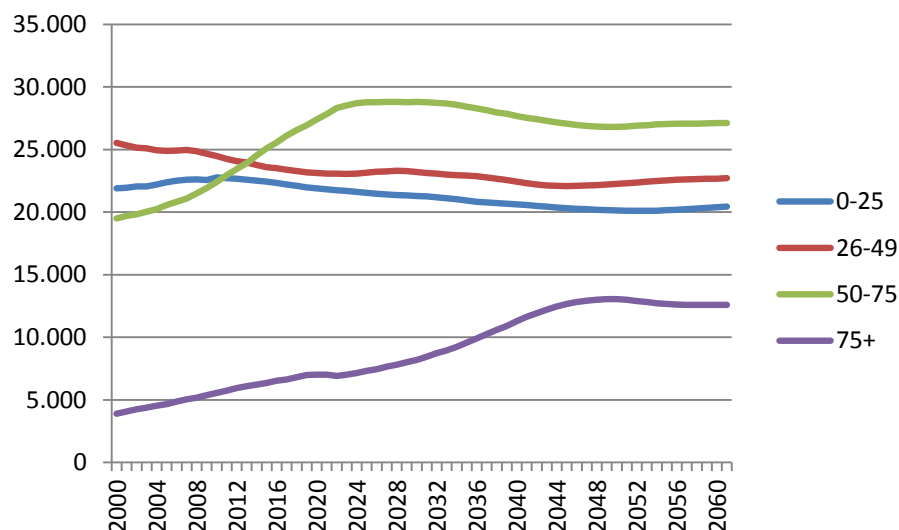




Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
 Bevölkerungszahlen: 2000-2010 ; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

Die folgende Grafik, in der die verschiedenen Altersgruppen detaillierter aufgeschlüsselt werden, zeigt einen deutlichen Zuwachs der Altersgruppen der 50- bis 75-Jährigen und vor allem der über 75-Jährigen, während die Altersgruppen der 0 bis 25 und der 26- bis 49-Jährigen eine fast unaufhörlich rückgängige Tendenz aufweisen. Die Gruppe zwischen 50 und 75 Jahren erreicht 2028 mit einer Anzahl von 28.804 Einwohnern ihren Höhepunkt. Für die letzte Gruppe wird dies 2050 mit einer Einwohnerzahl von 13.042 der über 75-Jährigen der Fall sein.

Entwicklung der verschiedenen Altersgruppen bis 2061



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
 Bevölkerungszahlen: 2000-2010 ; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

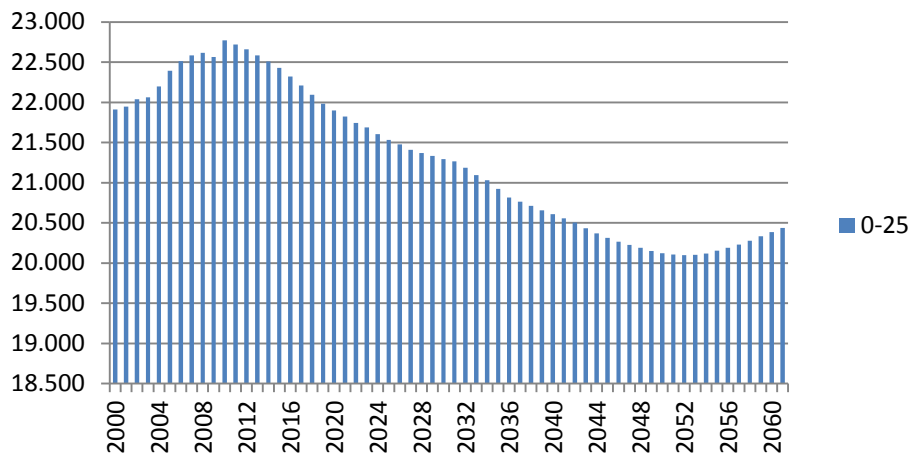
Am 1. Januar 2010 zählte die DG 75.222 Einwohner, die sich bevölkerungsmäßig wie folgt aufteilen:

- 30,27% 0- bis 25-Jährige,
- 32,53% 26- bis 49-Jährige,
- 29,8% 50- bis 75-Jährige und
- 7,4% über 75-Jährige.

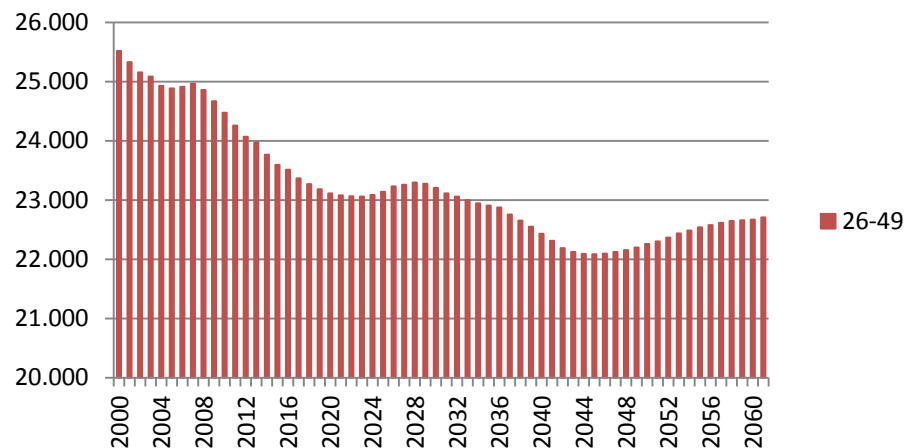
Die folgenden Grafiken verdeutlichen die Entwicklung der vier Altersgruppen von 2000 bis 2061 genauer. Nochmals ist deutlich zu erkennen, dass die Altersgruppe der über 75-Jährigen die am stärksten steigende Tendenz aufweist, während der Anteil der Bevölkerung zwischen 0 und 25 Jahren im Verlaufe der Zeit, und dies mindestens bis 2052, immer geringer wird. Laut dieser Prognosen wird 2061 die Zahl der Einwohner in der DG bei 82.856 liegen, so dass sich die o.g. Altersgruppenstruktur wie folgt präsentiert wird:

- 24,66% 0- bis 25-Jährige,
- 27,4% 26- bis 49-Jährige,
- 32,74% 50- bis 75-Jährige und
- 15,2% über 75-Jährige.

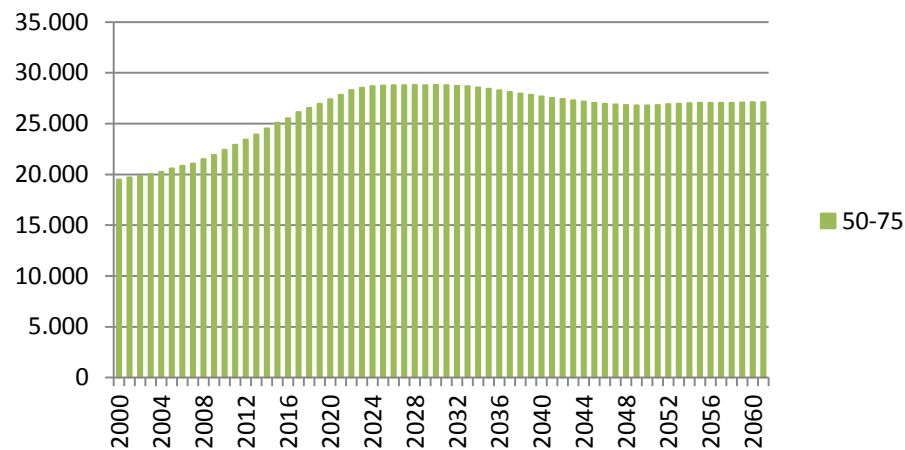
0-25



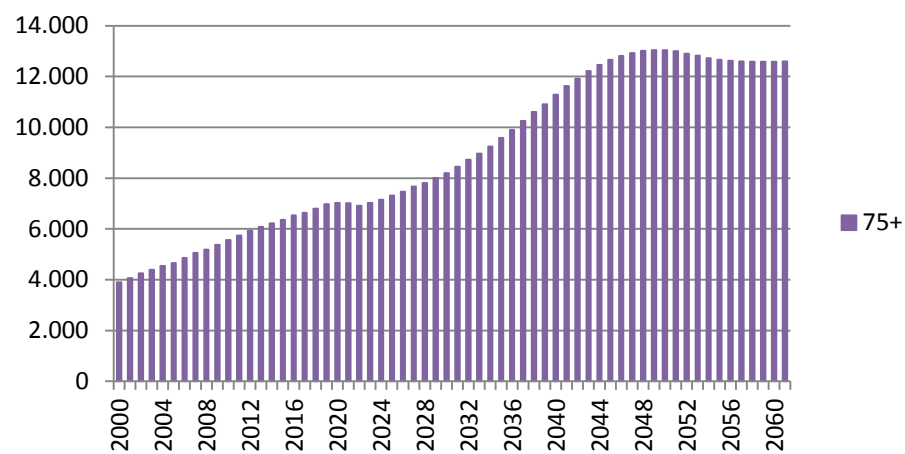
26-49



50-75

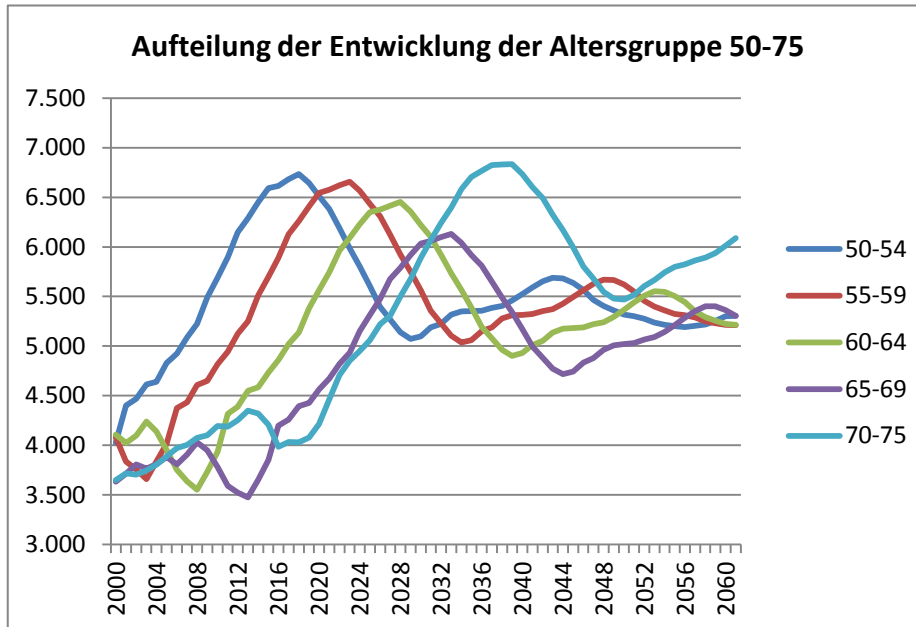


+75

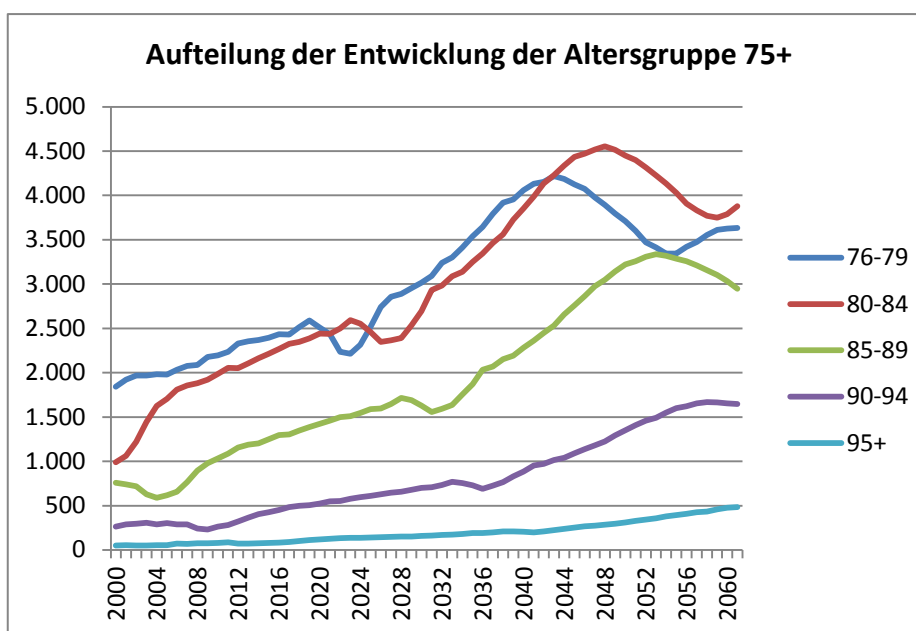


Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
Bevölkerungszahlen: 2000-2010 ; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

Für die beiden Altersgruppen, die uns im Rahmen dieser Studie besonders interessieren, d.h. die 50- bis 75- sowie die über 75-Jährigen, ist es sinnvoll, diese noch einmal in untergeordnete Altersklassen aufzuteilen. Da die Gruppe der Senioren aus sehr heterogenen "Seniorentypen" besteht, bedarf es einer genaueren Analyse der Entwicklung kleinerer Altersgruppen.



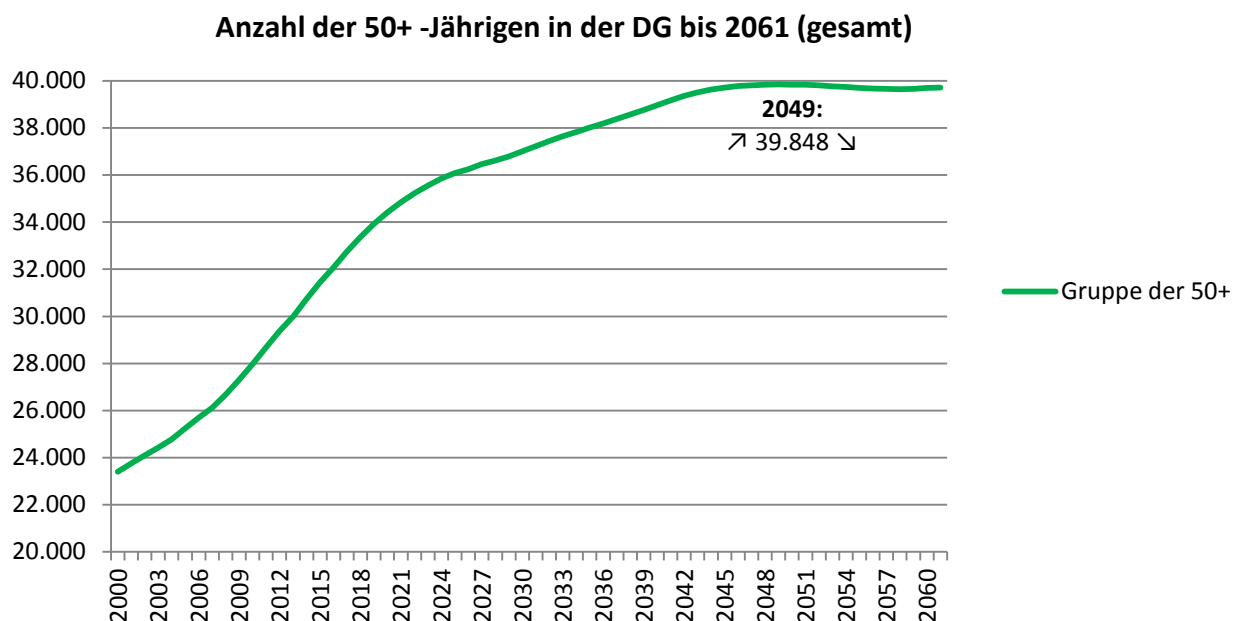
Die Altersgruppe zwischen 50 und 75 Jahren wird ihren Zenit zwischen 2018 und 2039 erreichen, bevor wieder ein Rückgang zu erwarten ist. Im Zeitraum bis 2040-2045 weist sie eine schwankende Entwicklung auf. Zwischen 2050 und 2060 ist dann wieder eine rückgängige Tendenz bei der Gruppe der 55- bis 59-Jährigen und der 60- bis 64-Jährigen zu beobachten, während die Altersgruppe der 65- bis 69-Jährigen sowie der 70- bis 75-Jährigen einen erneuten Anstieg verzeichnet und diejenige der 50- bis 54-Jährigen weiter schwankt.



Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass alle Untergruppen in der Kategorie der +75-Jährigen fast unaufhörlich steigen. Erst zwischen 2044 und 2054 ist dann wieder die Tendenz zu beobachten, dass bei den drei "jüngeren" Altersgruppen aus unterschiedlichen Gründen ein rückgängiger Verlauf eintritt.

In der Zusammenfassung lässt sich festhalten, dass die Personengruppe ab 50 Jahre immer stärker wächst und demnach in allen gesellschaftlichen Bereichen rasant an Bedeutung gewinnen wird. Ein kurzer Blick auf die folgenden, in einer Grafik festgehaltenen Bevölkerungsprognosen genügt, um diese Entwicklung zu bestätigen.

DG	2000	2010	2020	2030	2040	2050	2060
Über 50-Jährige	23.402	27.974	34.415	37.007	38.960	39.837	39.691



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2011 / Bearbeitung: WSR
 Bevölkerungszahlen: 2000-2010 ; Bevölkerungsperspektiven: 2011-2061

3.2 Ermittlung des Marktpotenzials der Senioren

Um die möglichen Auswirkungen der Vergreisung der Bevölkerung auf die Wirtschaft einschätzen zu können, gilt es zunächst einmal, die Kaufkraft der immer zahlreicher werdenden Senioren zu ermitteln. Wichtig ist nicht nur die Frage, um welche Größenordnung es sich handelt, sondern auch wie viel Geld sie bereit bzw. in der Lage sind, für bestimmte Produkte und Dienstleistungen auszugeben. Besonders interessant ist es auch, ihr Einkaufsverhalten zu analysieren. Auf diese Weise können die von den Senioren bereits bevorzugten Sektoren stärker gefördert werden und die bisher weniger berücksichtigten Branchen versuchen, sich an die neue Nachfrage anzupassen und so ebenfalls von der Seniorenwirtschaft zu profitieren.

Wirtschaftliche Faktoren und die Konsumausgaben sind demographisch bedingt. Das heißt aber nicht, dass die Zusammensetzung der gekauften Güter ausschließlich vom Alter der Konsumenten beeinflusst wird. Auch Größe und Einkommen der Haushalte sowie die Wertvorstellungen und Präferenzen der Bezugspersonen des Haushalts wirken sich in ganz wesentlicher Weise auf das Konsumverhalten aus. Die Gesamtheit dieser verschiedenen, sich gegenseitig beeinflussenden Faktoren zeichnet ein Bild vom Konsumverhalten des Verbrauchers. Deutsche Wissenschaftler haben diese Faktoren wie folgt untergliedert:

- Die **harten Faktoren** sind objektive und wissenschaftlich verifizierbare Komponenten wie demographischer Wandel und Sparverhalten. Die harten Faktoren führen hauptsächlich zu „*intersektoralen Verschiebungen*“ (Verschiebungen zwischen den Sektoren), und bestimmen, wer in einem oder einem anderen Sektor Geld ausgibt, und wie viel ausgegeben wird.
- Die **weichen Faktoren** sind subjektive Kriterien wie die Werte und Präferenzen der Kunden. Die weichen Faktoren führen zu „*intrasektoralen Verschiebungen*“ (Konsumveränderungen innerhalb eines Sektors) und bestimmen, wie und welche Güter Verbraucher innerhalb eines Sektors kaufen.¹⁴

Die weichen Faktoren werden im nächsten Kapitel – 4.1. Das Konsumverhalten der Senioren – behandelt. Die harten Faktoren, die hier analysiert und zur Ermittlung des Marktpotenzials zu Grunde gelegt wurden, sind das Einkommen, das die Erhebung der Kaufkraft erlaubt, sowie die Haushaltzusammensetzung, mit der die Verteilung der Ausgaben auch erklärt werden kann.

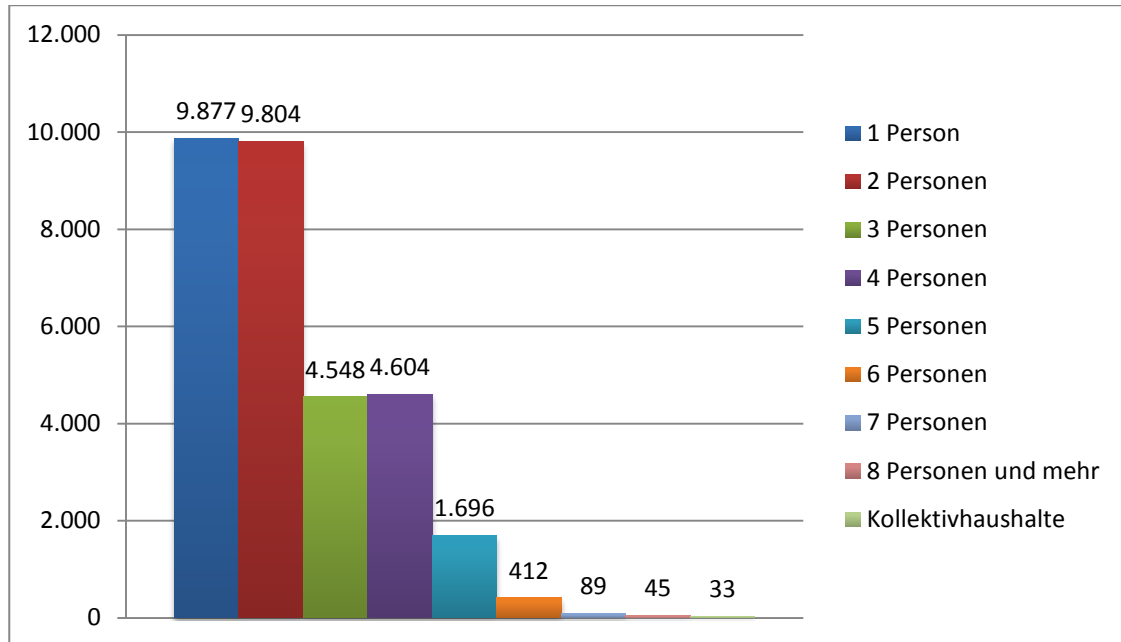
3.2.1 Die Haushaltzusammensetzung

Die Haushaltzusammensetzung zeigt derzeit ebenfalls eine strukturelle Verschiebung, und zwar eine Zunahme der kleineren Haushalte (d. h. der Ein- und Zweipersonenhaushalte). Dies ist zum Teil auch eine Folge des demographischen Wandels, da ältere Menschen meistens alleine oder zu zweit leben. In derselben Weise steigt auch das Durchschnittsalter der Bezugspersonen in

¹⁴Wirtschaftsmotor Alter, a.a.O., S. 109.

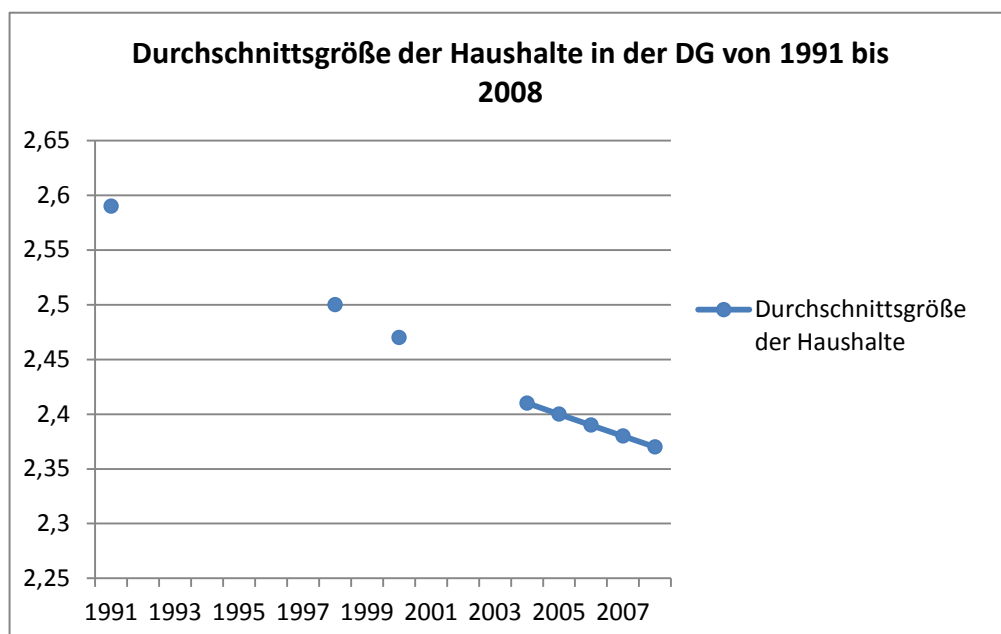
diesen vielen kleinen Haushalten, was Auswirkungen auf das Konsumverhalten des Haushalts hat.

Die DG zeigte für 2008 folgende Haushaltzusammensetzung:



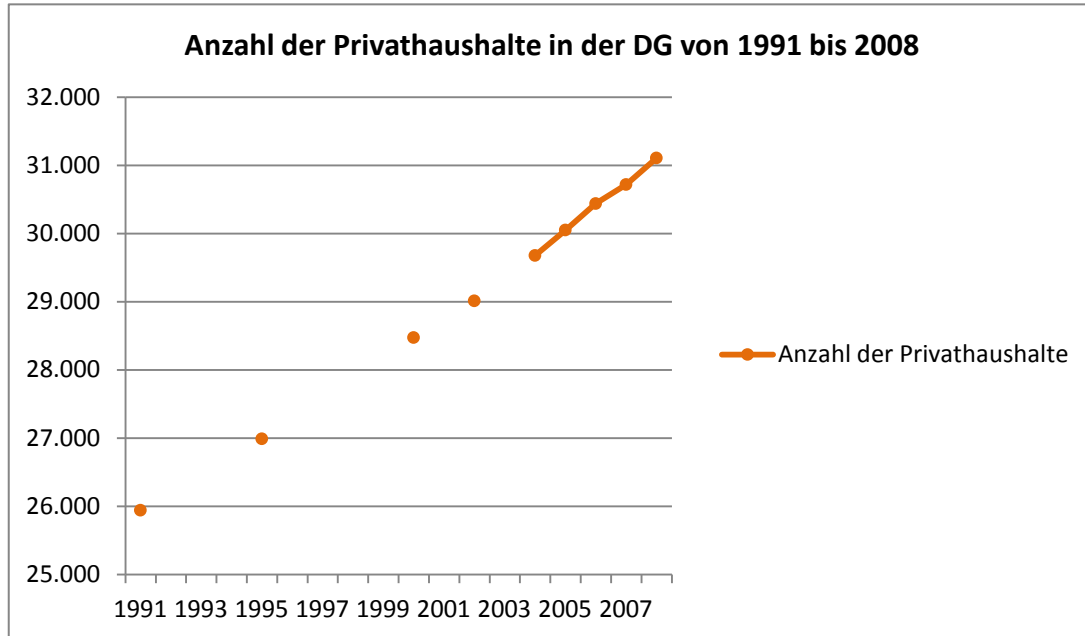
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Eine deutliche Mehrheit der Haushalte besteht aus einer einzelnen Person (9.877) oder aus zwei Personen (9.804), und die Entwicklung dieser Haushaltsstruktur setzt sich in dieser Richtung immer weiter fort, wie aus der folgenden Grafik hervorgeht.



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Gleichzeitig steigt die Anzahl der Gesamthaushalte unaufhörlich an. Die neue Haushaltstruktur in der DG besteht also aus immer mehr, dann jedoch immer kleineren Haushalten bei zugleich steigendem Durchschnittsalter der Bezugsperson. Dies ist für den weiteren Verlauf unserer Analyse nicht ohne Bedeutung.



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

3.2.2 Das Einkommen

Der zweite, zur Ermittlung der Kaufkraft und so des Marktpotenzials der Senioren zu berücksichtigende Faktor stellt natürlich das Einkommen der Zielgruppe dar. Als Referenz gilt hier **das durchschnittliche (= mittlere) Äquivalenzgesamtnettoeinkommen pro Einwohner**¹⁵. Da zum Einkommen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft keine nach Altersgruppen gestaffelten Statistiken zur Verfügung standen, wurden für die Berechnung der Kaufkraft die Zahlen von ganz Belgien herangezogen. Es wurde also zwangsläufig vorausgesetzt, dass die

¹⁵ Das **mittlere Einkommen pro Einwohner** ist der Quotient aus dem versteuerbaren Nettoeinkommen der jeweiligen Region und dem Durchschnittswert der Einwohnerzahl zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember. Anders ausgedrückt beinhaltet dieser Wert das durchschnittliche Einkommen in einer Region bezogen auf die Gesamteinwohnerzahl. (Arbeitsmarktbeobachtungsstelle Ostbelgien (ABEO): Sammelmappe, Kap. 8, S. 8-ii). Das **Äquivalenzeinkommen** dient der besseren Vergleichbarkeit von Einkommen in Haushalten und Wohnformen unterschiedlicher Größe. Das Einkommen kann die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nicht direkt ausdrücken, da in größeren Haushalten Einspareffekte auftreten, z. B. durch die gemeinsame Nutzung von Wohnraum oder von Haushaltsgeräten. Das Äquivalenzeinkommen trägt diesen Skaleneffekten Rechnung, indem es die einzelnen Mitglieder des Haushalts oder der Wohnformen gewichtet. Der erste Erwachsene geht mit dem Wert 1, Kinder unter 14 Jahren mit dem Wert 0,3 und weitere Personen über 14 Jahren mit dem Wert 0,5 ein. Ein Ehepaar mit 2 Kindern unter 14 hätte bei einem verfügbaren Einkommen von 4.500 Euro monatlich ein Äquivalenzeinkommen von 2.142,86 Euro – $4.500 / (1,0 + 0,5 + 0,6)$. Ein Alleinstehender mit einem Einkommen von 2.142,86 Euro würde hinsichtlich der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit als diesem Haushalt gleichwertig eingestuft. (Statistisches Bundesamt Deutschland).

Einkommenssituation und so die Kaufkraft der Senioren auf nationaler Ebene diejenigen der Senioren in der DG widerspiegeln.

Durchschnittliches Äquivalenzgesamtnettoeinkommen in Belgien pro Person und pro Jahr in Euro – nach Altersklasse (2008)

Gesamt	50 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter ¹⁶	75 Jahre und älter
19.979	21.669	15.675	14.764
100%	108,46%	78,46%	73,90%

Quelle: Eurostat, 2010

Laut dieser Statistiken verfügt jeder Belgier über ein durchschnittliches Einkommen von 19.979 € pro Jahr. Die Gruppe der 50- bis 64-Jährigen verfügt mit 21.669 € pro Jahr über ein Einkommen, das 8,46% über dem nationalen Durchschnittswert liegt. Dagegen beträgt das Jahreseinkommen der Einwohner Belgiens insgesamt ab 65 Jahren und ab 75 Jahren im Schnitt 15.675 € bzw. 14.764 €, d.h. 21,54% bzw. 26,1% weniger als der Durchschnitt für alle Altersklassen.

Das monatliche Einkommen würde sich in der Darstellung dann wie folgt präsentieren:

Gesamt	50 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter	75 Jahre und älter
1.664,9	1.805,7	1.306,2	1.230,3

Der FÖD Wirtschaft, K.M.U., Mittelstand und Energie¹⁷ kommt für das mittlere Einkommen der Belgier im Jahr 2008 zu anderen Zahlen. Der Grund dafür liegt darin, dass diese Einkommenserhebungen auf andere Weise berechnet werden, und zwar auf der Grundlage der "Enquête sur le budget des ménages", also einer repräsentativen Stichprobe in belgischen Haushalten. Laut dieser Quelle beträgt das mittlere Einkommen jedes belgischen Einwohners pro Jahr nicht 19.979 € sondern 16.184 €. Nach Altersklassen eingeteilte Statistiken sind nicht verfügbar.

Aufgrund dieser unterschiedlichen und nur unzulänglich miteinander vergleichbaren Werte erweist sich die Zuhilfenahme unserer Umfrage unter den Senioren der DG hier als besonders angebracht, um sich eine konkretere Vorstellung der Einkommenssituation der älteren DG-Bürger machen zu können. Laut der dabei gewonnenen Ergebnisse verfügen die meisten Haushalte der befragten Personen (24,9%) über ein Einkommen, das zwischen 1.000 und 1.500

¹⁶ Es existiert bei Eurostat eine Kategorie "65-74 Jahre", die hier relevanter wäre, deren Werte zurzeit aber nicht vorliegen.

¹⁷ <http://statbel.fgov.be>

Euro (Netto-Betrag) im Monat liegt. Besonders interessant ist es, das Einkommen der Befragten mit ihrer Tätigkeit zu verknüpfen. So zeigt sich deutlich, dass die meisten Senioren im Ruhestand über Einkünfte zwischen 1.000 und 1.500 Euro im Monat verfügen, während die höheren Einkommensstufen eher von den Senioren, die noch erwerbstätig sind – d.h. die jüngeren –, besetzt werden. Diese Ergebnisse sind eine ziemlich exakte Widerspiegelung der oben stehenden Statistiken. Ausführlichere Ergebnisse und weiteres Zahlenmaterial zum Einkommen und zur Mindest- und Mittelrente sind in Kapitel 6 zu finden.

4. Ermittlung des theoretischen Angebots

Um das theoretische Angebot von seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen ermitteln zu können, bedarf es zunächst einmal einer genaueren Analyse des Konsumverhaltens der Senioren. Dabei sollte die Frage im Vordergrund stehen, welche Produkte Senioren am meisten und am liebsten kaufen und wie viel Geld sie bereit und/oder in der Lage sind, dafür auszugeben. Auf dieser Grundlage können dann die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Seniorenmarkt ein realistisches Entwicklungs- und Rentabilitätspotenzial haben, aufgelistet werden.

4.1 Das Konsumverhalten der Senioren

Eine genaue Untersuchung des Konsumverhaltens der Senioren spielt deshalb eine wichtige Rolle, weil sich dabei ihre Gewohnheiten, Wünsche und Präferenzen offenbaren und man sich so eine genauere Vorstellung davon verschaffen kann, welche Art von Produkten und Dienstleistungen es zu fördern und zu entwickeln gilt. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Ausgaben (Durchschnittsangaben in Euro), die im Jahr 2008 für die verschiedenen Güterkategorien getätigt worden sind¹⁸.

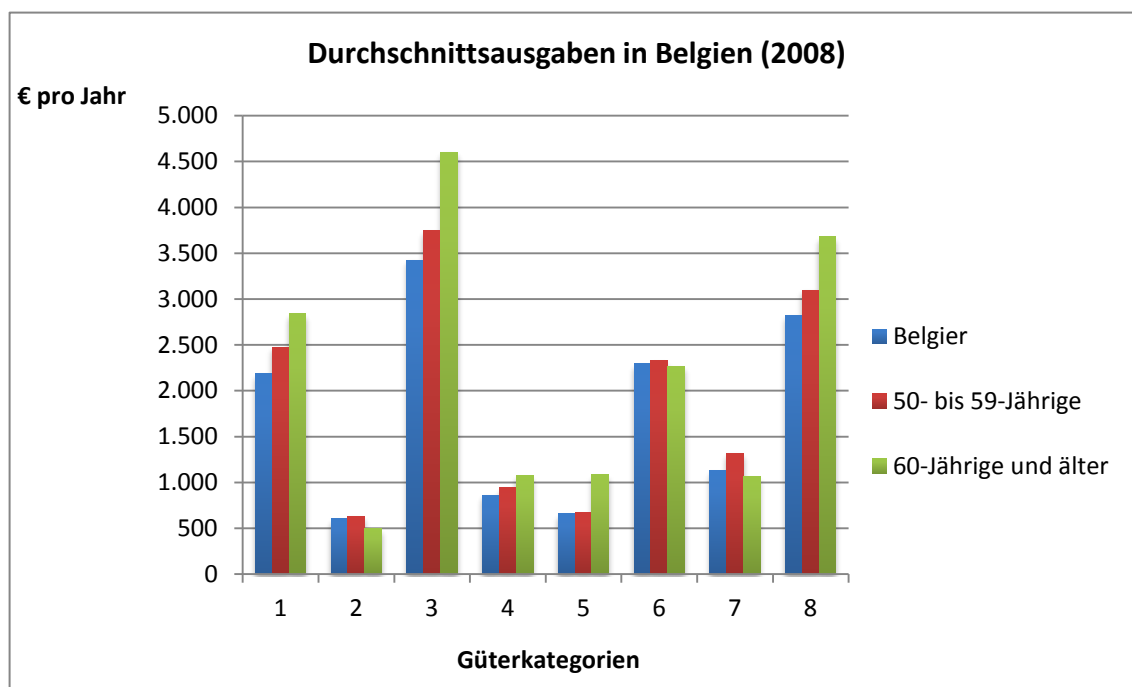
2008	Verteilung nach Altersklasse	Durchschnittsausgaben pro Person und pro Jahr		
Kode	Kategorie	Belgien	50- bis 59- Jährige	60- Jährige und älter
0	GESAMTKONSUM	14.003	15.209	17.108
1	NAHRUNGSMITTEL, GETRÄNKE UND TABAK	2.187	2.476	2.845
2	BEKLEIDUNG UND SCHUHE	609	632	494
3	HAUPT- ODER ZWEITWOHNSITZ	3.425	3.743	4.601
4	MÖBEL UND HAUSHALTSGERÄTE	863	942	1.072
5	GESUNDHEITSAUSGABEN	665	668	1.084
6	TRANSPORT UND TELEKOMMUNIKATION	2.298	2.328	2.270
7	KULTUR, FREIZEIT UND BILDUNG	1.131	1.321	1.062
8	ANDERE GÜTER UND DIENSTE	2.826	3.098	3.680

Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die Zahlen des Gesamtkonsums zeigen, dass die Gruppe der jungen Senioren (von 50 bis 59) im Allgemeinen etwas mehr als der nationale Durchschnitt (+9%) für Konsumgüter und Dienstleistungen aufwendet, während die Ausgaben der älteren Senioren meistens sehr viel höher als der belgische Durchschnitt liegen (+22%). Die 50- bis 59-jährigen Senioren geben in

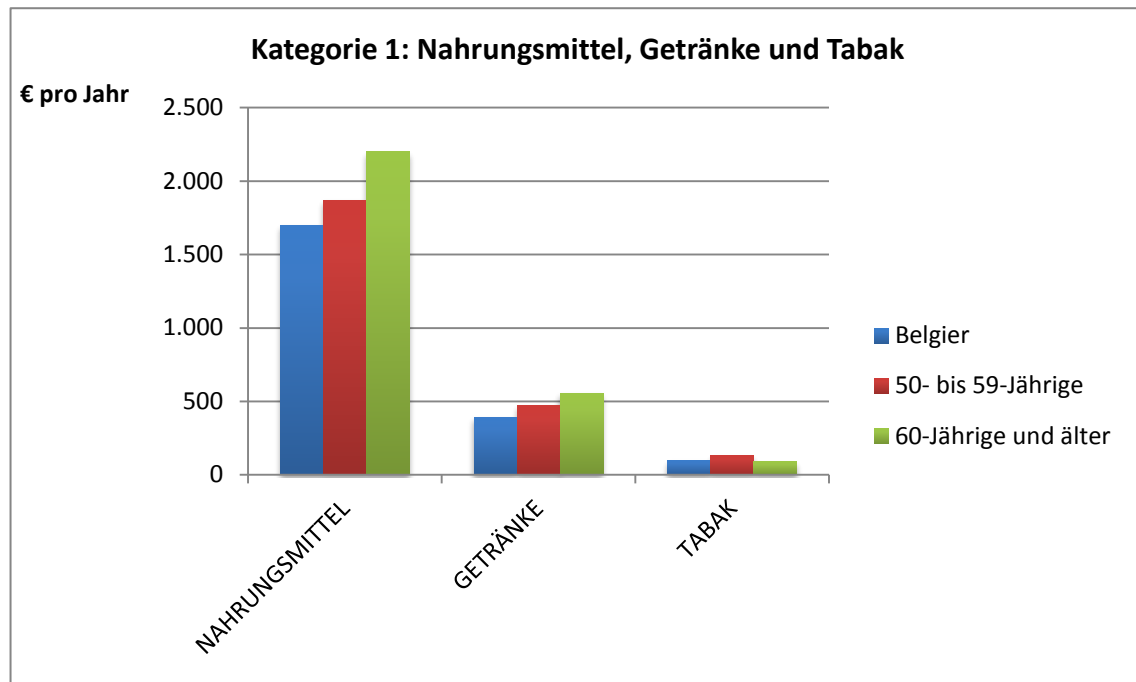
¹⁸ Diese Statistiken sind nur auf nationaler Ebene verfügbar. Das Konsumverhalten der Senioren in ganz Belgien wird daher als Grundlage für das Konsumverhalten der Senioren in der DG genommen.

fast allen Güterkategorien und bis zu 17% mehr für Kultur, Freizeit und Bildung als der Durchschnitt aus. Lediglich für die Aufwendungen im Gesundheitsbereich liegen die Mehrausgaben im Schnitt bei 0,5% sowie für Transport und Telekommunikation lediglich nur 1% über dem belgischen Durchschnitt. Die Senioren ab 60 hingegen geben in fast allen Güterkategorien viel mehr Geld als der nationale Durchschnitt aus, wie zum Beispiel bis zu 34% mehr für Wohnen. Es erstaunt auch nicht, dass ihre Gesundheitsausgaben sogar um 63% über diejenigen der übrigen Altersgruppen Belgiens liegen. Im Gegensatz zu den jüngeren Senioren geben sie in manchen Güterkategorien etwas weniger aus als der belgische Durchschnitt, wie zum Beispiel für Transport und Telekommunikation (-1%), für Kultur, Freizeit und Bildung (-6%) und für Bekleidung und Schuhe (-19%). In der folgenden Grafik wird der Unterschied zwischen den Ausgaben der zwei Altersgruppen und denen des belgischen Durchschnitts gut sichtbar. Die Codes der verschiedenen Güterkategorien entsprechen denen der obigen Tabelle.



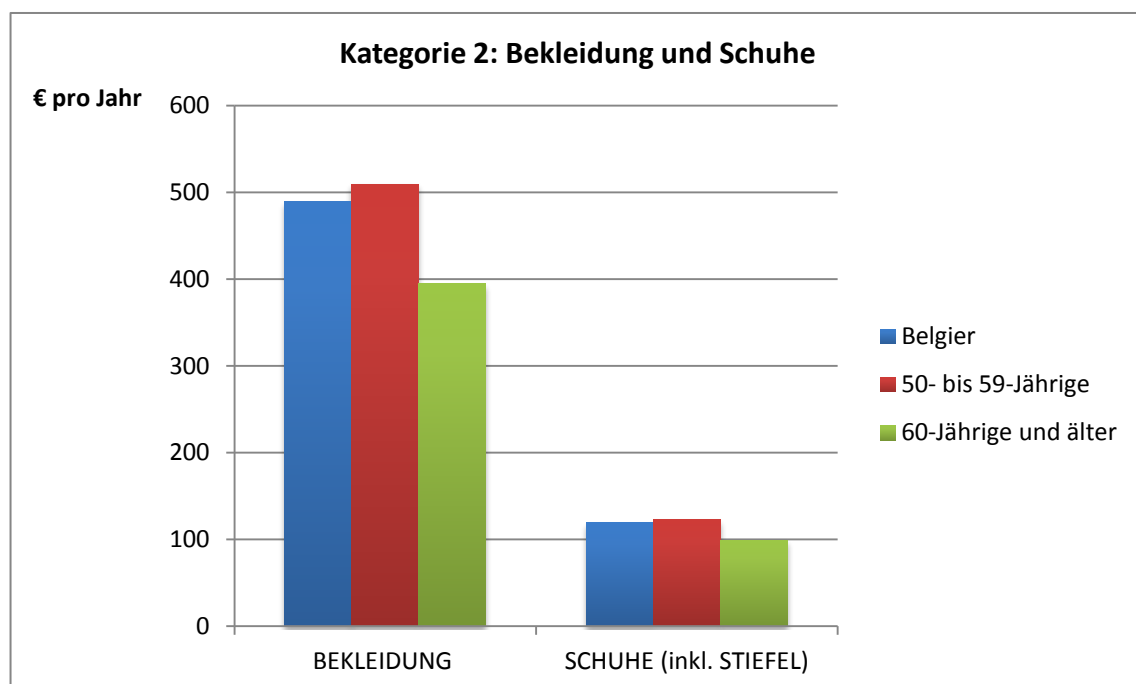
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die acht folgenden Grafiken vermitteln eine genauere Vorstellung hinsichtlich der Verteilung der Ausgaben der Altersgruppen. Sie zeigen jeweils, ob die 50- bis 59-jährigen Belgier und die Belgier ab 60 mehr oder weniger als der nationale Durchschnitt für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausgeben.



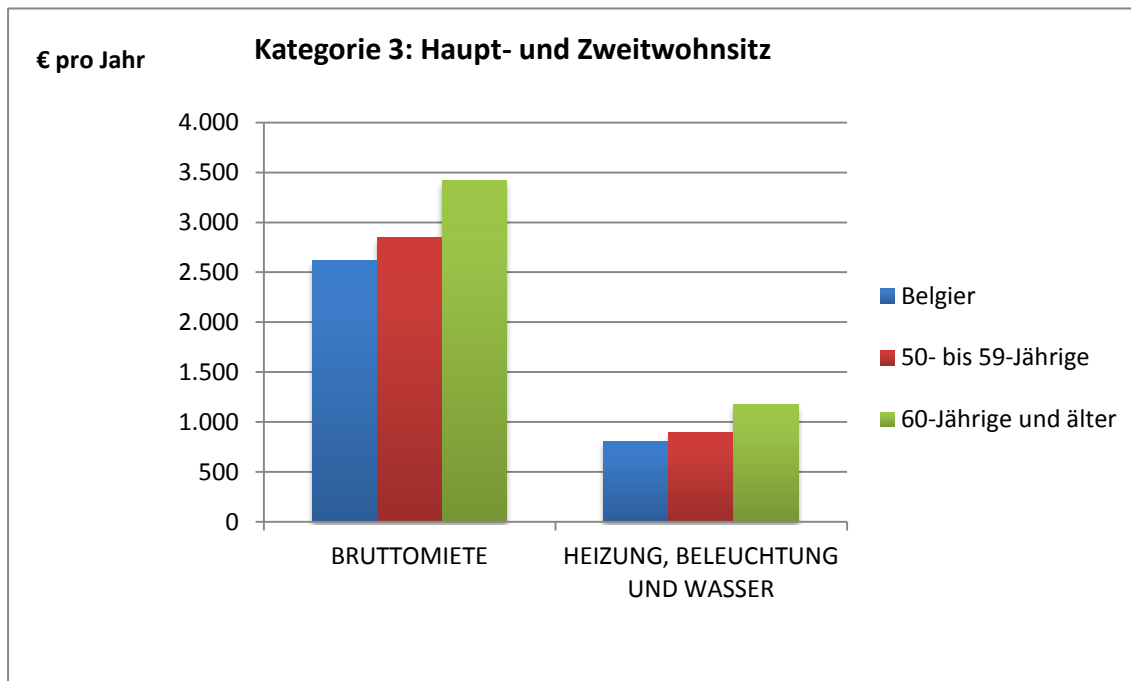
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Für die Kategorie Nahrungsmittel und Getränke bestätigt sich die allgemeine Tendenz, und zwar, dass die jungen Senioren etwas und die älteren Senioren viel mehr als der belgische Durchschnitt ausgeben. Beim Tabakkonsum zeigt sich hingegen ein anderes Bild. So sind die Ausgaben in diesem Bereich bei den jungen Senioren etwas überdurchschnittlich und die der älteren Senioren etwas unterdurchschnittlich.



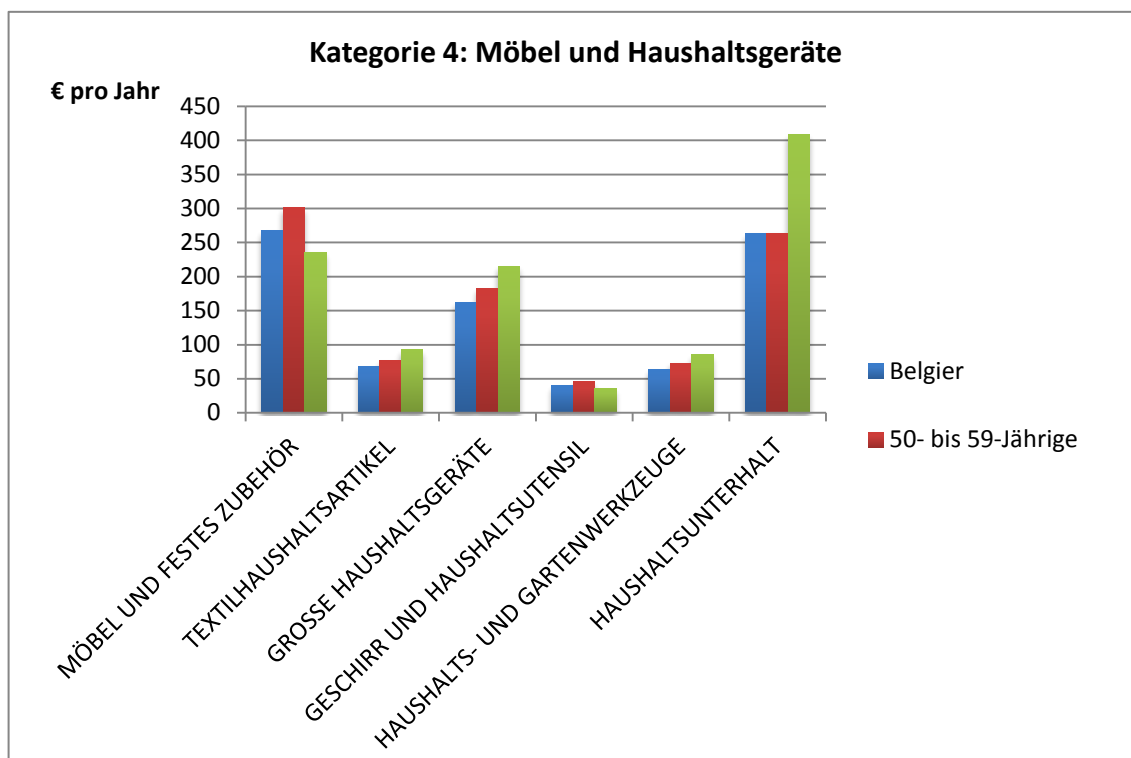
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe sinken hingegen eher mit dem Alter. Zwar gibt die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen im Schnitt 4% mehr, die Gruppe der über 60-Jährigen jedoch weniger (19%) für diese Produkte aus.



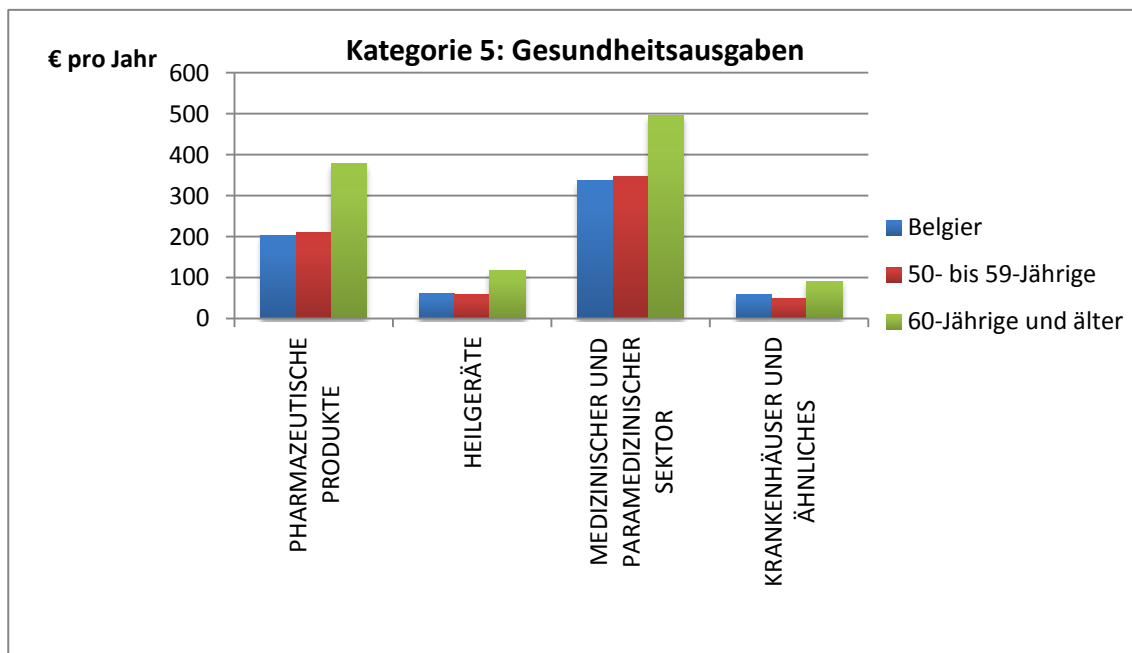
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die allgemeine Tendenz tritt wieder in der Kategorie Wohnen hervor. Für Heizung, Strom und Wasser liegen die Ausgaben der Personen ab 60 sogar um 45% höher als diejenigen des nationalen Durchschnitts.



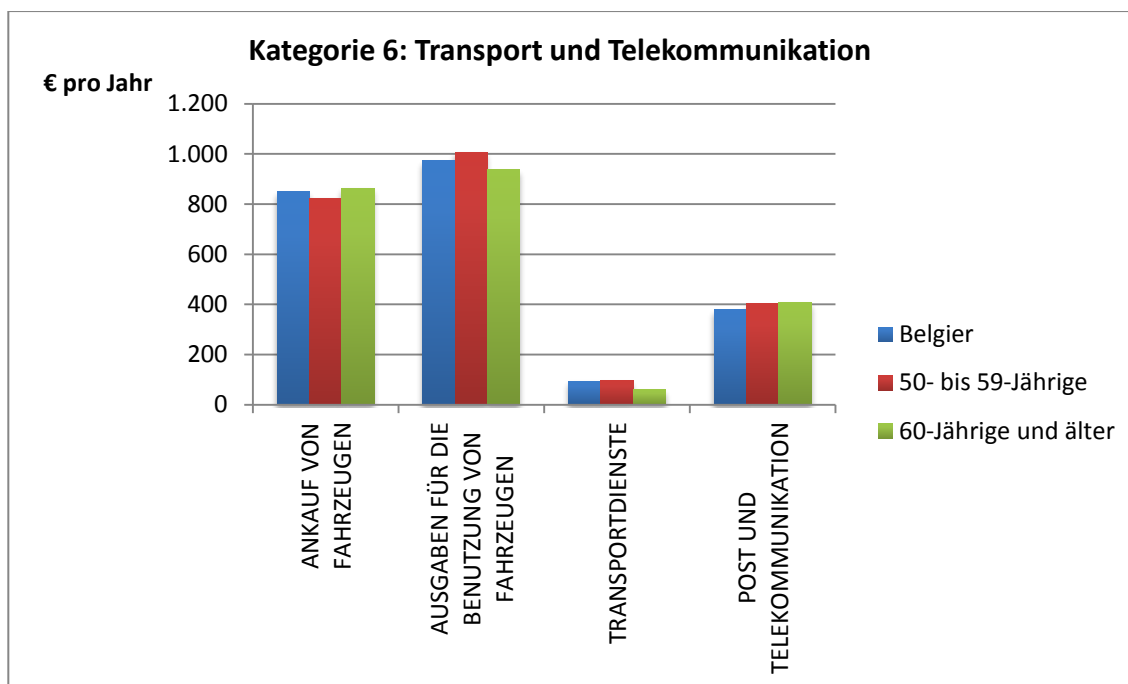
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

In der Kategorie Möbel und Haushaltsgeräte weichen die Zahlen gelegentlich von der Regel ab. Dies ist bei Möbeln und festem Zubehör sowie bei Geschirr und Haushaltsbedarf der Fall. In diesen Kategorien geben die 50- bis 59-Jährigen etwas mehr und die ab 60-Jährigen etwas weniger als der Durchschnitt aus. Die übrigen Güterkategorien folgen der allgemeinen Tendenz. Für den Haushaltsunterhalt geben die jüngeren Senioren nur 0,48%, die älteren Senioren bis zu 55% mehr als der Durchschnitt aus.



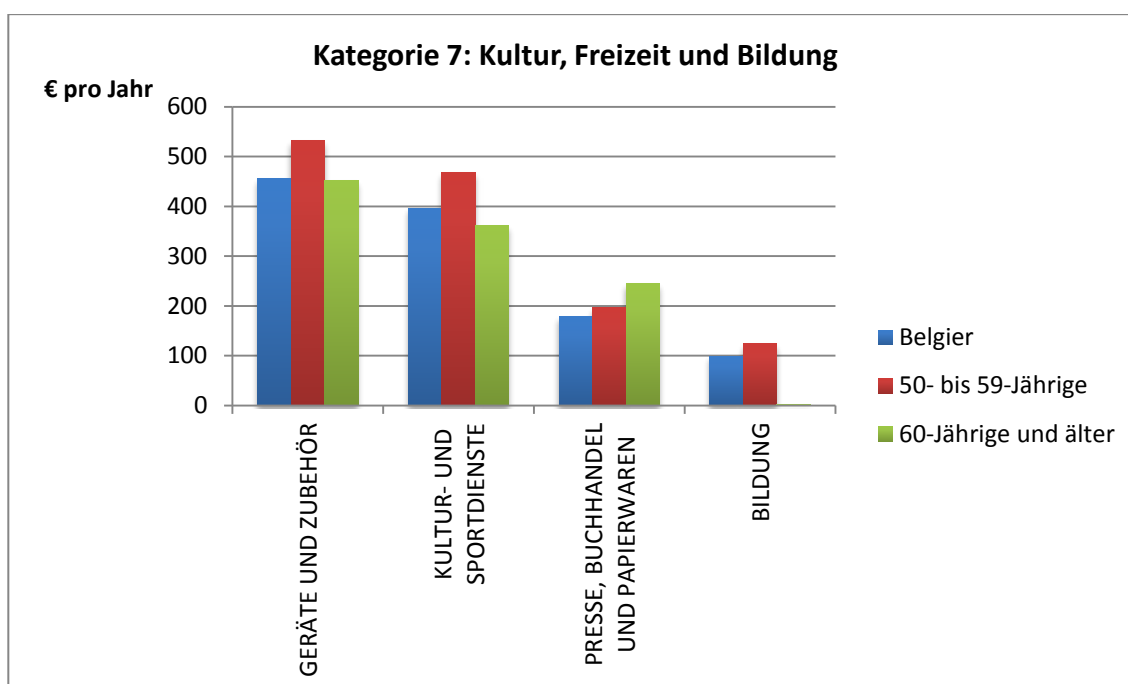
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die größten Gesundheitsaufwendungen gehen auf das Konto der Gruppe ab 60 Jahren (+63% im Schnitt). Die jungen Senioren geben für pharmazeutische Produkte sowie für den medizinischen und paramedizinischen Sektor etwas mehr, für Heilgeräte sowie für Krankenhäuser hingegen etwas weniger aus als der Durchschnitt.



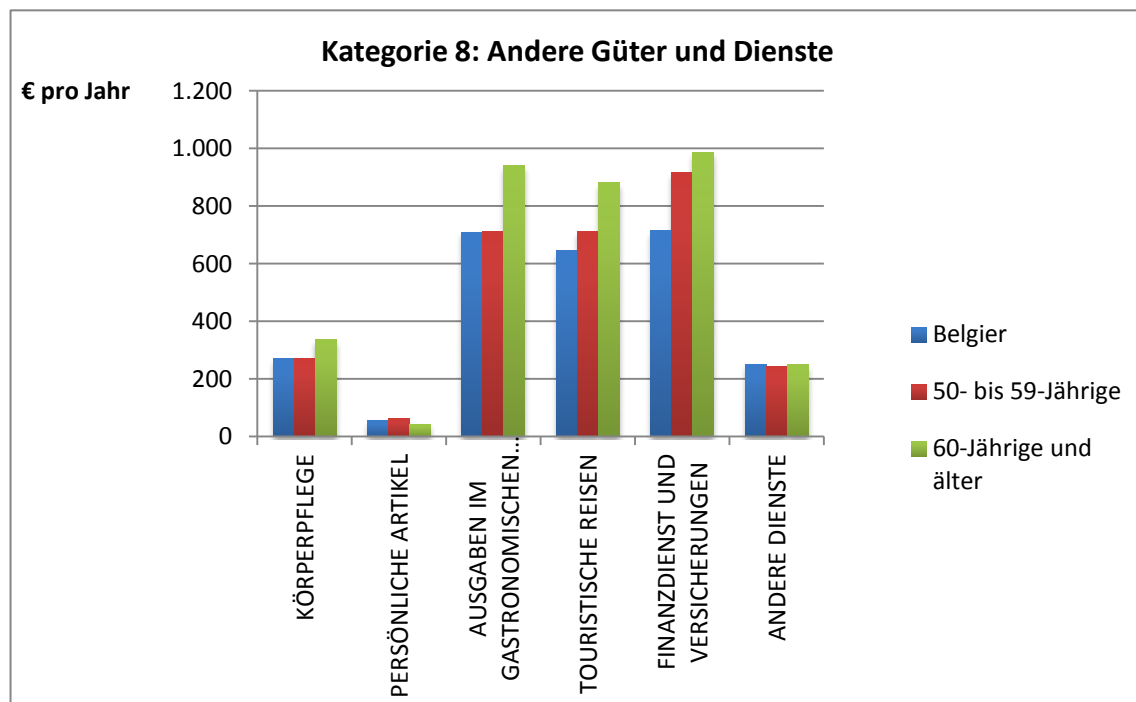
Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die angegebenen Werte im Bereich Transport und Telekommunikation bleiben für die verschiedenen Altersgruppen auf relativ gleichem Niveau. Neufahrzeuge werden von den älteren Senioren am häufigsten gekauft, im Gegensatz zu den Transportdiensten, für die am wenigsten Geld aufgewendet wird. Die Ausgaben für die Benutzung von Fahrzeugen sind bei der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen am höchsten.



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

Die Ausgaben für Kultur, Freizeit und Bildung liegen in erster Linie bei der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen am höchsten. Besonders auffällig ist hier, dass die älteren Senioren deutlich weniger Geld für solche Güter ausgeben, als die übrigen Altersklassen. Für Bildung geben sie zum Beispiel im Schnitt nur 2 Euro pro Jahr aus, das sind knapp 98% weniger als bei den jungen Senioren und dem nationalen Durchschnitt. Nur in der Kategorie Presse, Buchhandel und Papierwaren übersteigen die Ausgaben diejenigen der anderen Altersgruppen.



Quelle: Föderales Planbüro, FÖD Wirtschaft, KMU, Mittelstand und Energie, 2009 / Bearbeitung: WSR

In der letzten Kategorie sind die Zahlen sehr heterogen. Die Ausgaben für Körperpflege, den Bereich Gastronomie, touristische Reisen sowie Finanzdienste und Versicherungen folgen auf unterschiedliche Weise dem allgemeinen Trend. Die jungen Senioren geben für Finanzdienste und Versicherungen mit 28% überdurchschnittlich viel Geld aus. Für die älteren Senioren ist dies bei Körperpflege (+25%), Gastronomie (+33%), Reisen (+37%) sowie ebenfalls bei Finanzdiensten und Versicherungen (+38%) der Fall. Für persönliche Artikel liegen ihre Ausgaben hingegen etwas unter dem Durchschnitt (-23%), während diejenigen der 50- bis 59-Jährigen etwas darüber liegen (+11%) sind.

Es lässt sich zusammenfassend also festhalten, dass die jüngeren Senioren im Schnitt etwas mehr und die älteren Senioren im Schnitt viel mehr ausgeben, als die anderen Altersgruppen Belgiens. Die obige Analyse hat gezeigt, dass die 50- bis 59-Jährigen am meisten Geld für folgende Produkte und Dienste ausgeben:

- Nahrungsmittel und Getränke
- Bekleidung
- verschiedene Ausgaben im Bereich Wohnen

- verschiedene Haushaltsausgaben
- Möbel
- Benutzung von Fahrzeugen
- Kultur, Sport und Bildung
- touristische Reisen
- Finanzdienste und Versicherungen

Dagegen zeigen sich bei den Senioren ab 60 Jahre folgende Präferenzen:

- Nahrungsmittel und Getränke
- verschiedene Ausgaben im Bereich Wohnen
- verschiedene Haushaltsausgaben
- Gesundheitsprodukte, -geräte und -dienstleistungen
- Neufahrzeuge
- Körperpflege
- Gastronomie
- touristische Reisen
- Finanzdienste und Versicherungen

Im Schnitt werden von den jüngeren Senioren Heilgeräte und Fahrzeuge am wenigsten gekauft, die älteren Senioren hingegen investieren in Bekleidung, Möbel, Transportdienste sowie Kultur, Sport und Bildung am wenigsten Geld.

4.2 Das theoretische Angebot

Der Anstieg der Gruppe der Senioren mit einem eigenen Konsumverhalten und eigenen Wünschen, Präferenzen und Ansprüchen hat eine neue Nachfrage zur Folge, was wiederum eine veränderte Handlungsstrategie auf Seiten der Unternehmen erforderlich macht. Sie müssen nämlich ihre Produkte und Dienstleistungen an die neue demographische Realität und die daraus entstehende Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten anpassen. Vorliegendes Kapitel beschreibt das theoretische Angebot an (neuen) seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen, die den Wünschen und Bedürfnissen der neuen Senioren entsprechen. Diese Auflistung des theoretischen Angebots basiert auf Studien und Best-Practice-Beispielen aus anderen Regionen oder Ländern. Der erste Schritt bestand darin, die unterschiedlichen seniorengerechten Angebote, die in der Sekundärliteratur zu finden sind, zu katalogisieren, ohne ihren realen Bezug zur Situation in der DG zu prüfen. Dies soll erst später anhand der Ermittlung des in der DG bereits vorhandenen Angebots und der Machbarkeitsstudie untersucht werden.

4.2.1 Produkte

Senioren legen auf einige Produktmerkmale besonderen Wert. Die wichtigsten Eigenschaften solcher Produkte wie Nahrungsmittel und Haushaltsartikel sind vor allem das einfache Öffnen und Bedienen sowie eine gute Lesbarkeit der Verpackung (z.B. dank einer großen und farblich

sich abhebenden Schrift). Die Senioren betonen auch häufig, dass sie aufgrund der eher geringeren Größe ihres Haushalts (meistens eine oder zwei Personen) kleinere Verpackungen mit kleineren Portionen bevorzugen, die aber deshalb nicht teurer sein sollten. Bei Produkten wie Haushalts- oder Alltagsgeräten legen Senioren besonders großen Wert auf eine unkomplizierte und altersgerechte Handhabbarkeit und Bedienung (z.B. leicht im Gewicht und mit großen Handgriffen und Tasten), eine gute Lesbarkeit der Gebrauchsanweisung sowie eine einfache Reinigung und eine gute Standfestigkeit. Genauso wichtig ist es, dass das Gerät sicher und langlebig sein muss.

Seniorengerechte Produkte werden allzu häufig noch als Luxusprodukte angesehen, was ihren Preis entsprechend steigert. Die Senioren möchten aber Produkte kaufen können, die ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen, ohne dass sie dafür einen oft ungerechtfertigt hohen Betrag zahlen müssen.

Eine heutzutage bei den Senioren besonders beliebte und immer verbreiterte Möglichkeit besteht darin, die Produkte vor dem Kauf zu testen. Da Senioren oft eher eine große Markentreue an den Tag legen, neuen Waren gegenüber kritischer und daher nicht so leicht zu überzeugen sind, verschaffen sie sich durch dieses Angebot eine gewisse Sicherheit und lassen sich eher von einem Produkt überzeugen. Diese Alternative führt auch dazu, dass Senioren auch schon mal eher von ihren Gewohnheiten abrücken und sich für neue Produkte entscheiden, die sie vielleicht, gäbe es die Möglichkeit des vorherigen Ausprobierens nicht, nie gekauft hätten.

Produkte, die seniorengerecht sind oder so angepasst werden können, dass sie seniorengerecht(er) werden, lassen sich in verschiedene Kategorien aufteilen. Dabei ist zu beachten, dass sich die einzelnen Kategorien manchmal überschneiden, so dass einige Produkte mehreren Kategorien zugeordnet werden können. In folgender Übersicht sind mögliche seniorengerechte Produkte aufgelistet, ohne zu berücksichtigen, ob es sich dabei um innovative Neuerungen handelt oder ob sie schon zum Alltag gehören. Diese Frage wird, auf die DG bezogen, näher untersucht.

a) Transport

In dieser Kategorie steht in erster Linie das **Auto** im Vordergrund. In Belgien werden fast 50% der Neuwagen von Senioren gekauft. Kann man deshalb aber schon von einem Bedarf an speziellen Seniorenfahrzeugen reden? Bei der Wahl eines PKW stellen ältere Fahrer insbesondere hohe Anforderungen an Komfort, Sicherheit und Bedienungskomfort. Dazu gehören zum Beispiel:

- erhöhte Sitze, die das Ein- und Aussteigen erleichtern,
- eine große Fahrgastzelle, die eine gute Bewegungsfreiheit erlaubt,
- eine angemessene Kofferraumhöhe für Personen, die beim Heben Schwierigkeiten haben,

- eine gute Rundumsicht sowie Rundumverglasung, die die Orientierung beim Fahren erleichtern und unnötige Kopfdrehungen vermeiden,
- große, lesbare und übersichtliche Knöpfe und Displays,
- neue Computertechniken, die die Bedienung des Fahrzeugs erleichtern, ohne kompliziert zu sein, wie z.B. Einparkhilfen.

Diese Kriterien lassen sich aber nicht nur als seniorengerecht, sondern auch als "familiengerecht" klassifizieren. Bei der Herstellung so genannter Familienwagen werden solche Aspekte wie erhöhte Sitze für das Anschnallen der Kinder und eine angemessene Kofferraumhöhe und -größe für das eventuelle Verstauen von Kinderwagen nämlich ebenfalls berücksichtigt. Nach Ansicht von Experten gibt es also keinen besonderen Bedarf an angepassten Seniorenautos. Manche Familienautos, die als besonders benutzerfreundlich gelten, sind auch für Senioren meist gut geeignet¹⁹. Aber je bequemer und einfacher ein Wagen ausgestattet ist, desto ansprechender ist er auch für die ältere Generation.

b) Gesundheit

Die meisten seniorengerechten Produkte im Bereich des Gesundheitswesens sind **Pflegemittel oder -geräte**. Dabei handelt es sich entweder um Heilmittel wie Medikamente bzw. die immer beliebteren homöopathischen Mittel oder es sind Produkte für die Körper- und Schönheitspflege wie Antifalten-Cremes, die derzeit sehr im Trend sind. Auch alle medizinischen Geräte fallen unter diese Kategorie, vom Spannungsmesser bis zum Sportgerät, ganz abgesehen von den verschiedenen äußerst beliebten Apparaten, mit denen man angeblich sein Körpergewicht reduzieren kann. Gemeinsam ist all diesen Produkten, dass sie die Erhaltung von Gesundheit, Schönheit und Jugend fördern, und dies besonders bei älteren Kunden.

Daneben bilden auch einige bekannte **Nahrungsmittel** einen lukrativen Markt. Dies gilt besonders für bestimmte Milchprodukte, die die Verdauung fördern, den Cholesterinwert senken sollen oder die besonders viel Calcium enthalten, das der Stärkung der Knochen dient. Ebenfalls eine sehr große Nachfrage zeigen derzeit – und dies in allen Altersstufen – sämtliche "Light-Produkte", die eine fettarme und daher gesündere Ernährung versprechen.

Wie bereits erwähnt, stellt der Bereich der Gesundheit in der Seniorenwirtschaft einen sehr wichtigen Markt dar. Senioren geben für Gesundheit und Körperpflege viel Geld aus, und diese Tendenz steigt unaufhörlich mit dem Alter. Andererseits sind im Bereich der Gesundheit die Bedürfnisse älterer Menschen am besten erschlossen und ist das Angebot an seniorengerechten Produkten bereits sehr breit gefächert.

¹⁹ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 180f.

c) Freizeit

Eines der kennzeichnenden Merkmale von Senioren ist die ihnen zur Verfügung stehende Freizeit. Ältere Menschen haben nämlich das Privileg, besonders viel Zeit für sich selbst genießen und diese nach eigenem Gutdünken einteilen zu können. Dies gilt vor allem für Rentner, aber nicht unbedingt für die jüngeren Senioren, die noch im Erwerbsleben stehen. Freizeit ist dennoch ein Aspekt, der zahlreiche Senioren betrifft und stellt daher einen interessanten Impuls für seniorengerechte Angebote dar. Im Bereich Freizeit findet man eher seniorengerechte Dienstleistungen als Produkte. Es lassen sich folgende potenzielle Produkte nennen:

Reisen und alle möglichen Formen der Urlaubsgestaltung sind bei Senioren sehr beliebt. Vor allem die so genannten **Pauschalreisen** werden von älteren Urlaubern gerne in Anspruch genommen. Meistens sind solche Angebote aber noch zu lückenhaft, zumindest in Bezug auf ihre "Seniorenreignung". Das Konzept der barrierefreien Hotels, am Beispiel der "50plus-Hotels"²⁰, deren Anzahl sich in Deutschland schon auf 65 beläuft, hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Diese **Senioren-Hotels** sind für "erfahrene Reisende"²¹ in jeder Hinsicht geeignet und richten sich an alle Senioren, unabhängig von Alter, Gesundheitszustand, eventuellen körperlichen Beeinträchtigungen oder dem Wunsch nach einem ruhigen oder eher aktiven Urlaub. Wichtige Merkmale, die von den Senioren an solchen Hotels geschätzt werden, sind seniorengerechte Einrichtungen, wie zum Beispiel ein rutschsicherer und ebenerdiger Boden, einfach zu bedienende Telefone, Fernbedienungen, Videokommunikationssysteme, usw. Immer häufiger bieten diese Hotels auch "**Gesundheitsreisen**" an. Solche Angebote setzen alle Erwartungen und Anforderungen um, die ältere Menschen an einen ihren Wünschen und Bedürfnissen angepassten und vor allem sorglosen Urlaub stellen. Dazu gehören auch Angebote wie eine gesunde Ernährung und seniorengerechte Geräte und Einrichtungen im Zimmer (z.B. angemessene Bettenhöhe, einfach zu bedienende Wecker mit großen Zahlen), im Badezimmer (z.B. gute Beleuchtung, großes Bad mit rutschsicherem Boden) und im ganzen Hotelbereich allgemein (z.B. viele Sitzmöglichkeiten). Ebenso wichtig sind bestimmte Dienstleistungen wie eine medizinische Betreuung, verschiedene Sportangebote, die altengerecht konzipiert sind und von Fachleuten medizinisch betreut werden, altengerechte Ausflüge und Aktivitäten, und sogar ein Abholservice von zu Hause oder am Flughafen²². In derselben Hinsicht sind Aufenthalte in **Wellness-Centern** bei Senioren besonders beliebt, sofern eine professionelle medizinische Betreuung und Beratung zur Verfügung gestellt wird. Die im Trend liegenden "**Themenreisen**" werden ebenfalls besonders häufig von Senioren genutzt. Diese Angebote umfassen sämtliche Aspekte von Gesundheitsreisen zzgl. bestimmter, an Senioren gerichteter Aktivitäten wie Computer-, Internet- oder Sprachkurse, seniorengerechte kulturelle Führungen, usw. Gemeinsam ist solchen Angeboten die Sorge um das

²⁰ www.50plushotels.de

²¹ Ebd.

²² Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 203 ff.

Wohlempfinden der älteren Urlauber. Ihnen allen gemeinsam ist, dass die Senioren ihre Freizeit sorglos genießen und sich so eine gewisse Jugendlichkeit erhalten können.

Im Freizeitbereich umfassen auch Kultur und Unterhaltung zahlreiche seniorengerechte Angebotsmöglichkeiten. So erweisen sich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, die sich besonders an ältere Personen richten, als ein ertragfähiger Markt. **Senioren-Zeitschriften und -Zeitungen** ermöglichen es älteren Leuten, sich alle für sie potenziell interessanten Informationen altersgerecht und umfassend anzueignen. Sie enthalten Werbung für seniorengerechte Produkte sowie Anzeigen für seniorengerechte Veranstaltungen wie z.B. Messen, Kurse, Ausflüge, usw., die speziell für Senioren organisiert werden. Sie enthalten aber auch Literatur und verschiedene Artikel, die seniorenrelevante Themen behandeln und so auch schon einmal Hilfestellung oder Beratung bieten. Auf diese Weise erhalten Senioren durch Erfahrungen Gleichaltriger oder aus dem Munde von Fachleuten wichtige Ratschläge oder die Antwort auf manche, auf ihre Alterssituation bezogene Fragen, die sie einem Arzt oder Verwandten nur ungern gestellt hätten. Solche Zeitschriften und Zeitungen sind daher nicht nur unterhaltsam, sie können auch dazu beitragen, das Alltagsleben älterer Leute zu erleichtern. Sie fördern und vereinfachen außerdem die sozialen Kontakte und Aktivitäten zwischen den "Junggebliebenen", die kein einsames und isoliertes Leben fristen möchten. Solche Produkte müssen aber nicht nur inhaltlich, sondern auch in ihrer Form seniorengerecht sein. Dazu gehören ein angemessenes Format, eine leichte Handhabung, eine klare Gestaltung sowie eine gute Lesbarkeit, u.a. dank einer großen und lesbaren Schrift sowie großer und kontrastreicher Farbbilder.

In den Bereich Freizeit können auch alle möglichen **Sportartikel** mit einbezogen werden, wie zum Beispiel seniorengerechte Fahrräder, Sportschuhe oder Wanderausrüstung.

Die Freizeit bietet also zahlreiche Möglichkeiten, erfolgversprechende altengerechte Angebote zu entwickeln. Da Ältere im Schnitt immer lebensfreudiger und aktiver werden, ist dieser Sektor für die Seniorenwirtschaft unumgänglich und eine Quelle immer zahlreicherer neuer und innovativer seniorengerechter Angebote.

d) Alltagsleben und Komfort

Mit zunehmendem Alter spielt der Komfort im Alltagsleben eine immer wichtigere Rolle, insbesondere deshalb, weil ältere Menschen besonders viel Zeit zu Hause verbringen. Verbesserungsmöglichkeiten sind in jedem Bereich des Alltagslebens denkbar und dienen dazu, die Unabhängigkeit älterer Menschen im eigenen Zuhause so gut wie möglich zu verlängern und möglichst bequem zu gestalten.

Für den Komfort im Alltagsleben gilt es zunächst einmal eine **benutzerfreundliche Gestaltung der Produkte** zu beachten. Ältere Leute betonen oft, dass die Verpackungen zu schwierig zu handhaben, zu öffnen oder zu lesen sind. Da sie oft alleine oder zu zweit leben, bevorzugen sie

auch kleinere Verpackungen mit bedarfsgerechten Portionen. Bei vielen Gebrauchsgegenständen und Haushaltsgeräten wird häufig auch bemängelt, dass diese zu schwer, zu unpraktisch oder zu kompliziert in der Handhabung sind. Auf alle seniorengerechten Produkte bezogen, sind folgende Kriterien zu beachten:

- kleine Verpackungen/Portionen (ohne höheren Preis)
- leichtes Öffnen
- große, lesbare und farbkontrastierte Schrift
- klare und verständliche Informationen zum Inhalt
- einfache Bedienungsanleitung
- sichere und einfache Bedienung und (Selbst-)Reinigung
- große Tasten und Displays
- gute Handhabung
- geringes Gewicht
- gute Anpassbarkeit

Eine ganze Reihe von Produkten, Accessoires oder "Werkzeugen" können älteren Menschen das Alltagsleben erleichtern, und dies meist dank kleiner und einfacher Eigenschaften, die jüngeren Leuten manchmal belanglos erscheinen mögen. Zu solchen **seniorengerechten Alltagsprodukten** gehören zum Beispiel:

- benutzerfreundliche Korkenzieher, Flaschen- und Dosenöffner
- benutzerfreundliche Kartoffelschäler
- benutzerfreundliche und "intelligente" Backöfen, Spül- und Waschmaschinen
- rutschfestes Tablett
- Greifarm oder -zange
- Knietisch
- Rückenkratzer
- Knopfschließer
- Senioren-Hausschuhe
- Senioren-Schuhanzieher
- Senioren-Geldbörse
- Videolupe und TV-Vergrößerer
- Lesestab
- sprechende Uhr/vibrierender Wecker
- sprechende Etiketten
- sprechende Zeitungen/Zeitschriften/Bücher (z.B. auf CD aufgezeichnet)
- Gießarm für die Gartenpflege
- Lastenroller

Sprechende Etiketten



Quelle: Ricability

Senioren-Schuhanzieher/Greifarm



Quelle: Teleshopping

Neben der gesamten Palette an seniorengerechten Produkten entwickelt sich das Konzept **Universal Design** im Moment besonders stark und schnell. Ob "Universal Design", "Design for all", "Inclusive Design" oder "Gestaltung für alle" genannt, der Ausdruck trägt eine einfache Botschaft: Produkte zu entwickeln, die allen Menschen, unabhängig von ihrem Alter oder ihren eingeschränkten Fähigkeiten, den Alltag erleichtern und [die] komfortabel für alle sind"²³. Dieses Konzept vermeidet damit jede Diskriminierung oder Stigmatisierung älterer Menschen, indem es Alltagsprodukte entwickelt, die nicht nur *seniorengerecht*, sondern *generationsgerecht* oder einfach *benutzerfreundlich* sind. Frei nach dem Motto "Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus, wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein"²⁴ arbeiten Architekten, Designer, Berater und Unternehmer zusammen, um Produkte zu entwickeln, die das Alltagsleben aller Benutzer erleichtern²⁵.

e) Technologie

Im Alltagsleben wird Technologie immer präsenter und ist heutzutage sogar unverzichtbar. Viele Senioren versuchen, sich an die neuen Techniken und Geräte anzupassen, entweder, weil sie nicht altmodisch oder rückständig sein wollen oder weil es zur Wahrung ihrer Unabhängigkeit erforderlich ist. Außerdem erleichtert Technologie den Senioren auch das Alltagsleben. Sie vereinfacht soziale Kontakte und bietet eine gewisse Sicherheit und Selbstständigkeit. Dennoch dürfen solche Produkte nicht zu komplex sein, was derzeit leider noch allzu oft der Fall ist. Seniorengerechte Technologie, auch **Gerontotechnologie** genannt, ist eine Technologie, die das Leben erleichtern und nicht noch komplizierter machen soll. Hier gibt es daher einen Bedarf an Geräten, die speziell für Senioren konzipiert werden und deren Bedürfnissen und Einschränkungen genau entsprechen.

²³ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Europäischer Kongress "Demographischer Wandel als Chance: Wirtschaftliche Potenziale der Älteren". Dokumentation. Berlin 2007. S 37.

²⁴ Spruch von Laxman Nayak, in: Ebd.

²⁵ Siehe www.ud-germany.de, www.idz.de, und www.designforall.at. Siehe auch: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. a.a.O.

Zunächst einmal ist momentan eine steigende Nachfrage nach **seniorengerechten Computern** zu beobachten. In der heutigen Zeit wird mit einem Computer und Internet vieles möglich und machbar. Die meisten Firmen, Banken oder Geschäfte verfügen heute über eine Website und bieten ihre Dienste auch (und manchmal sogar nur) online an. Von Zuhause einkaufen oder die Rechnungen bezahlen ist zur Normalität geworden. Dies ist für ältere Leute natürlich besonders bequem, aber noch nicht so selbstverständlich wie für die jüngeren Generationen. Mit der Erkenntnis, dass die Senioren von heute mit diesen Angeboten nicht aufgewachsen sind und dass ihnen diese Technologien noch nicht allzu vertraut sind, bedarf es einer Anpassung dieser Tools an die Möglichkeiten älterer Menschen. Seniorengerechte Technologie beinhaltet zweierlei: erstens die Berücksichtigung des Alters der Konsumenten, d.h. der mit dem Alter verbundenen körperlichen Einschränkungen, und zweitens die Berücksichtigung der fehlenden Erfahrungen der Konsumenten mit solchen Geräten. Wichtige Elemente, die dazu gehören, sind:

- ein großer Bildschirm
- eine Tastatur mit großen, eventuell bunten, aber wenigen (d.h. keinen unnötigen) Tasten
- eine leicht zu bedienende Maus (z.B. mit einer einzigen Taste)
- ein Display-Vergrößerer
- eine einfache und klare Programm-/Softwaredarstellung und -bedienung
- einfache und klare Bedienungsanweisungen
- eine benutzerfreundliche Internetbedienung sowie seniorengerechte Webseiten
- Programme, die eine Audiodeskription des Bildschirmes ermöglichen
- Wenn der Computer ein Laptop ist, muss dieser ebenfalls leicht und gut tragbar sein.

Einfache und bunte Tastatur



Quelle: Ricability

Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass heute fast jeder ein Handy besitzt, was auch auf Senioren immer häufiger zutrifft. Neue Handys verfügen aber meistens über viel zu komplexe Funktionen, und einfache Modelle, die sich ausschließlich auf die grundsätzlichen Funktionen beschränken (telefonieren und eventuell SMS schreiben), sind kaum noch zu finden. Die Bedienung von Hightech-Handys wird durch die zahlreichen Anwendungen deutlich erschwert und ist für ältere Benutzer fast unmöglich. Deshalb gibt es momentan eine große Nachfrage nach **Senioren-Handys und -Telefonen** mit Basisfunktionen zu günstigeren Preisen. Ein Senioren-Handy oder -Telefon sollte wie folgt ausgestattet sein:

- kein zu kleines Gerät
- große aber wenige Tasten, d.h. nur die notwendigsten (Zahlen evtl. mit Buchstaben, abheben, auflegen)
- ein großes Display mit großer und lesbarer Schrift
- eine leichte Bedienung
- einfach dargestellte Menüs, auf Hauptfunktionen beschränkt
- ein lauter und gut erkennbarer Klingelton
- eine gute Empfangs- und Sprachqualität, auch beim Lautsprecher
- eine fakultative Audio-Deskription des Displays
- einfache und klare Bedienungsanweisungen
- ein einfach zu bedienendes Notrufsystem (z.B. dank einer einzigen großen Taste, die eine Zentrale oder einen Verwandten anwählt, und eines Satellitenempfangs, um die Person sofort lokalisieren zu können)
- spezielle, an die Konsumgewohnheiten der Senioren angepasste Tarife

Senioren-Telefon



Quelle: Ricability

Senioren-Handys



Quelle: Proaktivo

Die Neuheit auf dem Gebiet seniorengerechter Handys ist das so genannte **Herz-Handy**²⁶. Das Herz-Handy kann über Kontakte auf der Rückseite ein Elektrokardiogramm aufnehmen, mit dem sich die ersten Anzeichen einer Kreislaufkrise erkennen lassen. Der Benutzer wird alarmiert und die Daten werden sofort an eine medizinische Zentrale übermittelt. Die Forschung treibt die Entwicklung solcher Geräte derzeit besonders schnell voran. Die Geräte werden um immer umfassendere medizinische Funktionen und Messungen ergänzt und bieten dem Benutzer ein steigendes Sicherheitsgefühl. Das grundsätzliche Problem liegt aber darin, diese Gerätefunktionen so zu erweitern, ohne dabei die Bedienung zu sehr zu komplizieren.

Auch im Bereich Sicherheit sind zahlreiche Produkte auf dem Markt. Benutzerfreundliche **Alarmanlagen, Türsprechanlagen mit Videokamera** und **Notrufsysteme** erlauben älteren Menschen, sich zu Hause wohler und sicherer zu fühlen. Die österreichische Firma *TeleCare Systems*²⁷ hat zum Beispiel eine Reihe ausgeklügelter Notrufsysteme und **Gefahrenmelder** entwickelt. Sensoren spüren ein Gas- oder Wasserleck auf oder weisen auf zu heißes Wasser

²⁶ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 172f.

²⁷ www.telecaresystems.com

hin. Durch die Betätigung eines Knopfes kann ein Notsignal an eine medizinische Zentrale oder Verwandte gesendet werden. Das System erinnert den Kunden auch daran, zum richtigen Zeitpunkt seine Medikamente einzunehmen und das Licht sowie die elektrischen Geräte auszuschalten, wenn er das Haus verlässt. Regelmäßig misst es auch Herzrhythmus, Blutdruck, Blutzucker usw. und überprüft, ob die Eingangstür geschlossen ist und ob keine ungewöhnlichen Bewegungen registriert werden. Von einer englischen Firma stammt das **“Safety Confirmation Phone”**²⁸. Jeweils nach einer gewissen Zeitspanne muss hier der ältere Kunde den “I’m OK-Knopf” drücken und so der Zentrale bestätigen, dass alles in Ordnung ist. Tut er dies nicht, ruft die Zentrale den Kunden an und organisiert im Bedarfsfall Hilfe.

Eine beliebte Technologie, die das Alltagsleben erleichtert und derzeit stark im Kommen ist und schnell weiter entwickelt wird, ist die **Domotik**. Mit domotischen Einrichtungen kann jede alltägliche Handlung (z.B. das Licht oder die Heizung ein-/ausschalten, Haushaltsgeräte hochfahren, usw.) programmiert, automatisiert und aus der Ferne erledigt werden. Benutzerfreundliche Domotik kann älteren Menschen selbständiges Leben im eigenen Zuhause ganz wesentlich erleichtern. Diese Thematik wird nachstehend – unter Punkt 4.2.3. Wohnen – weiter vertieft.

Andere, für Senioren gut geeignete technologische Hilfsmittel sind:

- mobile Hörverstärker
- Vorlesegerät
- “intelligenter” Medikamentenspender
- sprechendes Zubehör (Uhr, Waage, Schriftvergrößerer, Terminkalender, usw.)
- automatisches Türöffnungssystem
- sensorischer Selbststaubsauger, der völlig autark funktioniert
- Videokonferenztechnologie für schnelle und einfache Kontakte mit Arzt und Verwandten
- **seniorengerechte Videospiele**, die beispielsweise Gedächtnisleistung oder körperliche Bewegungsfähigkeit fördern

Mobiler Schriftvergrößerer



Quelle: Ricability

²⁸ www.alertcall.com

Im Bereich Technologie bietet sich der Seniorenwirtschaft ein sehr breit gesteckter Handlungsspielraum, und zwar in vielen verschiedenen Branchen (Gesundheit, Sicherheit, Kommunikation, Freizeit, Wohnen). Hauptziel ist es, barrierefreie bzw. benutzerfreundliche Informatik- und Kommunikationssysteme zu entwickeln und/oder diese Techniken so einzusetzen, dass sie ein selbständiges und barrierefreies Leben ermöglichen.

4.2.2 Dienstleistungen

Der im Bereich Dienstleistungen von den Senioren immer wieder betonte wichtigste Aspekt ist ein "kundenorientierter Service". Eine persönliche, gute, klare und verständliche Beratung (z.B. mit einem an die Senioren angepassten Sprachgebrauch) ist das Kriterium, das von älteren Menschen am häufigsten genannt wird, wenn sie zu den für sie wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Geschäfts oder Anbieters befragt werden. Senioren legen auch besonderen Wert auf Transparenz. Gute und transparente Beratungs- und Kundendienste flößen den Senioren Vertrauen ein und stellen den Schlüssel dafür dar, diese Verbrauchergruppe zukünftig als meist treue Kunden zu gewinnen.

Ein zweiter, mit dem ersten Punkt einhergehender Aspekt ist die Berücksichtigung der Kontakt- und Kommunikationsbedürfnisse der Senioren. Besonders für die älteren Senioren stellt das Einkaufen keine sachliche Formalität dar, wie dies bei den meisten jüngeren Leuten der Fall ist. Der Einkauf bietet ihnen vielmehr die Gelegenheit, unter Menschen zu sein und soziale Kontakte zu knüpfen. Der Verkäufer oder die Friseurin ist für manche Senioren der einzige Ansprechpartner, der ihnen während der Woche zur Verfügung stehen. Wenn nun dieser Verkäufer oder diese Friseurin in Eile ist und sich nicht die Zeit nimmt, auf einen angemessenen Austausch mit dem älteren Menschen einzugehen, wird dieser frustriert und ausgeschlossen zurückbleiben, da sein Bedürfnis nach sozialem Kontakt nicht erfüllt worden ist. Umfragen unter Senioren zeigen immer wieder deutlich, dass diese viel lieber dort einkaufen gehen, wo das Personal nett, geduldig und hilfsbereit zu ihnen ist.

Neben dem Service stellen Sicherheit, Qualität und Nähe zum Wohnort andere wichtige Kriterien dar, die Senioren mehr als andere Altersgruppen schätzen.

Nicht nur bei Produkten, sondern auch im Bereich der Dienstleistungen stellt die Möglichkeit, diese vor dem Ankauf testen zu können, für Senioren einen echten Anreiz dar. Auch wenn es nicht immer selbstverständlich erscheint, so bieten doch immer mehr Einrichtungen solche Möglichkeiten an. So haben Senioren z.B. die Gelegenheit, im Altersheim ihrer Wahl eine Probezeit zu verbringen, bevor sie ihre endgültige Entscheidung treffen. Eine wichtige Entscheidungshilfe, die eine sicherere, unabhängigere und freiere Wahl ermöglicht.

Ähnlich wie bei den Produkten lassen sich im Bereich der Dienstleistungen potenzielle seniorengerechte Angebote in verschiedene Kategorien einteilen. Auch hier wurde eine

möglichst logische Einteilung angestrebt. Die Zugehörigkeit einer Dienstleistung zu der einen oder anderen Gruppe ist aufgrund der Überschneidung mancher Kategorien jedoch nicht immer eindeutig.

a) Transport

Mit zunehmendem Alter stellt sich die Frage nach der geeigneten Form der Mobilität immer drängender. Ältere Menschen, die nicht mehr in der Lage sind, selbst Auto zu fahren, müssen auf andere Lösungen wie öffentliche Verkehrsmittel oder Taxis zurückgreifen. Dies ist für ältere Menschen jedoch nicht immer ganz einfach. Mit der Zeit kann es sogar dazu führen, dass sie sich immer mehr in ihre Wohnung zurückziehen. Neben den preisgünstigeren, bereits angebotenen **“Seniorentarifen“** bedarf es einer engeren und effizienteren **Kooperation zwischen den verschiedenen Transportangeboten** (Bahn, Busse, Taxis), um die Mobilität von Senioren zu verbessern, zu vereinfachen und damit zu fördern. Interessante Möglichkeiten sind hier zum Beispiel:

- **Platzreservierung für Senioren** in der Nähe des Ein-/Ausgangs
- **Senioren-Busse und -Taxis**, die dementsprechend eingerichtet sind und deren Fahrer oder Begleiter entsprechend ausgebildet sind. Dies ist im ländlichen Raum von besonderer Bedeutung.
- ein **persönlicher Service** beim Ein-, Aus- oder Umsteigen und beim Tragen vom Gepäck
- **übersichtliche Fahrpläne und praktische Informationen**
- eine **seniorengerechte Infrastruktur** von Bahn- und Bushöfen

Andererseits gibt es zahlreiche Senioren, die noch in der Lage sind, selbst zu fahren, die jedoch ängstlich sind und sich daher seltener ans Lenkrad setzen. Da sie nur noch selten fahren oder ihre Reaktionsfähigkeit reduziert ist, werden sie beim Fahren manchmal unsicher und ängstlich, was wiederum die Unfallgefahr erhöht. Sinnvoll sind in solchen Fällen **Kurse und Trainings für Senioren** für besseres und sichereres Fahren. Bei Gemeinschaftskursen ist es wichtig, dass alle Teilnehmer Senioren sind. Auf diese Weise fühlen sich die Senioren nicht stigmatisiert und werden sie nicht von eventuellen jüngeren Teilnehmern verunsichert.

b) Gesundheit

Seniorengerechte Gesundheitsdienstleistungen besitzen natürlich einen hohen Stellenwert, sie sind aber auch bereits sehr verbreitet. Dazu gehören zum Beispiel:

- häusliche Tages- sowie Nachtpflege
- Betreuung für Alzheimer- und Demenzkranke
- Tele-Konsultation und Tele-Diagnostik
- diskrete Beratungsecke in Apotheken

c) Freizeit

Senioren verfügen über besonders viel Freizeit und nutzen diese auch gerne dazu, an verschiedenen Kursen teilzunehmen, beispielsweise Sportkurse für **Senioren**. Wichtig bei Senioren-Sportkursen sind vor allem kompetentes Fachpersonal sowie medizinische Beratung und Betreuung. Die Kurse müssen an das Zielpublikum angepasst werden, und deshalb müssen auch spezielle Trainingsangebote für ältere Leute mit gesundheitlichen Beschwerden (z.B. Diabetes, Cholesterin, Bluthochdruck, Übergewicht, Rückenbeschwerden, usw.) angeboten werden. Nach diesem Schema können allerlei seniorengerechte Sportangebote entwickelt werden, wie zum Beispiel Tai-Chi, Yoga, Selbstverteidigung, Wandern, Rad fahren, Gymnastik, Aquagym, usw.²⁹

Auch die Weiterbildung ist ein Aspekt, auf den Senioren großen Wert legen. Ihnen bietet sich erstmals die Gelegenheit, all das zu lernen, was sie interessiert, wozu sie aber früher keine Zeit hatten. Deshalb gibt es seitens der Senioren eine große Nachfrage nach **Bildungsangeboten**, d.h. Kursen auf solchen Gebieten wie Geschichte, Gesundheit, Fremdsprachen, interdisziplinäres Studium, usw. Das Konzept des **Gasthörers an einer Universität** ist sehr beliebt. Dort können Senioren an Vorlesungen und Seminaren teilnehmen und gleichzeitig soziale Kontakte mit Personen unterschiedlichen Alters knüpfen. Für ältere Personen, die sich nicht mit solchen Kursen überfordert sehen, gibt es auch die Möglichkeit, spezielle **Senioren-Kurse** zu besuchen, die von manchen Hochschulen oder Gemeinden organisiert werden. Dort werden pädagogisches Konzept und Arbeitsrhythmus an die Zielgruppe der Senioren angepasst, was das Studium für viele Ältere zugänglicher und attraktiver macht. Zu Kultur und Bildung gehören auch die Museen. Viele Senioren haben Zeit und Lust, sich an Museumführungen zu beteiligen, sind aber häufig mit dem Problem konfrontiert, dass sie den Führer nicht hören oder verstehen können, da dieser beispielsweise zu leise oder zu schnell redet. Deshalb ist es sinnvoll, nach dem Beispiel der Museumführungen für Kinder oder Jugendliche spezielle **Senioren-Museumführungen** zu organisieren, damit auch ältere Leute ihren Museumsbesuch unbeschwert genießen und dabei etwas lernen können.

Eines der Hauptprobleme älterer Menschen ist das häufige Alleinsein. Um sie aus der Isolation herauszuholen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, soziale Kontakte aufrecht zu erhalten und aktives Mitglied der Gesellschaft zu bleiben, wird eine Vielzahl an Aktivitäten für Senioren organisiert und angeboten. Diese Angebote umfassen **Gesprächs- und Spielkreise, Lesezirkel oder gemeinsame Mittagstische oder Brotzeiten**. Dort können sie in Gesellschaft Gleichaltriger gemütlich essen, spielen und sich unterhalten. Für Personen, die lieber zu Hause bleiben oder sich in größeren Gruppen nicht mehr wohl fühlen, gibt es außerdem die Möglichkeit, eine **Unterhaltungsperson zu sich nach Hause** einzuladen. Diese leistet der älteren Person Gesellschaft, indem sie mit ihr diskutiert, spielt oder ihr bei kleinen Alltagsaufgaben hilft. Für

²⁹ Vgl. Cirkel, Michael; Dahlbeck, Elke; Hilbert, Josef; Potratz, Wolfgang: Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen. Eine Studie. Sächsisches Staatsministerium für Soziales (Hrsg.), Dresden 2006. S. 45,71.

aktivere Senioren, die gerne kleine Ausflüge unternehmen, bieten sich beispielsweise **organisierte kulturelle Ausflüge oder Einkaufsfahrten** an³⁰. Wichtig hier ist die Anwesenheit einer oder mehrerer Begleitpersonen, die den Senioren beistehen, damit sie sich nicht in einer manchmal unbekannten Umgebung verloren fühlen. Um solche Angebote jedem zugänglich machen zu können, gilt es auch, einen Fahrdienst für die Senioren zu organisieren. Aus praktischen Gründen haben viele ältere Menschen nicht die Möglichkeit, an solchen Kreisen und Ausflügen teilzunehmen, obwohl sie es gerne möchten. Ein **Abholservice** (ein Kleinbus oder ein Senioren-Taxi) sollte daher zum Angebot gehören, damit die verschiedenen Aktivitäten, die sich besonders an ältere Menschen richten und an denen sie sich beteiligen möchten, problemlos erreicht und die Senioren danach wieder nach Hause gebracht werden können. Solche Dienste und Angebote sind unabdinglich, um die Einsamkeit und die soziale Isolation älterer Mitbürger zu durchbrechen und ihr Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen.

Derzeit sehr erfolgreich sind so genannte **Seniorenmesse**n, die für verschiedene Anbieter seniorengerechter Angebote eine ideale Plattform darstellen. Oft sind bei solchen Seniorenmessen besonders viele Sektoren vertreten, wie u.a. Automobil- und Reisebranche, Bank- und Finanzwesen, Bau- und Renovierungssektor, Gesundheits- und Schönheitsbranche und Anbieter kultureller und Unterhaltungsaktivitäten sowie neuer Technologien. So können Senioren an einem zentralen Ort alle speziell für sie entwickelten Angebote entdecken. Auch hier wäre es sinnvoll, für die Hin- und Rückfahrt der potenziellen Teilnehmer zu sorgen.

d) Alltagsleben und Komfort

Die Kategorie *Alltagsleben und Komfort* bezieht sich auf alle Aspekte des Wohnens, bis hin zum eigentlichen Bau oder der Renovierung und Anpassung von Wohnungen. Dieser Aspekt wird im nächsten Punkt (4.2.3 Wohnen) behandelt. Außerdem umfasst das Thema *Alltagsleben und Komfort* teilweise auch andere Kategorien, wie zum Beispiel Handel, häusliche Pflege und Hilfe, Sicherheit und Gesundheit.

Zunächst einmal bieten sich im Bereich Essen und Ernährung interessante Angebotsmöglichkeiten. Eine gesunde und ausgewogene Ernährung ist mit zunehmendem Alter besonders wichtig. Senioren sind jedoch nicht immer in der Lage, solche Mahlzeiten selbst zu kochen. Als Antwort darauf wurde das Konzept "**Essen auf Rädern**" geschaffen. So werden den älteren Kunden mittags gesunde und abwechslungsreiche Mahlzeiten nach Hause geliefert. Für Personen, die ihr Menü selbst gestalten möchten, gibt es die Möglichkeit, **sich im eigenen Hause bekochen zu lassen**. Dazu können entsprechende Haushaltshilfen alle möglichen häuslichen Aufgaben wie **putzen, bügeln, kleine Bastelarbeiten** erledigen, **sich um den Garten kümmern**, usw. Andere Dienste, die ebenfalls zu Hause angeboten werden können, sind **Schönheitsangebote wie Friseur, Kosmetikerin oder Ästhetikberaterin**. Ältere Menschen

³⁰ Vgl. Kaapke, Andreas; Bald, Christian; Knob, Alexandra; Wilke, Kai: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.), Köln 2005. S. 73, 122.

haben nicht nur Probleme bei praktischen, sondern auch bei administrativen Aufgaben wie Rechnungen oder Behördengängen. Für derartige kompliziertere Angelegenheiten ist eine **Beratungs- oder Hilfsperson, die dem Senior beim Verständnis und Ausfüllen der Unterlagen hilft**, meistens willkommen. Zu solchen ambulanten Diensten gehören natürlich auch die ganz normalen **Lieferservices**, die eigentlich von immer mehr Geschäften und Unternehmen angeboten werden sollten. Die Möglichkeit einer **Telefon- oder Internetbestellung** vervollständigt noch das Angebot.

Das Sicherheitsgefühl ist zweifellos mit dem alltäglichen Wohlbefinden verbunden. Deshalb ist die Installation eines **24-Stunden-Notrufdienstes** für Senioren eine beruhigende Einrichtung. Dank einer Sprechanlage können sie im Bedarfsfall rund um die Uhr – nicht nur medizinische – Hilfe oder Ratschläge in Anspruch nehmen.

Die Bereitstellung des Angebots alleine reicht aber nicht aus. Besonders problematisch ist es nämlich häufig, dass Senioren gar nicht wissen, welche Angebote ihnen zur Verfügung stehen. Es herrscht derzeit ein regelrechter Mangel an Informationen und an deren zentralen Bündelung. Deshalb ist es sinnvoll, ein **Dienstleistungszentrum** bzw. eine **Seniorenberatungsstelle** zu gründen, die über alle möglichen Informationen für Senioren verfügt. Auf diese Weise können sich Senioren ein einfacheres und schnelleres Bild von der seniorengerechten Angebotspalette machen, die es in ihrer Region gibt. Schwerpunkte eines solchen Zentrums sollten sowohl die Vollständigkeit und die absolute Zentralisierung der Informationen sein wie auch die Qualifikation des Personals, das für den Umgang mit älteren Menschen gezielt ausgebildet werden muss.

Schließlich bedarf es einer **seniorengerechten Infrastruktur** für ein unabhängiges und barrierefreies Leben, und zwar nicht nur am Wohnort selbst (s. 4.2.3 Wohnen), sondern auch am Standort.³¹

Die Infrastruktur am Standort sollte ausgestattet sein mit:

- bezüglich der Verkehrsflächen
 - Geschwindigkeits- und Verkehrsreduzierung
 - längeren Grünphasen an Fußgängerampeln
 - auf 3 cm abgesenkten Bordsteinen an Fußgängerüberwegen
 - Schutzinseln zwischen Straßenbereich und an Kreuzungen
 - überdachten Haltestellen mit ausreichenden Sitzmöglichkeiten
- bezüglich der Geh- und Verbindungswege
 - griffigen Bodenflächen

³¹ Born, Andreas; Middendorf, Anja S.; Perl, Wolfgang et al.: Tourismus in einer alternden Gesellschaft. Gelsenkirchen 2000, Anhang: Leitfaden: Seniorengerechte Gestaltung von Urlaubsangeboten und Leitfaden: Barrierefreie Gestaltung touristischer Einrichtungen. In: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 67 f.

- stufen-, schwellen- und spaltenfreien Gehwegen
- optisch und taktil markierten Begrenzungen der Gehwege
- Warntafeln und Markierungen an Gefahrenstellen und bei Rutschgefahr
- kontrastreichen Markierungen von Glasflächen, Verbindungstüren, Fernsprechkabellen und anderen Hindernissen
- ausreichend breiten (mind. 120 cm) und möglichst ebenen Gehwegen
- witterungsresistenten Rampen mit max. 6% Steigungswinkel und einer max. Länge von 6 m
- ausreichender Beleuchtung
- Fahrstühlen und Rolltreppen bzw. -bändern zur Überbrückung von größeren Höhenunterschieden
- bezüglich der Beschilderung und Informationspunkte
 - übersichtlichen, von Symbolen unterstützten Informationstafeln mit ausreichender Schriftgröße und kontrastreichen bzw. sich farblich abhebenden Informationen
 - direkter und hindernisfreier Herantret-Möglichkeit
 - akustischen und ggf. taktilen Informationshilfen
 - präzisen Richtungs- und ggf. Entfernungsangaben

e) Technologie

Seniorengerechte Dienstleistungen im technologischen Bereich bestehen vor allem darin, dafür zu sorgen, dass sich ältere Leute mit technologischen Neuerungen zurechtfinden können. Solche Leistungen beziehen sich auf **Kurs-, Hilfs-, und Trainingsangebote für den Umgang mit technischen Werkzeugen** wie Computer, Internet, Handy sowie verschiedenen Geräten des Alltags. Für diejenigen, die nicht über einen eigenen Computer zu Hause verfügen, bieten **Senioren-Internetcafés**, in denen Fachpersonal bereit steht, eine interessante Alternative. Am wichtigsten ist dabei, dass der Lehrer oder die Hilfsperson im Umgang mit älteren Leuten ausgebildet ist. Die dafür erforderlichen wichtigsten Eigenschaften sind Geduld, Hilfsbereitschaft, ein klares und angepasstes Sprachtempo sowie eine seniorengerechte Pädagogik. Hier wieder genießen Kurse, die ausschließlich aus älteren Teilnehmern bestehen und bei denen alle Teilnehmer im etwa gleichen Tempo lernen, ohne sich von Jüngeren entmutigen zu lassen oder sich vor ihnen zu schämen, den Vorzug.

f) Handel und Geschäfte

Seniorengerechte Geschäfte und Supermärkte sind Einrichtungen, an denen ein Bedarf besteht, den es zweifellos zu befriedigen gilt. Dieser Sektor ist für die Seniorenwirtschaft besonders relevant, da die meisten älteren Leute ihre Einkäufe noch selbst erledigen. Für manche Senioren stellt der Einkauf sogar die einzige Aktivität der Woche dar. Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass die Geschäfte eine geeignete Infrastruktur und den richtigen Service bieten, die den Bedürfnissen der älteren Kunden entsprechen. Mit seniorengerechten Geschäften sollte den Senioren außerdem die Möglichkeit geboten werden, ihre Einkäufe so

lange es geht selbst zu erledigen und sich so eine gewisse Unabhängigkeit und ein soziales Leben zu sichern. Ein seniorengerechtes Einkaufsangebot umfasst mehrere Aspekte: erstens eine barrierefreie Infrastruktur und Gestaltung des Ladens, zweitens einen hervorragenden Kundenservice, und drittens innovative Instrumente und Konzepte, die manchmal nur kleine Details umfassen, die den Anbieter aber immer weiter in Richtung "Seniorengerechtigkeit" führen.

Zur **seniorengerechten und barrierefreien Gestaltung des Ladens** gehören³²:

- breite, ebenerdige und gut beleuchtete (Ein- und Aus-) Gänge
- ein Aufzug oder eine Rolltreppe
- beidseitige Geländer an Treppen
- ein rutschfester Boden
- ausreichende Sitzmöglichkeiten, vorzugsweise in einer Ruheecke
- Trinkwasserbehälter
- große Umkleidekabinen
- Toiletten
- eine Seniorenkasse mit Stehhilfe für die Wartezeit
- gut handhabbare Einkaufswagen, eventuell mit Bremsen und Sitzflächen
- Rollkörbe
- Einkaufswagenbereich am Eingang sowie auf dem Parkplatz
- breite und eingangsnahen Senioren-Parkplätze
- ein Fahrradparkplatz
- große und lesbare Orientierungs- und Preisschilder
- breite Regale auf niedrigerer Höhe
- ein durchdachtes und logisches Warensortiment, ohne ständige Umstellung der Produkte
- mehr Singlepackungen
- ein benutzerfreundliches Infoterminal
- an den Regalen befestigte Leselupen
- sprechende Waagen
- große Kassendisplays
- Schließfächer oder Abgabestellen für die getätigten Einkäufe
- "Serviceknöpfe" zum Herbeirufen von Personal
- Blindenschrift an den Regalen sowie Orientierungshilfen am Boden für Blinde und Sehbehinderte

³² Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 130f., 199 ff., und: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 99-123., und: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 51 ff.

Zum **seniorengerechten Service im Geschäft** gehören³³:

- ein ausreichend kompetentes und für den Umgang mit Senioren ausgebildetes Personal
- eine gute und persönliche Beratungsstelle
- die Möglichkeit einer Verkäuferbedienung
- ein seniorengerechter Kundenservice mit Lieferservice, Hilfe beim Einpacken und Tragen der Einkäufe, Nachkaufberatung (für Umtausch, Beschwerden, Versicherungen, usw.)

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien ist das Konzept **“Supermarkt der Generationen”**³⁴ entstanden. In diesen Geschäften wird all das umgesetzt, was den Senioren das Einkaufen erleichtert. Wenn die Einkaufszeit nicht mehr mit Schwierigkeiten, Hindernissen und Mühe verbunden ist, kann sie vom älteren Kunden als eine Art Zeitvertreib, bei dem er soziale Kontakte genießen kann, erlebt werden.

Im Bereich Handel werden zurzeit zahlreiche innovative Produkte bzw. Instrumente und Ideen entwickelt, die das Konzept der seniorengerechten Geschäfte und Supermärkte noch vertiefen. Eine deutsche Studie kommt beispielsweise zu dem Ergebnis, dass "eine Ausweisung von weniger frequentierten Geschäftszeiten als deklarierte **"Senioren-Einkaufszeiten"**, evtl. ergänzt durch ein spezifisches Rahmenprogramm, Zusatzangebote oder Preisaktionen, denkbar wäre. Ein solcher Ansatz hat zwei Vorteile, zum einen können die stark frequentierten Einkaufszeiten entlastet werden, da der Bedarf der Senioren von diesen Zeiten auf die speziellen Einkaufszeiten verlagert würde, zum anderen können die Angebote bzw. die anderen absatzpolitischen Instrumente für diese Zeit zielgruppengerechter gestaltet werden, sprich das entsprechende Sortiment, der Verkaufsraum und das Personal besser vorbereitet sein. Auch unter dem Aspekt der sozialen Bedürfnisse kann ein solches Modell hilfreich sein. Zu entsprechenden Einkaufszeiten lässt sich das gleiche Personal einsetzen, so dass sich Kunde und Personal bei wiederholtem Besuch bekannt sind, gleichzeitig trifft sich aber auch eine gleiche Generation von Kunden, was dem sozialen Austausch und Kontakt entgegenkommen kann. [...] Allerdings ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Senioren solche Zusammenkünfte wünschen bzw. genau dieses ablehnen"³⁵. Eine solche Maßnahme hat auch den Vorteil, dass man den älteren Kunden eine ruhigere Einkaufsfläche bieten kann. Viele Senioren heben nämlich hervor, dass sie sich vom Lärm in einem Laden (von Kindern usw.) gestört fühlen.

Das Einkaufen kann auch dank der Entwicklung **innovativer Instrumente** erleichtert werden. Ein erstes Beispiel ist der **"Personal Shopping Assistant"** (PSA), ein neues elektronisches Gerät,

³³ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 130f., 199ff., und: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 99-123., und: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 51ff.

³⁴ Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 51ff.

³⁵ Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 69 f.

das "am Einkaufswagen direkt die gekauften Waren ein[scannt]. [...] Für den Kunden entstehen drei gravierende Vorteile. Er wird während des Einkaufsvorgangs auf dem Laufenden gehalten, was bereits alles gekauft wurde und wie viel ihn der Einkauf bislang kostet. Im PSA sind Zusatzinformationen hinterlegt, beispielsweise Informationen, wo im Ladenlokal bestimmte Produkte aufzufinden sind usw. Drittens muss an der Kasse nur noch der PSA abgegeben werden [...], eine Schnittstelle zwischen PSA und Kasse ermöglicht den reibungslosen Kassivorgang, so dass die Ware erst wieder zum Einpacken aus dem Einkaufswagen genommen werden muss. Stichprobenartige Kontrollen stellen für den Händler sicher, dass alle Waren eingescannt wurden"³⁶.



Quelle: Metro Group – Future Store Initiative. In: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 102.



Von einem deutschen Unternehmen stammt die pfiffige Idee zur Entwicklung eines "**Einkaufswagen Light**". Dieser Einkaufswagen "bietet die Möglichkeit, die Ware ohne anstrengendes Bücken zu erreichen. Der Light ist leicht zu rangieren, da er ein geringeres Eigengewicht und eine niedrigere Griffhöhe aufweist. [...] Zudem wurde die untere Querverstrebung auf Fußhöhe weggelassen um älteren und gehbehinderten Menschen die Handhabung zu erleichtern"³⁷.

³⁶ Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 101.

³⁷ Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 91.

Dieses Bild zeigt einen Standard-Einkaufswagen im Vergleich zum Modell Light.

Quelle: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 91-92.



Speziell für die ältere Kundschaft bietet der Hersteller auch eine "Modellvariante mit einem Sitz zum Ausruhen für zwischendurch"³⁸ an.

Der Einkaufswagen Light wird "auch in einer Kunststoffvariante angeboten, die nicht nur in vielen Farben zu haben ist, sondern auf Grund des geringeren Gesamtgewichts noch leichter zu manövrieren ist. Mit seinem Kunststoffkorb und mit Softdrive-Rollen versehen werden Lärmquellen weiter reduziert. So schont er die Nerven von Personal und nahen Anwohnern"³⁹.

Quelle: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 93.



³⁸ Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 92.

³⁹ Ebd.

Für Personen, die trotzdem nicht mehr in der Lage sind, das Geschäft selbst aufzusuchen, gibt es mit den immer beliebteren **"Rollenden Supermärkten"**⁴⁰ eine gute Alternative. Der rollende Supermarkt ist ein Lastwagen bzw. Lieferwagen, der von Haus zu Haus fährt, ein breites und zielgruppenorientiertes Sortiment an frischen Alltagsprodukten bietet und so dem Kunden den Weg zum Geschäft, den Einkauf und den Transport der Waren erspart. Hier die Abbildung eines rollenden Supermarktes:



Quelle: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur, a.a.O. S. 72.

Solche Innovationen und Initiativen stellen zwar gut durchdachte und aussichtsreiche Alternativen dar, sind aber noch nicht die Norm. Zunächst gilt es, allgemeinere Maßnahmen zu treffen, die eine Lösung für die typischen Probleme älterer Kunden beim Einkaufen bieten. Diese für ältere Menschen wichtigen und für ein seniorengerechtes Geschäft geltenden Aspekte sind die Nähe zur Wohnung, niedrige Preise, das Warensortiment, eine individuelle Bedienung und Beratung, eine seniorengerechte Warenpräsentation, die Bewegungsfreiheit innerhalb des Ladens und ein Bringservice⁴¹.

⁴⁰ Vgl. Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle, a.a.O. S. 72f.

⁴¹ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 130.

g) Finanzen

Das Banken- und Finanzwesen ist, was die Seniorenwirtschaft anbelangt, ein zwar wichtiger, aber zugleich auch komplizierterer Bereich. Erstens auf Grund der Komplexität, die den Senioren oft überfordert. Zweitens sind interessante Finanzprodukte für Ältere (z.B. Kredite, manche Versicherungen) eher schwierig zu finden. Der Finanzbereich ist eine Branche, in der Senioren oft mit Altersdiskriminierung konfrontiert werden. Aus Sicherheitsgründen zögern die meisten Anbieter nämlich, älteren Leuten (Lebens-)Versicherungen zu verkaufen oder einen Kredit zu vergeben, weil dies einfach zu riskant oder nicht rentabel genug scheint. Dagegen verfügen viele Senioren über ein beträchtliches Geldvermögen, das sie gern investieren oder verzinslich anlegen möchten. Aus diesen Gründen sind in diesem Sektor Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die altersspezifisch, altersrelevant und für den Anbieter trotzdem rentabel sind.

Seniorengerechte Angebote im Bankensektor umfassen vor allem Sparbücher und einen altersgerechten Kundenservice. Senioren sparen besonders viel, wenn auch immer geringere Summen. Daher ist es ihnen natürlich auch wichtig, dass sich ihre Ersparnisse vermehren. Von Seiten der Banken bedarf es also entsprechender Angebote wie z.B. **Sparbücher mit hohem Zinssatz**. Außerdem sind Senioren meistens treue Kunden, und viele von ihnen sind oft seit Jahren bei derselben Bank. Neben den Zinsen sollten also auch steigende **Treueprämien** zum Angebot gehören. Daneben möchten viele Senioren ihr Geld (z.B. in Immobilien) investieren, Wohnungsanpassungen vornehmen usw., wozu meistens eine Kreditfinanzierung notwendig ist, die ihnen aufgrund fehlender Sicherheiten nicht selten versagt wird. Es bedarf daher der Entwicklung **seniorengerechter Kreditangebote**, die altersspezifisch gedacht sind.

Im Versicherungswesen müssen potenzielle **seniorengerechte Versicherungsangebote** und **Privatrenten** alters- bzw. lebensphasenspezifisch, d.h. auch flexibel konzipiert werden. So sind eventuelle Unfallereignisse, Pflege- oder Sterbefälle in Betracht zu ziehen.

Derzeit ist zu beobachten, dass sich weitere neue Finanzangebote besonders schnell entwickeln, beispielsweise die aus Großbritannien, Japan und den USA stammenden **Rückwärts-Hypotheken** ("Reverse Mortgage")⁴². Die Rückwärts-Hypothek ist eine Lösung für ältere Hausbesitzer, die sich den Unterhalt der Eigentumsimmobilie nicht mehr leisten können. Auf der Grundlage einer Rückwärts-Hypothek erhält "[d]er Hausbesitzer [...] von einer Bank einen Kredit (berechnet nach dem Hauswert und der Lebenserwartung), der als laufende Rente ausbezahlt wird, und mit dem Tod fällt das Haus an die Bank. Die Erben gehen dann zwar möglicherweise leer aus, aber der Besitzer/Rentner hat eine zusätzliche Rente, die es ihm ermöglicht, im eigenen Haus wohnen zu bleiben"⁴³.

⁴² In Anlehnung an Süddeutsche Zeitung 24.02.2006: "Sofa oder Kanapee? Modelle zur Einbindung der Immobilie in die Altersvorsorge". In: Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen, a.a.O., S. 50.

⁴³ Ebd.

Sowohl im Bank- wie auch Versicherungswesen sollte ein seniorengerechter Kundenservice zum Angebot gehören. Dieser umfasst eine **persönliche und verständliche Beratung und Begleitung** für die oft komplexen Produkte. Besonders sinnvoll ist die Möglichkeit eines **vertrauten Kundenberaters, der seine Dienste zu Hause anbietet**. Er besucht den älteren Kunden beispielsweise einmal im Monat, beantwortet dessen Fragen, bringt Rechnungen, Überweisungen und eventuell Bargeld mit und unterstützt ihn notfalls bei den damit verbundenen Behördengängen. Ein **benutzerfreundlicher Online-Banking-Dienst** sowie **seniorengerechte Geldautomaten** sind weitere wichtige Angebote im Finanzbereich. Ein durchdachtes Angebot an Finanzprodukten und -dienstleistungen für Senioren ist im Rahmen der Seniorenwirtschaft unumgänglich.

h) Erwerbsleben

Wer sich mit dem Thema Seniorenwirtschaft beschäftigt, sollte dabei berücksichtigen, dass nicht alle Senioren auch schon im Ruhestand sind. Die meisten 50- bis 60-, sogar nicht selten bis 65-Jährigen sind nämlich noch erwerbstätig. Trotzdem empfinden ältere Menschen die Arbeit mit zunehmendem Alter immer komplizierter oder lästiger. Um ältere Arbeitnehmer zur Arbeit anzuregen, sollten ihnen Hilfsangebote zur Verfügung stehen. Zu solchen Angeboten gehören zum Beispiel **Kurse über gesundheitsfördernde Arbeitsbedingungen, über die Prävention typischer Berufskrankheiten und arbeitsbedingter Beschwerden bei älteren Arbeitnehmern, EDV- und Internetkurse, Trainings zur Stressbewältigung, für den Berufs- oder Karrierewechsel in späteren Erwerbsjahren und zum Erwerb neuer Lernmöglichkeiten und -strategien**. Auf gesamtbetrieblicher Ebene sind **Seminare zur Personalentwicklung in einem ausgewogenen Generationen-Mix** sowie **zum Teamleitungscoaching mit unterschiedlichem Alter** sinnvoll. Ausreichende und befriedigende **Aus- und Weiterbildungsangebote** innerhalb des Betriebs, die auch älteren Arbeitnehmern zugänglich sind, sind erforderlich. Besonders relevant und hilfreich ist auch eine **Personalberatungszelle** oder zumindest eine Beratungsperson, die sich mit den Arbeitsrechten Älterer beschäftigt und eine entsprechende Betreuung bietet⁴⁴. Diese Kurse und Trainings können vom Unternehmen selbst oder auf Ebene der Gemeinden organisiert werden.

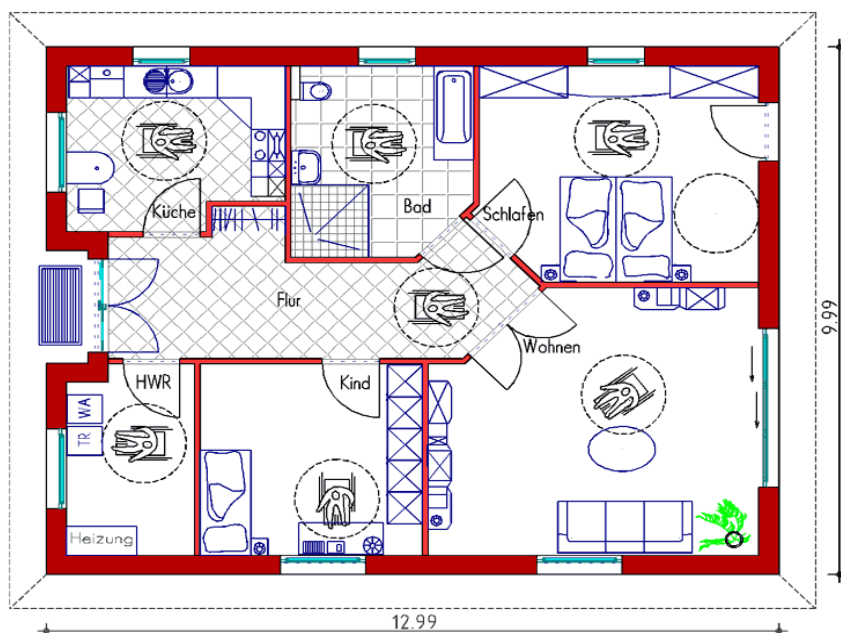
Arbeitslosigkeit wird von den Betroffenen meistens als beängstigende Situation erfahren, insbesondere bei älteren Arbeitsuchenden. Sie befürchten nämlich, aufgrund ihres Alters keinen neuen Arbeitsplatz finden zu können. Besonders wichtig sind also **Trainings für ältere Arbeitsuchende**, die sie ermutigen und ihnen dabei helfen sollen, die richtige Arbeit zu finden, ein erfolgreiches Vorstellungsgespräch zu führen oder ihnen geeignete Aus- oder Weiterbildungsmaßnahmen vorzuschlagen.

⁴⁴ Vgl. Länge, Theo W.; Menke, Barbara (Hrsg.): 40plus – Potenziale für die Arbeitswelt. Erfahrung – Kompetenz – Weiterbildung. Beispiele und Reflexionen. Recklinghausen 2009.

4.2.3 Wohnen

Die Kategorie Wohnen wird gesondert behandelt, da sie sowohl Produkte als auch Dienstleistungen umfasst, die sich nur schwierig voneinander trennen lassen. Außerdem repräsentiert sie eine höchst bedeutsame Branche für die Seniorenwirtschaft. Primäres Ziel des Bausektors und der einzelnen Wohndienstleister in der Seniorenwirtschaft ist es, die Grundlage dafür zu legen, dass Senioren möglichst lange in den eigenen vier Wänden bleiben können. Das Handwerk spielt hier eine vorherrschende Rolle, da es eine persönliche Anpassung und Individualisierung der Leistungen bietet⁴⁵. Hier finden sich zum Teil andere Kategorien wie Komfort, Alltagsleben oder Technologie wieder.

Die Senioren, die noch in der Lage sind, im eigenen Zuhause zu bleiben, können aus einer Vielzahl von Lösungen wählen, die ihnen das Alltagsleben erleichtern. Das Handwerk bietet die unterschiedlichsten Möglichkeiten im Hinblick auf eine seniorengerechte Anpassung von **Wohnungen und Häusern sowie den Hausbau**.



Beispiel einer behinderten- / seniorengerechten Wohnung

Quelle: Mein-Familienhaus

In jedem Zimmer, Raum oder Bereich des Wohnhauses gibt es Gestaltungsmöglichkeiten, sei es beim Neubau oder bei einer Wohnungsanpassung. Erstens müssen alle Räume und Böden **barrierefrei bzw. benutzerorientiert** gestaltet werden. Dazu gehören **Parterrewohnungen** mit **ebenerdigen Einrichtungen, breiten Gängen und Türen, Haltegriffen und Geländern, Aufzug oder Treppenlift, farblichen oder sensorischen Orientierungshilfen, die Entfernung aller Stolperfallen und Hindernisse** sowie eine möglichst vollkommene **Automatisierung und Fernbedienung** der Türen, Fenster, Rollläden, **elektronischer Apparate**, usw. Das Ministerium der DG hat eine Checkliste erstellt, die alle wichtigen Punkte für altersgerechtes Wohnen auflistet⁴⁶.

⁴⁵ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 124.

⁴⁶ Siehe Anlage 3 oder unter

http://www.dglive.be/PortalData/2/Resources/downloads/familie/Faltblatt_Altersgerechtes_Wohnen_DEF_gesch.pdf

Hier einige Beispiele:

Breite Schiebetür ohne Schwelle



Quelle: Deutsches Rotes Kreuz

Schwellen-, Treppen- und Hindernisüberwindungen



Quelle: Weber

Treppenlifte



Quelle: Treppenlifte.at

Küche und Badezimmer sind von möglichen Anpassungen besonders betroffen. Wichtig hier sind eine **benutzerfreundliche Bedienung**, **höhenverstellbare Möbel, Becken**, usw., **bodengleiche und rutschfeste Einrichtungen** sowie eine besonders **gute Beleuchtung**, damit Küche und Badezimmer auch mit körperlichen Beeinträchtigungen oder im Rollstuhl erreichbar und benutzbar bleiben. Weitere Ideen im Badezimmer sind eine **höher gestellte Toilette**, **Haltegriffe** und **(Klapp-)Sitze in Dusche und Badewanne** oder ein **Lift für die Badewanne**. In der Küche sollte die **Arbeitsplatte auch im Sitzen erreichbar** sein. Dagegen können **Kühlschrank, Spülmaschine und Backofen höher gestellt** werden. Unterschränke sollten für eine bequemere Bedienung in **Schubladen** ausgeführt werden. Im Schlafzimmer darf das **Bett nicht zu niedrig gestellt** werden, auch wenn es hier ebenfalls **Liftsysteme** gibt⁴⁷.



Badewannenlift

Quelle: Brinkmann

Bodengleiche Dusche
mit Sitz und
Haltegriffen

Quelle: Bolins

behindert-/seniorengerechte Badewannen



Quelle: Vita Activa



Quelle: Futura

⁴⁷ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Alter schafft Neues – Initiativen und Informationen für ältere Menschen. Berlin 2008. S. 24 ff.



behinderten-/
seniorengerechte
Toilette

mit Handgriff

höhenverstellbar

Quelle: Jüttner



Quelle: Online-Wohn-Beratung.de



Barrierefreie
Küchen.

Barrierefreie Küche mit rollstuhl-,
behinderten- und seniorengerechter
Arbeitsplatte und Spülmaschine



Quelle: HEA



Elektrischer Garderobenlift für Rollstuhlfahrer und Senioren, mit Fernbedienung

Quelle: Barrierefrei.de

Elektrische Sessel mit Aufstehhilfe



Quelle: KEVEKORDES Wohnen Aktiv

Elektrisches Bett mit Aufstehhilfe

Quelle: Care Tec



Besonders innovativ und beispielhaft sind die verschiedenen **Kooperationen, die zwischen Handwerkern unterschiedlicher Branchen entstehen**. So schließen sich mehrere Unternehmen zusammen, um dem (älteren) Kunden ein vollständiges, perfekt abgestimmtes und bedarfsgerechtes "Leistungspaket" anzubieten. So hat ein Leverkusener Malerbetrieb zum Beispiel einen "Seniorenservice" entwickelt: "Wohnungsrenovierung als Urlaubsservice, bei dem sogar auf Wunsch Fotos vom Stand der Arbeiten an den Urlaubsort versendet werden. Nachdem zuvor auf Fotos festgehalten wurde, wo welcher Einrichtungsgegenstand platziert war, wird die Wohnung ausgeräumt. Nach der Sanierung findet der Kunde seine Wohnung wieder komplett eingeräumt vor – möglicherweise noch mit einem Strauß Blumen auf dem Wohnzimmertisch"⁴⁸. Solche Angebote ersparen den Senioren mögliche Sorge im Zusammenhang mit der Organisation und Durchführung von Renovierungsarbeiten.

Zur Kategorie Wohnen gehören heutzutage auch zahlreiche Innovationen und Techniken, die das Alltagsleben erleichtern können. Dieser Punkt deckt sich mit der Kategorie Technologie. Die so genannten "**Smart Homes**"⁴⁹, d.h. intelligenten Häuser, liegen momentan im Trend. Dieses Konzept zielt darauf, benutzerfreundliche und möglichst automatisierte Häuser zu bauen, die den Bewohner ein einfaches, sicheres und angenehmes Wohnen im Alltag ermöglichen. Smart Homes werden oft mit der **Domotik-Technologie** unterstützt (s. auch Punkt 4.2.1. Produkte – e. Technologie). Die Domotik ermöglicht eine hohe Automatisierung, Fernbedienung, Programmierung und Sicherheit im Hause, was für ältere Personen besonders interessant, hilfreich und beruhigend ist.



Quelle: MS Electric

Im Wohnbereich werden ebenfalls zahlreiche Dienstleistungen für ältere Menschen angeboten, die nicht mehr in der Lage sind, alleine zu leben oder alle Alltagsaufgaben selbst zu erledigen. Vorstehend wurden bereits solche Dienstleistungen wie Essen auf Rädern und verschiedene Haushilfen erwähnt. In diesem Zusammenhang ist eher die Rede von unterschiedlichen Wohnmöglichkeiten. Senioren, die im Alltag mehr oder weniger Hilfe brauchen, können heute aus einer breiten Palette wählen. Erstens gibt es die herkömmlichen **Alterswohnheime** mit

⁴⁸ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 122f.

⁴⁹ Vgl. Ricability (Hrsg.): What's new? Newer devices and gadgets for older and disabled people. London. S. 3.

oder ohne Pflegedienst. Daneben wäre das (weder geschützte noch gesetzlich festgelegte⁵⁰) Konzept des **"betreuten Wohnens"** zu nennen. Der Grundgedanke ist hier, "dass ältere Menschen weitgehend selbstständig in einer baulich altengerechten bzw. barrierefreien Wohnung leben und Grundleistungen sowie individuell abrufbare Service- und Betreuungsleistungen in Anspruch nehmen. Betreute Wohnungen sind Miet- oder Eigentumswohnungen, meist innerhalb einer Wohnanlage. Zum Miet- oder Kaufpreis kommt in der Regel eine Pauschale für die Grundleistungen wie Hausreinigung, Hausnotrufanlage und Beratung. Je nach Bedarf können die Bewohner beispielsweise Reinigungs-, Mahlzeiten- und Pflegedienste in Anspruch nehmen, die extra bezahlt werden müssen"⁵¹. Das betreute Wohnen erlaubt den Senioren die Erhaltung einer gewissen Unabhängigkeit, sie können aber trotzdem die eventuell benötigte Hilfe in Anspruch nehmen und so Isolation vermeiden⁵². Immer mehr verbreitet sind derzeit auch die **Alten- und Generationswohngemeinschaften (WG)**. In einer Alten-WG wohnen hier ältere Menschen mit Gleichaltrigen zusammen. Da sie sich oft in derselben Lebensphase befinden, können sich die Mitbewohner besser verstehen, unterstützen und beraten sowie gemeinsame Aktivitäten unternehmen und Gespräche führen. Die Mitbewohner einer Generationen-WG hingegen stammen aus unterschiedlichen Altersgruppen. Dies erlaubt einen fruchtbaren Austausch zwischen den verschiedenen Generationen und eine wirkungsvolle gegenseitige Unterstützung im Alltagsleben. In die gleiche Richtung zielt die weltweit verbreitete Initiative **"Wohnen für Hilfe"**. Wohnen für Hilfe ist eine Art Wohngemeinschaft mit etwas anderen Regeln. Dieses Konzept "bringt ältere Menschen, die allein in großen Wohnungen oder Häusern leben, mit Jüngeren – vor allem Studierenden – zusammen, die eine bezahlbare Bleibe suchen. Bezahlbar wird der Wohnraum durch eine etwas andere Art der Miete: Neben der Beteiligung an den Nebenkosten wird die Miete durch Einkaufen, Hausarbeit, Gassi gehen mit dem Hund oder Rasenmähen entrichtet. Dabei gilt als Faustregel: ein Quadratmeter Wohnraum für eine Stunde Hilfe im Monat"⁵³.

Diese unterschiedlichen Initiativen verbessern und erleichtern den Senioren nicht nur das Alltagsleben, sondern fördern auch auf unterschiedliche Weise den sozialen Austausch, die Hilfsbereitschaft und das Bewusstsein der anderen (vor allem älteren) Mitmenschen.

4.2.4 Seniorengerechte Angebote: Nur mit geeigneten Kommunikations- und Werbestrategien

Ein Produkt oder Angebot besitzt ohne die **richtige Werbe- und Marketingstrategie** kein reales und nachhaltiges Potenzial auf dem Markt. Dies ist in der Branche der Seniorenwirtschaft übrigens noch sehr viel stärker der Fall. Niemand will nämlich ein Produkt kaufen, das explizit für ältere Konsumenten entwickelt wurde oder die Bezeichnung "seniorengerecht" trägt. Solche Produkte sind für Jüngere (auch für jüngere Senioren) nicht attraktiv und bewirken, dass

⁵⁰ Vgl. Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 90f. Und: Alter schafft Neues, a.a.O., S. 36.

⁵¹ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 90f.

⁵² Vgl. ebd., S. 91.

⁵³ Alter schafft Neues, a.a.O., S. 40f. Und: Vgl. www.wohnenfuerhilfe.info.

sich ältere Senioren stigmatisiert und minderwertig fühlen. Die Seniorenwirtschaft und die Entwicklung seniorenen- oder "generationsgerechter" Produkte und Dienstleistungen muss deshalb nach dem Motto "Nicht über das Alter der Kunden reden, aber immer daran denken"⁵⁴ funktionieren. Eine mögliche Alternative stellen die Begriffe "benutzerfreundlich" oder "Familie" (z.B. Familienauto, Familienhotel, usw.) dar, da diese eine positive Konnotation erzeugen, während das Wort "seniorengerecht" für viele negativ und stigmatisierend klingt. In demselben Sinne wird lieber von der "reifen Generation" oder der "Silbergeneration" anstatt von "älteren Leuten" geredet. Der Begriff "Senior" ist meistens, aber auch nicht immer, eher neutral oder positiv besetzt. Eine solche korrekt ausgerichtete und angepasste Marketingstrategie ist ein grundsätzlicher Aspekt einer förderfähigen Seniorenwirtschaft. Indem die Stigmatisierung der älteren Kunden vermieden wird, werden die seniorengerechten bzw. benutzerfreundlichen Produkte und Dienstleistungen auch für Jüngere attraktiv und interessant. Was nämlich gut für die Senioren ist, ist es meistens auch für alle anderen Altersgruppen. Die Senioren können also als "Lupe aller Konsumenten"⁵⁵ und deshalb auch als ein starker Wirtschaftsmotor fungieren.

4.3 Fazit

Das theoretische Angebot in der Seniorenwirtschaft ist sehr umfangreich und betrifft viele Sektoren. Aus dem Konsumverhalten der Senioren und den aus der Sekundärliteratur potenziellen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen lassen sich einige Branchen als besonders erfolgsversprechend identifizieren. Diese Branchen sind:

- Transport
- Gesundheit
- Wohnen
- Freizeit
- Technologie
- Handel
- Finanz

In jeder dieser Branchen sind die Schwerpunkte für eine erfolgsversprechende Seniorenwirtschaft:

- Qualität
- Nutzerfreundlichkeit
- Sicherheit
- Service.

⁵⁴ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 66.

⁵⁵ Ebd., S. 64.

Als Hauptziele der Seniorenwirtschaft lassen sich definieren: Den Senioren mit seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen die Lebensqualität verbessern und ihnen das Alltagsleben erleichtern. Sie sollen dazu dienen, dass ältere Menschen ihre sozialen Kontakte auf befriedigende Weise erhalten und so aktive Mitglieder der Gesellschaft bleiben können. Dabei ist auch das wirtschaftliche Ziel als solches nicht aus dem Auge zu verlieren. In Zukunft werden diese Ziele wahrscheinlich nur durch eine engere und innovative Kooperation zwischen den verschiedenen Branchen und Sektoren zu erreichen sein.

5. Bestandsaufnahme bestehender seniorengerechter Angebote in der DG

Die nächste Projektphase besteht darin, eine Bestandsaufnahme der in der DG bereits bestehenden Angebote zu erstellen. Das theoretische Angebot dient als Checkliste für eventuelle seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen in der DG. Trotz intensiver Bemühungen, eine möglichst umfassende Auflistung zu erstellen, lässt sich natürlich nicht ausschließen, dass einige Angebote nicht erfasst worden sind. An einem Zugang zu und der Sammlung von Informationen über die Anbieter besteht nämlich ebenfalls ein großer Bedarf.

5.1 Produkte

a) Transport

Im Transportbereich konnte kein bestimmtes Produkt ermittelt werden. In der DG gibt es jedoch verschiedene Autohändler, die auch seniorengerechte Fahrzeuge anbieten. Direkte Hersteller seniorengerechter PKW gibt es aber nicht in der DG.

Es kann jedoch kann folgendes Angebot in dieser Kategorie erwähnt werden:

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
ACM Mobility Car	Fahrzeuganpassungen für Menschen mit eingeschränkter Mobilität	Recht (St Vith)	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

b) Gesundheit

Im Gesundheitssektor zeigt sich eine ähnliche Situation. Zahlreiche Geschäfte, Supermärkte und Apotheken der DG verkaufen seniorengerechte Produkte, die außerhalb der DG hergestellt werden. Nur wenige Hersteller von Heilmitteln, Schönheitspflegemitteln, medizinischen Geräten oder seniorengerechten Nahrungsmitteln wurden gefunden:

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
ORTIS	Entwicklung von Naturprodukten aus Heilpflanzen	Elsenborn	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Eastbeco	Produkte gegen Inkontinenz	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
G-Medi	Krankenmaterialien	Verviers	/	nicht nur Senioren
Hörzentrum Fagnoul	diskrete Hörsysteme	Eupen/St Vith	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
das Sanitätshaus Solival	Hilfs- und Krankenmaterial	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

c) Freizeit

Auch wenn in der DG im Bereich Freizeit mehr altengerechte Dienstleistungen als Produkte angeboten werden, lassen sich doch folgende Angebote auflisten:

● Pauschalreisen

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
SNCB	"B-Ausflüge" für die 65+	/	über die DG hinaus	nur Senioren
Reisebüro Neckermann	Reisen "50+ actifs"	Eupen	über die DG hinaus	nur Senioren

● Senioren-Hotels/ Wellness-Centren

Die Tourismusagentur Ostbelgien führt in Büllingen (3), Burg-Reuland (3), Bütgenbach (3), Kelmis (1), Raeren (1) und St Vith (1) „Relax-Hotels“ auf. Inwiefern diese Einrichtungen seniorengerechten Hotels oder Wellness-Zentren entsprechen, wurde nicht ermittelt. Eine Reihe von "Charme Hotels" bietet auch einen kostenlosen Fahrservice zwischen dem Hotel und dem nächsten SNCB-Bahnhof.

● Sonstiges

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Firma Saphibois Durlang	Senioren-Spielplatz (s. Anlage 22)	Goé	z.Z. außerhalb der DG	nur Senioren
die Eiche VoG	Themenreisen für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
die Eiche VoG	Senioren-Zeitschrift	Eupen	die DG	nur Senioren

das Grenz-Echo zusammen mit der deutschen Gruppe "Factor G" die DG	das Senio Magazin für die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens Broschüren für Senioren	Eupen Eupen	die DG die DG	vorrangig für Senioren nur Senioren
--	---	----------------	------------------	--

d) Alltagsleben und Komfort

Im Bereich Alltagsleben und Komfort wurde kein Hersteller seniorengerechter Produkte gefunden. Allerdings werden solche Produkte innerhalb der DG verkauft. Folgender Anbieter ist hier besonders relevant:

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Christlichen Krankenkassen	Sanitätshaus mit medizinischen und paramedizinischen Hilfsmitteln, Mobilitätshilfe, ergonomischen Alltagsgegenständen, usw.	Eupen/Büllingen	die DG	nicht nur Senioren

e) Technologie

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die DG (mit den ÖSHZ)	Notrufsystem	/	die DG	nicht nur Senioren

Produkte wie Senioren-Computer und -Handys, Türsprechanlagen und automatische Türöffnungssysteme sind in der DG ebenfalls zu finden, werden aber außerhalb der DG hergestellt.

5.2 Dienstleistungen

a) Transport

• Seniorentarife

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
TEC	Seniorentarife	/	über die DG hinaus	nur Senioren
SNCB	Seniorentarife	/	über die DG hinaus	nur Senioren

● Fahrdienste

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Stundenblume	Fahr- und Begleitungsdienst für Personen mit eingeschränkter Mobilität	St Vith und Kettenis	DG außer Eupen	nicht nur Senioren
Marienheim	Senioren-Bus	Raeren	die DG	nur Senioren
der Seniorenbeirat Raeren	Fahrdienst für Einkäufe, Behördengänge, ...	Raeren	Großgemeinde Raeren	nur Senioren
Trois R	Fahrdienst und Hilfe für Umzug	Welkenreadt	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
"Fahr mit"	Fahrdienst (Fahrgemeinschaft)	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
TEC 105	Fahrdienst für Personen mit eingeschränkter Mobilität	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Beschützende Werkstätte Meyerode, Tagesstätte Eupen, Dienststelle für Personen mit Behinderung, mit der Unterstützung der TEC	TEC-Rufbus: Fahrten zu Ärzten, Krankenhäusern, usw für Personen mit eingeschränkter Mobilität	die DG	die DG	nicht nur Senioren
Teleservice	Fahrdienst für Personen mit eingeschränkter Mobilität	Welkenreadt	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
der Krebsfahrdienst	Fahrdienst für Krebskranke	Amel	nur im Süden der DG	nur Krebskranke
Josephine-Koch-Service	Fahrdienst für Senioren (nur in besonderen Fällen)	Eupen	Eupen	nur Senioren
die Gemeinde Kelmis mit der Stundenblume	Fahrgelegenheit zum Kelmiser Markt für Personen mit eingeschränkter Mobilität	Kelmis	die Gemeinde Kelmis	nicht nur Senioren
ÖSHZ von Burg-Reuland und St. Vith	Fahrdienst für Senioren und Personen mit eingeschränkter Mobilität	Burg-Reuland/St. Vith	die Gemeinden Burg-Reuland und St. Vith	nicht nur Senioren
die Taxiunternehmen der DG	zurzeit kein besonderes Angebot für Senioren	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

b) Gesundheit

● häusliche Tages- und Nachtpflege und Betreuung

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Familienhilfe VoG	häusliche Tages- und Nachtpflege, Betreuung und Begleitung	Eupen	die DG	nicht nur Senioren
das Gelbe und Weisse Kreuz	häusliche Tages- und Nachtpflege, Betreuung und Begleitung	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Familien- und Seniorenhilfsdienst	häusliche Tages- und Nachtpflege, Betreuung und Begleitung	Verviers	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
der mobile Hilfs- und Pflegedienst CSD	häusliche Pflegedienste	Seraing	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
selbständige Krankenpfleger(innen)	häusliche Pflegedienste	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
der Palliativpflegeverband der DG	Palliativpflege	Eupen und St Vith	die DG	nicht nur Senioren
Patienten Rat und Treff	Betreuung für Alzheimer- und Demenzkranke	Eupen St Vith und Kettenis	die DG	nicht nur Senioren
die Stundenblume	Krankenwache, -begleitung und -unterstützung	Kettenis	DG außer Eupen	nicht nur Senioren

● Beratung und Gesundheitsförderung

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die DG und versch. Organisationen	verschiedene Selbsthilfegruppen	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

● Ausleihe von Krankenmaterial

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
das Rote Kreuz	Ausleihe von Hilfs- und Krankenmaterial	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
die Apotheken	Ausleihe von Hilfs- und Krankenmaterial	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
die Krankenkassen	Ausleihe von Hilfs- und Krankenmaterial	/	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

die Dienststelle für Personen mit Behinderung	Ausleihe von Hilfs- und Krankenmaterial	St Vith	die DG	nicht nur Senioren
das Sanitätshaus Solival	Ausleihe von Hilfs- und Krankenmaterial	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

c) Freizeit

• Senioren-Sportkurse

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Ältere Junggebliebene	Senioren-Sportkurse	Bütgenbach	die DG	nur Senioren
Eupener Turnverein 1967	Senioren-Sportkurse	Eupen	die DG	nur Senioren
Gesundheitsturnen TV	Senioren-Sportkurse	Manderfeld	die DG	nur Senioren
Promo Sport	Senioren-Sportkurse	Kelmis	die DG	nur Senioren
Senioren-sportgruppe	Senioren-Sportkurse	Kelmis	die DG	nur Senioren
Senioren-sportgruppe	Senioren-Sportkurse	Eupen	die DG	nur Senioren
Senioren-sportgruppe	Senioren-Sportkurse	Lontzen	die DG	nur Senioren
Senioren-sportgruppe des TV	Senioren-Sportkurse	Bütgenbach	die DG	nur Senioren
die Eiche VoG	Senioren-Sportkurse	Eupen	die DG	nur Senioren
die Frauenliga	50+ Frauen-Sportkurse (Wassergymnastik, Yoga, usw.)	Eupen	die DG	nur Seniorinnen
der Seniorenbeirat von Raeren	Wassergymnastik für Senioren	Raeren	die Gemeinde Raeren	nur Senioren

• Senioren-Kurse

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Seniorenakademie der Volkshochschule	Senioren-Kurse	Eupen	die DG	nur Senioren
die Eiche VoG	Senioren-Kurse	Eupen	die DG	nur Senioren

Das Kreative Atelier Neundorf	Kreative Kurse für Senioren ab 60 Jahre (mit Fahrgelegenheit)	St Vith (Neundorf)	die DG	nur Senioren
die Frauenliga	Frauen-Kurse	Eupen	die DG	nur Frauen
der Seniorenbeirat Raeren	versch. Kurse u.a. Italienisch-Sprachkurse	Raeren	die DG	nur Senioren

• Unterhaltungsaktivitäten (Gesprächs-, Lese-, Spielkreise, ...)

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Altenheime der DG	verschiedene Unterhaltungsaktivitäten	DG	die DG	nur Senioren
das "Haus der Begegnung"	Treffpunkt für soziale Kontakte, gemeinsame Mahlzeiten und Aktivitäten, ...	Eupen	die DG	nicht nur Senioren
das Atelier Kunst	Unterhaltungsaktivitäten und Kurse	Eupen	die DG	nicht nur Senioren
die Eiche VoG	Unterhaltungsaktivitäten und Kurse	Eupen	die DG	nur Senioren
die Frauenliga	Unterhaltungsaktivitäten und Kurse	Eupen	die DG	nur Frauen
die Lupe	Unterhaltungsaktivitäten und Kurse	Eupen	die DG	nicht nur Senioren
Senioren-gemeinschaft Eupen und Umgebung (SGEU)	Spiele-Nachmittag für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
die Gemeinde Lontzen	Kaffee und Kuchen-Nachmittag (punktuell)	Lontzen	Großgemeinde Lontzen	nur Senioren
der Seniorenbeirat von Raeren	Tanztee für Senioren	Raeren	die DG	nur Senioren
der Seniorenbeirat von Raeren	Kartennachmittag, Schachabende, ...	Raeren	die DG	nur Senioren

• Gemeinsame Mittagstische

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Altenheime der DG	Mittagstisch für Senioren	DG	die DG	nur Senioren
das "Haus der Begegnung"	gemeinsame Mittagstische	Eupen	die DG	nicht nur Senioren
das "Stadtviertelessen" (ÖSHZ)	Mittagstisch für Senioren	Kettenis, Eupen Oberstadt, Eupen Unterstadt	die DG	nur Senioren

Seniorenbeirat Eupen	Mittagstisch für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
----------------------	---------------------------	-------	--------	--------------

• Unterhaltungsperson zu Hause oder im Krankenhaus

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Josephine-Koch-Service	"Vergissmeinnicht" Seniorenbegleitung und Besuchdienst	Eupen	Eupen	nicht nur Senioren
die verschiedenen Pfarren	Besuchdienst für Kranke und Senioren	/	die DG	nicht nur Senioren
die Stundenblume	Besuchdienst, soziale und moralische Unterstützung	St Vith und Kettenis	DG außer Eupen	nicht nur Senioren

• organisierte Einkaufsfahrten und Ausflüge

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Eiche VoG	kleine Reisen und Ausflüge für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
der Seniorenbeirat Raeren	Einkaufsfahrten	Raeren	die DG	nur Senioren
der Seniorenbeirat Eupen-Kettenis	"Nachmittage im Grünen" für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
die Gemeinde Amel	der "Seniorentag" (punktuell)	Amel	/	nur Senioren
die Gemeinde Raeren	die "Seniorenausfahrt" (jährlich)	Raeren	/	nur Senioren
die Jugendvereinigung Eynatten	punktuell Ausflüge für Senioren	Eynatten	/	nur Senioren
Komitee »Ausfahrt der Senioren Walhorn«	punktuell Ausflüge für Senioren	Walhorn	/	nur Senioren
Service-Club Table Ronde	punktuell Ausflüge für Senioren	Eupen	/	nur Senioren

• Sonstiges

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Alten- und Pflegeheim "Marienheim"	Seniorenmesse "Lebensgestaltung im 3. Alter" (nur punktuell)	Raeren	/	nur Senioren

Verkehrsamt der Ostkantone	Tagesausflüge, mühelose Wanderungen und Fahrradtouren	St Vith	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Verkehrsamt der Ostkantone	jährliche Teilnahme an der brüsseler Seniorenmesse "Zenith - Salon 50+ actifs"	St Vith/Bruxelles	über die DG hinaus	nur Senioren

d) Alltagsleben und Komfort

• "Essen auf Rädern" und ähnliches

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die ÖSHZ der versch. Gemeinden Familien- und Seniorenhilfsdienst die Alternative VoG	"Essen auf Rädern" ältere Personen zu Hause bekochen ältere Personen zu Hause bekochen	/ Verviers Eupen, Herbesthal, Kelmis, St Vith	die DG über die DG hinaus die DG	nicht nur Senioren nicht nur Senioren nicht nur Senioren
Hof Peters VoG	Zubereitung und Lieferung von Imbissen	St Vith	St Vith und Umgebung	nicht nur Senioren

• Haushaltshilfen und ähnliches

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Familien- und Seniorenhilfsdienst SOS-Hilfe die Alternative VoG	Haushaltshilfen und Einkaufsservice Haushalts- und Gartenhilfen Haushaltshilfen	Verviers Eupen Eupen, Herbesthal, Kelmis, St Vith	über die DG hinaus die DG die DG	nicht nur Senioren nicht nur Senioren nicht nur Senioren
Familienhilfe VoG	Haushaltshilfen	Eupen St Vith und	die DG	nicht nur Senioren
die Stundenblume die ÖSHZ	nur niederschwellige Haushaltshilfe Haushaltshilfen	Kettenis die Gemeinden	DG außer Eupen die DG	nicht nur Senioren nicht nur Senioren
Hof Peters VoG	Gartenarbeiten	St Vith	St Vith und Umgebung	nicht nur Senioren
die Seniorenwerkstatt	kleine Reparaturarbeiten	Eupen	Eupen	nicht nur Senioren

die lokale Beschäftigungsagentur die Caritas-Gruppe J. Lennertz Sozialer Waschsalon "Die Waschbären" Allround-Service der Seniorenbeirat Raeren Inter-Service	Vermittlung von Aushilfsarbeiten kleine Reparatur- und Begleitungsarbeiten Friseurdienst zu Hause Abholen, Waschen, Trocknen und Falten der Wäsche Einkaufsservice, Housesitting, Gartenpflege, Gebäudereinigung, Winterdienst Schneeräumung durch Ehrenamtliche Haushaltshilfe und Einkaufsservice	die Gemeinden St Vith Eupen Eupen Eupen Raeren Welkenraedt	die Gemeinden die DG über die DG hinaus die DG über die DG hinaus Großgemeinde Raeren über die DG hinaus	nicht nur Senioren nicht nur Senioren nicht nur Senioren nicht nur Senioren Senioren und Behinderte nicht nur Senioren
--	--	--	--	--

• Lieferungsdienste

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Hof Peters VoG versch. Bäcker der DG versch. Tiefkühlwarenhändler	Lieferung von Imbissen Lieferung von Brot Lieferung von Tiefkühlwaren	St Vith / /	St Vith und Umgebung / /	nicht nur Senioren nicht nur Senioren nicht nur Senioren

• 24-Stunden-Notrufdienst

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die ÖSHZ der Gemeinden die Telefonhilfe 108	24-Stunden-Notrufdienst Telefondienst für Hilfe- und Ratsuchende	die Gemeinden St Vith	die DG die DG	nicht nur Senioren nicht nur Senioren

• (Senioren-) Beratungsstelle

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Eudomos - Ihr häuslicher Begleitdienst	Beratungsstelle und Begleitdienst	Eupen, Bütgenbach	die DG	nicht nur Senioren

die Eiche VoG	Beratungsstelle der christlichen Krankenkasse für Senioren	Eupen	die DG	nur Senioren
die ÖSHZ der Gemeinden	Öffentliche Sozialhilfezentren für bedürftige Menschen aus den Gemeinden	die Gemeinden	die DG	nicht nur Senioren
die Seniorenbeiräte der Gemeinden	Beratungsstelle und Begleitsdienst	die Gemeinden	die DG	nur Senioren
der Palliativpflegeverband der DG	Beratung und Begleitung für palliativpflegebedürftige Menschen	Eupen, St Vith	die DG	nicht nur Senioren
die Dienststelle für Personen mit Behinderung	Beratung und Lösungen für Personen mit eingeschränkter Mobilität	St Vith	die DG	nicht nur Senioren

e)Technologie

- Kurse für den Umgang mit technischen Geräten

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Die Frauenliga	Computerkurse für Frauen 50+	Eupen	die DG	nur Seniorinnen
die Eiche VoG	Computerkurse	Eupen	die DG	nur Senioren
die Eiche VoG	Kurse für den Umgang mit dem Handy	Eupen	Eupen/Bütgenbach	nur Senioren
die Volkshochschule der Ostkantone	Computerkurse für Senioren	Eupen	über die DG hinaus	nur Senioren
der Seniorenbeirat der Großgemeinde Raeren	Computerkurse für Senioren und Internetcafé	Raeren	Senioren aus der Großgemeinde Raeren	nur Senioren
Jugendtreff Inside Eynatten	Internetcafé für Senioren ab 50 Jahre	Eynatten	die DG	nur Senioren

f) Handel und Geschäfte

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Erwin's rollende Fleischtheke	Rollende Metzgerei	Eynatten	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
die Verbraucherschutzzentrale	Verbraucherberatungsstelle	Eupen	Ostbelgien	nicht nur Senioren

h) Erwerbsleben

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Eiche VoG	versch. Kurse und Beratungszellen für ältere Arbeitnehmer und Wiedereinsteiger	Eupen	die DG	nur Senioren

5.3 Wohnen

- Beratung für seniorengerechte Wohnungs- und Hausanpassungen/barrierefreies Bauen

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die Dienststelle für Personen mit Behinderung	Beratung für seniorengerechte/behindertengerechte Wohnungsanpassungen und barrierefreies Bauen	St Vith	die DG	nicht nur Senioren
Eudomos - Ihr häuslicher Begleitdienst	Beratung für seniorengerechte/behindertengerechte Wohnungsanpassungen und barrierefreies Bauen	Eupen Bütgenbach	die DG	nicht nur Senioren
die Stadt Eupen	Beratungsstelle Wohnungsanpassung für ältere Menschen	Eupen	Eupen	nur Senioren

- seniorengerechte Wohnungs- und Hausanpassungen/barrierefreies Bauen

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Fliesenunternehmen Joseph Havenith PGMBH	seniorengerechte Wohnungsanpassungen und -bau	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Schreinerei About de Bois GMBH	Herstellung und Anpassung von seniorengerechten Möbeln und Küche	Theux	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Schreinerei C. Liegeois	seniorengerechte Möbelanpassungen	Battice	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Unternehmen Martin Pankert	Möbel nach Maß	Hergenrath	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

Sanitär- und Heizungsinstallateur Werner Meyer	senioren- und behindertengerechte Sanitär- und Heizungsinstallationen	Büllingen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Sanitärinstallateur Ralph Pommée	senioren- und behindertengerechte Sanitärinstallationen	Eupen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren
Elektrotechnik Christophe Schmetz	nutzerfreundliche Alarm- und Türsprechanlage, Domotik- und Elektrikinstallationen	Büllingen	über die DG hinaus	nicht nur Senioren

● Alten- und Pflegeheime

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
"Golden Morgen"	Seniorenresidenz	Walhorn	Walhorn	nur Senioren
Alten- und Pflegeheim St Joseph	Alten- und Pflegeheim	Eupen	Eupen	nur Senioren
"Haus Katharina"	Altenheim	Raeren	Raeren	nur Senioren
"Katharinenstift"	Alten- und Pflegeheim	Raeren	Raeren	nur Senioren
"Seniorenzentrum St Franziskus"	Alten- und Pflegeheim	Eupen	Eupen	nur Senioren
"Marienheim"	Alten- und Pflegeheim	Raeren	Raeren	nur Senioren
"Hof Bütgenbach"	Alten- und Pflegeheim	Bütgenbach	Bütgenbach	nur Senioren
"Seniorenheim St Elisabeth"	Alten- und Pflegeheim	St Vith	St Vith	nur Senioren
Residenz Regina	Seniorenresidenz	Moresnet	Moresnet	nur Senioren
Pflegezentrum St Joseph	Alten- und Pflegeheim	Moresnet	Moresnet	nur Senioren

● Betreutes Wohnen

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Alten- und Pflegeheim "Marienheim"	Betreutes Wohnen	Raeren	Raeren	nur Senioren
Alten- und Pflegeheim St Joseph	14 betreute Wohnungen (April 2012)	Eupen	Eupen	nur Senioren

- Sonstiges

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
Alten- und Pflegeheim " Hof Bütgenbach "	Probewohnen	Bütgenbach	Bütgenbach	nur Senioren

5.4 Projekte

Anbieter	Angebot(e)	Ort (Sitz)	Aktionsgebiet	Zielgruppe
die DG	Projekt: Generationswohngemeinschaft "Jung und Alt unter einem Dach"	die DG	die DG	nicht nur Senioren
die Regierung der DG, die Familienhilfe VoG, ÖSHZ St Vith	Pilotprojekt "Seniorenendorfhaus Schönberg"	Schönberg	Schönberg	nur Senioren
	Projekt: Haus Abbeyfield "Wohnen im Alter"	Eupen	Eupen	nur Senioren
die Stadt und das ÖSHZ Eupen	Projekt "Quartierkonzept": Barrierefreies Stadtviertel	Eupen	Eupen	nicht nur Senioren
Wallonie	Pilotprojekt: "Senioren in Gastfamilien"	/	/	nur Senioren

5.5 Schlussfolgerung

Auf den ersten Blick scheint die DG über eine beträchtliche Anzahl seniorengerechter Angebote zu verfügen. Mehr als 100 seniorengerechte Produkte und vor allem Dienstleistungen wurden tatsächlich gefunden und aufgelistet. Trotzdem ist diese Angebotspalette nicht völlig befriedigend. Ziel der Seniorenwirtschaft ist es nämlich, gleichzeitig die Lebensqualität der Senioren zu verbessern und die wirtschaftlichen Aktivitäten zu fördern. Die obige Auflistung zeigt aber, dass das bereits bestehende seniorengerechte Angebot in der DG fast ausschließlich auf Lebensqualität und sehr viel weniger auf die Wirtschaft ausgerichtet ist. Bis auf wenige Ausnahmen im Gesundheits-, Transport- und Tourismussektor werden alle Angebote von verschiedenen Vereinen ohne Gewinnerzielungsabsicht (VoG) und anderen (oft ehrenamtlichen) Hilfsdiensten angeboten. Wenn die Lebensqualität der hiesigen Senioren dank der zahlreichen Wohn-, Hilfs- und Unterhaltungsmöglichkeiten zweifellos gewährleistet ist, könnte die rein wirtschaftliche Seite der Seniorenwirtschaft in der DG sehr viel stärker entwickelt und gefördert werden. Dies käme wiederum der Lebensqualität der Senioren zugute. Erste Handlungsansätze lassen sich bereits ohne eine gründliche Analyse der obigen Bestandsaufnahme erkennen. Die größten Lücken im seniorengerechten Angebot der DG sind eindeutig im Bereich Tourismus- und Handwerk sowie im Einzelhandel auszumachen. Diese Sektoren stellen nämlich einen fruchtbaren Boden für die Entwicklung interessanter und aussichtsreicher seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen dar.

Ein genauerer Vergleich zwischen dem theoretischen und dem bestehenden Angebot soll dazu führen, dass konkretere Handlungsmöglichkeiten erkannt und so eine Liste neuer bedarfsgerechter Angebote erstellt werden können. Im Anschluss daran wird diese Liste anhand einer auf den Realitäten in der DG beruhenden Machbarkeitsstudie auf Fördermöglichkeiten geprüft.

6. Umfrage unter den Senioren der DG

6.1 Beweggründe für die Umfrage

Um die Zielgruppe der Senioren optimal erfassen und verstehen zu können, wurde im Laufe der Studie mehrmals auf verschiedene Daten und Statistiken zurückgegriffen (s. Kapitel 1, 3 und 4). Mangels ausreichender Statistiken auf DG-Ebene wurde eine kleine Umfrage unter den DG-Einwohnern ab 50 Jahre durchgeführt, damit der WSR sich ein genaueres Bild der beheimateten Senioren und ihrer Wünsche und Bedürfnisse machen konnte. Die Antworten der betroffenen Personen konnten somit die zum Teil fehlenden Statistiken ersetzen bzw. ergänzen.

6.2 Methodik

Unter Berücksichtigung der finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten hat sich der WSR für die Verteilung von 2000 Fragebögen entschieden. Diese wurden proportional zum Anteil der Senioren in jeder der neun DG-Gemeinden aufgeteilt:

	Angabe A	Angabe B	Angabe C (B = C% von A)	Angabe D
	gesamte Bevölkerung der DG am 01.01.2010	Bevölkerung 50+ der DG am 01.01.2008	Anteil der 50+ an der ganzen Bevölkerung	Größe der Stichprobe für insgesamt 2000 Fragebögen
Amel	5.461	1.789	32,76%	134
Büllingen	5.539	1.903	34,36%	143
Bütgenbach	5.701	1.948	34,17%	146
Burg Reuland	3.934	1.335	33,93%	100
St Vith	9.302	3.280	35,26%	246
Eupen	18.717	6.870	36,70%	515
Kelmis	10.700	4.035	37,71%	302
Lontzen	5.417	1.741	32,14%	130
Raeren	10.451	3.784	36,21%	284
DG	75.222	26.685	35,47%	2000

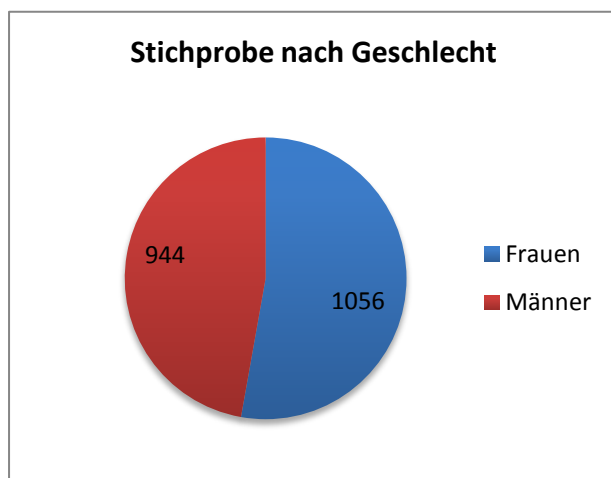
Angabe D:

	Angabe B	Angabe D	
	26.685	2000	
Wenn	1	2000/26.685	/26.685
dann	B	(2000/26.685) x B	x B
und			

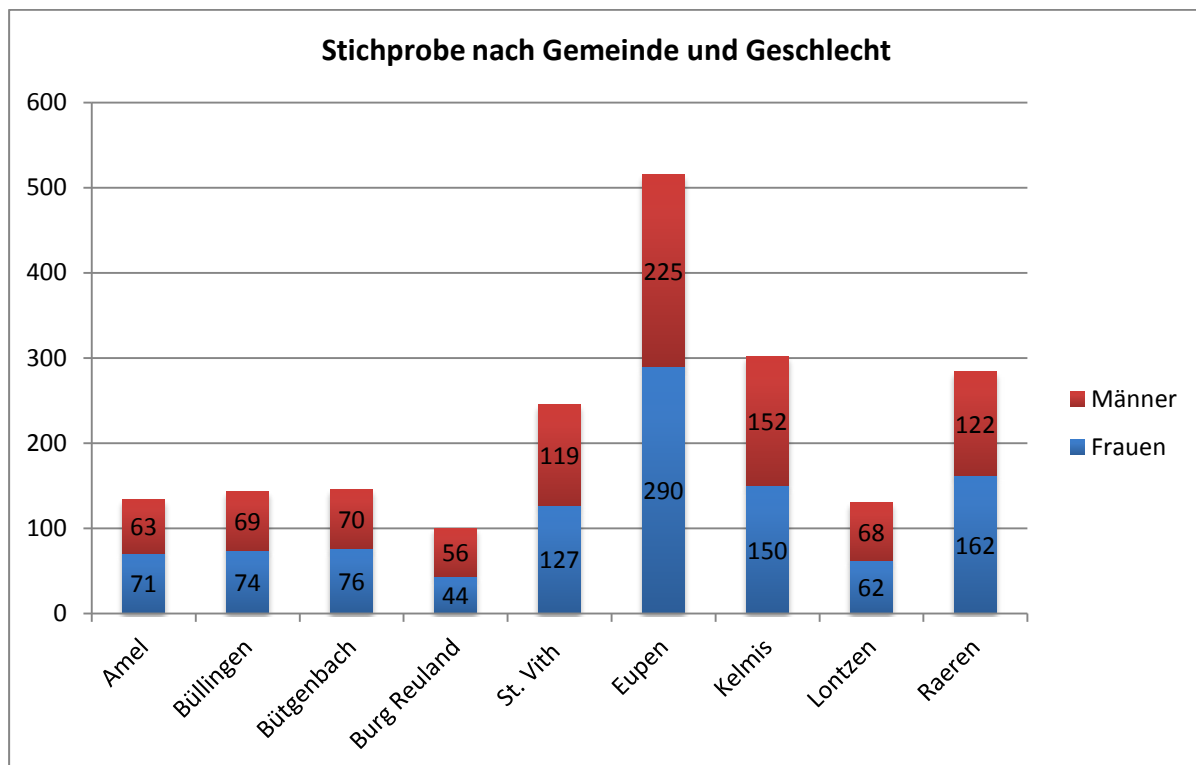
In jeder Gemeinde wurde eine entsprechende Anzahl unter allen Personen ab 50 Jahre per Zufallsprinzip ausgewählt. Am 21. März 2011 wurde in der deutschsprachigen Tageszeitung Grenz-Echo ein Artikel veröffentlicht, in dem die Durchführung der Umfrage angekündigt wurde (s. Anlage 11). Jeder Person aus der Stichprobenumfrage wurde am 28. März 2011 besagter Fragebogen (s. Anlage 1) zusammen mit einem frankierten Rückumschlag zugestellt. Die Teilnehmer konnten diesen bis zum 20. April 2011 ausfüllen und kostenlos an den WSR zurückschicken.

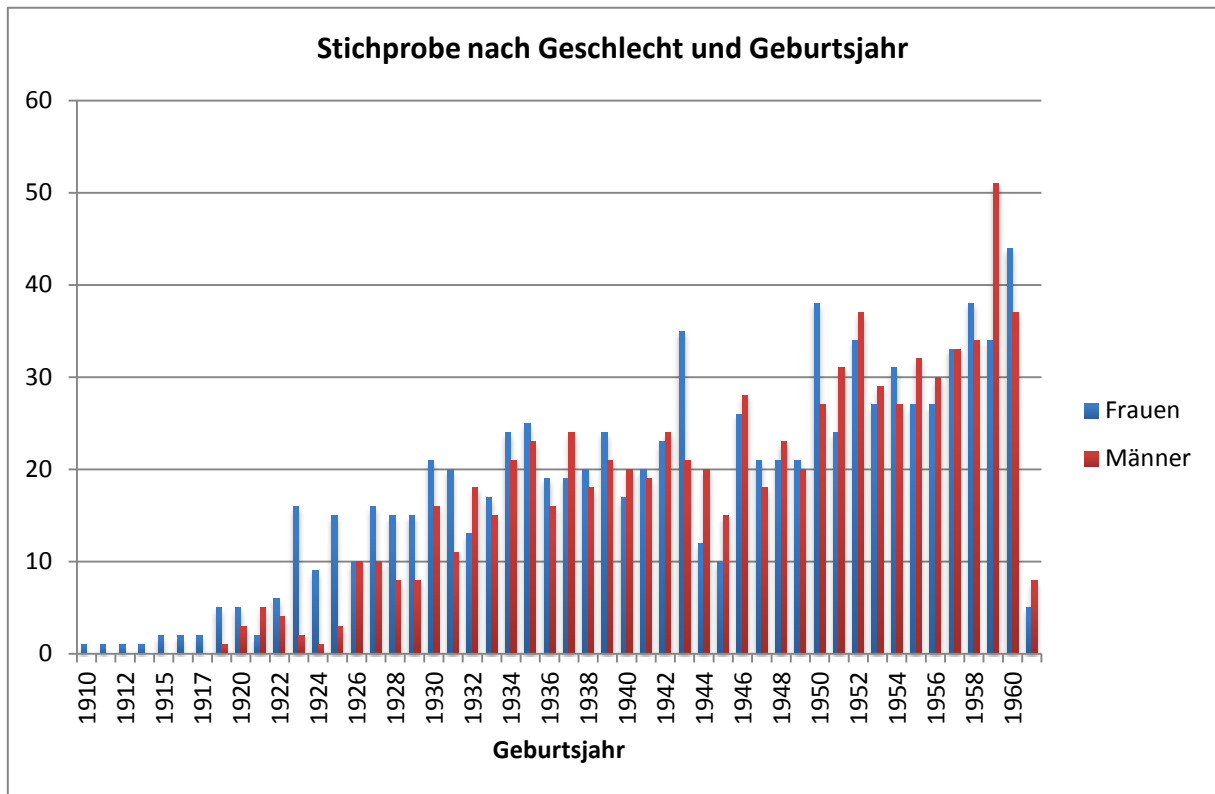
6.3 Profil der Stichprobe

Die folgenden Grafiken zeigen die Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht, Gemeinde (und Geschlecht) und Geburtsjahr (und Geschlecht).



Die Kontrollgruppe setzt sich aus 1056 Frauen und 944 Männern ab 50 Jahre zusammen. Die Anzahl der Teilnehmer in den einzelnen Gemeinden wurde wie oben erklärt festgelegt. Das Verhältnis Frauen/Männer entspricht in den meisten Fällen der Aufteilung der gesamten Kontrollgruppe. Nur in Burg Reuland, Kelmis und Lontzen ist der Anteil an Männern etwas größer als derjenige der Frauen.





Im Allgemeinen sinkt die Anzahl Teilnehmer mit zunehmendem Alter, wobei die Jahrgänge 1944, 1945, 1949 und 1961 eine Ausnahme bilden. An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass das Geburtsjahr bei 162 Frauen und 122 Männern (d.h. bei den Teilnehmern aus der Gemeinde Raeren) unbekannt ist.

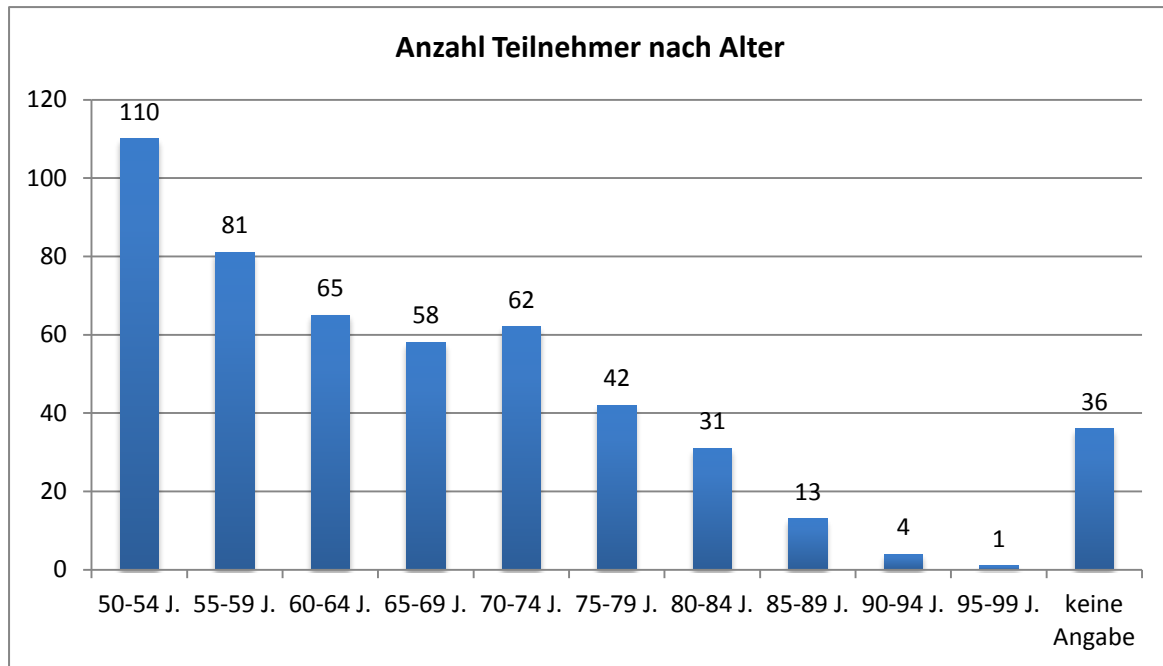
6.4 Auswertung und Ergebnisse

Kurz nach dem Versand wurden **13** Fragebögen mit dem Hinweis "Erhält die Post nicht mehr an der angegebenen Adresse" ungeöffnet zurückgesandt. Insgesamt sind **505** überwiegend sehr vollständig ausgefüllte Fragebögen eingegangen. Somit beläuft sich die Rücklaufquote auf **25,25%**, ein höchst befriedigender Wert. Darunter sind jedoch zwei ausgefüllte Fragebögen, die nicht mehr berücksichtigt werden konnten, da sie erst nach Abschluss aller Auswertungen eingetroffen sind.

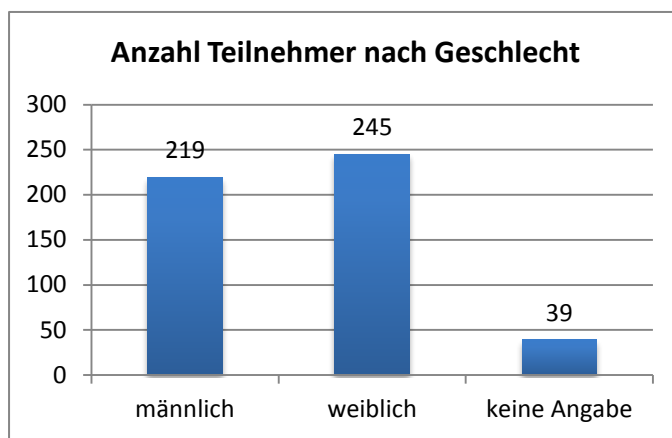
Folgende Auswertungen wurden willkürlich ausgewählt. Hier werden nur die Ergebnisse dargelegt und erläutert, die für die Studie am relevantesten sind. Anhand der ausgefüllten Fragebögen sind aber viele weitere Auswertungen möglich und denkbar.

6.4.1 Allgemeines

Hier sind die wichtigsten Ergebnisse aus dem ersten Teil – Allgemeines – der Umfrage. Es handelt sich um generelle Informationen über die Teilnehmer wie Geschlecht, Alter, Wohnort und allgemeine Lebenssituation.

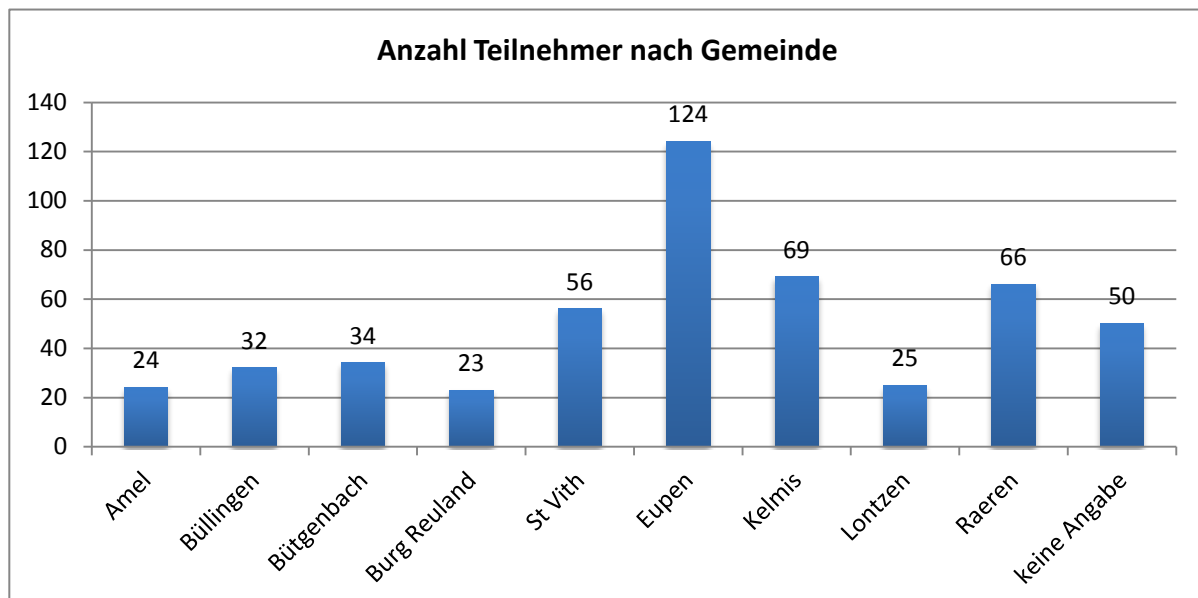


In der Umfrage sinkt die Anzahl Teilnehmer logischerweise mit steigendem Alter. Der Jahrgang der 70- bis 74-Jährigen bildet jedoch eine Ausnahme. Von den 503 Teilnehmern haben 36 Personen ihr Geburtsjahr nicht angegeben.



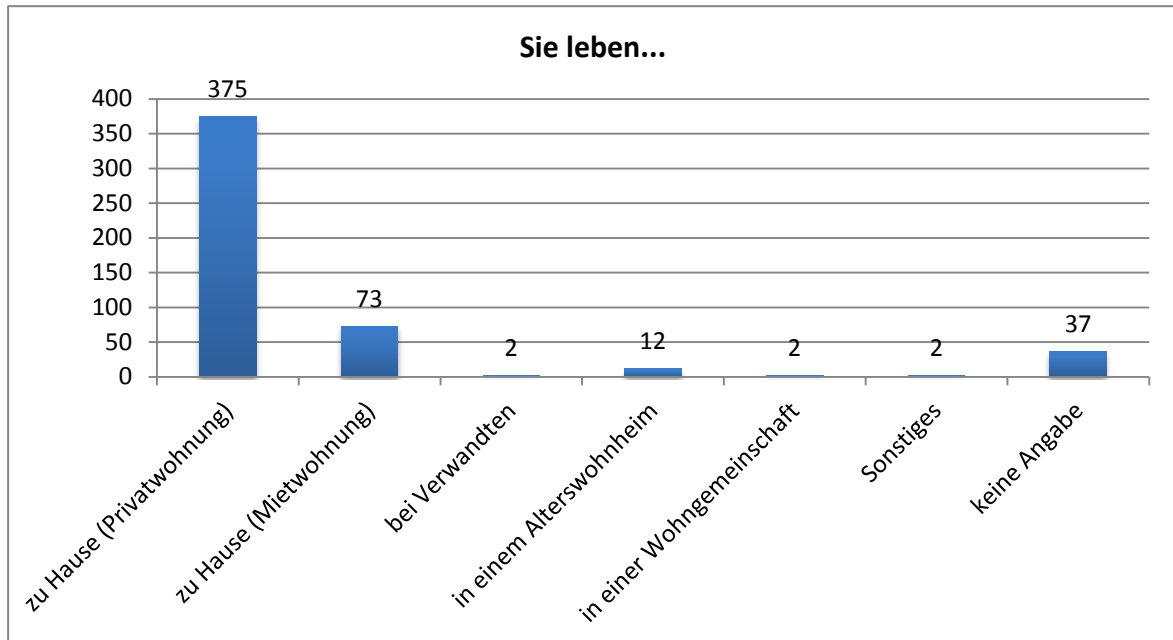
Unter den 503 Teilnehmern befinden sich 245 Frauen und 219 Männer. Bei 39 Personen ist das Geschlecht nicht bekannt.

Mit 124 ausgefüllten Fragebögen erreicht Eupen die beste Rücklaufquote. Dagegen war der Rücklauf aus Burg Reuland am geringsten, nämlich nur 23 Bögen.



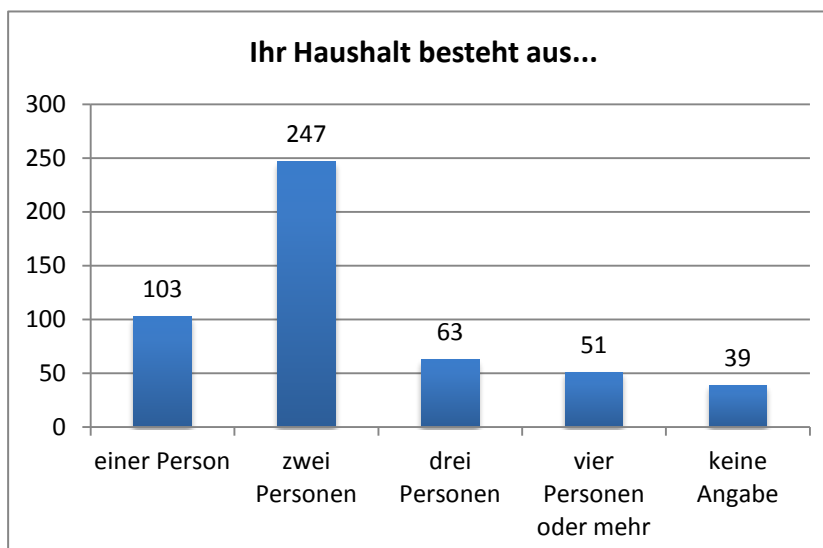
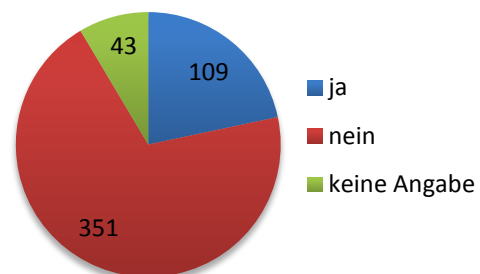
Besonders erwähnenswert ist es, dass die Aufteilung nach Geburtsjahr, Geschlecht und Gemeinde bei den 503 Teilnehmern der Gliederung nach Geburtsjahr, Geschlecht und Gemeinde in der Stichprobe ziemlich genau entspricht.

Es folgen die Fragen zur allgemeinen Lebenssituation der Teilnehmer.



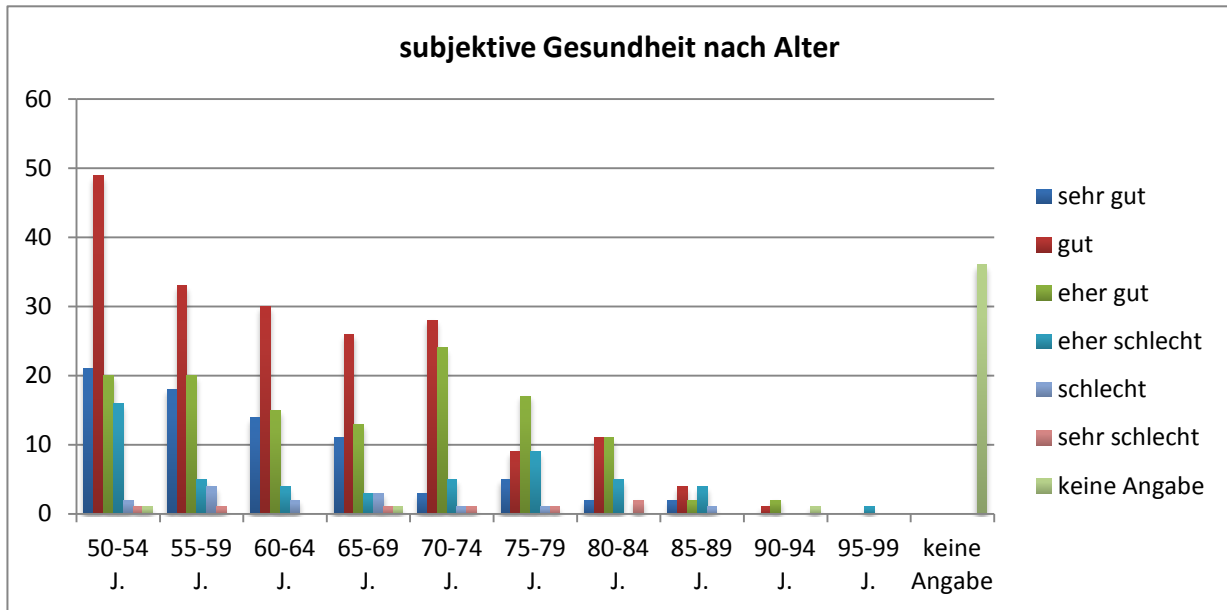
Die eindeutige Mehrheit der Teilnehmer lebt in einem/r eigenen Haus/Wohnung, die jedoch laut der Ergebnisse überwiegend nicht barrierefrei bzw. seniorengerecht – d.h. ebenerdig, mit Rollstuhl zugänglich, usw. – eingerichtet sind. Nur 12 teilnehmende Personen leben in einem Alterswohnheim.

barrierefreie(s) Wohnung/Haus

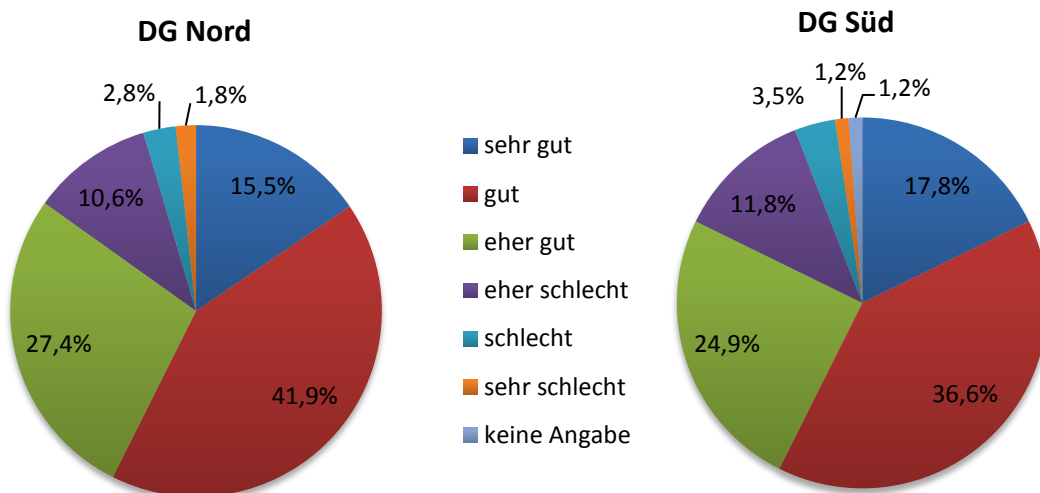


Der Haushalt der meisten Teilnehmer (247) besteht aus zwei Personen. 103 Personen leben allein, während von sehr viel weniger Befragten (51) angegeben wird, mit vier Personen oder mehr zu wohnen. Es fällt auf, dass dies fast ausschließlich bei

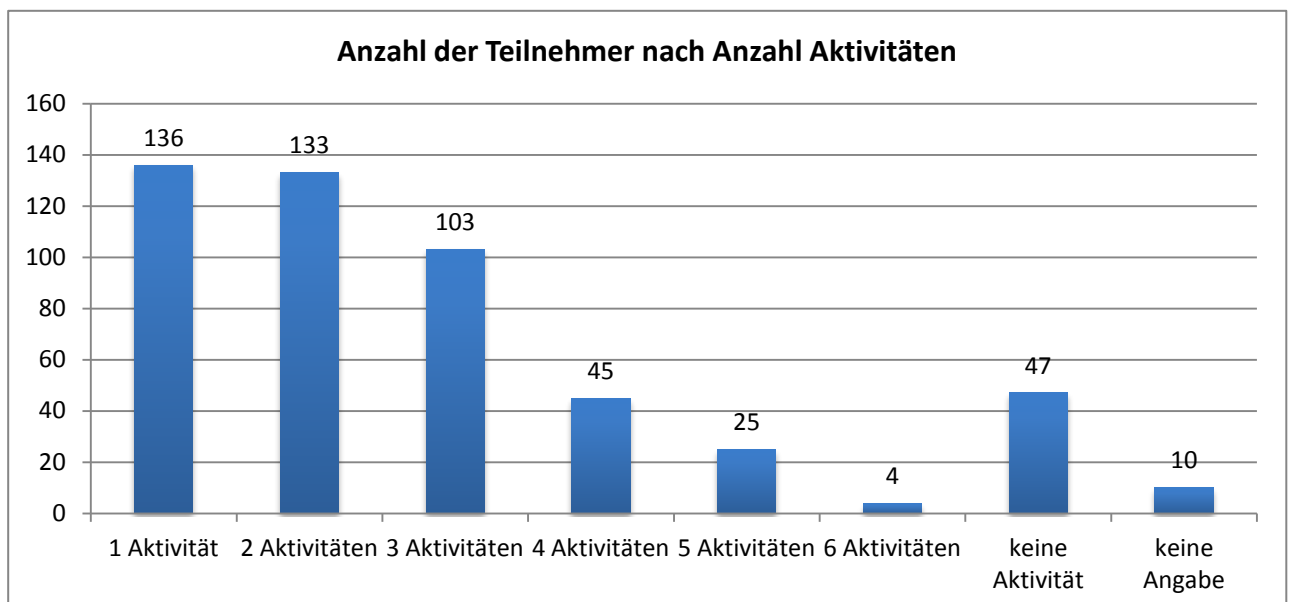
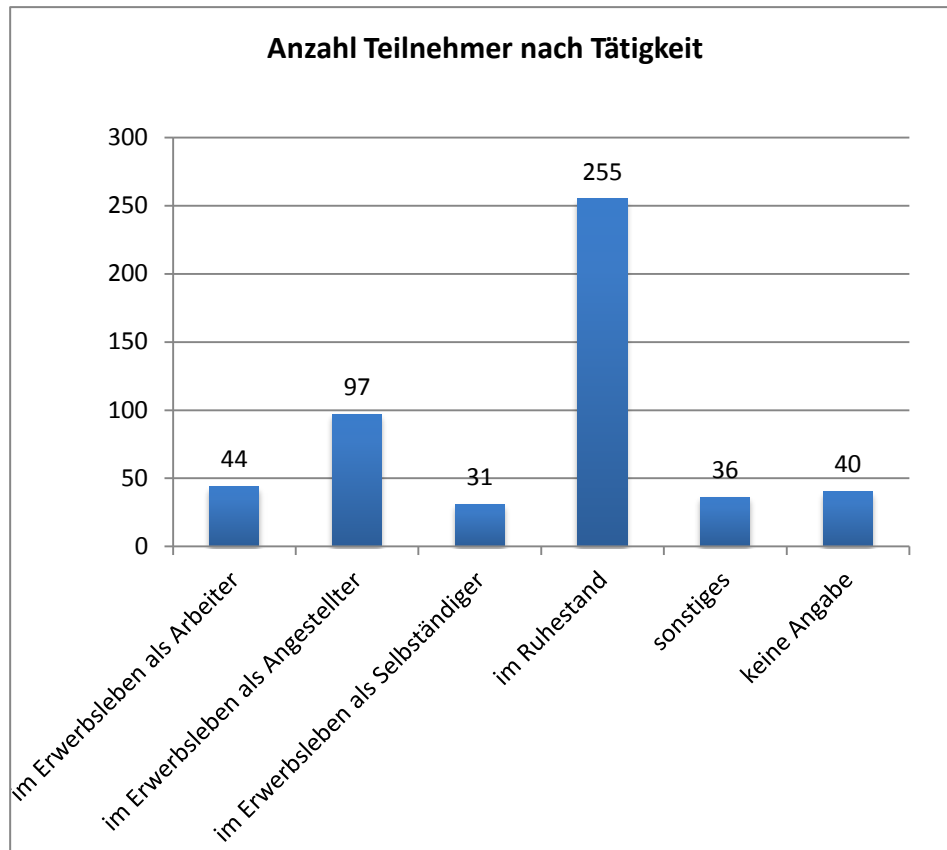
Teilnehmern zwischen 50 und 60 Jahren der Fall ist.



Unter den 503 Teilnehmern geben 37,8% bzw. 24,6% an, sich guter bzw. eher guter Gesundheit zu erfreuen. Im Allgemeinen sinkt diese Tendenz mit steigendem Alter. Nur 2,9% bzw. 1,4% Personen bezeichnen ihren Gesundheitszustand als schlecht bzw. sehr schlecht. Dieser Trend scheint jedoch vom Alter völlig unabhängig zu sein. Ein Vergleich der zwei DG-Kantone zeigt keine auffälligen Unterschiede, wie folgende Grafiken deutlich machen:

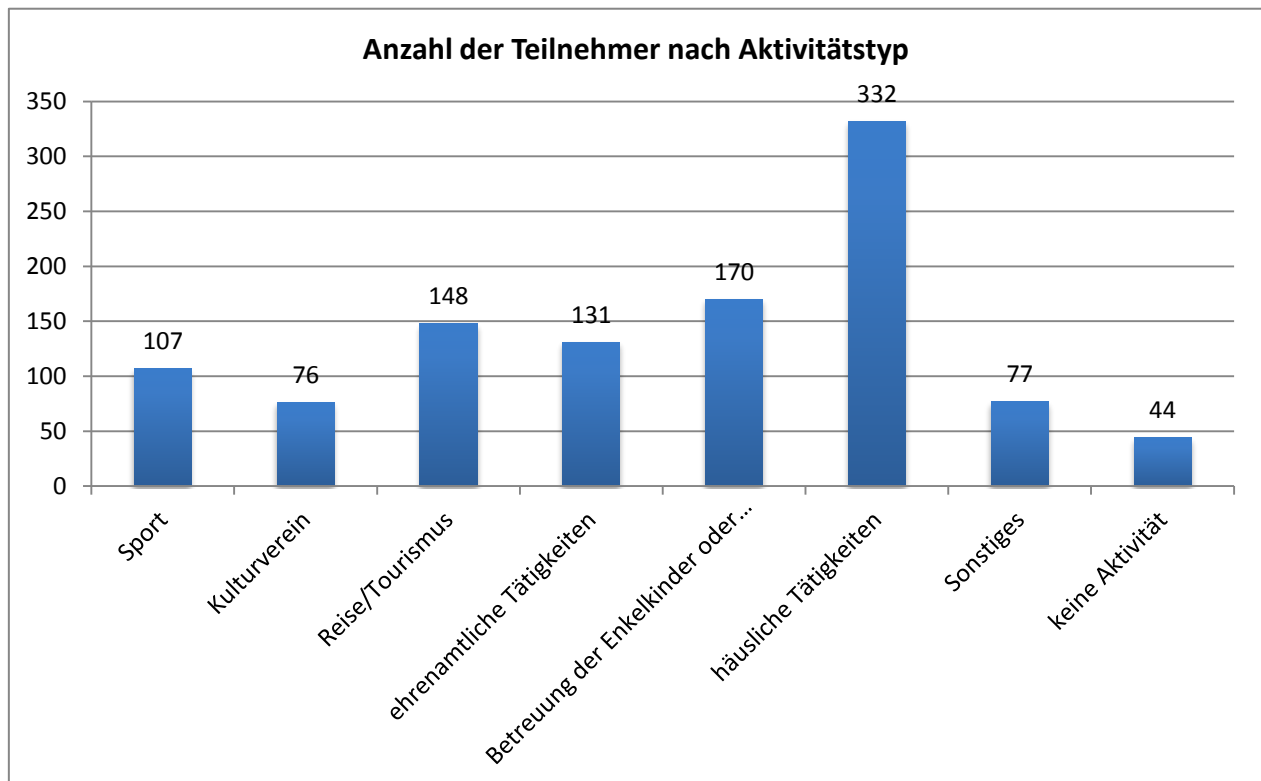


Die meisten Teilnehmer (255) sind im Ruhestand. Dies ist logischerweise stark vom Alter der Personen abhängig.



Laut Umfrage sind die meisten Teilnehmer ziemlich bis sehr aktiv. Nur 47 Personen geben an, in den letzten zwölf Monaten an keinerlei Aktivität beteiligt gewesen zu sein. Die untere Grafik zeigt, welche Aktivitäten von den Teilnehmern bevorzugt werden bzw. wie oft die vorgeschlagenen Aktivitäten angekreuzt worden sind. Häusliche Tätigkeiten haben hier

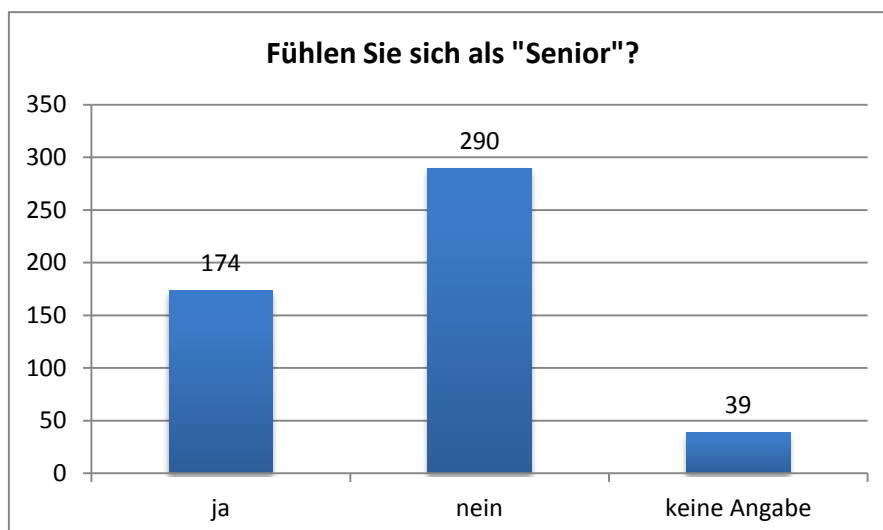
deutlich den Vorrang. In "Sonstiges" wurde am häufigsten wandern/spazieren, Gartenpflege und Betreuung der Eltern, des Ehepartners oder ähnliches genannt.



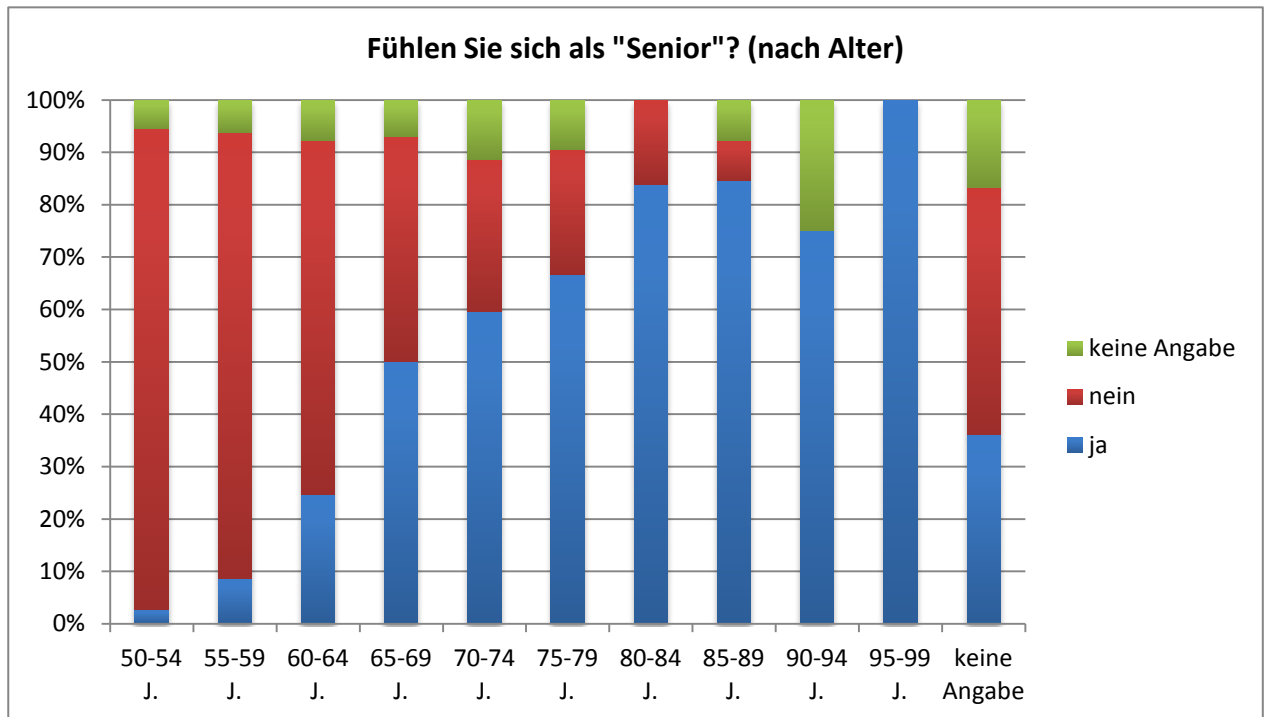
6.4.2 Das "Seniorengefühl"

Im des zweiten Teils des Fragebogens sollte das "Seniorengefühl" der Teilnehmer untersucht werden. Untersucht werden sollte die Frage, wie die DG-Bewohner ab 50 Jahren den Begriff "Senior" definieren und was sie darunter verstehen. Besonders interessant ist die Verknüpfung zwischen den jeweiligen Antworten und dem Alter sowie der Selbsteinschätzung der Teilnehmer.

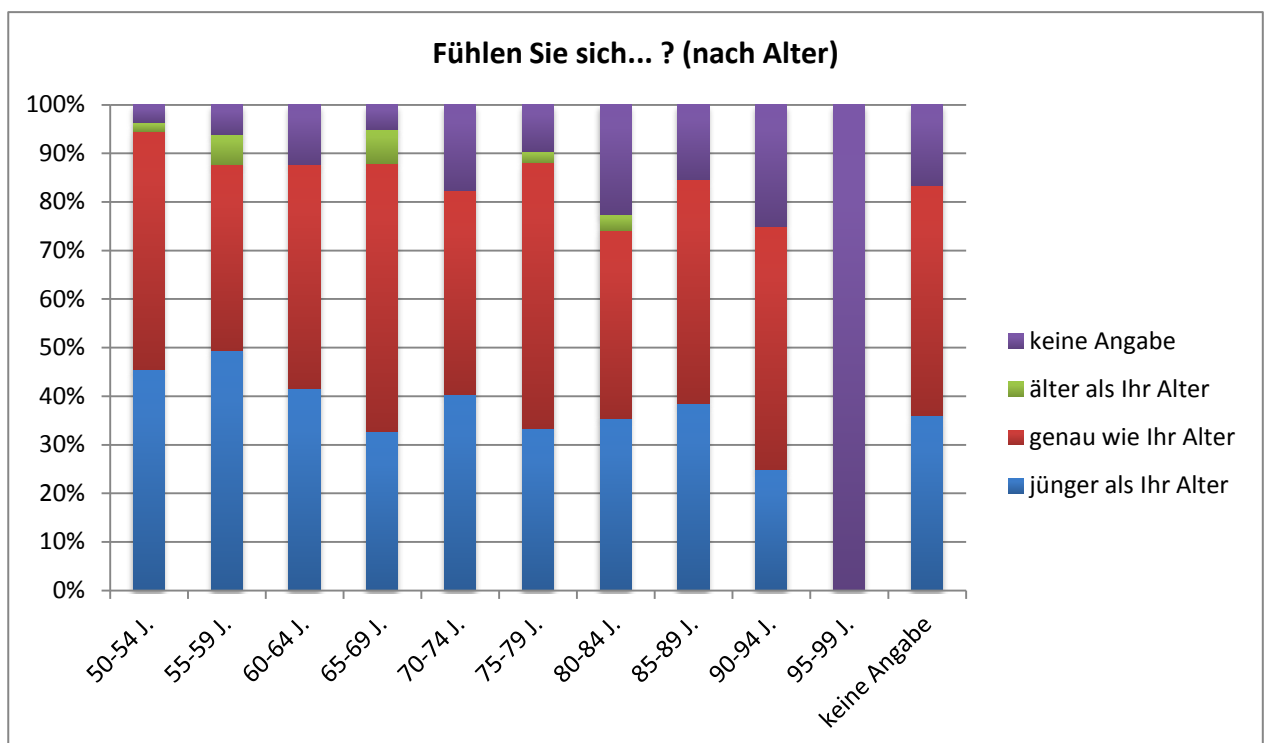
Die Frage "Fühlen Sie sich als ,Senior'?" wurde von 290 Teilnehmern (57,7%) verneint, von 174 Teilnehmern (34,6%) bejaht und von 39 Teilnehmern (7,7%) nicht beantwortet.



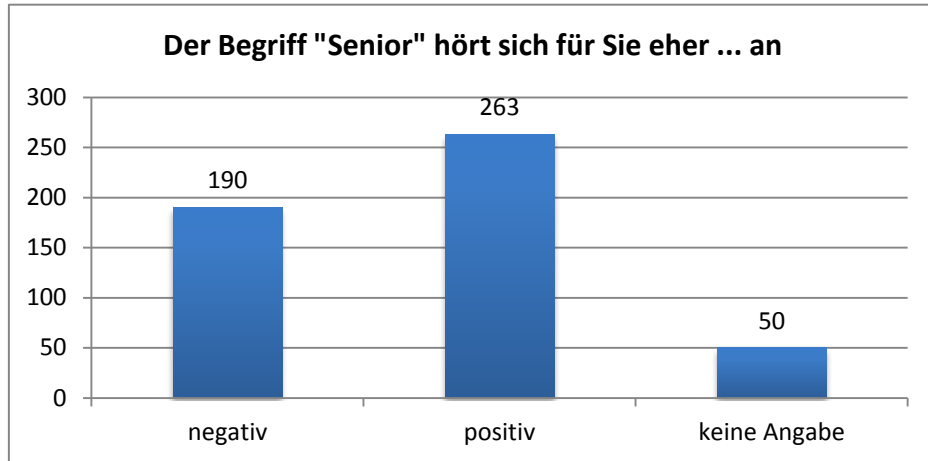
Die Auswertung dieser Frage nach Alter der Teilnehmer zeigt, dass das "Seniorengedühl" stark vom Alter der Teilnehmer abhängig ist. Die Einschätzung, selbst ein Senior zu sein, steigt verständlicherweise mit dem Alter.



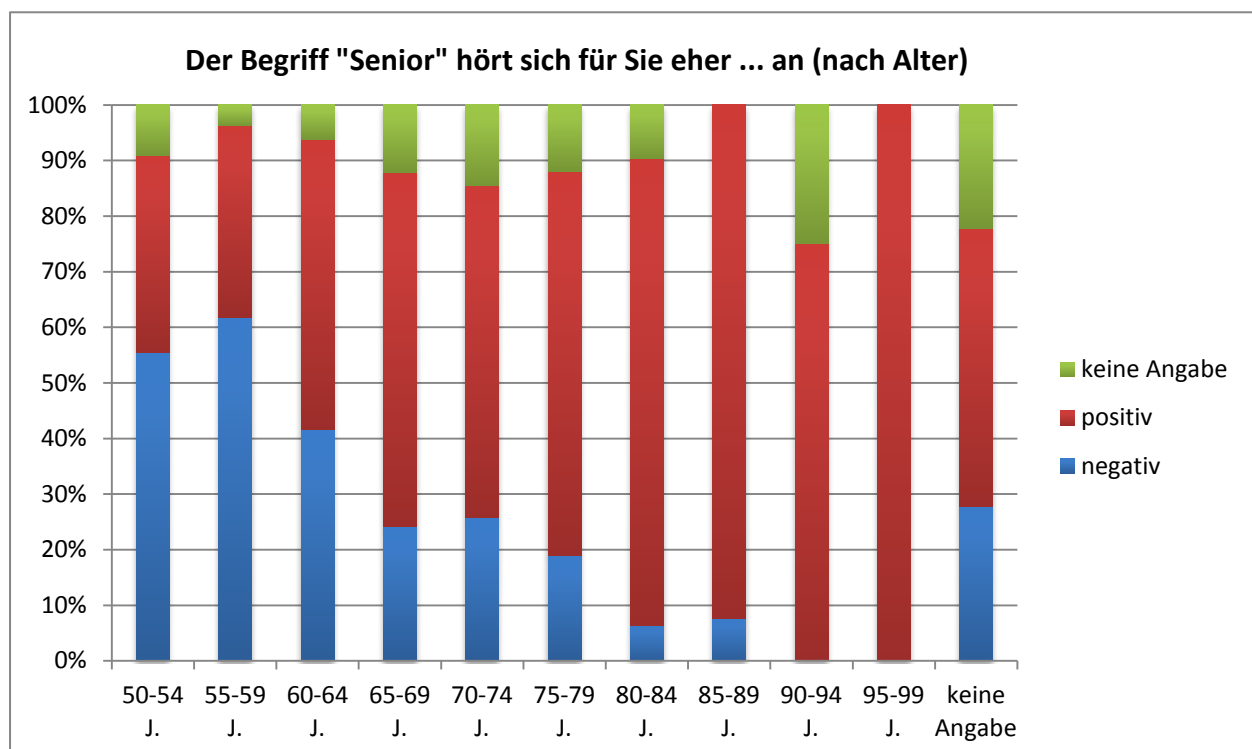
Dies gilt jedoch nicht bei der Frage "Fühlen Sie sich jünger als/älter als/genau wie Ihr biologisches Alter?". Diese Einschätzung des eigenen Gesundheitszustandes scheint vom Alter der Teilnehmer völlig unabhängig zu sein, wie die untere Grafik zeigt.



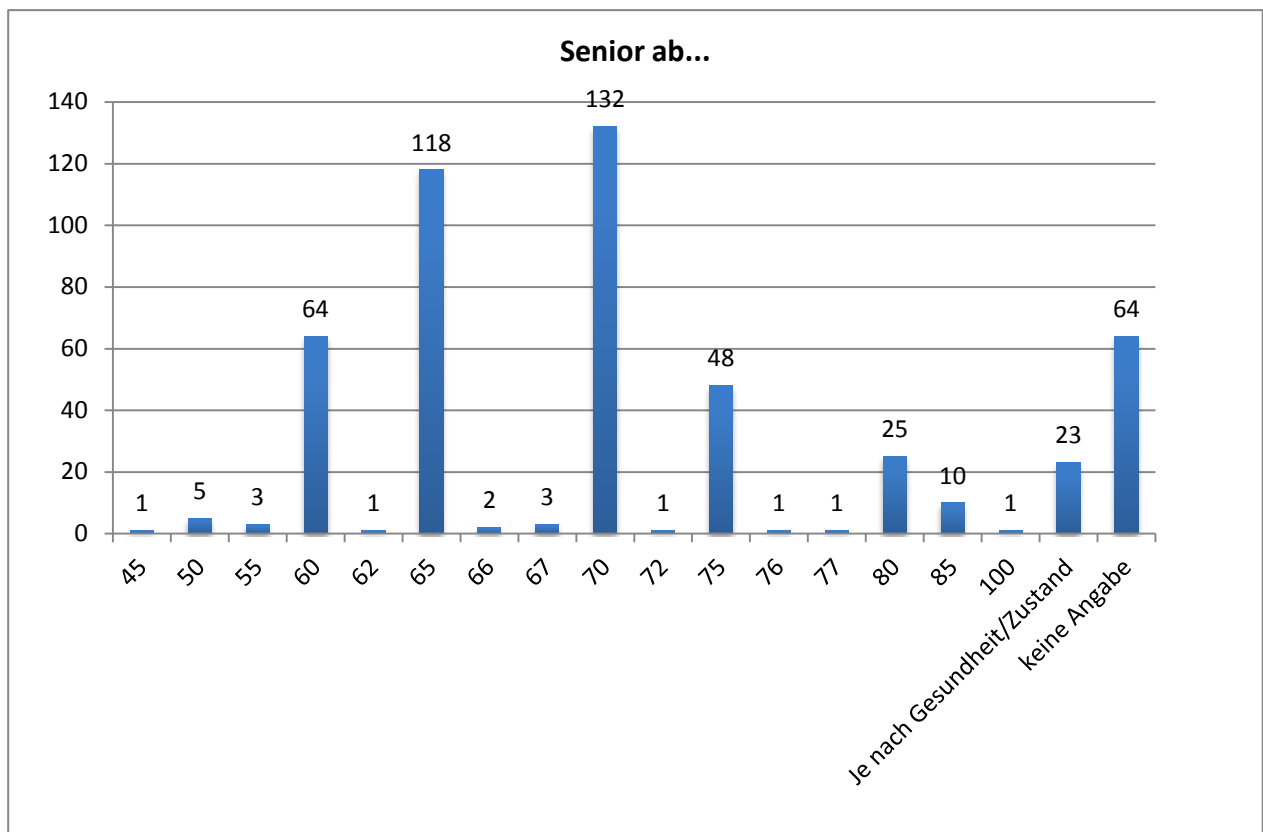
Heutzutage wird der Begriff "Senior" häufig noch mit den Merkmalen alt, gebrechlich und abhängig assoziiert. An anderer Stelle konnte jedoch gezeigt werden, dass die Mehrheit der Senioren in der heutigen Zeit weit von diesem Klischee entfernt ist und eine Generation von "neuen" aktiven und lebensfreudigen Senioren bildet. Diese Frage wurde auch der Stichprobengruppe aus der Umfrage gestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Begriff "Senior" für die meisten eher positiv (52,3%) besetzt ist. Für nur 190 Teilnehmer (37,8%) hat die Bezeichnung "Senior" eine negative Bedeutung. In 50 Fällen (9,9%) wurde keine Antwort gegeben.



Dieselben Ergebnisse wurden an das Alter der Teilnehmer gekoppelt. Hier lässt sich die Tendenz erkennen, dass der Begriff "Senior" mit zunehmendem Alter positiver bewertet wird. Besonders für die jüngeren Altersgruppen hört sich dieser Begriff eher negativ an. So gibt die Mehrheit der 50- bis 54-Jährigen (55,4%) und eine noch größere Anzahl der 55- bis 59-Jährigen (61,7%) an, die Bezeichnung "Senior" eher negativ zu bewerten. Ab der Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen kehrt sich dieser Trend um, da der Begriff nur noch für weniger als die Hälfte der Teilnehmer (41,5%) negativ besetzt ist.



Die letzte Frage dieses Teils des Fragebogens lautete: Ab welchem Alter würden Sie eine Person als Senior bezeichnen? Die häufigsten Antworten sind 70 (132 Teilnehmer oder 26,2%), 65 (118 Teilnehmer oder 23,5%), 60 und keine Angabe (beides 64 Teilnehmer oder 12,7%). Es fällt auf, dass 23 Personen angegeben haben, dass dies keine Frage des Alters sondern der Gesundheit und/oder des Geistes sei. Die Darstellung dieser Ergebnisse nach Alter der Teilnehmer erweist sich als nicht besonders relevant und zeigt keine deutliche Tendenz. Es kann jedoch darauf hingewiesen werden, dass die jüngeren Teilnehmer am häufigsten 65 Jahre angegeben haben (33,6%), was der allgemeinen Einschätzung der Gesellschaft zu entsprechen scheint.

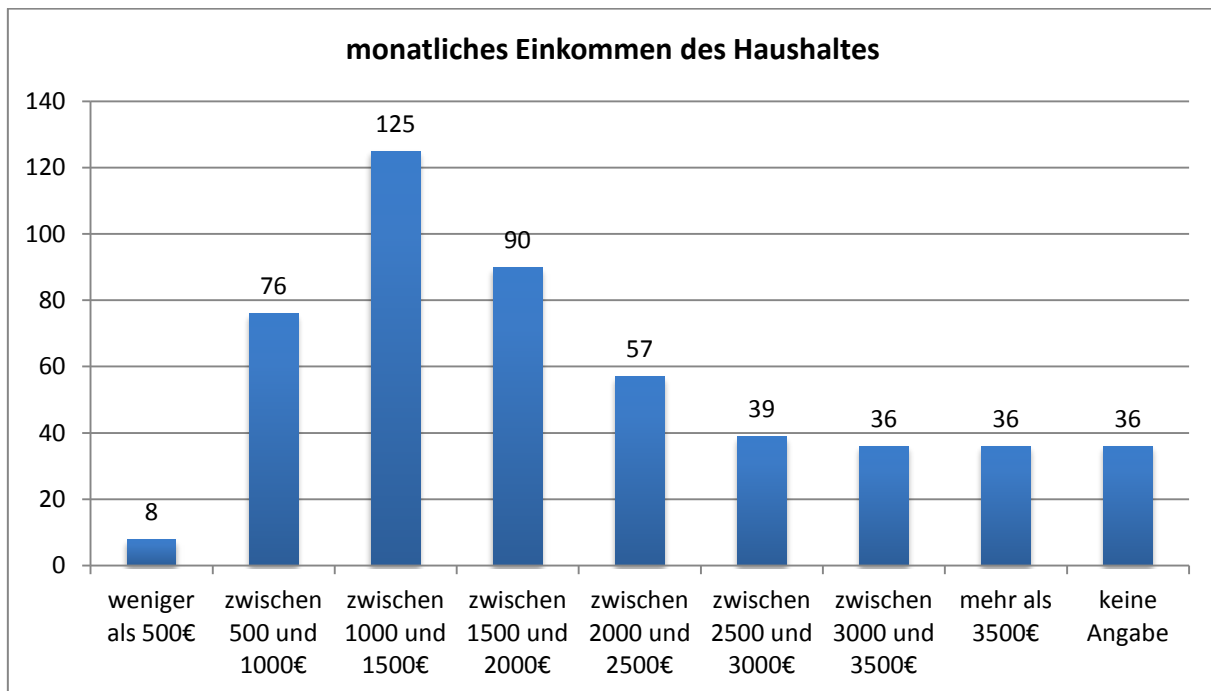


6.4.3 Konsumverhalten

Der dritte Teil der Umfrage nimmt das Konsumverhalten der deutschsprachigen Senioren etwas näher unter die Lupe. Aus den erhaltenen Antworten soll ermittelt werden, welche Ausgaben die älteren Mitbürger bevorzugt tätigen und wie ihr Verhältnis zum Geld aussieht. Wichtigstes Ziel ist es hier, herauszufinden, welche Angebote (Produkte oder Dienstleistungen) den älteren Konsumenten in ihrer direkten Umgebung fehlen. Um das Konsumverhalten möglichst fehlerfrei interpretieren zu können, sind Informationen über das Einkommen und die Haushaltssituation der Teilnehmer unabdingbar.

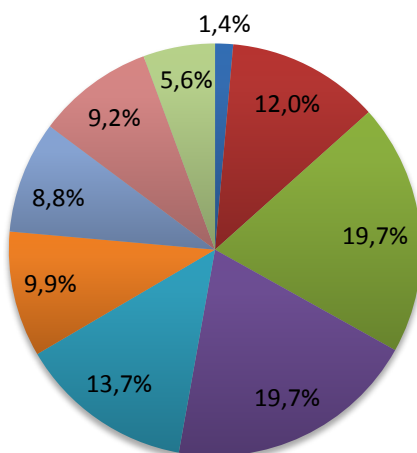
Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Haushalte der Teilnehmer (24,9%) über 1000 bis 1500 Euro (Netto-Betrag) im Monat verfügen. An zweiter und dritter Stelle geben 90 (17,9%) bzw.

76 Personen (15,1%) an, dass ihr Haushalt über 1500 bis 2000 Euro bzw. über 500 bis 1000 Euro im Monat verfügt. Der Haushalt von 8 Teilnehmern (1,6%) verfügt nur über weniger als 500 Euro.



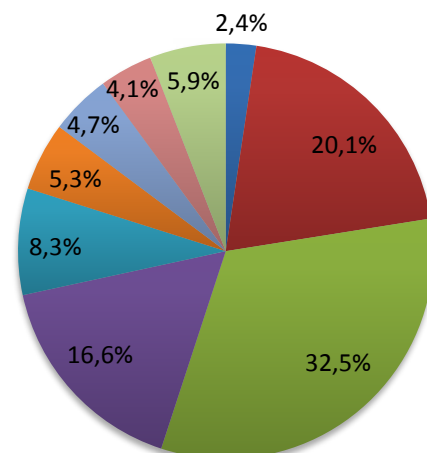
Diese nach den einzelnen Kantonen aufgeteilten Ergebnisse zeigen, dass die Senioren aus dem Süden der DG im Allgemeinen über weniger Geld verfügen als die Senioren aus dem Norden. Der Süden ist nämlich stärker in den niedrigeren Einkommensstufen (von weniger als 500€ bis 1500 € im Monat) vertreten und der Norden mehr in den höheren Einkommensstufen (ab 1500 € im Monat).

**monatliches
Haushaltseinkommen
DG-Nord**

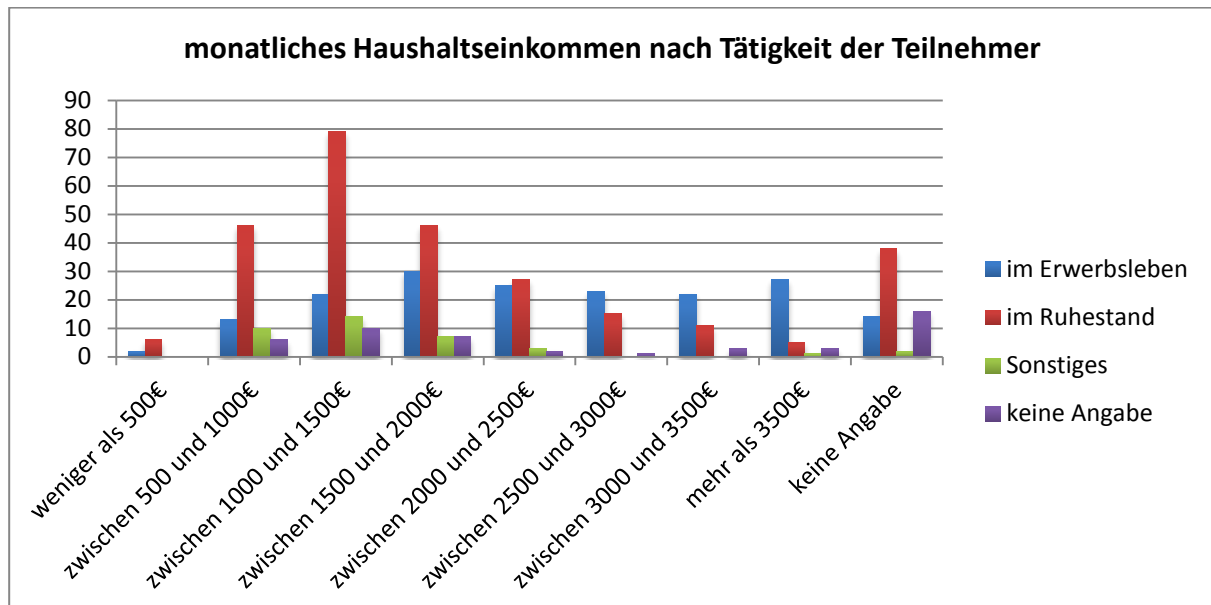


**monatliches
Haushaltseinkommen
DG-Süd**

- weniger als 500€
- zwischen 500 und 1000€
- zwischen 1000 und 1500€
- zwischen 1500 und 2000€
- zwischen 2000 und 2500€
- zwischen 2500 und 3000€
- zwischen 3000 und 3500€
- mehr als 3500€
- keine Angabe



Besonders interessant wird es, wenn man das Einkommen der Teilnehmer mit ihrer jeweiligen Tätigkeit verknüpft. So zeigt sich, dass die meisten Senioren im Ruhestand über 1000 bis 1500 Euro im Monat verfügen, während die höheren Einkommensstufen eher jenen Senioren zugeordnet werden können, die sich noch im Erwerbsleben befinden.



Diese Ergebnisse stimmen mit den Statistiken der Mindest- und Mittelrenten überein. Laut Landespensionsamt belief sich die Mindestrente ("minimum garanti de pension") am 1. Mai 2011 auf 15.676,44 Euro pro Jahr für einen Haushalt und auf 12.545,10 Euro pro Jahr für eine alleinstehende Person. Dies stellt eine monatliche Rente von 1306,37 Euro bzw. 1045,42 Euro dar. Die Mittelrente ("pension légale moyenne globale") erreichte laut Föderalem Planbüro am 1. Januar 2008 1155,00 Euro pro Monat. Diese Summe basiert auf einem breiten Spektrum diverser Mittelrenten (verschiedene Rentensysteme nach Sektor, Arbeitnehmer oder Selbständiger, Rententyp und beruflicher Laufbahn). Diese Zahlen können die Ergebnisse der Umfrage – oder zumindest die hohe Anzahl der Personen in der Spanne von 1000-1500 Euro – teilweise erklären.

Hierzu steht noch weiteres Datenmaterial zur Verfügung, beispielsweise die Statistiken der Mittelrente des Landespensionsamtes, die Rate des Armutsrisikos nach Alter und die Analyse des Schuldnerberatungsdienstes der Verbraucherschutzzentrale Ostbelgien. Aufgrund der schwierigen Vergleichbarkeit dieser Statistiken werden sie zur Information zwar erwähnt, aber es kann weder eine gemeinsame Auswertung vorgenommen noch eine fundierte Schlussfolgerung daraus gezogen werden.

Im Bericht "Statistique annuelle des bénéficiaires de prestations" stehen alle Statistiken des Jahres 2010 zur Verfügung, so auch die verschiedenen Mittelrenten⁵⁶. Diese sind nach Familienstand ("marié" oder "non marié"), Quote ("taux ménage" oder "taux isolé")⁵⁷,

⁵⁶ Statistique annuelle des bénéficiaires de prestations 2010, Landespensionsamt (LPA/ONP), 2010. S. 199-208.
Unter : <http://www.onprvp.fgov.be/DE/about/publications/statistics/Seiten/default.aspx>

⁵⁷ - Haushaltsquote: verheiratete Empfänger einer oder mehrerer Renten

Geschlecht und Alter aufgeteilt. Es ist zu anmerken, dass hier nur Brutto-Beträge erfasst sind.

Verheiratet, Haushaltsquote – Männer:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	84 695	1 653,54
60 bis 64 Jahre	3 599	1 685,51
65 bis 69 Jahre	22 847	1 709,29
70 bis 74 Jahre	24 232	1 659,61
75 bis 79 Jahre	20 775	1 639,66
80 bis 84 Jahre	9 494	1 579,68
85 bis 89 Jahre	3 183	1 520,96
90 bis 94 Jahre	501	1 439,16
95 bis 99 Jahre	62	1 399,92
100 Jahre und älter	2	1 278,70

Verheiratet, Quote für Alleinstehende – Männer:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	79 332	1 292,49
60 bis 64 Jahre	5 155	1 301,13
65 bis 69 Jahre	27 542	1 338,66
70 bis 74 Jahre	23 244	1 289,08
75 bis 79 Jahre	14 894	1 265,04
80 bis 84 Jahre	6 018	1 213,32
85 bis 89 Jahre	2 042	1 162,96
90 bis 94 Jahre	375	1 101,71
95 bis 99 Jahre	57	1 057,91
100 Jahre und älter	5	1 006,56

- verheiratet, Rate für Alleinstehende: verheiratete Empfänger einer oder mehrerer Renten, einschließlich der faktisch und von Tisch und Bett getrennten Ehepartner für den Teil der Pension, der jedem der beiden Ehepartner gewährt wird.

- ledig, Rate für Alleinstehende: ledige Empfänger einer oder mehrerer Renten

In : Statistique annuelle des bénéficiaires de prestations 2010, Office National des Pensions, 2010. S. 9. Unter : <http://www.onprvp.fgov.be/DE/about/publications/statistics/Seiten/default.aspx>

Ledig, Quote für Alleinstehende – Männer:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	40 485	1 231,53
60 bis 64 Jahre	2 212	1 261,68
65 bis 69 Jahre	12 425	1 256,66
70 bis 74 Jahre	9 853	1 231,72
75 bis 79 Jahre	7 759	1 234,70
80 bis 84 Jahre	4 476	1 209,33
85 bis 89 Jahre	2 645	1 170,63
90 bis 94 Jahre	842	1 119,77
95 bis 99 Jahre	249	1 048,66
100 Jahre und älter	24	1 022,94

Verheiratet, Haushaltsquote – Frauen:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	109	1 578,15
60 bis 64 Jahre	27	1 534,00
65 bis 69 Jahre	53	1 588,21
70 bis 74 Jahre	22	1 630,00
75 bis 79 Jahre	5	1 550,81
80 bis 84 Jahre	1	1 255,69
85 bis 89 Jahre	1	35 859,96
90 bis 94 Jahre		
95 bis 99 Jahre		
100 Jahre und älter		

Verheiratet, Quote für Alleinstehende – Frauen:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	46 610	1 094,86
60 bis 64 Jahre	8 469	1 078,81
65 bis 69 Jahre	17 689	1 107,64
70 bis 74 Jahre	11 697	1 095,45
75 bis 79 Jahre	6 259	1 087,04
80 bis 84 Jahre	1 858	1 080,78
85 bis 89 Jahre	560	1 066,64
90 bis 94 Jahre	66	1 014,66
95 bis 99 Jahre	12	1 028,70
100 Jahre und älter		

Ledig, Quote für Alleinstehende – Frauen:

Anzahl der Leistungsempfänger und monatliche Ausgaben (in €) einer Pension für eine vollständige Berufslaufbahn nach Altersgruppe, Einkommensstufe, Kategorie und Geschlecht.

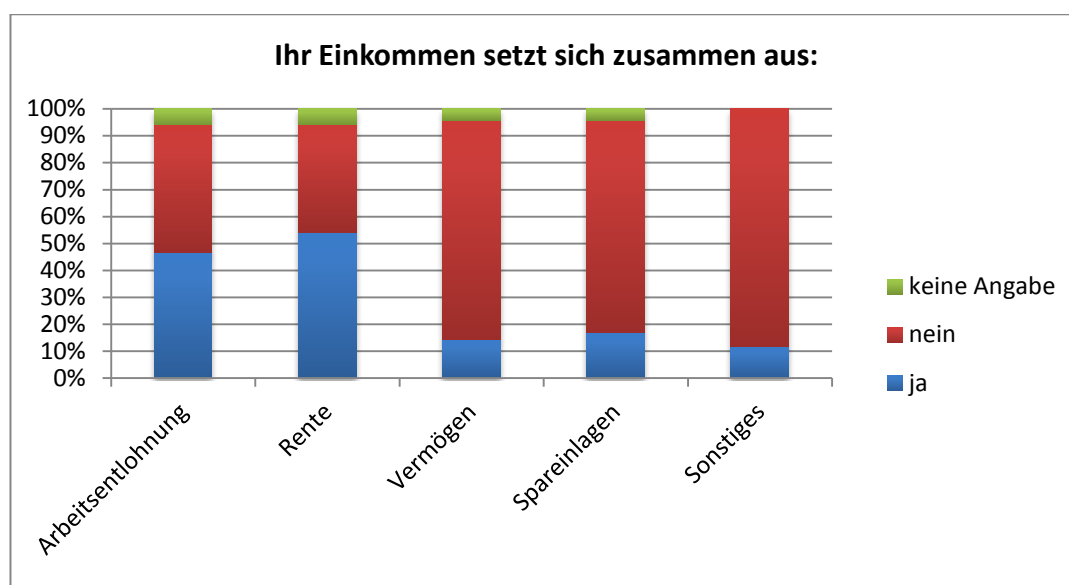
Altersgruppe	Gesamt der Leistungsempfänger	Durchschnittlicher monatlicher Betrag
Total	16 827	1 161,08
60 bis 64 Jahre	1 195	1 165,09
65 bis 69 Jahre	4 538	1 189,31
70 bis 74 Jahre	3 700	1 194,50
75 bis 79 Jahre	3 091	1 163,98
80 bis 84 Jahre	2 163	1 133,42
85 bis 89 Jahre	1 464	1 082,70
90 bis 94 Jahre	470	1 030,49
95 bis 99 Jahre	182	1 019,28
100 Jahre und älter	24	1 006,19

Da in der Umfrage und in den obigen Statistiken zu viele verschiedene Kriterien und zu unterschiedliche Definitionen der Begriffe zu berücksichtigen sind, erweist sich ein genauer Vergleich als besonders schwierig. Deswegen werden sie hier nur informationshalber aufgeführt.

Die Quote des Armutsrisikos⁵⁸ kann hier ebenfalls von Interesse sein. In der Wallonischen Region erreichte dieser Wert im Jahr 2009 16,4% bei den 50- bis 64-Jährigen und 23,2% bei den über 65-Jährigen, das entspricht dem dritthöchsten bzw. höchsten Wert, der damit deutlich höher als in den anderen Regionen⁵⁹ liegt. Ältere Frauen sind am stärksten betroffen.

Schließlich ist es sicherlich nicht uninteressant, auch einige Zahlen vom Schuldnerberatungsdienst zu erwähnen. Die Analyse der Verbraucherschutzzentrale aus dem Jahr 2010 zeigt einen Anstieg der Fälle und der Gesamtverschuldung. Im Jahr 2010 wurden 32 Schuldnerakten für Personen zwischen 45 und 54 Jahren und 28 Akten für Personen ab 55 Jahre behandelt, was 28,1% bzw. 24,6% der insgesamt 114 Schuldnerfälle ganzen Jahres darstellt. Die gleiche Auswertung nach sozial-beruflicher Stellung beläuft sich auf 9 Akten bei Rentnern.

Diese verschiedenen Statistiken liefern zwar keine genauen und einheitlichen Ergebnisse, wohl aber einen guten Überblick über die finanzielle Situation der älteren Einwohner der DG. Zu diesem Thema wurde in der Umfrage auch nach der Herkunft des Einkommens gefragt, und so sehen die Antworten aus:

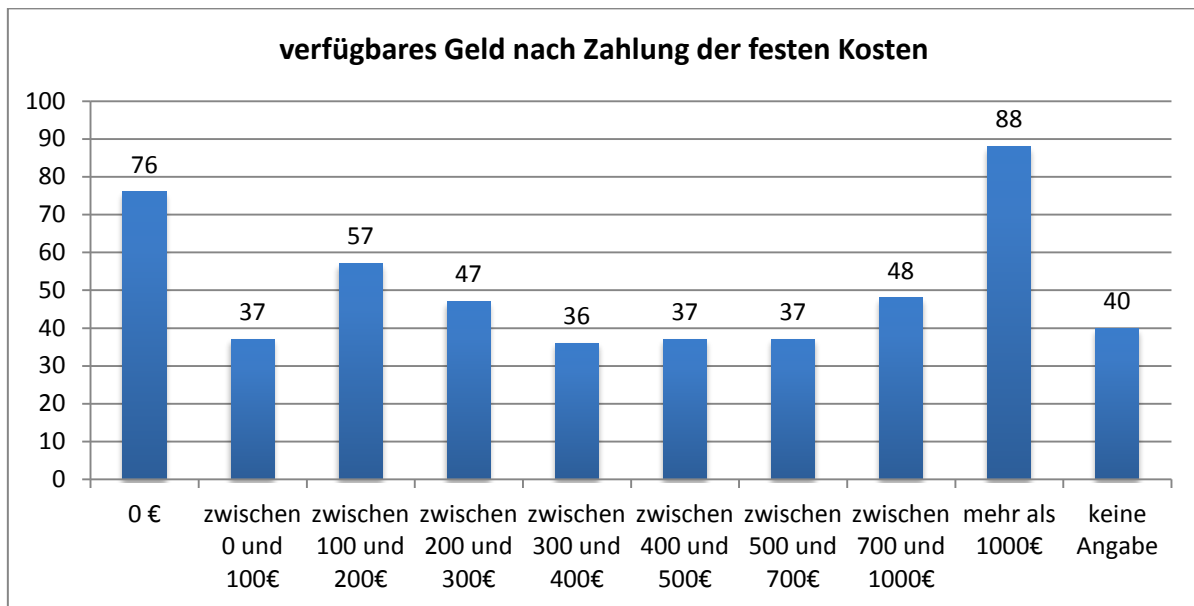


Die Darstellung der Zusammensetzung des Einkommens der Teilnehmer zeigt, dass die Rente für die meisten von ihnen (53,7%) die größte – und oft einzige – Einkommensquelle ist. 37,3% der Befragten geben an, dass ihr Einkommen auch/nur ihrer Arbeitsentlohnung entspricht. Bei nur 14,1% bzw. 16,1% der Teilnehmer stellen das Vermögen bzw. die Spareinlage mindestens einen Teil des monatlichen Einkommens dar.

⁵⁸ **Berechnung des Armutsrisikos:** Auf EU-Ebene gilt die Norm, dass Menschen von Armut gefährdet sind, wenn ihr Einkommen 60 % oder weniger des durchschnittlichen nationalen Haushaltseinkommens beträgt. Mehr Informationen und Statistiken in : Comité d'Etudes sur le Vieillessement 2011 (Conseil Supérieur des Finances).

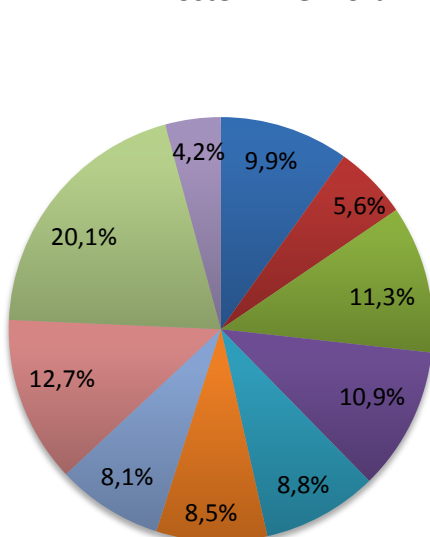
⁵⁹ Enquête SILC sur le revenu des ménages, FÖD Wirtschaft, K.M.B. Mittelstand und Energie. Unter: <http://economie.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/revenus/pauvrete/>

Das monatliche Einkommen des Haushaltes sagt aber wenig über die tatsächliche Kaufkraft der befragten Personen aus. Deswegen wurde auch folgende Frage gestellt: Wie viel Geld bleibt Ihnen im Monat nach Zahlung der festen Kosten (Miete, Hausdarlehen, Nebenkosten [Strom, Wasser, usw.], Versicherungen) übrig? Die angegebenen Antworten sind so unterschiedlich, dass eine Interpretation der Ergebnisse nur schwer möglich ist. Die beiden häufigsten Aussagen sind nämlich die beiden Extremwerte "nichts" (15,1%) und "mehr als 1000 Euro" (17,5%).



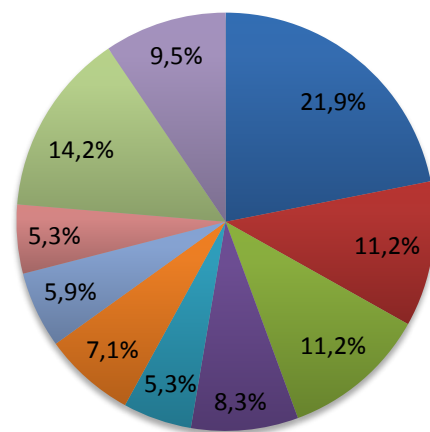
Die Aufteilung nach Kantonen spiegelt die Ergebnisse zum monatlichen Einkommen wider, da einem Haushalt im Kanton St. Vith am Monatsende überwiegend weniger Geld übrig bleibt als einem Haushalt im Kanton Eupen. 21,9% der Teilnehmer aus dem Süden geben sogar an, nach Zahlung der festen Kosten über nichts mehr zu verfügen, im Vergleich zu nur 9,9% der Teilnehmer aus dem Norden der DG.

verfügbares Geld nach Zahlung der festen Kosten - DG-Nord

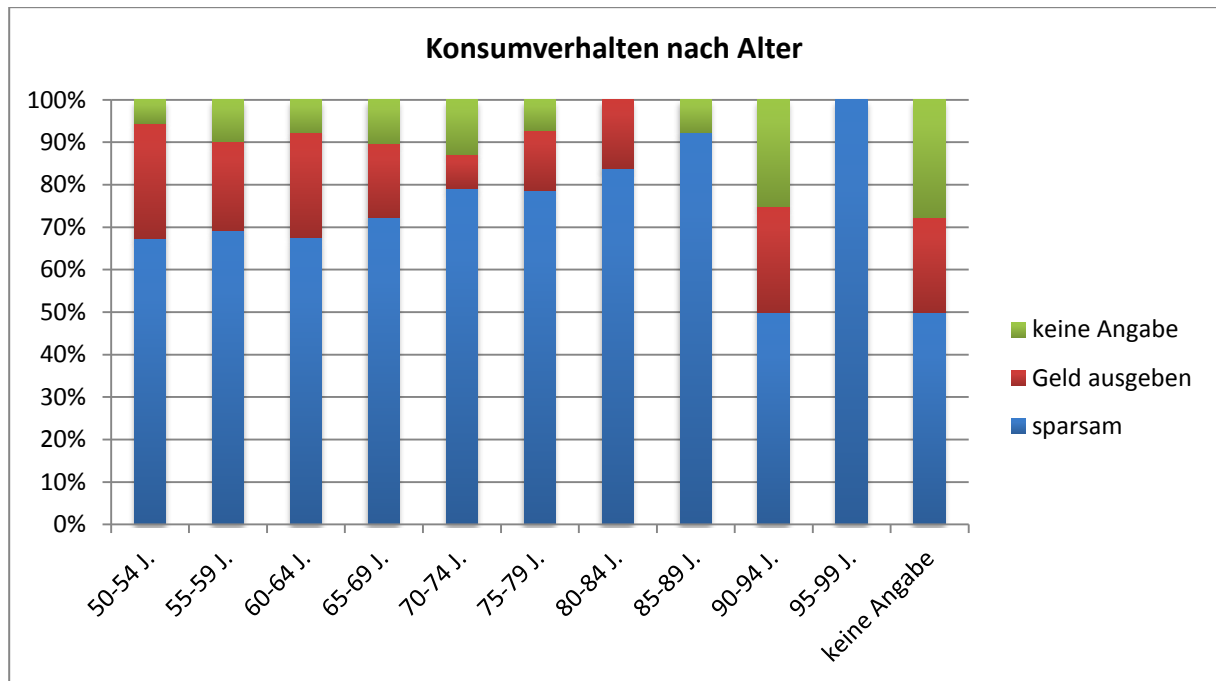


verfügbares Geld nach Zahlung der festen Kosten - DG-Süd

- 0 €
- zwischen 0 und 100€
- zwischen 100 und 200€
- zwischen 200 und 300€
- zwischen 300 und 400€
- zwischen 400 und 500€
- zwischen 500 und 700€
- zwischen 700 und 1000€
- mehr als 1000€
- keine Angabe

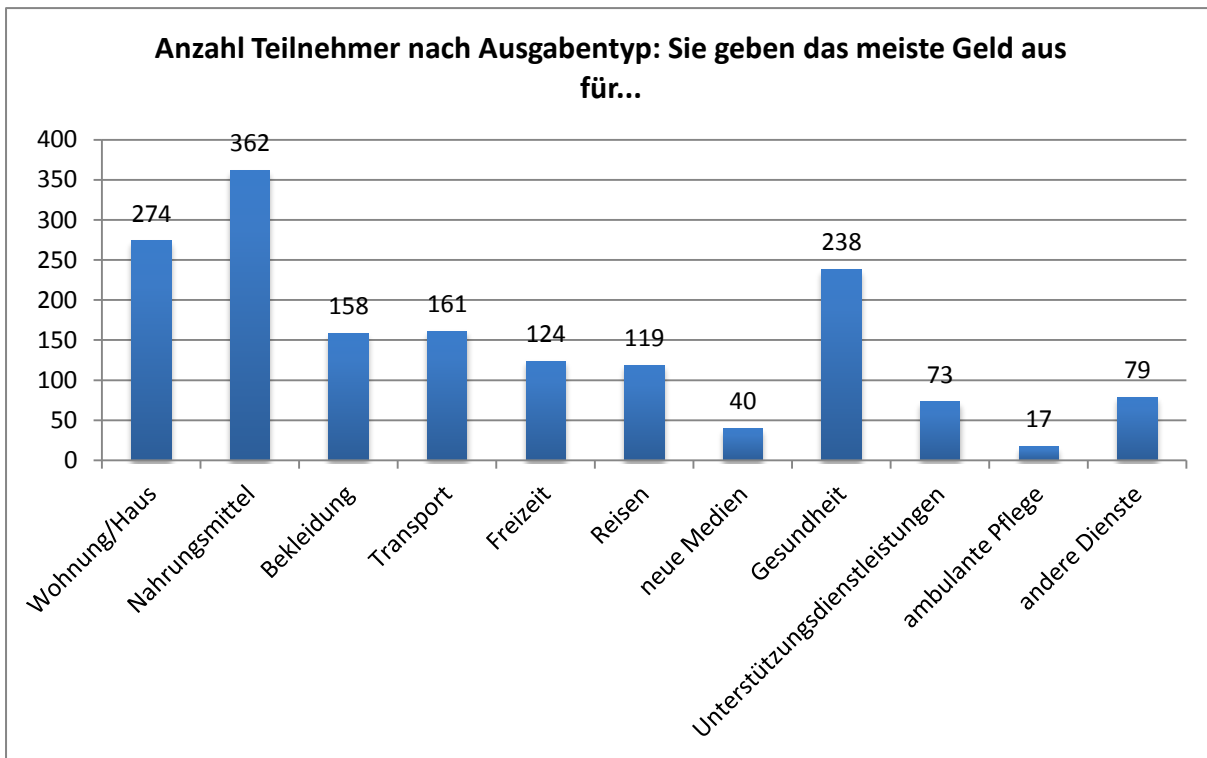


Glaukt man dem Klischee, sind Senioren besonders sparsam. Bei den Untersuchungen und der Feststellung, dass die heutigen Senioren aktiver und lebensfreudiger sind und auch viele "alten Werte" aufgegeben haben, hätte man eigentlich davon ausgehen können, dass dies nicht mehr der Fall ist.



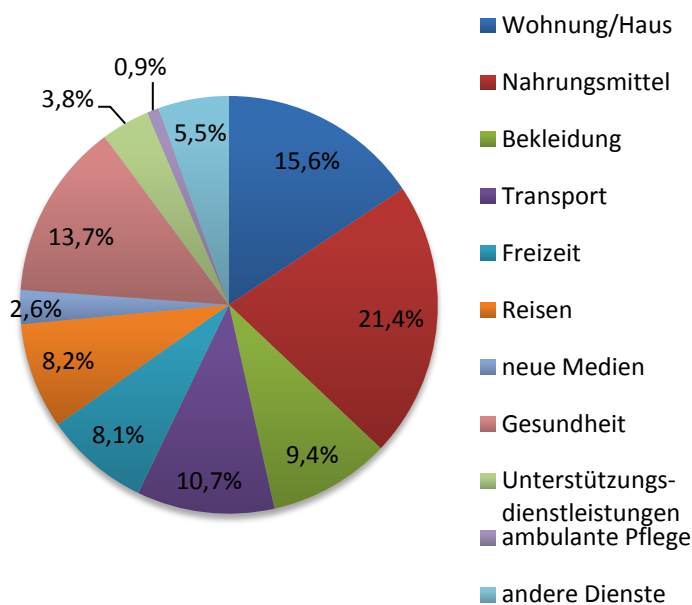
Trotzdem hat eine deutliche Mehrheit der Befragten (70,9%) angegeben, immer noch sparsam zu sein. Diese Tendenz scheint mit fortgeschrittenem Alter langsam zu steigen. Das Ergebnis widerspricht somit den ersten Vermutungen und bestätigt, dass die Sparsamkeit der Senioren anscheinend doch kein Klischee ist, sondern immer noch der Realität entspricht.

Zur Entwicklung neuer, seniorengerechter Angebote bedarf es einer genaueren Analyse ihres Konsumverhaltens. Besonders interessant ist die Frage, wofür ältere Konsumenten ihr Geld in erster Linie ausgeben, welche Produkte sie bevorzugen und welche Dienstleistungen sie am meisten in Anspruch nehmen. So antworten die Teilnehmer auf die Frage "Wofür geben Sie als Konsument das meiste Geld aus?" wie folgt: Nahrungsmittel stehen mit 362 Personen (71,9% der Teilnehmer) an erster Stelle. An zweiter und dritter Stelle folgen das Haus/die Wohnung mit 274 Personen (54,5%) und die Gesundheit mit 238 Personen (47,3%). Neue Medien und ambulante Pflege wurden mit 7,9% bzw. 3,4% am wenigsten angekreuzt.

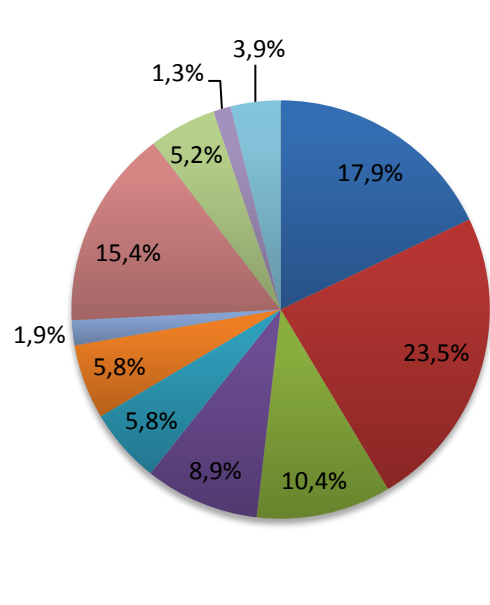


Bei der gleichen, nach dem Alter der Teilnehmer gewichteten Auswertung fällt vor allem auf, dass die Ausgaben für Transport und Reisen mit steigendem Alter sehr langsam sinken, während die Ausgaben für die Gesundheit mit zunehmendem Alter deutlich steigen.

Ausgabentyp - DG-Nord

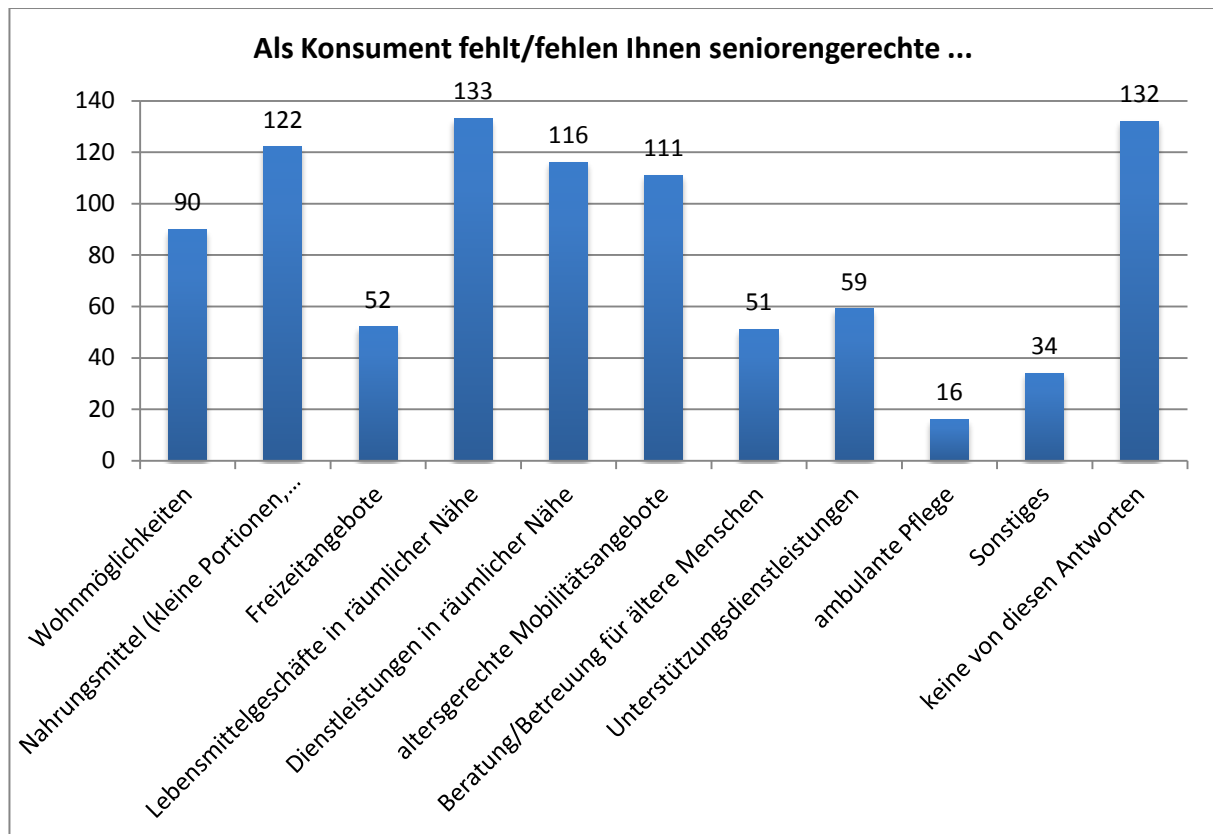


Ausgabentyp - DG-Süd



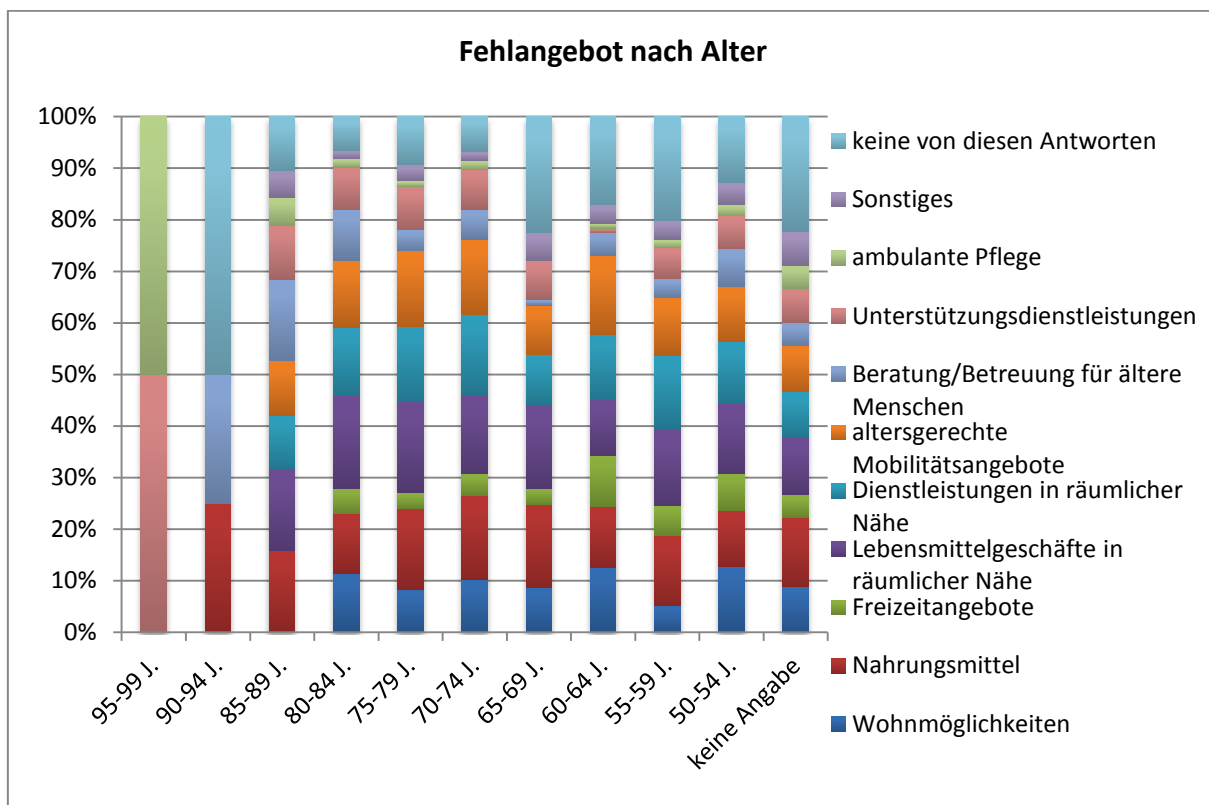
Die Analyse nach Kantonen zeigt, dass die Senioren aus dem Kanton Eupen mehr für Transport, Freizeit, Reisen, neue Medien und andere Dienste ausgeben als diejenigen im Kanton St. Vith. Im Süden der DG wird hingegen mehr Geld für Wohnung, Nahrungsmittel, Bekleidung, Gesundheit, Unterstützungsdienstleistungen und ambulante Pflege ausgegeben als im Norden.

Den älteren Teilnehmer wurde außerdem die Frage gestellt, was ihnen als älteren Konsumenten fehle, um über ein ausreichendes und/oder befriedigendes Angebot zu verfügen.



“Lebensmittelgeschäfte in räumlicher Nähe“ wurde am häufigsten angekreuzt (133 Personen, d.h. 26,4% der Teilnehmer), gefolgt von einer Antwort, die man eher nicht erwartet hätte: Mehr als ein Viertel der Teilnehmer (132 Personen oder 26,2%) geben an, ihnen fehle überhaupt kein Angebot. Auch wenn diese Antwort bei den älteren Altersgruppen zwar eher seltener gegeben wird, treten bei den Befragten der vier ersten Altersstufen (50-54, 55-59, 60-64, 65-69) erstaunlicherweise nur wenige – oder zumindest keine aussagekräftigen – Schwankungen auf, wie die zweite Grafik zeigt. An dritter Stelle (122 Personen bzw. 24,2%) erscheinen seniorengerechte Nahrungsmittel. Hier wurde am häufigsten der Wunsch nach kleineren Portionen geäußert. Es folgen Dienstleistungen in räumlicher Nähe und altersgerechte Mobilitätsangebote mit 23,1% (116 Personen) bzw. 22,1% (111 Personen). Die ambulante Pflege wurde am wenigsten angekreuzt (nur 16 Personen).

Die nächste Grafik zeigt die Aufteilung derselben Ergebnisse nach Alterseinstufung.



6.5 Schlussfolgerungen

Die Umfrage liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über die Situation und das Konsumverhalten der älteren Mitbürger der DG. Die Ergebnisse zeigen, dass sich diese Gruppe überwiegend jung, gesund und aktiv fühlt. Der Begriff "Senior" hat für 52,3% von ihnen eine eher positive Bedeutung. Hier sind die Antworten stark vom Alter der Teilnehmer abhängig. Die große Mehrheit der Senioren der DG (74,5%) lebt noch in der/m eigenen Wohnung/Hause, obwohl diese/s nur selten barrierefrei oder seniorengerecht eingerichtet ist. Grundsätzlich wünschen sich ältere Menschen, so lange wie möglich selbständig in den eigenen vier Wänden zu leben. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich reale Marktchancen für den (Um-)Bausektor. Dazu gehören auch die häuslichen Hilfen und Dienstleistungen sowie der altersgerechte Einzelhandel in räumlicher Nähe, die zu einem längeren Leben in Selbständigkeit weitgehend beitragen. Neben diesen Hauptsektoren erweisen sich auch die Bereiche Gesundheit und Transport als besonders relevant für die Seniorenwirtschaft. Die Kaufkraft der hiesigen Senioren kann als überwiegend gut, für eine Minderheit jedoch als problematisch bezeichnet werden. Viele Teilnehmer geben an, sparsam zu sein und sich bezahlbarere seniorengerechte Angebote zu wünschen. Insbesondere in den oben genannten Sektoren eröffnet sich hier ein besonders erfolgversprechender Markt.

Michael Cirkel und Elke Dahlbeck vom Institut Arbeit und Technik (IAT) in Gelsenkirchen haben 2009 die Broschüre "Innovationsmotor Seniorenmarkt – Chancen für die Märkische

Region“⁶⁰ veröffentlicht. Hierbei handelt es sich um eine vergleichbare Studie, in deren Rahmen in der Märkischen Region ebenfalls eine Umfrage bei BürgerInnen ab 50 Jahren durchgeführt wurde. Diese kurz gefasste Studie enthält eine kleine demographische Analyse der Altersstruktur und der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung, einen Teil zur Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur der Märkischen Region und die Ergebnisse der Befragung bei Einwohnern ab 50 Jahren. Die Zufallsstichprobe zählte hier 5000 Personen. Ähnlich wie in unserer Umfrage wurden hier Fragen zu den Themen Einkommen, Wohnen, Mobilität, haushaltsnahe Dienstleistungen, Aktivitäten, Lernangebote und neue Medien gestellt. Diese Studie zieht folgendes Fazit: In der Märkischen Region ist „der Rückgang der Bevölkerung gleichzeitig geprägt durch eine deutliche Alterung der Gesellschaft“⁶¹, die einen unvermeidlichen Beschäftigungsrückgang mit sich bringt. Aus diesen Gründen müssen die vielen KMU-Betriebe „eine ganzheitliche Strategie zur Bewältigung des demographischen Wandels passgerecht entwickeln und individuell umsetzen“⁶². Die Ergebnisse der Befragung sollen den Unternehmen der Märkischen Region Hinweise auf das Konsumverhalten der Senioren sowie auf das fehlende altersgerechte Angebot liefern. Für jedes Thema werden darin ebenfalls Handlungsempfehlungen formuliert. Folgende Erkenntnisse liegen vor:

- Senioren möchten so lange wie möglich selbständig und in ihrem eigenen Zuhause wohnen bleiben.
- Daraus ergeben sich Potenziale und Marktchancen für den Bausektor (insbes. den Bereich des barrierefreien Wohnens), die Wohnungswirtschaft und die haushaltsnahen Dienstleistungen.
- Sport-, Bildungs- und Freizeitangebote stellen ebenfalls einen potenziellen Markt dar. Diese „müssen jedoch exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten und entsprechend vermarktet werden“⁶³. Hierzu gehört auch die ganze Thematik der Gesundheit.
- Die neuen Medien richten sich nicht mehr nur an die jüngeren Konsumenten. Stichwörter sind hier Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und Beratung.
- Im Bereich des Einzelhandels können „auch schon kleine Lösungen helfen, [...] um älteren Kundinnen und Kunden den Einkauf deutlich zu erleichtern und somit die Attraktivität für die Kunden zu erhöhen“⁶⁴.

Es fällt sofort auf, dass die Studie und die Befragung des IAT identische Ergebnisse liefern wie unsere prospektive Analyse und unsere Umfrage bei den Senioren der DG. Anhand all dieser Erkenntnisse können nun Vorschläge und Ansätze für neue bedarfsgerechte Angebote formuliert werden, die sich an erster Stelle an die Senioren der DG richten sollen.

⁶⁰ Cirkel, Michael; Dahlbeck, Elke: Innovationsmotor Seniorenmarkt – Chancen für die märkische Region. Institut Arbeit und Technik; Agentur mark GmbH (Hrsg.), Hagen 2009

⁶¹ Innovationsmotor Seniorenmarkt – Chancen für die märkische Region. a.a.O., S.5.

⁶² Ebd. S.22.

⁶³ Ebd., S.23.

⁶⁴ Ebd.

7. Ermittlung neuer bedarfsgerechter Angebote für die DG

Die Auflistung der theoretischen Angebote und die Bestandsaufnahme der in der DG bereits bestehenden Angebote können nun einem Vergleich unterzogen werden. Bei diesem Vergleich soll die Angebotslücke von Produkten und Dienstleistungen in der DG sichtbar gemacht werden. Anschließend sind die Angebote auf der daraus resultierenden Liste auf ihre Machbarkeit zu prüfen, da nicht jedes fehlende Angebot auch für die DG relevant bzw. realistisch und realisierbar ist. Aus den im Laufe der Studie durchgeführten Untersuchungen und Gesprächen haben sich bereits konkrete Bedürfnisse herauskristallisiert. Diese gilt es nun zu prüfen, damit entsprechende bedarfsgerechte Angebote ermittelt werden können.

Bei der Analyse sowohl des bestehenden als auch des fehlenden Angebots zeigten sich zwei grundsätzliche Schwierigkeiten. Die erste liegt darin, dass die bestehenden Angebote kaum "wirtschaftlich" sind, wie im vorigen Kapitel bereits erwähnt. Auch wenn solche Angebote der Lebensqualität der Senioren förderlich sein können, so stellen sie doch für die hiesige Wirtschaft einen großen Gewinnausfall dar. Die zweite Schwierigkeit liegt in der eigentlichen Natur des fehlenden Angebots im Vergleich zur hiesigen Unternehmenslandschaft: Wirtschaftlich interessante, altersgerechte Produkte werden meistens durch ihre Art, Besonderheit und auf Grund der Produktionskosten nicht in der DG, sondern in größeren ausländischen Betrieben hergestellt. Dass sich dies in Zukunft ändern wird, erscheint höchst unwahrscheinlich. So zählt die DG zwar zahlreiche Händler bzw. Verkäufer seniorengerechter Produkte, aber nur wenige Hersteller, obwohl genau diese die regionale Wirtschaft am stärksten beeinflussen und begünstigen würden. Aus diesen Gründen müssen Angebote ermittelt werden, die beides sind: wirtschaftlich vorteilhaft und in Bezug auf den Standort der DG bedeutungstragend.

Fehlende Angebote und Bedarf in der DG

Unter diesem Punkt werden sowohl die rein theoretisch fehlenden als auch die bedarfsgerechten Angebote aufgeführt.

7.1 Produkte

a) Transport

In der DG ist ein Unternehmen zu nennen, das Fahrzeuganpassungen für Personen mit eingeschränkter Mobilität anbietet, jedoch keinen **Hersteller von (seniorengerechten) Fahrzeugen**. Angesichts der Größe und Art solcher Unternehmen sind konkrete Aktivitäten hier jedoch kaum denkbar.

Einen rasanten Aufschwung erfahren zurzeit **elektrische Fahrräder**. Wirtschaftlich sind diese von besonderem Interesse, weil sie sowohl bei den Senioren als auch bei allen anderen

Altersklassen immer beliebter werden. Elektrofahrräder passen gleichermaßen in die Kategorie Freizeit und Technologie.

b) Gesundheit

Im Bereich Gesundheit sind es sich vor allem **medizinische Geräte**, an denen ein Angebotsmangel herrscht. Es wurde in der DG demnach auch kein Hersteller von **Produkten für die Körper- und Schönheitspflege** gefunden.

Der Bereich Gesundheit bleibt jedoch für die Seniorenwirtschaft eine Branche, die nicht außer Betracht gelassen werden kann. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Senioren für ihre Gesundheit immer noch besonders viel Geld aufwenden. Die hier getätigten Ausgaben liegen hinter Nahrungsmitteln und Wohnungsausgaben mit 47,3% nämlich an dritter Stelle

c) Freizeit

Der Bereich Freizeit bietet bereits eine ganze Reihe von auf die Zielgruppe abgestimmter Produkte, die aber meist noch viel "seniorengerechter" ausfallen könnten. Hier wäre insbesondere ein entsprechendes Reiseangebot zu nennen. Alle Hotels und Reisebüros der DG könnten in dieser Hinsicht ihr Angebot für Senioren weiterentwickeln und vertiefen. Für die Hotels hieße das konkret, barrierefreie Einrichtungen und einen seniorengerechten Service zu offerieren. Die Reisebüros sollten (in Zusammenarbeit mit den Hotels) ihr Angebot an "**Gesundheitsreisen**", "**Pauschalreisen**" und "**Themenreisen**" anpassen (z.B. in Form seniorengerechter Sport-, Computerkurse, usw.). Im Tourismussektor bestehen nämlich zahlreiche **Kooperationsmöglichkeiten** (ein zielgruppenorientiertes Angebot an Unterkünften, Gastronomie, Aktivitäten, Transportmöglichkeiten, usw.), die bei den älteren Kunden großen Anklang finden würden.

d) Alltagsleben und Komfort

Es wurde in der Kategorie Alltagsleben und Komfort kein Produkt gefunden, das sich gezielt an Senioren richtet und in der DG hergestellt wird. Für viele ansässige Unternehmen besteht jedoch immer die Möglichkeit, ihre Angebotspalette (je nach Aktivitätsbereich) um neue seniorengerechte Produkte zu erweitern. Insbesondere in diesem Bereich ist die Schaffung neuer Produkte und Dienstleistungen von der Betriebslandschaft der DG abhängig.

Es fällt auf, dass besonders viele der Befragten (72%) am meisten Geld für Nahrungsmittel ausgeben. Ebenso gibt knapp ein Viertel aller Umfrageteilnehmer an, ihnen fehle ein befriedigendes Angebot an seniorengerechten Nahrungsmitteln. Vor allem seien es kleinere Portionen und einfach zu öffnende Verpackungen, die man sich wünscht. Die Entsprechung eines solchen Bedarfes einem Anbieter große Vorteile bieten, ohne dass er dafür viel Geld investieren oder hohe Risiken eingehen müsste.

e) Technologie

Seniorengerechte technologische Produkte bzw. deren Hersteller fehlen in der DG ebenfalls. Auch hier wäre es für ein Unternehmen von Vorteil, eines oder mehrere (in Bezug auf seine eigene Angebotspalette) neue seniorengerechte Produkte zu entwickeln und sich so eine zweite erfolversprechende Einnahmequelle zu schaffen.

Besonders im Bereich des Wohnens besteht Bedarf. So werden Wohnungen und Häuser von Senioren immer häufiger mit bestimmten **Türsprechanlagen, Notrufsystemen, Alarmanlagen, Domotikeinrichtungen usw.** ausgestattet. Die DG zählt in dieser Branche jedoch auch zahlreiche Betriebe und Handwerker, die solche Geräte entwickeln und installieren könnten. Neue seniorengerechte Angebote sind hier also absolut denkbar. Die Herausforderung besteht jedoch darin, die Unternehmen für diese riesige Chance, die die Seniorenwirtschaft ihnen zu bieten hat, zu sensibilisieren und sie von der Notwendigkeit zu überzeugen.

In diese Kategorie passen auch die **seniorengerechten Handys und Computer**, die in der DG zwar verkauft, aber nicht hergestellt werden. Dies sind nun aber gerade solche Produkte, die von älteren Kunden immer mehr nachgefragt werden. Am 9. September 2010 erschien im Grenz Echo übrigens ein Artikel mit der Überschrift: "Seniorenhandy ist Mangelware" (s. Anlage 4).

Dazu kommen noch alle weiteren Geräte, die im theoretischen Angebot aufgelistet worden sind (**sprechendes Zubehör, sensorischer Staubsauger, usw.**). Die Herstellung solcher Produkte ist ebenfalls stark von der lokalen Betriebslandschaft abhängig und daher in der DG nicht immer realistisch.

Die Entwicklung neuer Produkte erscheint in manchen Fällen schwieriger als diejenige neuer Dienstleistungen. Dies gilt für seniorengerechte Produkte umso mehr, da es sich dabei oft um spezifische oder komplexere Geräte und Anlagen handelt. Um solche Angebote entwickeln zu können, muss der potenzielle Anbieter über die geeigneten Einrichtungen, das nötige Produktionsmaterial und ein ausreichendes (und meist hohes) Kapital verfügen. Nicht unter allen Bedingungen und nicht in jeder Region ist eine solche Investition möglich und tragfähig. Neben einigen der oben genannten Möglichkeiten erscheint hier vor allem der Tourismusbereich als besonders aussichtsreicher Sektor für die konkrete Schaffung neuer seniorengerechter Produkte in der DG.

7.2 Dienstleistungen

a) Transport

Neue Transportmöglichkeiten für ältere Menschen stellen in der DG einen wesentlichen Bedarf dar. Verschiedene Transportdienste und Seniorenbusse existieren zwar schon, aber in manchen Gemeinden übersteigt die große Nachfrage deutlich das Angebot. In anderen

Gemeinden (wie z.B. in Raeren) ist die Situation jedoch eher umgekehrt. In erster Linie fehlt es an Mobilitäts- und Fahrdiensten, die Senioren zur Tagesbetreuung bringen und die auch in der Lage sind, Personen im Rollstuhl zu befördern, ein Mangel, der sich insbesondere im Süden der DG als sehr problematisch erweist. Eine konkrete Handlungsmöglichkeit besteht darin, den hiesigen Transportdiensten (das heißt vor allem den Taxi- und Busunternehmen) zu verdeutlichen, wie groß die Nachfrage ist und wie vorteilhaft sich seniorengerechte Angebote insbesondere in diesem Bereich erweisen könnten. Am besten wäre es, **Kooperationen zwischen den verschiedenen Anbietern** ins Leben zu rufen, um so das seniorengerechte Angebot zu optimieren. Zu solchen Diensten gehören zwangsläufig eine große Flexibilität und ein angepasster Service (Hilfe beim Ein- und Aussteigen, beim Tragen von Gepäck, geduldiges und kontaktfreudiges Personal, usw.) und idealerweise auch angepasste Fahrzeuge. Die **Infrastruktur** in den Bahn-, Bus- und Taxihöfen könne auch "barrierefreier" gestaltet werden.

Ein zusätzliches in der DG fehlendes, jedoch durchaus realisierbares Angebot stellt die Organisation von **Fahrkursen und -trainings für Senioren** dar. Solche Kurse werden von einigen Organisationen zwar punktuell angeboten (s. theoretisches Angebot), regelmäßig stattfindende Kurse könnten sich jedoch als erfolgreich erweisen, wenn diese in pädagogischer Hinsicht an die Zielgruppe angepasst wird werden und vor allem das Publikum ausschließlich aus älteren Teilnehmern besteht. Solche Kursangebote wären u.a. für hiesige Fahrschulen ein interessanter Markt.

Die Umfrage zeigt, dass 32% der Befragten für den Transport ein ganz erhebliches Budget aufwenden. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass es bei den Senioren nämlich auch eine echte Nachfrage nach neuen altersgerechten Mobilitätsangeboten (22,1%), und dies vor allem im Norden der DG (25,70%), gibt.

b) Gesundheit

Die DG bietet verschiedene Pflege- und Betreuungsdienste, Selbsthilfegruppen und Beratungsstellen, wobei sich diese Dienstangebote meist als unzureichend erweisen. Der häusliche Begleitsdienst Eudomos, Hauptberatungsstelle für bedürftige Menschen in der DG, sieht vor allem in den unten genannten Punkten großen Handlungsbedarf:

- eine engere und effizientere **Kooperation zwischen den verschiedenen Berufsgruppen** (Krankenpflegern, Physiotherapeuten, Ergotherapeuten, Logopäden, ...)
- **mehr Hauskrankenpflege** (insbesondere im Süden der DG)
- **ein umfangreiches Angebot an häuslichen Diensten** (Optiker, Akustiker, Apotheker,...)
- **eine umfassende (Tages-) Betreuung** und bessere **Zugänglichkeit** zur Tagesbetreuung
- **Tages- und Nachtbetreuung von Personen mit Demenz**
- **nächtliche Begleitung/Wache**

c) Freizeit

Die Liste der bereits bestehenden Freizeitangebote in der DG ist bereits erschöpfend, dennoch sind immer auch Verbesserungsmöglichkeiten denkbar. Folgende Punkte wären besonders notwendig und relevant:

- zusätzliche **(Freizeit-) Angebote für mehr Sozialkontakte** (auch zu Hause)
- mehr **Treffpunkte** und Freizeitangebote sowie deren bessere Zugänglichkeit
- mehr **generationsübergreifende Angebote**
- mehr unterschiedliche **Sportkurse für Senioren**
- im Tourismusbereich: eine verstärkte Kooperation zwischen den verschiedenen Branchen, z.B. **Pauschalreisen** mit seniorengerechtem Transport und seniorengerechten Sportangeboten, Computerkursen, usw.
- **seniorengerechte Gesundheitsreisen**
- **Einkaufsfahrten und Ausflüge für Senioren**
- **seniorengerechte kulturelle Ausflüge und Führungen**
- **Seniorenmesse**n, auf denen alle ansässigen Anbieter für Senioren vertreten sind

d) Alltagsleben und Komfort

Auch in dieser Kategorie kann das bestehende Angebot der DG bereits als durchaus befriedigend angesehen werden. Als notwendige Ergänzungs- und Verbesserungsmöglichkeiten gelten dennoch:

- **mehr Haushalts- und Familienhilfen**, weil das Angebot angesichts der großen Nachfrage immer noch unzureichend ist.
- **mehr häusliche Dienste** (Frisör, "rollender Supermarkt", ...)
- **punktueller, oft kurzfristiger Hilfeleistungen** (z.B. Besorgungen, Transport,...)
- **eine zentralisierte Seniorenberatungsstelle**, die nicht nur Informationen über die Pflege- und Hilfsdienste, sondern auch zu seniorengerechten Freizeit- und Produktangeboten usw. liefern können.

Seniorengerechte Infrastrukturen am Standort stellen ebenfalls einen großen Bedarf dar, dem im Moment jedoch nicht ausreichend entsprochen wird. Das theoretische Angebot enthält eine ganze Reihe von Vorschlägen, von denen zumindest die wichtigsten umgesetzt werden sollten (z.B. ausreichende Sitzmöglichkeiten, stufenfreie Gehwege, übersichtliche Informationstafeln, usw.).

Aus der Umfrage geht hervor, dass Senioren den Aspekten Alltagsleben und Komfort besondere Bedeutung beimessen. 11,7% der Teilnehmer bemängeln ein fehlendes befriedigendes Angebot an Unterstützungsdienstleistungen, und sogar 23,1% aller Befragten wünschen sich ein größeres Dienstleistungsangebot in räumlicher Nähe (wie z.B. Post, Bank,

Arzt, usw.). An erster Stelle (26,4%) wird der Wunsch nach mehr Lebensmittelgeschäften im Wohnumfeld genannte

e) Technologie

Das Angebot für Senioren ist im technologischen Bereich immer noch mangelhaft, insbesondere für die heutige Generation von Senioren, die mit den modernen Tools und Geräten nicht aufgewachsen ist. Mehr **seniorengerechte Kurse für den Umgang mit Handy, Computer, Internet, usw.** wären also wünschenswert. **Senioren-Internetcafés** gehören auch zum fehlenden Angebot und wären eine potenzielle Neuheit. In diesem Zusammenhang ist es vor allem immer notwendig, das Zielpublikum auf die Senioren zu begrenzen und ein geeignetes und ausgebildetes "seniorengerechtes" Personal bereitzustellen. Auch davon hängt oft der Erfolg oder Misserfolg einer Dienstleistung ab.

f) Handel und Geschäfte

Im Handel herrscht noch ein beträchtlicher Bedarf an einem hinreichenden Angebot für die Zielgruppe der Senioren. Hier sind vor allem zwei Aspekte zu berücksichtigen. Erstens assoziieren ältere Personen das Einkaufen häufig mit der Möglichkeit, soziale Kontakte zu knüpfen. Dieses Bedürfnis nach Sozialkontakten sollte von einem geeigneten – d.h. geduldigen, aufmerksamen, hilfsbereiten, ... – Personal befriedigt werden. Zweitens gehört das Einkaufen zu einem selbstbestimmten Leben dazu. Damit aber ältere Kunden möglichst lange selbst einkaufen gehen können, müssen die Geschäfte angepasst werden. Manche Läden in der DG bieten bestimmte Dienste, die auch als seniorengerecht gelten werden können, z.B. Lieferservice, besonderer kundenorientierter Service, barrierefreie Infrastrukturen, usw. Offiziell gibt es aber in der DG kein wirklich **seniorengerechtes Geschäft**. Von Interesse wäre folglich die Anpassung mancher Geschäfte nach den oben genannten seniorengerechten Kriterien (s. Liste im theoretischen Angebot). Die meisten dieser Kriterien sind übrigens relativ leicht umsetzbar.

Andere Dienste, die in der DG fehlen und/oder (weiter)entwickelt werden könnten sind:

- umfassende Lieferservices
- "rollende Supermärkte"
- seniorengerechte/r Service und Begleitung vor, während und nach dem Einkaufen
- barrierefreie Infrastrukturen
- Senioren-Einkaufszeiten

Ganz besonders im Bereich "Handel und Geschäfte" bestehen eine reale Nachfrage seitens älterer Konsumenten sowie zahlreiche Handlungsmöglichkeiten. Wie oben bereits erwähnt, steht der Wunsch nach seniorengerechten Geschäften und mehr Lebensmittelläden in räumlicher Nähe in der Umfrage nämlich an allererster Stelle in der Liste fehlender seniorengerechter Angebote (26,4%). Daher bietet der Sektor erfolgsversprechende

Zukunftsaussichten für Anbieter, die in der Seniorenwirtschaft eine echte Herausforderung erkannt haben und wahrnehmen möchten.

g) Finanzen

In der Finanzbranche sind in der DG, abgesehen von den gängigen Angeboten wie dem Pensionssparen und einigen gezielten Versicherungen, keine seniorengerechten Angebote zu finden. Es besteht also vor allem ein Bedarf an **seniorengerechten Diensten und Beratungen**, an **häuslichen Diensten**, an **benutzerfreundlichen Automaten und Online-Banking-Diensten** sowie an spezifischen Angeboten für ältere Kunden (z.B. **“Rückwärts-Hypotheken“**).

h) Erwerbsleben

Die Eiche bietet eine Reihe von **Kursen und Beratungsangeboten für ältere Arbeitnehmer** und Wiedereinsteiger an. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass sich die Angebote gezielt an Senioren richten. Solche Kurse und Betreuungsdienste (s. u.a. Liste im theoretischen Angebot) könnten auch in anderen Vereinen und bei einigen Unternehmen entwickelt und angeboten werden.

Hauptziel all dieser Dienstleistungen ist es, dass ältere Menschen so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden (weiter-) leben können, und zwar ohne auf eine gute Lebensqualität, Komfort, Sicherheit und Sozialkontakte verzichten zu müssen. Die Angebotspalette der schon bestehenden Dienstleistungen in der DG ist zwar schon sehr breit, kann aber noch vervollständigt und optimiert werden. Vorzugsweise sollte dies immer mit Blick sowohl auf die Lebensqualität der Senioren als auch die wirtschaftlichen Interessen erfolgen. Bedarf besteht vor allem in den Bereichen Gesundheit, Komfort und Haushaltshilfen, Transport, Freizeit und Handel.

7.3 Wohnen

Obwohl man sich in der DG sich derzeit sehr intensiv mit der Frage des “Wohnens im Alter”⁶⁵ befasst, stellen neue seniorengerechte Wohnangebote ebenfalls einen wesentlichen Bedarf dar. Zum 31.12.2007 zählte die DG 723 anerkannte Versorgungsplätze (davon 326 Altenheimplätze und 397 Pflegeheimplätze), 21 Tagespflegeplätze, 11 betreute Wohnungen und 14 Kurzzeitpflegeplätze. 97 weitere Plätze (32 im Norden und 65 im Süden der DG) wurden genehmigt⁶⁶. Trotzdem besteht weiterhin ein großer Bedarf an **Alten- und Pflegewohnheimplätzen**, insbesondere im Süden der DG. Überdies braucht die DG mehr

⁶⁵ Siehe www.dglive.be > „Senioren“ > „Wohnen im Alter“

⁶⁶ Diese Zahlen stammen aus der Reaktion von Herrn Minister Mollers auf die schriftliche Frage von Herrn Collas vom 15.05.2010. In: Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft Nr. 8. vom 12.06.2010. Sitzungsperiode 2009-2010. Bulletin – Interpellationen und Fragen. S. 39.

betreute Wohnungen, Alten- und Generationswohngemeinschaften sowie seniorengerechte Wohnungen und Häuser. Die Umfrage unter Senioren der DG bestätigt diese Feststellung. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass viele Senioren in der DG (17,9%) ein ausreichendes und befriedigendes Angebot an seniorengerechten Wohnmöglichkeiten vermissen.

In Lüttich wurde ein originelles und innovatives Projekt mit dem Namen "Le Balloir" auf die Beine gestellt⁶⁷. Dabei handelt es sich um eine Senioreneinrichtung, die sich aus einem Altenheim, einem Kinderheim und einem Kindergarten zusammensetzt. Auf diese Weise werden Kontakte und Austausch zwischen den verschiedenen Generationen gefördert. Nach diesem in jeder Hinsicht erfolgreichen Vorbild wäre ein ähnliches Projekt in der DG denkbar, zum Beispiel in Eupen zwischen dem Altenheim St. Joseph und dem Kinder- und Jugendheim "Zentrum MOSAIK", die nur einige hundert Meter voneinander entfernt liegen und eine interessante Kooperationsmöglichkeit bieten.

Neben solchen Alternativen stellen der (Um-)Bau und die Anpassung seniorengerechter Wohnungen und Häuser die eigentliche Lösung des Problems dar. Diese Herausforderung eröffnet vor allem den Handwerkern in der Region interessante Möglichkeiten. Beispielsweise sind die so genannten "**Smart Homes**", jene "intelligenten Häuser", die das Alltagsleben der Einwohner u.a. dank Domotik-Einrichtungen erleichtern, besonders seniorengerecht und bieten den Handwerkern wie Elektrikern ein gutes Auftragspotential. In der DG mangelt es außerdem an systematischen **Kooperationen zwischen den verschiedenen Berufen des Bausektors** (z.B. Architekten für Barrierefreiheit, Bauunternehmen, Schreiner, Sanitärunternehmen, usw.). Solche Kooperationen könnten sowohl für die Zielgruppe älterer Menschen als auch für verschiedene Unternehmen von großem Interesse und Vorteil sein.

Eine kurze Umfrage unter ostbelgischen Unternehmen (s. Anlage 2) ergab, dass es immer noch Handwerker und Bauunternehmen gibt, die die Bedeutung, die der Seniorenwirtschaft ihre Branche zukommt, immer noch nicht erkannt haben. Bieten 67% aller befragten Unternehmen seniorengerechte Angebote und/oder Dienste bereits an, so bezweifeln 45% der Teilnehmer immer noch, dass die Entwicklung seniorengerechter Angebote ihrem Unternehmen einen besonders vielversprechenden Markt eröffnen könnte. Hier bedarf es offensichtlich einer gezielten Sensibilisierung, auch wenn sich immer mehr Unternehmen im Bausektor der Chancen der Seniorenwirtschaft bewusst werden.

Das Thema "Wohnen" stellt also für die Seniorenwirtschaft ein wichtiges Handlungsfeld dar. Immerhin bleibt "der Bedarf im häuslichen Bereich [...] zukünftig schwierig zu quantifizieren [...], u.a. da oft punktuelle oder kurzfristige Hilfeleistungen vonnöten sind, die aber sehr schwer von professionellen Kräften umzusetzen sind. [...] Auch der Bedarf an angepassten Wohnungsmöglichkeiten zu Hause wird nicht ohne erweiterte Möglichkeiten in diesem

⁶⁷ www.helmo.be/esas/mapage/euxaussi/famille/balloir.html

Bereich einzuschätzen sein. Schließlich ist vor allen Dingen die Ermittlung des präventiven Bedarfs zur Vermeidung der mittelfristigen Überforderung/Unterforderung von Nutznießern und Angehörigen ein sehr wichtiger, aber sehr schwierig zu quantifizierender Faktor der ganzheitlichen und langfristigen Bedarfseruierung“.⁶⁸

7.4 Schlussfolgerung

Vorstehend wurde eine Reihe bedarfsgerechter Angebote aufgelistet, die jedoch noch anhand einer Machbarkeitsstudie auf Fördermöglichkeiten in der DG geprüft werden. Erste Tendenzen lassen sich trotzdem bereits identifizieren:

Die wichtigsten Wachstumsbranchen für die Seniorenwirtschaft in der DG sind:

- Transport
- Gesundheit
- Tourismus
- Häusliche Dienste
- Technologie
- Wohnen und Bauen

Jede dieser Wachstumsbranchen bietet zahlreiche Möglichkeiten in Form potenziell neuer Produkte und/oder Dienstleistungen entsprechend der detaillierten Auflistung oben.

Diese neuen bedarfsgerechten Angebote für eine vielversprechende und nachhaltige Seniorenwirtschaft stellen für die DG und die einzelnen Akteure eine große Herausforderung dar, die aber angenommen wurde und durchaus umsetzbar scheint. So auch Herr Mollers, Minister der DG für Familie, Gesundheit und Soziales: “Weit mehr als bisher werden sich vor allem Wirtschaft und Industrie auf eine älter werdende Gesellschaft einstellen müssen: Das reicht von der größeren Auswahl an Ein-Personen-Portionen im Supermarkt bis hin zu leicht handhabbaren Gebrauchsgegenständen. Auch die Dienstleistungsangebote werden sich stärker als bisher auf die Zielgruppe der älteren Menschen ausrichten müssen, ob bei Freizeit, Tourismus, Dienstleistungen im Wohnumfeld, Finanzdienstleistungen und natürlich [...] vor allem bei Gesundheit oder Pflege. Seniorinnen und Senioren sind bereit, ihr Geld in Dienstleistungen zu investieren, die ihre Belange berücksichtigen. Die Hälfte der Älteren wäre sogar bereit, für ein besseres Dienstleistungsangebot mehr zu bezahlen. Es ist also auch ökonomisch sinnvoll, den Interessen der älteren Menschen Rechnung zu tragen; denn sie sind eine wirtschaftlich interessante Konsumentengruppe.“⁶⁹

⁶⁸ Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft Nr. 8. vom 12.06.2010. a.a.O. S. 38.

⁶⁹ Ebd. S. 42.

8. Machbarkeitsstudie

Nachdem also ein deutlicher Handlungsbedarf festgestellt werden konnte, bestand ein nächster Schritt darin, die neuen bedarfsgerechten Angebote anhand einer Machbarkeitsstudie auf Fördermöglichkeiten zu überprüfen. Dabei stellten sich folgende Fragen:

- Welche Angebote entsprechen heute und in Zukunft der demographischen Realität der DG?
- Welche Angebote entsprechen heute und in Zukunft dem Marktpotenzial der Bevölkerung der DG?
- Welche Angebote entsprechen heute und in Zukunft der Wirtschaftsstruktur der DG?

8.1 Was ist eine Machbarkeitsstudie?⁷⁰

Eine **Machbarkeitsstudie** überprüft mögliche Lösungsansätze für ein Projekt hinsichtlich ihrer Durchführbarkeit. Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie werden die Lösungsansätze analysiert, Risiken identifiziert und Erfolgsaussichten abgeschätzt. Überprüft wird dabei, ob mit dem jeweils betrachteten Lösungsansatz die vereinbarten Projektergebnisse (Werke, Liefergegenstände, Produkte) unter den vorgegebenen Rahmenbedingungen erstellt werden können. Die wirtschaftliche Beurteilung, ob die Projektergebnisse den erhofften Nutzen für den Auftraggeber bringen, ist hingegen nicht typischer Inhalt der Machbarkeitsstudie. Dies zu klären ist Aufgabe einer Kosten-Nutzen-Analyse bei der Erstellung des Business Cases.

Zwecke einer Machbarkeitsstudie sind:

- Verhindern von Fehlinvestitionen
- Identifizierung des optimalen Lösungswegs
- Identifizierung von Risiken

Ergebnisse einer Machbarkeitsstudie sind:

- Analysen und Bewertungen der betrachteten Lösungswege
- Entscheidungsmöglichkeiten mit dokumentierten Chancen und Risiken
- Empfehlung für eine Entscheidung

Der Begriff "Machbarkeitsstudie" und ihre möglichen Inhalte sind in keiner Norm festgelegt.

⁷⁰ www.projektmagazin.de/glossar/

8.2 Vor- und Nachteile für die Einführung von seniorengerechten Angeboten in der DG

Angesichts der Ziele und der spezifischen Natur der geplanten Machbarkeitsstudie sah sich der WSR nicht in der Lage, eine solche selbst durchzuführen. Trotz intensiver Suche konnte jedoch auch kein externer Experte gefunden werden, der sich eine solche Analyse zutraute. Dabei erwies sich vor allem die Spezifität der zu untersuchenden Angebote als problematisch. Wenn aus diesem Grunde deshalb auch keine, den ursprünglichen gewünschten Kriterien entsprechende Machbarkeitsstudie vorliegt, so kann jedoch eine allgemeinere – aber weniger wissenschaftliche – Analyse der potenziellen seniorengerechten Angebote durchgeführt werden. Diese basiert auf der Grundlage aller Erkenntnisse, die anhand der wissenschaftlichen Sekundärliteratur und dank der verschiedenen Expertenmeinungen im Rahmen der gesamten Studie ermittelt worden sind. Sie birgt einen ersten Lösungsansatz für die Ausgangsfragen. Kriterien sind hier zum Beispiel:

- Besteht eine ausreichende Nachfrage? Dies lässt sich aus den Ergebnissen der Umfrage unter den Senioren der DG schließen.
- Gibt es in der DG für dieses Produkt/diese Dienstleistung potenzielle Anbieter?
- Was würde das Produkt/die Dienstleistung den Kunden kosten?
- Was würde das Produkt/die Dienstleistung den Anbieter kosten? Wäre das Produkt/die Dienstleistung für den Anbieter gewinnträchtig?

Auch wenn sich eine Beantwortung all dieser Fragen aus den o.g. Gründen als schwierig erweist, so kann dennoch eine gröbere Analyse erfolgen und lassen sich erste Schlussfolgerungen ziehen und Handlungsempfehlungen abgeben:

Im Allgemeinen lassen sich für die Schaffung neuer seniorengerechter Angebote in der DG eine Reihe von Vor- und Nachteilen nennen. Die Vorteile (oder Stärken) sind faktisch belegt und prognostizieren den neuen Angeboten eine aussichtsreiche Zukunft. In diesem Fall lassen sich folgende Vorteile erkennen:

- Die demographische Entwicklung: Da die Bevölkerung immer älter wird, wird auch die Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zwangsläufig steigen.
- Die "neuen" Senioren: Senioren sind heutzutage besonders aktiv und genießen ihr Leben. So bleiben sie auch länger aktive und konsumfreudige Verbraucher.
- Die steigende Kaufkraft der Senioren: Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass die ältere Generation sehr häufig über das entsprechende Vermögen verfügt, um sich ein aktives und sorgenfreies Leben leisten zu können.
- Die Nachfrage: Laut Umfrage fehlt es den älteren Mitbürgern an einem gewissen Angebot an altersgerechten Produkten und Dienstleistungen. So besteht eine realistische Nachfrage nach neuen seniorengerechten Angeboten.

Die Nachteile (oder Risiken) hingegen stehen einer erfolgversprechenden Erstellung und/oder Vermarktung der potenziellen Angebote im Weg und können diese erschweren, behindern und verunsichern. Als Risiken gelten hier:

- Die Preise: Spezifische Angebote, die sich an besondere Zielgruppen richten, sind meistens teurer als herkömmliche Produkte. Deshalb besteht hier die Herausforderung darin, spezifische seniorengerechte Angebote zu schaffen, die nicht teurer, sondern für alle Senioren erschwinglich sind.
- Die Stigmatisierung: Auch wenn die Nachfrage besteht, stellt die Stigmatisierung bei der erfolgreichen Vermarktung seniorengerechter Angebote ein grundsätzliches Problem dar. Sobald der ältere Konsument sich bei seinem Kauf als "Senior" stigmatisiert fühlt, schwindet die Attraktivität des Angebots oder wird dieses sogar abgelehnt. Aus diesem Grund kommen angepassten Werbe- und Kommunikationsstrategien besondere Bedeutung zu.
- Die Gleichgültigkeit: Da die demographische Entwicklung und die neue Seniorenwirtschaft in der DG und in Belgien allgemein noch sehr verkannt werden, fühlen sich laut der Umfrage unter Senioren – aber auch laut Ergebnisse einer Umfrage unter ansässigen Unternehmen – sowohl die meisten Anbieter als auch viele jüngere Senioren davon nicht betroffen. Bei den Anbietern ist immer noch nicht die Einsicht vorhanden, dass man sich durch Angebote für Senioren einen erfolgversprechenden Markt erschließen kann, und die jungen Senioren möchten nicht als "Senioren", die allmählich neue Bedürfnisse haben, gelten. Beide Seiten müssen deshalb intensiv und mittels schlüssiger Argumente auf die Herausforderungen der künftigen Seniorenwirtschaft angesprochen und dafür sensibilisiert werden.
- Die begrenzte Größe der DG: Die Schaffung neuer Dienstleistungen und vor allem Produkte hängt weitgehend von der lokalen Betriebslandschaft ab. Da die DG ein sehr kleines Gebiet ist, lassen sich hier nicht alle Ziele realistisch umsetzen. Die Schaffung einiger aussichtsreicher und bedarfsgerechter Angebote ist aufgrund ihrer Natur bzw. Kosten in der DG einfach undenkbar. Es muss aber sichergestellt werden, dass in der DG zumindest Informationen zu solchen Angeboten zur Verfügung gestellt werden können.

Aus wirtschaftlichen Gründen sollten die potenziellen Anbieter, die es zu sensibilisieren gilt, in der DG angesiedelt sein. Wenn es aber für bestimmte Angebote keine Anbieter vor Ort gibt, wäre es allerdings auch interessant, entsprechende Anbieter in der näheren Umgebung zu finden. Sollten die ostbelgischen Senioren das gewünschte Angebot in der DG nicht finden, so könnte man ihnen zumindest entsprechende Informationen bereitstellen und sie an weitere Anbieter verweisen. Aus diesem Grund benötigt die DG eine zentrale Seniorenberatungsstelle, die ein umfassendes Informationsmaterial zum vorhandenen seniorengerechten Angebot in der DG und Umgebung bietet.

8.3 Vor- und Nachteile der Einführung bestimmter, nicht vorhandener seniorengerechter Angebote in der DG

Für die potenziellen bedarfsgerechten Angebote (s. Kapitel 6 – Ermittlung neuer bedarfsgerechter Angebote bezogen auf die DG) werden jeweils die Stärken und Schwächen einer eventuellen Ein- und Durchführung in der DG genannt. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hier um keine wissenschaftliche Analyse, sondern nur um erste, aus der Studie gewonnene Erkenntnisse.

- Seniorengerechte Fahrzeuge:

- + Stärken: 1. Bestehen einer Firma für Fahrzeuganpassungen in der DG
- Schwächen: 1. Art des Produktes (Größe des Unternehmens, Produktionskosten, usw.)
2. großmaßstäbliche Märkte und Entscheidungsträger



→ In der DG ist z. B. die **Firma ACM Mobility Car** ansässig, die behindertengerechte und benutzerfreundliche Fahrzeuganpassungen anbietet.

- Elektrische Fahrräder:

- + Stärken: 1. steigende Nachfrage
2. steigendes Interesse auch in jüngeren Altersklassen
3. Bestehen eines Händlerangebotes in der DG
- Schwächen: 1. Preis
2. keine Hersteller in der DG

- Medizinische Geräte:

- + Stärken: 1. Bestehen eines Händlerangebotes in der DG
- Schwächen: 1. Art der Produkte
2. geringe Nachfrage
3. Preis

- Produkte für die Körper- und Schönheitspflege:

- + Stärken: 1. steigende Nachfrage, vor allem bei den jüngeren Senioren
2. Bestehen eines großen Händlerangebots in der DG
- Schwächen: /

- **Gesundheits-, Pauschal- und Themenreisen:**

- + Stärken:
 - 1. steigende Nachfrage
 - 2. ermöglicht ein aktives Leben und Sozialkontakte
 - 3. Bestehen der Tourismusagentur Ostbelgien und mehrerer Reisebüros in der DG

- Schwächen: 1. Preis

- **Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren im Tourismus-, Freizeit- und Transportbereich:**

- + Stärken:
 - 1. steigende Nachfrage
 - 2. ermöglicht ein aktives und selbständigeres Leben
 - 3. Erleichterung für den Kunden dank eines kompletten und angepassten Angebots

- Schwächen: 1. Preis
 - 2. Interesse der Anbieter

- **Türsprechanlagen:**

- + Stärken:
 - 1. steigern das Sicherheitsgefühl im eigenen Zuhause
 - 2. vereinfachen das selbständige Leben
 - 3. Bestehen eines Händlerangebotes in der DG

- Schwächen: /

- **Notrufsysteme:**

- + Stärken:
 - 1. steigern das Sicherheitsgefühl im eigenen Zuhause
 - 2. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
 - 3. Bestehen eines gewissen Händlerangebotes in der DG

- Schwächen: 1. Nutzerfreundlichkeit

- **Alarmanlagen:**

- + Stärken:
 - 1. steigern das Sicherheitsgefühl im eigenen Zuhause
 - 2. Bestehen eines gewissen Händlerangebotes in der DG

- Schwächen: /

- **Domotikeinrichtungen:**

- + Stärken:
 - 1. steigern das Sicherheitsgefühl im eigenen Zuhause
 - 2. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
 - 3. ersetzen zum Teil externe Hilfen
 - 4. Bestehen eines gewissen Händlerangebotes in der DG

- Schwächen: 1. Preis
 - 2. Nutzerfreundlichkeit

- **Seniorengerechte Handys⁷¹ und Computer:**

- + Stärken: 1. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
2. ermöglichen mehr Sozialkontakte
3. Bestehen eines potenziellen Händlerangebots in der DG
- Schwächen: 1. Nutzerfreundlichkeit

- **Seniorengerechte technologische Alltagsprodukte⁷²:**

- + Stärken: 1. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
2. Bestehen eines potenziellen Händlerangebots in der DG
- Schwächen: 1. Nutzerfreundlichkeit
2. gelegentlich hohe Preise
3. keine Hersteller in der DG



Beispiele

- Sprechende Uhr
- Sensorischer Selbststaubsauger
- Gerät, das vorliest
- Seniorengerechte Videospiele
- ...



- **Neue Transportmöglichkeiten für ältere Menschen:**

- + Stärken: 1. steigende Nachfrage
2. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
3. vereinfachen die Sozialkontakte
- Schwächen: 1. Interesse der Anbieter

- **Kooperation zwischen den verschiedenen Transportanbietern:**

- + Stärken: 1. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
2. vereinfacht die Sozialkontakte
3. Erleichterung für den Kunden dank eines kompletten und angepassten Angebots
- Schwächen: 1. Interesse der Anbieter

⁷¹Die Firma Doro bietet u.a. seniorengerechte Telefone und Hilfsgeräte, die auch in Belgien zu finden sind. Siehe unter www.doro.com.

⁷²Bilder: www.designundraum.de/irobot.php, <http://de.123rf.com/>

- **Seniorengerechte Infrastrukturen**⁷³:

+ Stärken: 1. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben

-Schwächen: 1. umfangreiche Umsetzung und Umsetzungskosten

2. meistens nicht auf privater, sondern nur auf öffentlicher Ebene durchführbar



⁷³ Bilder: www.profilbeton.de, www.lithonplus-steinmanufaktur.de/produkte/barrierefreie-produkte, <http://www.wien.gv.at/verkehr/ampeln/signale/>, <http://namurmobilite.maxslash.com/base2/1111.php>, www.developpement-durable.gouv.fr

- Fahrkurse und -trainings für ältere Menschen:

- + Stärken:
 - 1. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
 - 2. steigern die Sicherheit sowohl bei den älteren Fahrern als auch anderen Verkehrsteilnehmer
 - 3. vereinfachen indirekt die Sozialkontakte
 - 4. Bestehen eines potenziellen Anbieterangebots in der DG
- Schwächen:
 - 1. Preis
 - 2. Interesse der Anbieter

- Hauskrankenpflege:

- + Stärken:
 - 1. große Nachfrage
 - 2. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
 - 3. vermindert den Bedarf an stationärer Pflege
 - 4. Erleichterung für ältere Personen
- Schwächen:
 - 1. Preis (Grenzfälle)
 - 2. Personalmangel
 - 3. Zugänglichkeit

- Häusliche Dienste (Optiker, Apotheker, usw.):

- + Stärken:
 - 1. steigende Nachfrage
 - 2. Erleichterung für den älteren Kunden
 - 3. Bestehen eines potenziellen Anbieterangebots in der DG
- Schwächen:
 - 1. Preis (Grenzfälle)
 - 2. Interesse der Anbieter

- Umfassende (Tages-)Betreuung:

- + Stärken:
 - 1. steigende Nachfrage
 - 2. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
 - 3. vermindert den Bedarf an stationärer Pflege
 - 4. Erleichterung für die Angehörigen
- Schwächen:
 - 1. Personalmangel

- Tages- und Nachtbetreuung für Personen mit Demenz:

- + Stärken:
 - 1. Steigende Nachfrage
 - 2. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
 - 3. vermindert den Bedarf an stationärer Pflege
 - 4. Erleichterung für die Angehörigen
- Schwächen:
 - 1. Personalmangel

- **Nächtliche Begleitung/Wache:**

- + Stärken:
1. Steigende Nachfrage
 2. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
 3. vermindert den Bedarf an stationärer Pflege
 4. Erleichterung für die Angehörigen

- Schwächen:
1. Personalmangel

- **Freizeitangebote für mehr Sozialkontakte, auch zwischen den verschiedenen Generationen:**

- + Stärken:
1. vermeiden die Vereinsamung der älteren Mitbürger
 2. ermöglichen Sozialkontakte
 3. ermöglichen ein aktiveres Leben

- Schwächen:
1. Erreichbarkeit

Beispiele

- Spiel-, Gespräch- und Lesekreise
- Senioren-Ausflüge
- Internetcafé
- ...



Beispiel einer Firma aus Goé, die Senioren-Spielplätze baut ⁷⁴.

- **Sportkurse für Senioren:**

- + Stärken:
1. tragen zur besseren Gesundheit bei
 2. ermöglichen Sozialkontakte
 3. Bestehen eines potenziellen Anbieterangebots in der DG

- Schwächen:
1. Infrastruktur- und Personalbedarf

- **Einkaufsfahrten und Ausflüge für Senioren:**

- + Stärken:
1. vermeiden die Vereinsamung der älteren Mitbürger
 2. ermöglichen Sozialkontakte
 3. ermöglichen ein aktiveres und selbständigeres Leben

- Schwächen:
1. Organisation
 2. Kosten

⁷⁴ Grenz-Echo: Ausgabe vom 20. März 2012, S. 12. Und: www.durlang.be

- **Seniorengeeignete kulturelle Ausflüge und Führungen:**

- + Stärken: 1. vermeiden die Vereinsamung der älteren Mitbürger
2. ermöglichen Sozialkontakte
3. ermöglichen ein aktiveres und selbständigeres Leben

- Schwächen: 1. Organisation
2. Kosten

- **Seniorenmesse:**

- + Stärken: 1. verschaffen den Senioren einen kompletten Überblick und konkrete Informationen über in der DG angebotene seniorengeeignete Produkte und Dienstleistungen
2. ermöglichen Sozialkontakte
3. von Interesse für die Anbieter

- Schwächen: 1. umfangreiche Organisation
2. Kosten der Umsetzung

- **Häusliche Dienste (Haushalts- und Familienhilfen):**

- + Stärken: 1. steigende Nachfrage
2. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
3. Erleichterung für die Angehörigen

- Schwächen: 1. Personalmangel

- **Zentralisierte Seniorenberatungsstelle:**

- + Stärken: 1. verschafft den Senioren einen kompletten Überblick und konkrete Informationen über die in der DG angebotenen seniorengeeigneten Produkte und Dienstleistungen
2. ermöglicht Sozialkontakte
3. von Interesse für die Anbieter

- Schwächen: 1. aufwändige Umsetzung
2. Kosten der Umsetzung (Räumlichkeiten, Personalbedarf, usw.)
3. wahrscheinlich nicht auf privater, sondern nur auf öffentlicher Ebene durchführbar

- **Seniorengeeignete Kurse für den Umgang mit technischen Geräten (Handy, Computer, usw.):**

- + Stärken: 1. können das selbständigere und aktive Leben vereinfachen
2. ermöglichen Sozialkontakte
3. Bestehen eines potenziellen Anbieterangebots in der DG

- Schwächen: 1. Kosten (Material- und Personalbedarf)

- **Seniorengerechte Geschäfte/Supermärkte:**

- + Stärken:
 1. steigende Nachfrage
 2. ermöglichen ein aktives und selbständigeres Leben
 3. Erleichterung für den Kunden dank eines kompletten und angepassten Angebots
 4. ermöglichen Sozialkontakte
 5. Bestehen eines potenziellen Anbieterangebots in der DG
- Schwächen:
 1. Preise
 2. Umsetzungskosten

Mehr Informationen über das deutsche **Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen"** und wie zertifizierte Einzelhändler davon profitieren, finden Sie unter www.generationenfreundliches-einkaufen.de

- **Umfassende Lieferservices**

- + Stärken:
 1. steigende Nachfrage
 2. Erleichterung für die älteren Kunden
- Schwächen:
 1. Interesse der Anbieter (bzgl. Umsetzungskosten, usw.)
 2. Preis

- **Rollende Supermärkte:**

- + Stärken:
 1. steigende Nachfrage
 2. nicht nur für die ältere Generation interessant
 3. Erleichterung für die älteren Kunden
- Schwächen:
 1. Umsetzungskosten

- **Senioren-Einkaufszeiten:**

- + Stärken:
 1. Erleichterung und Hilfe für die älteren Kunden
 2. ermöglichen Sozialkontakte mit Gleichaltrigen
 3. können auch für jüngere Kunden von Vorteil sein
- Schwächen:
 1. komplexe Umsetzung
 2. richtige Werbestrategie (Gefahr einer Stigmatisierung)
 3. Bedarf eines "freiwilligen" Anbieters für die Durchführung eines Pilotprojektes

- **Seniorengerechte Finanzprodukte und –dienste (auch zu Hause):**

- + Stärken:
1. steigende Nachfrage
 2. größere Chancengleichheit gegenüber den älteren Konsumenten
 3. Erleichterung für den älteren Kunden
- Schwächen:
1. Interesse der Anbieter

Beispiele

- Seniorengerechte Kreditangebote
- Rückwärtshypotheken
- Seniorengerechte Versicherungsangebote und Privatrenten
- Angepasste (häusliche) Dienste und Beratung
- ...

- **Kurse und Beratungen für ältere Arbeitnehmer:**

- + Stärken:
1. ermöglichen und fördern ein längeres Erwerbsleben
 2. Hilfe für ältere Arbeitnehmer
 3. können für die Unternehmer ein Mehrwert werden
- Schwächen:
1. Gefahr einer Stigmatisierung
 2. Kosten der Umsetzung

- **Altersgerechte Wohnungsanpassungen:**

- + Stärken:
1. dringender Bedarf
 2. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
 3. vermindern den Bedarf an stationärer Pflege und an Hilfsdiensten
 4. Erleichterung für die Angehörigen
 5. Bestehen eines großen potenziellen Anbieterangebots in der DG
 6. DG-Beratungsstelle "Wohnungsanpassungen für ältere Menschen"
- Schwächen:
1. Kosten der Umsetzung
 2. umfassende Bauarbeiten
 3. Interesse der Senioren noch gering

Mehr Informationen über die Ausstellung "**Forum für Generationen**", die etwa 950 benutzerfreundliche Alltagsprodukte zeigt, und über das **barrierefreie Musterhaus**, das erstmals auf der Messe BAU 2011 in München präsentiert wurde und jetzt bei der Iserlohner GGT (Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik) zu besichtigen ist, finden Sie unter www.gerontotechnik.de.



⁷⁵ - Bilder: GGT-Katalog „Qualität und Komfort – Empfehlenswerte Produkte für Haus, Freizeit und Mobilität“ unter www.komfort-und-qualitaet.de/2011/ . Und: www.alumat.de, www.geberit.de, www.busch-jaeger.de, www.huga.de, www.huga.de

- Siehe auch die Broschüre für barrierefreie Wohnungsanpassungen vom „Service public Wallonie“: „Guide de l’aide à la conception d’un logement adaptable“ unter http://www.cawab.be/pdf/guide_aide_conception_logement_adaptable.pdf und die Checkliste vom Ministerium der DG für das altersgerechte Wohnen: Siehe Anlage 3 oder unter http://www.dglive.be/PortalData/2/Resources/downloads/familie/Faltblatt_Altersgerechtes_Wohnen_DEF_gesch.pdf

- **Angepasste Möbel⁷⁶:**

- + Stärken:
1. ermöglichen und vereinfachen das selbständige Leben
 2. vermindern den Bedarf an stationärer Pflege und an Hilfsdiensten
 3. Bestehen eines großen potenziellen Anbieterangebots in der DG
 4. meistens kleine kostenneutrale Anpassungen
- Schwächen:
1. Ungenügende Information der potenziellen Anbieter und der Senioren

Findige Beispiele

- Schränke mit Innenspiegeln und Griffen für eine bessere Sicht- und Erreichbarkeit
- Türen mit dem Griff unter dem Schloss für eine einfachere Öffnung
- Holzgeländer mit Metalteilen an strategischen Stellen zwecks besserer Orientierung und Sicherheit für Sehbehinderte
- ...



- **Kooperation zwischen den verschiedenen Berufen des Bausektors für die Wohnungsanpassungen:**

- + Stärken:
1. Erleichterung für den älteren Kunden dank eines kompletten und angepassten Angebots
 2. zahlreiche Vorteile für die teilnehmenden Bauunternehmen durch die Arbeit in einem Netzwerk
- Schwächen:
1. Umsetzung und Organisation

- **Betreutes Wohnen**

- + Stärken:
1. dringender Bedarf
 2. ermöglicht und vereinfacht das selbständige Leben
 3. vermindert den Bedarf an stationärer Pflege und an Hilfsdiensten
 4. Erleichterung für die Angehörigen
- Schwächen:
1. Preis
 2. Kosten (angepasste Infrastruktur, Personalbedarf, usw.)
 3. erforderliche Zusammenarbeit mit einem Alten- und Pflegewohnheim

⁷⁶ Bilder: www.flexo-handlauf.de/index.php, www.die-moebelmacher.de

8.4 Fazit

Auch wenn der beschränkte Umfang der DG sowie ihre in erster Linie aus kleinen und sehr kleinen Unternehmen bestehende Betriebslandschaft einer Verwirklichung neuer, seniorengerechter Angebote entgegenwirken, bestehen dennoch realistische Chancen für die Einführung neuer seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen in der DG. Die Einführung völlig neuer Produkte stellt vor allem für kleine Unternehmen ein häufig unrealistisches und unausführbares Unterfangen dar. Einigen Anbietern jedoch bietet sich die Möglichkeit, ihre Angebotspalette um leicht angepasste Produkte zu erweitern, so dass sich bei einem geringen Investitionsaufwand ein gewinnträchtiges zweites Standbein schaffen ließe.

Eine der wichtigsten Aufgaben zur Realisierung dieses Ziels stellt eine wirkungsvolle Sensibilisierung der potenziellen Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen dar, die sich der großen Marktchancen, die die Seniorenwirtschaft zu bieten hat, häufig noch nicht bewusst sind. Hierdurch werden nämlich die Zugänglichkeit zu den Anbietern und die Sensibilisierung im Allgemeinen erschwert.

Neben der Sensibilisierung der Anbieter spielt auch die Fähigkeit, die Senioren in geeigneter Weise anzusprechen, eine wesentliche Rolle. Durch geeignete Kommunikations- und Werbestrategien lässt sich nämlich jede Form der Stigmatisierung älterer Kunden vermeiden und wird das Angebot in ein positiveres und attraktiveres Licht gerückt. Dies soll im nachfolgenden Kapitel ausführlicher erörtert werden.

9. Sensibilisierung potenzieller Anbieter aus dem kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich

Im Studienverlauf wurde immer wieder festgestellt, dass sich sowohl Anbieter als auch Bevölkerung im Allgemeinen des demographischen Wandels und der damit verbundenen Herausforderungen und Chancen noch zu wenig bewusst sind. Selbst wenn sich in den meisten Bereichen bereits eine gewisse Systematik der "Seniorenungerechtigkeit" beispielsweise in Deutschland oder Skandinavien entwickelt hat, so ist dies in der DG, wie in ganz Belgien, noch lange nicht der Fall.

Deshalb besteht ein wichtiger Aspekt der im Rahmen der Studie anzustrebenden Maßnahmen darin, die Bevölkerung und vor allem die potenziellen Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen in der DG für den Themenkomplex der Seniorenwirtschaft zu sensibilisieren. Dies stellt eine große und schwierige Aufgabe dar, da die Reaktionen derjenigen, die es zu sensibilisieren gilt, sehr verhalten und die Reaktionen überwiegend von Gleichgültigkeit geprägt sind.

Im Sinne einer solchen Sensibilisierungskampagne hat der WSR verschiedene Aktionen und Veranstaltungen durchgeführt und versucht, eine möglichst große Anzahl von betroffenen Akteuren anzusprechen. So wurden zwei Foren und eine Studienreise organisiert und erschienen mehrere Artikel in der Tageszeitung der DG (s. Anlagen).

9.1 Erstes Forum

Im Rahmen der "Prospektiven Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG" organisierte der WSR am 23. Februar 2011 ein erstes Forum. Diese Veranstaltung hatte zum Ziel, die potenziellen Anbieter von seniorengerechten Produkten oder Dienstleistungen in der DG für die hochaktuelle Thematik der Seniorenwirtschaft zu sensibilisieren.

86 Personen wurden persönlich eingeladen, darunter die WSR- und die Begleitausschuss-Mitglieder, die Seniorenbeiräte und Öffentlichen Sozialhilfezentren (ÖSHZ) der DG, verschiedene (Haus-) Hilfsdienste und Vereinigungen ohne Gewinnerzielungsabsicht (VoG) der DG sowie Vertreter aller hiesigen Alten- und/oder Pflegewohnheime. Zudem haben die Industrie- und Handelskammer von Eupen-Malmedy-St.Vith (IHK), die Mittelstandsvereinigung der DG und die Baukammer des Bezirks Verviers die Einladung an ihre Mitglieder weitergeleitet. Teilgenommen haben ca. 20 Personen.

Zunächst wurden das Projekt und die ersten Ergebnisse vorgestellt, wobei in erster Linie folgende Themen angesprochen worden sind: die demographische Entwicklung in der DG, die neuen Senioren, neue bedarfs- und seniorengerechte Angebote in der DG und die damit verbundenen Kommunikations- und Werbestrategien zwecks Vermeidung einer Stigmatisierung der Senioren. Anschließend wurden alle Teilnehmer eingeladen, in einer Diskussionsrunde ihre Fragen, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen. Die anregende Diskussion brachte folgende wichtige Punkte zutage:

- Die Nachfrage nach seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen zeige eine deutlich ansteigende Tendenz.
- Geeignete seniorengerechte Produkte seien besonders schwierig zu finden (z.B. bei Großhändlern).
- Andererseits sei auch die Zielgruppe, d.h. die Senioren, schwer zu erreichen. Das neue "Senio-Magazin", das monatlich mit der Tageszeitung der DG erscheint, stelle hier eine sehr positive Initiative dar.
- Die neuen seniorengerechten Angebote müssen auch wirtschaftlich rentabel sein, was eine zusätzliche Schwierigkeit darstelle.
- Aus demselben Grund seien diese gezielten seniorengerechten Angebote für die Zielgruppe oft zu teuer. Dies sei u.a. bei seniorengerechten Wohnungsanpassungen der Fall. Deshalb sollte früh genug über die Finanzierung solcher Angebote nachgedacht werden.
- Die Seniorenwirtschaft sei ein langer "Erziehungsprozess". Anbieter, Senioren und auch die Gesellschaft seien hier gefordert, es müsse sich zunächst einmal ein neues, positiveres Bild der älteren Generation entwickeln. Da "Senior zu sein" noch überwiegend negativ besetzt sei, würden Anbieter zögern, seniorengerechte Angebote zu entwickeln, und Senioren, auf diese zurückzugreifen. Die Seniorenwirtschaft müsse positiv und systematisch in das Bewusstsein gerückt werden.
- Dieses Ziel ließe sich ohne die richtige Kommunikationsstrategie nicht realisieren. Eine zielgruppengerechte Kommunikation spiele in jedem Teil der Seniorenwirtschaft eine wesentliche Rolle.
- Die heutigen Senioren seien keine homogene Gruppe: sehr unterschiedlich sind nicht nur die "jungen" und die "älteren" Senioren, sondern die 50-Jährigen in 50 Jahren werden sich auch sehr stark von den heute 50-Jährigen unterscheiden. Jede Altersgruppe habe nämlich ihre eigene Geschichte und Vergangenheit, weshalb es auch entsprechend "verschiedene Seniorenwirtschaften" oder unterschiedliche Märkte geben sollte.
- Holland, Dänemark und Deutschland liegen im Hinblick auf die Seniorenwirtschaft an der Spitze.
- 2012 werde vom Ministerium und der Regierung der DG eine Seniorenmesse organisiert.
- Die DG (Kabinett Minister Mollers) habe in Zusammenarbeit mit dem Familienhilfedienst, dem ÖSHZ von St. Vith und dem Pfarrheim von Schönberg ein Pilotprojekt für ein Seniorenhaus, das im Herbst öffnen könnte, auf die Beine gestellt.
- Viele Teilnehmer haben bereits ihr Interesse an der Studienreise nach Iserlohn bekundet.

Am 25. Februar berichtete das Grenz Echo in einem Artikel "Nicht vom Alter reden, aber immer daran denken" (s. Anlage 10) über das Forum des WSR

9.2 Zweites Forum

Am 5. Juni 2012 organisierte der WSR das zweite bzw. das Abschlussforum “Welche Marktchancen bietet die Generation der *neuen Senioren*?”. Ziel der Veranstaltung war es, den potenziellen Anbietern seniorengerechter Produkte oder Dienstleistungen in der DG die Wünsche und Bedürfnisse der hiesigen Senioren näherzubringen und sie für die hochaktuelle Frage der Seniorenwirtschaft zu sensibilisieren. Zu diesem Zweck wurden die Ergebnisse der Studie und vor allem der Umfrage unter den Senioren der DG vorgestellt. Ebenfalls haben die Teilnehmer verschiedene Informationen, Ideen und Tipps zur Einführung neuer seniorengerechter Angebote beigetragen.

Im Anschluss konnten alle Anwesenden in einer Diskussionsrunde Fragen stellen und ihre Meinungen, Anmerkungen und Erfahrungen austauschen. Trotz der – auch diesmal bedauerlich – geringen Anzahl von Teilnehmern fand eine bereichernde Diskussion statt, bei der sich folgende wichtige Punkte herauskristallisiert haben:

- Die heutigen Senioren unterscheiden sich ganz erheblich von den früheren Senioren.
- Laut Umfrage sind nur 26% der Senioren in ehrenamtlichen Tätigkeiten engagiert, obwohl 89% angeben, aktiv zu sein. Dafür gebe es hauptsächlich zwei Erklärungen: Zum einen seien die meisten Senioren heutzutage so gesund und aktiv, dass sie im Ruhestand ihre Freizeit und Freiheit genießen und sich endlich Zeit für sich nehmen möchten. Zum anderen hat die Alterung der Bevölkerung zur Folge, dass viele Senioren heute sowohl ihre Enkelkinder als auch ihre Eltern betreuen. Da die Betreuung der eigenen Eltern im Alter früher eher die Ausnahme war, wurde diese Zeit in die Unterstützung anderer pflege- oder hilfebedürftiger Personen investiert.
- Aus der italienischen Stadt Bozen stammt das innovative und beispielhafte System der “Zeitbanken“. Dabei handelt es sich um eine ehrenamtliche Tätigkeit der besonderen Art: In der Freizeit stellt man dem Anderen bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Verfügung und erhält im Gegenzug das, was man selbst benötigt, sei es sofort oder später im höheren Alter.⁷⁷
- Im Immobilienbereich sei seniorengerechtes Bauen oder Kaufen noch lange keine Selbstverständlichkeit. Für viele der neuen seniorengerechten bzw. rollstuhlgerechten Wohnungen finde man nämlich keine älteren Interessenten. Heutige Senioren seien sehr anspruchsvoll und würden am liebsten ihr großes Haus mit Garten behalten. Viele hätten auch nicht den Wunsch umzuziehen oder sich an eine neue Wohnung zu gewöhnen. Auch Jüngere würden beim Bauen meistens nicht an eventuelle Beeinträchtigungen in späteren Jahren denken.
- Manchmal lasse aber auch die Städteplanung bzw. die Gesetzgebung seniorengerechtes Bauen nicht zu. Es habe z.B. Fälle gegeben, in denen ein Mehrfamilienhaus aus nebeneinanderliegenden mehrgeschossigen Teilen gebaut werden musste, obwohl der Wunsch nach zwei Wohnungen auf jeweils einer einzigen Wohnebene geäußert worden war. Dieses Problem könne womöglich gelöst werden,

⁷⁷ Mehr Infos unter <http://www.gemeinde.bozen.it/>

wenn die DG durch die Staatsreform die Zuständigkeit für den "Wohnungsbau" erhielte.

- Heutzutage "darf" man nicht mehr über das Alter der Kunden reden. Senioren wollen nicht als "alt" gelten und reagieren oft empfindlich, wenn man sie als solche betrachtet und behandelt. Die neue Strategie der Anbieter und sogar mancher Seniorenorganisationen wie die Eiche sei es, sich gar nicht mehr bzw. nur noch indirekt an die Senioren zu wenden. Angesichts des Angebots bleibe das Durchschnittsalter des Publikums zwar relativ hoch, jedoch führe diese neue Strategie dazu, dass auch jüngere Personen (z.B. Arbeitslose, junge Mütter in Mutterschaftsurlaub, usw.) an auf Senioren gerichtete Aktivitäten teilnehmen. Daraus ergebe sich eine positive Mischung der Generationen.
- Viele – vor allem jüngere – Senioren würden ungern mit ihrem Alter konfrontiert. Deshalb würden seniorengerechte Angebote oft nur dann berücksichtigt, wenn man betone, dass es "für später" sei. Die heutigen Senioren müssten langfristiger an ihre Zukunft denken.
- Die hiesige Bevölkerung, ob (Jung-) Senioren oder Anbieter, sei für ein echtes "seniorengerechtes" Denken noch nicht bereit. Die Bewusstwerdung gehe allmählich vonstatten, der Prozess verlaufe nur sehr langsam.

9.3 Studienfahrt nach Iserlohn mit ostbelgischen Handwerkern: Besuch der Ausstellung "Forum für Generationen" und Besichtigung eines barrierefreien Musterhauses

Nach Empfehlung von Herrn Michael Cirkel, der dem Projektbegleitausschuss angehört, organisierte der WSR am 23. August 2011 eine Studienfahrt nach Iserlohn. Dort hat die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik⁷⁸ (GGT) die Dauerausstellung "Forum für Generationen" eingerichtet, die auf einer Fläche von ca. 1.200 qm etwa 950 benutzerfreundliche Alltagsprodukte zeigt und alljährlich 8.000 bis 10.000 Besucher anzieht (Endverbraucher und Anbieter wie Planer, Architekten, Fachhandwerker, Betreiber von Altenheimen, Wohnungswirtschaft, usw.). Nach Themenbereichen geordnet werden dort qualitativ hochwertige Produkte zum Thema "Wohnen und Leben ohne Grenzen" ausgestellt. Außerdem sind zahlreiche empfehlenswerte Einzelprodukte zu sehen, die einen möglichst langen Verbleib in der eigenen Wohnung unterstützen können⁷⁹. Ein weiterer Bestandteil der Ausstellung ist ein voll funktionstüchtiges und begehbare barrierefreies Musterhaus, das im Rahmen der Sonderschau "Generationengerecht bauen - wirtschaftlich, flexibel, barrierefrei" erstmals auf der Messe BAU 2011 in München präsentiert wurde⁸⁰. Ziel dieser Studienfahrt

⁷⁸ Gerontotechnik = Technik, die es älteren Menschen ermöglichen soll, trotz körperlicher Beeinträchtigungen (ohne fremde Hilfe) ihr gewohntes Leben zu führen (Duden, 2011)

⁷⁹ Mehr Infos unter <http://www.gerontotechnik.de/ausstellung.html>

⁸⁰ Mehr Infos unter <http://www.gerontotechnik.de/gallery-mh.php> und in: Das Optimum – Magazin für Komfort und Qualität, 1/2011, S. 16-23 (<http://www.gerontotechnik.de/uploads/presse/Optimum/11-01/downloads/livebook.pdf>)

war es, den ostbelgischen Handwerkern aus allen Branchen des Bausektors die Gelegenheit zu bieten, konkrete seniorengerechte bzw. benutzerfreundliche Produkte und Einrichtungen für sich zu entdecken.

Trotz einer an einen großen Personenkreis gerichteten Einladung – die u.a. an alle Mitglieder der IHK Eupen-Malmedy-St. Vith, die Mittelstandvereinigung der DG und die Baukammer von Verviers erging – haben sich nur zwölf Personen für die Studienfahrt angemeldet (davon neun potenzielle Anbieter). Die Unternehmen Juffern sa (Eupen), Palm Möbelwerke (Büllingen), Drösch Holz (Elsenborn), Gedimat Theissen (Recht) sowie die VoG SoS-Hilfe (Eupen) waren vertreten. Zusätzlich haben die Fachbereichsleiterin der Abteilung “kulturelle und soziale Angelegenheiten – Familie, Senioren und Gesundheit” des Ministeriums der DG und zwei Mitarbeiter der WSR-Verwaltungszelle teilgenommen. Die geringe Beteiligung verdeutlicht leider noch einmal, dass sich die meisten hiesigen Unternehmer der Bedeutung und Dringlichkeit der Entwicklung einer vernünftigen Seniorenwirtschaft noch nicht bewusst sind.

Vor Ort konnten die Besucher eine große Anzahl origineller Produkte und Installationen entdecken, beispielsweise barrierefreie und verstellbare Küchen (-elemente), Schlafzimmer und Bäder, benutzerfreundliche Alltagsgegenstände und Bauelemente sowie die Automatisierung eines Hauses von intelligenten Türen über verschiedene Alarmanlagen bis hin zu gesteuerten Orientierungslichtern. So war eindrucksvoll zu sehen, wie kleine Details und oft kostenneutrale Anpassungen beim Herstellen von Produkten einen deutlichen Unterschied machen können, nach dem Motto: Bei der Gerontotechnik handelt es sich hauptsächlich um **Ideen**, die das Leben **für alle** einfacher machen. Es wurde darauf hingewiesen, dass die meisten Produkte und Konzepte aus den skandinavischen Ländern stammen, die im Bereich Gerontotechnik bahnbrechend sind. Betont wurde auch die Bedeutung von Kooperationen zwischen Handwerkern aus verschiedenen Branchen des Bausektors für den (Um-) Bau barrierefreier Wohnungen.

Eine solche Ausstellung ist ein konkretes und unwiderlegbares Argument dafür, dass die Seniorenwirtschaft bzw. die Gerontotechnik einen erfolgversprechenden Markt darstellt und für die meisten betroffenen Handwerker auf breiter Ebene umsetzbar und erschwinglich ist. Solche Veranstaltungen sind daher ein wichtiger Teil der Sensibilisierung der potenziellen Anbieter seniorengerechter bzw. benutzerfreundlicher Produkte.

9.4 Fazit

Die Sensibilisierung der Anbieter stellt einen wesentlichen Aspekt der *prospektiven Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG* dar. Um möglichst vielen potenziellen Akteuren auf dem Gebiet der Seniorenwirtschaft die Erkenntnisse der Studie nahe zu bringen, hat der WSR zwei Foren und eine Studienfahrt organisiert. Außerdem wurde Öffentlichkeitsarbeit betrieben, u.a. durch die Publikation verschiedener Artikel. Bei der Sensibilisierung für das Thema Seniorenwirtschaft traten vor allem zwei Erkenntnisse deutlich hervor. Erstens besteht bei

den potenziellen Anbietern mangelndes Interesse, das möglicherweise auf eine unzureichende Kenntnis aller Potenziale der Seniorenwirtschaft zurückzuführen ist. Die Sensibilisierung der Anbieter – und der Bevölkerung im Allgemeinen – für die verschiedenen Aspekte der Seniorenwirtschaft erweist sich deshalb als eine große Herausforderung. Zweitens spielen geeignete Kommunikationsstrategien im Rahmen der Sensibilisierung und der Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Rolle. Hier geht es in erster Linie um die richtige Wortwahl und Anrede, um jede Stigmatisierung oder Kränkung zu vermeiden. Somit werden die Senioren zu "reiferen Kunden" und ein "seniorengerechtes" zu einem "benutzerfreundlichen" oder "familiengerechten" Angebot, was dessen Attraktivität hierdurch auch bei allen anderen Zielgruppen steigert. Richtige Kommunikations- und Werbestrategien gehören daher zu jeder Sensibilisierung der Anbieter für Fragen der Seniorenwirtschaft. Endziel dieser Sensibilisierung ist es, dass die Seniorenwirtschaft bei der Schaffung neuer Angebote, aber auch für die Gestaltung der Gesellschaft im Allgemeinen allmählich eine Selbstverständlichkeit wird.

10. Zusammenfassung

Diese umfassende und gründliche Analyse für die Seniorenwirtschaft führt, wie schon die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, zu mehreren unterschiedlichen Schlussfolgerungen. Zunächst ist jedoch noch einmal hervorzuheben, wie aktuell und dringlich das Thema **Seniorenwirtschaft** in unserer Zeit ist. Neben allen unabdinglichen und aussagekräftigen Statistiken gibt es hierfür in erster Linie zwei eindeutige Hinweise, die diese Tatsache bekräftigen. Erstens hat die Politik damit begonnen, sich der Problematik des demographischen Wandels und dem Thema *Senioren* zu widmen. Das Kapitel **“Solidarregion DG”** des dritten Bandes des *Regionalen Entwicklungskonzepts*⁸¹ (REK) enthält nämlich mehrere Teilprojekte, die der Thematik größtenteils oder zumindest teilweise gewidmet sind (z.B. Teilprojekte: flächendeckende Betreuung durch Hausärzte; Auswertung der Pflegeberufe; häusliche, transmurale und stationäre Hilfe für Senioren: Angebote nach Maß, Stärkung des sozialen Zusammenhaltes durch Strukturierung bestehender und geplanter Maßnahmen sowie Etablierung eines Netzwerkes). Zu diesem Zweck und im Rahmen des *Europäischen Jahres für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen 2012* plant die Regierung der DG die Erstellung eines sogenannten “seniorenpolitischen Gesamtkonzeptes“, das insgesamt 15 mit dieser Problematik bzw. Thematik verbundene Handlungsfelder umfasst. Eine der wichtigen Veranstaltungen in diesem Rahmen ist zweifellos die **Messe Aurea – Aktiv 50+**, die vom 15. bis zum 17. Juni 2012 im Kulturzentrum Triangel in St. Vith stattfand. Dort wurden die neuesten Trends aus allen Lebensbereichen für ein aktives Leben ab 50 Jahre präsentiert sowie zahlreiche Workshops und Animationen zum Thema organisiert⁸². In Anbetracht solcher Initiativen scheint eine aktivere Seniorenpolitik in der DG endlich an der Tagesordnung zu sein.

Ein zweites Indiz für ein steigendes Bewusstsein der Dringlichkeit einer gut funktionierenden Seniorenwirtschaft ist die immer größer werdende Flut an Presseartikeln, die sich mit dem Thema Senioren direkt oder indirekt beschäftigen, in der einzigen Tageszeitung der DG, dem Grenz-Echo. So sind während der gesamten Projektlaufzeit über dreißig verschiedene Artikel zum Thema Senioren(-wirtschaft) veröffentlicht worden, darunter zum Beispiel:

- Elektronikindustrie produziert an einer wichtigen Zielgruppe vorbei – Seniorenhandy ist Mangelware
- Beratung und Lieferservice für kleine, praktische Helfer zur Erleichterung des Seniorenalltags: “Anna“ sucht Wege für Menschen im Alter
- Generationsübergreifender Austausch von Pfadfindern und Senioren: Junge und Alte lernten sich kennen
- So kriegt man Senioren an den Rechner
- Projekt “Intergenerationelle Verständigung“ – Seniorentag am Robert-Schuman-Institut

⁸¹ DG – Ostbelgien Leben 2025: Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Band 3. Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft, April 2011.

⁸² Mehr Informationen zur Messe Aurea – Aktiv 50+ unter www.aureaexpo.be

- Bewohner des Hof Bütgenbach zu Gast bei den Salvatorianern in Steinfeld: 100 Senioren machten sich auf große Pilgerfahrt
- Vom “Baby-Boom” zum “Opa-Boom”
- 14 Betreute Wohnungen bis April 2012 im Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph
- Minister Mollers unterstützt neue Formen von Seniorenbegleitung – Seniorendorfhaus in den Startlöchern
- Bürgerforum “Generationen in Aktion” zum stärkeren Austausch zwischen den jüngeren und den älteren Menschen – “Jung und Alt sollen voneinander profitieren”
- “Familiärer und sozialer Charakter” – Sport für alternde Erwachsene – Gut für Körper und Geist : Firma aus Goé baut Senioren-Spielplätze
- Bitte kein Schnickschnack: Handys für Ältere
- “Aurea - aktiv 50+“ vom 15. bis 17. Juni im Triangel: Eine Messe für das goldene Alter

Diese und weitere entsprechende Artikel aus dem Grenz-Echo sind in der Anlage zu finden⁸³. Zusätzlich verfügt die DG seit Januar 2011 sogar über ihr eigenes “**Senio-Magazin**“, das ausschließlich dieser Thematik gewidmet ist. Damit wird ein besonders aussagekräftiges Zeichen für die steigende Bedeutung der älteren Bevölkerung in der heutigen Gesellschaft gesetzt.

Allerdings ist dieses neue Bewusstsein des demographischen Wandels und seiner Folgen noch sehr frisch und stellt noch nicht für jede und jeden eine Selbstverständlichkeit dar, eine Tatsache, die auch im Laufe der Durchführung der Studie immer wieder festgestellt und bedauert worden ist. Dementsprechend hat sich die **Sensibilisierung der potenziellen Anbieter** von seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen als besonders schwierig erwiesen, wie in Kapitel 9 bereits dargelegt wurde. Das mangelnde Interesse von Seiten der Anbieter und der Bevölkerung im Allgemeinen bringt den enormen Bedarf an einer aktiven und effizienten Sensibilisierung für die Frage des demographischen Wandels und der Seniorenwirtschaft an den Tag. Da das Problem jetzt endlich in politischen Händen ist und daher auch mit den notwendigen finanziellen Mittel bedacht wird, sollte die Sensibilisierung allerdings einfacher und deren Wirkung stärker werden.

Erwähnenswert sind dennoch eine Reihe von **Best-Pratice-Beispielen** innerhalb und außerhalb der DG. Innerhalb der DG können zunächst die neuen betreuten Wohnungen des Alten- und Pflegewohnheimes St. Joseph in Eupen genannt werden. Andere Initiativen wie das Seniorendorfhaus Schönberg und die von zwei Ameler Ehrenamtlichen angebotene “Initiative im Kampf gegen die Vereinsamung von älteren Menschen” (s. Anlage 18 bzw. 23) können ebenfalls als besonders innovativ und lobenswert hervorgehoben werden.

Außerhalb der DG findet man auch nennenswerte Initiativen für Senioren, die für die DG Vorbildcharakter haben könnten. Das ÖSHZ Antwerpen bietet zum Beispiel die sogenannten

⁸³ Anlagen 4 bis 28.

“Serviceflats“ an, eine innovative Lösung für das Wohnen im Alter. Bei diesen “Serviceflats“ handelt es sich um Wohnungen oder Häuser, die von Senioren zum Preis von 120.000 € erworben werden können. Sie wohnen dort und werden nach Maß betreut, bis ihr Lebensweg zu Ende geht oder sie in ein Alten- und Pflegewohnheim wechseln müssen. Die Erben haben dann die Garantie, entweder auch dort wohnen (wenn sie das entsprechende Alter haben) oder das Haus für dieselbe Summe wieder an die Holding verkaufen zu können. Der WSR der DG plant, sich gemeinsam mit einer kleinen Delegation (bestehend aus interessierten WSR-Mitgliedern und betroffenen Mitarbeitern des Ministeriums, der Regierung und der sozialen Wohnungsbaugesellschaft Nosbau) in Antwerpen das System der Serviceflats etwas genauer anzusehen.

Ein weiteres hochinteressantes Beispiel, das sich als großer Erfolg erwiesen hat, ist die Einführung eines ganz besonderen Labels in Deutschland: das sogenannte *Qualitätszeichen “Generationenfreundliches Einkaufen“*. Einzelhändler, die bestimmte seniorengerechte bzw. benutzerfreundliche Vorrichtungen und Dienste bieten, werden mit diesem Qualitätszeichen ausgezeichnet und profitieren seither in vielerlei Hinsicht davon: Zertifizierte Einzelhändler erklären zum Beispiel, dass “gerade die älteren und gehbehinderten Kunden, aber auch Mütter mit Kinderwagen für breitere Gänge, eine für Rollstuhlfahrer geeignete Kasse und die großen und dadurch gut lesbaren Etiketten im Markt sehr dankbar [sind]. Inzwischen haben wir sogar einige im Rollstuhl sitzende Kunden, die extra deswegen zu uns zum Einkaufen kommen“, oder auch, dass sie “durch die Zertifizierung eine große öffentliche Resonanz erzielen konnten. [...] Das hat dem Image unseres Hauses natürlich genützt. Unsere Kunden schätzen unseren Service und die Barrierefreiheit“⁸⁴. Bisher wurden schon 4000 Einzelhändler zertifiziert⁸⁵.

Solche innovativen und erfolgreichen Initiativen - und mit ihnen viele andere - müssen als Beispiele für die DG gelten. Sie erfordern in den meisten Fällen keine unüberschaubaren Investitionen, stellen aber sowohl für den Anbieter als auch für den Nutzer einen enormen Mehrwert dar, sei es in Form der Lebensqualität, des Gewinns oder des Images.

Die Studie und die damit verbundenen Recherchen und Lektüreanalysen lassen deutlich erkennen, dass die Seniorenwirtschaft ein zentrales Thema geworden ist, nicht nur in Belgien, sondern auch europa- und weltweit. Die Senioren unserer Zeit sehnen sich auch im höheren Alter nach einer guten Lebensqualität, sprich einem aktiven, sozialreichen, gesunden und sorglosen Leben. Diesen Bedarf zu verstehen und zu befriedigen liegt auch im Interesse der verschiedenen Anbieter und der Wirtschaft im Allgemeinen. Anbieter seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen können tatsächlich nur davon profitieren. Bei der Seniorenwirtschaft und der Gerontotechnik handelt es sich nämlich:

- hauptsächlich um **Ideen**, die das Leben für **alle** einfacher machen,

⁸⁴ www.generationenfreundliches-einkaufen.de

⁸⁵ Mehr Informationen über das Qualitätszeichen “Generationenfreundliches Einkaufen“ und die zertifizierten Einzelhändler sind unter www.generationenfreundliches-einkaufen.de zu finden.

- oft um **kostenneutrale oder -günstige Anpassungen** und
- immer um **erfolgversprechende Marktperspektiven**.

Die Senioren sind zweifellos eine **neue Konsumentengruppe**, die zahlreiche Chancen eröffnet. Sie stellen nämlich Potenziale für alle Branchen dar und fördern sowohl das Wirtschaftswachstum als auch die Beschäftigung und die Attraktivität einer Region. Außerdem profitieren nicht nur die älteren Bürger von einer guten Seniorenwirtschaft, sondern auch die übrigen Altersgruppen: Seniorengerechtigkeit und Barrierefreiheit bedeuten Komfort und Lebensqualität für alle.

Mit dieser Studie hofft der WSR, sowohl die hiesigen Anbieter als auch die Bevölkerung im Allgemeinen für die wichtige Frage der Seniorenwirtschaft und deren Potentiale zu sensibilisieren und somit Impulse für die Schaffung neuer seniorengerechter Angebote und Existenzgründungen zu liefern. Vor allem geht es aber darum, allen betroffenen Akteuren aufzuzeigen, dass eine gut funktionierende Seniorenwirtschaft immer zu einer **“Win-Win-Situation”** führt, sei es in individueller ((älterer) Konsument/Anbieter) oder kollektiver (Gesellschaft/Wirtschaft) Hinsicht. Dabei sollte allerdings immer das Motto gelten: **“Nicht über das Alter der Kunden reden, aber immer daran denken”**⁸⁶.

⁸⁶ Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft, a.a.O., S. 66.

Tabellenverzeichnis

SEITE 23: DURCHSCHNITTSALTER IN DER DG FÜR DIE JAHRE 2000 BIS 2060

SEITE 29: ANZAHL DER 50+-JÄHRIGEN IN DER DG BIS 2060

SEITE 33: DURCHSCHNITTLICHES ÄQUIVALENZGESAMTNETTOEINKOMMEN IN BELGIEN PRO PERSON UND PRO JAHR
IN EURO – NACH ALTERSKLASSE (2008)

SEITE 33: EINSCHÄTZUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN ÄQUIVALENZGESAMTNETTOEINKOMMENS IN BELGIEN PRO
PERSON UND PRO MONAT IN EURO – NACH ALTERSKLASSE (2008)

SEITE 35: DURCHSCHNITTSAusGABEN IN BELGIEN PRO PERSON UND PRO JAHR – NACH ALTERSKLASSE UND
AusGABENTYP

SEITE 74-88: BESTANDSAUFNAHME BESTEHENDER SENIORENGERECHTER ANGEBOTE IN DER DG

SEITE 90: VERTEILUNG DER STICHPROBE FÜR DIE UMFRAGE NACH GEMEINDE

SEITE 103: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (VERHEIRATET, HAUSHALTSRATE – MÄNNER)

SEITE 103: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (VERHEIRATET, RATE FÜR ALLEINSTEHENDE – MÄNNER)

SEITE 104: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (LEDIG, RATE FÜR ALLEINSTEHENDE – MÄNNER)

SEITE 104: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (VERHEIRATET, HAUSHALTSRATE – FRAUEN)

SEITE 105: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (VERHEIRATET, RATE FÜR ALLEINSTEHENDE – FRAUEN)

SEITE 105: ANZAHL DER LEISTUNGSEMPFÄNGER UND MONATLICHE AusGABEN (IN EURO) EINER PENSION FÜR EINE
VOLLSTÄNDIGE BERUFSLAUFBAHN NACH ALTERSGRUPPE, EINKOMMENSSTUFE, KATEGORIE UND
GESCHLECHT (LEDIG, RATE FÜR ALLEINSTEHENDE –FRAUEN)

Abbildungsverzeichnis

SEITE 9: ALTERSPYRAMIDE DER DG: ZAHLEN VON 2010 UND PROGNOSE FÜR 2061
SEITE 10: DURCHSCHNITTSALTER DER BEVÖLKERUNG IN 2000 UND 2007
SEITE 13: DIE SECHS SENIORENTYPEN BEI DEN ÜBER 50-JÄHRIGEN
SEITE 21: BEVÖLKERUNG DER DG BIS 2061 (GESAMTBEVÖLKERUNG)
SEITE 21: BEVÖLKERUNG DER DG BIS 2061 (NACH GESCHLECHT)
SEITE 22: ANZAHL GEBURTEN IN DER DG VON 1995 BIS 2008
SEITE 22: ENTWICKLUNG DER LEBENSERWARTUNG IN DER DG BIS 2061
SEITE 23: DURCHSCHNITTSALTER IN DER DG 2000 BIS 2061
SEITE 24: VERTEILUNG DER ALTERSGRUPPEN VON 2000 BIS 2061
SEITE 24: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN (0-49/50+) BIS 2061 (GESAMTBEVÖLKERUNG)
SEITE 24: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN (0-49/50+) BIS 2061 (MÄNNER)
SEITE 25: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN (0-49/50+) BIS 2061 (FRAUEN)
SEITE 25: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN (0-25/26-49/50-75/75+) BIS 2061
SEITE 26: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPE 0-25 VON 2000 BIS 2061
SEITE 27: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPE 26-49 VON 2000 BIS 2061
SEITE 27: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPE 50-75 VON 2000 BIS 2061
SEITE 27: ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPE 75+ VON 2000 BIS 2061
SEITE 28: AUFTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN 50-75 BIS 2061
SEITE 28: AUFTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN 75+ BIS 2061
SEITE 29: ANZAHL DER 50+-JÄHRIGEN IN DER DG BIS 2061
SEITE 31: HAUSHALTZUSAMMENSETZUNG IN DER DG (2008)
SEITE 31: DURCHSCHNITTSGRÖÖE DER HAUSHALTE IN DER DG VON 1991 BIS 2008
SEITE 32: ANZAHL DER PRIVATHAUSHALTE IN DER DG VON 1991 BIS 2008
SEITE 36: DURCHSCHNITTSAusGABEN IN BELGIEN (2008)
SEITE 37: AusGABEN FÜR NAHRUNGSMITTEL, GETRÄNKE UND TABAK
SEITE 37: AusGABEN FÜR BEKLEIDUNG UND SCHUHE
SEITE 38: AusGABEN FÜR HAUPT- UND SEKUNDÄRWOHNSITZ
SEITE 38: AusGABEN FÜR MÖBEL UND HAUSHALTSGERÄTE
SEITE 39: GESUNDHEITSAusGABEN
SEITE 40: AusGABEN FÜR TRANSPORT UND TELEKOMMUNIKATION
SEITE 40: AusGABEN FÜR KULTUR, FREIZEIT UND BILDUNG
SEITE 41: AusGABEN FÜR ANDERE GÜTE UND DIENSTE

UMFRAGE

SEITE 91: STICHPROBE NACH GESCHLECHT
SEITE 91: STICHPROBE NACH GEMEINDE UND GESCHLECHT
SEITE 92: STICHPROBE NACH GESCHLECHT UND GEBURTSJAHR
SEITE 93: ANZAHL TEILNEHMER NACH ALTER
SEITE 93: ANZAHL TEILNEHMER NACH GESCHLECHT
SEITE 93: ANZAHL TEILNEHMER NACH GEMEINDE
SEITE 94: WOHSITUATION DER TEILNEHMER

SEITE 94: ANTEIL BARRIEREFREIER WOHNUNGEN
SEITE 94: HAUSHALTSGRÖßE
SEITE 95: SUBJEKTIVE GESUNDHEIT NACH ALTER
SEITE 95: SUBJEKTIVE GESUNDHEIT NACH ALTER (DG NORD)
SEITE 95: SUBJEKTIVE GESUNDHEIT NACH ALTER (DG SÜD)
SEITE 96: ANZAHL TEILNEHMER NACH TÄTIGKEIT
SEITE 96: ANZAHL TEILNEHMER NACH ANZAHL AKTIVITÄTEN
SEITE 97: ANZAHL TEILNEHMER NACH AKTIVITÄTSTYP
SEITE 97: FÜHLEN SIE SICH ALS SENIOR? (GESAMT)
SEITE 98: FÜHLEN SIE SICH ALS SENIOR? (NACH ALTER)
SEITE 98: FÜHLEN SIE SICH... (ALTERSGEFÜHL), NACH ALTER
SEITE 99: DER BEGRIFF "SENIOR" HÖRT SICH FÜR SIE EHER...AN
SEITE 99: DER BEGRIFF "SENIOR" HÖRT SICH FÜR SIE EHER...AN (NACH ALTER)
SEITE 100: AB WELCHEM ALTER WÜRDEN SIE EINE PERSON ALS SENIOR BEZEICHNEN?
SEITE 101: MONATLICHES EINKOMMEN DES HAUSHALTES (GESAMT)
SEITE 101: MONATLICHES EINKOMMEN DES HAUSHALTES (DG NORD)
SEITE 101: MONATLICHES EINKOMMEN DES HAUSHALTES (DG SÜD)
SEITE 102: MONATLICHES EINKOMMEN DES HAUSHALTES NACH TÄTIGKEIT DER TEILNEHMER
SEITE 106: IHR EINKOMMEN SETZT SICH ZUSAMMEN AUS...
SEITE 107: VERFÜGBARES GELD NACH ZAHLUNG DER FESTEN KOSTEN (GESAMT)
SEITE 107: VERFÜGBARES GELD NACH ZAHLUNG DER FESTEN KOSTEN (DG NORD)
SEITE 107: VERFÜGBARES GELD NACH ZAHLUNG DER FESTEN KOSTEN (DG SÜD)
SEITE 108: KONSUMVERHALTEN NACH ALTER
SEITE 109: ANZAHL TEILNEHMER NACH AUSGABENTYP
SEITE 109: AUSGABENTYP (DG NORD)
SEITE 109: AUSGABENTYP (DG SÜD)
SEITE 110: ALS KONSUMENT FEHLT IHNEN SENIORENGERECHTE...
SEITE 111: FEHLANGEBOT NACH ALTER

Abkürzungsverzeichnis

DG	Deutschsprachige Gemeinschaft
FÖD	Föderaler Öffentlicher Dienst
GGT	Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik
IAT	Institut Arbeit und Technik
IHK	Industrie- und Handelskammer
LPA/ONP	Landespensionsamt/Office National des Pensions
MDG	Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft
ÖSHZ	Öffentliches Sozialhilfezentrum
REK	Regionales Entwicklungskonzept
SNCB	Société Nationale des Chemins de Fer Belges
TEC	Transports en Commun de Wallonie
WSR	Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft

Bibliographie

• Literatur

- Arbeitskreis "Barrierefreie Hausgeräte und Küchen", Fachhausschuss Haushaltstechnik, Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft e.V. (Hrsg.): Benutzerfreundliche Produkte – Leicht bedienbar und generationengerecht. Kranzberg 2006.
- Augurzky, Boris; Neumann, Uwe: Regionalwirtschaftliche und fiskalische Effekte einer Förderung der Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Ökonomische Ressourcen älterer Menschen. Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Gelsenkirchen 2005.
- Balderhaar, Holger; Busche Julia; Lemke, Marcus; Reyhn, Rüdiger: Potenzialanalyse Seniorenwirtschaft. Regionalverband Südniedersachsen e.V. (Hrsg.), Göttingen 2006.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (Hrsg.): Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere? Dokumentation von zwei Workshops. Bonn 2004.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Alter schafft Neues – Initiativen und Informationen für ältere Menschen. Berlin 2008.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Die demographische Herausforderung. Berlin 2002.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Europäischer Kongress "Demographischer Wandel als Chance: Wirtschaftliche Potenziale der Älteren". Dokumentation. Berlin 2007.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen. Stellungnahme. 2003.
- Cirkel, Michael: Seniorenfreundlicher Einzelhandel – Ein Leitfaden für die Praxis. Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), Gelsenkirchen 2008.
- Cirkel, Michael; Dahlbeck, Elke; Hilbert, Josef; Potratz, Wolfgang: Chancen und Potenziale der Seniorenwirtschaft in Sachsen. Eine Studie. Sächsisches Staatsministerium für Soziales (Hrsg.), Dresden 2006.
- Cirkel, Michael; Dahlbeck, Elke: Innovationsmotor Seniorenmarkt – Chancen für die märkische Region. Institut Arbeit und Technik; Agentur mark GmbH (Hrsg.), Hagen 2009.
- Cirkel, Michael; Hilbert, Josef; Schalk, Christa: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Gelsenkirchen 2004.
- Conrad, Harald; Gerling, Vera: Wirtschaftskraft Alter in Japan: Handlungsfelder und Strategien. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Dortmund/Tokyo 2002.

- Deutsches Institut für Sozialwirtschaft; Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Seniorenwirtschaft – Zeitschrift für fach- und Führungskräfte. Baden 3/2009.
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (Hrsg.): Wirtschaftskraft Alter – Verständlich für jung und alt. Dortmund 2007.
- Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V., Institut Arbeit und Technik; Ruhr-Universität Bochum (Hrsg.): Handwerk für ältere Menschen. Dortmund 2006.
- Gerlach, Anne; Schoenheit, Ingo: Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen. Bestandaufnahme und Handlungsmöglichkeiten. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.), Hannover 2009.
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen – Ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen. Gelsenkirchen 2004.
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Qualitätskriterien für seniorenorientierte Beherbergungsbetriebe. Gelsenkirchen 2003.
- Grumbach, Jürgen; Stein, Bernd; Weddige, Friedrich: Alternde Belegschaften im demographischen Wandel. Ein Thema für Interessenvertretungen. Technologieberatungsstelle beim DGB NRW e.V. (Hrsg.), Reihe Arbeit, Gesundheit, Umwelt, Technik, Heft 64, Oberhausen 2005.
- Heukemes, Norbert, Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.): Fit für den demographischen Wandel? Praktische Informationen für kleine und mittlere Unternehmen. Eupen 2009.
- Institut für empirische Sozialforschung (Hrsg.): Studie: Seniorengerechte Produkte. Befragung von Personen ab 70 Jahre. BM für Soziales und Konsumentenschutz. Wien 2007.
- Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle (Hrsg.): Der Arbeitsmarkt in der Großregion bis 2020. Bielefeld 2007.
- Kaapke, Andreas; Bald, Christian; Knob, Alexandra; Wilke, Kai: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.), Köln 2005.
- Klein-Luyten, Malte; Krauß, Ingrid; Meyer, Sibylle; Scheuer, Markus; Weller, Birgit: Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Berlin 2009.
- Kuratorium Qualitätssiegel – Betreutes Wohnen NRW (Hrsg.): Qualitätssiegel Betreutes Wohnen für ältere Menschen Nordrhein-Westfalen. Bochum 2009.
- Länge, Theo W.; Menke, Barbara (Hrsg.): 40plus – Potenziale für die Arbeitswelt. Erfahrung – Kompetenz – Weiterbildung. Beispiele und Reflexionen. Recklinghausen 2009.

- Projektstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Ernährung im Alter – Wirtschaftliche, ernährungswissenschaftliche und medizinisch-geriatrische Aspekte einer gesunden Ernährung im Alter. Gelsenkirchen 2006.
- Ricability (Hrsg.): What's new? Newer devices and gadgets for older and disabled people. London.
- RKW Kompetenzzentrum (Hrsg.): Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen. Düsseldorf 2011.
- Ruf, Urs Peter: Beschäftigungsfähigkeit für den demografischen Wandel. Wie Unternehmen und Beschäftigte die Zukunft gestalten. Technologieberatungsstelle beim DGB NRW e.V. (Hrsg.), Reihe Arbeit, Gesundheit, Umwelt, Technik, Heft 68, Dortmund 2008.
- Schaibe, Stefan; Kaul, Ashok; Lührmann, Melanie; Wiest, Bertram; Breuer, Per: Studie Wirtschaftsmotor Alter. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Berlin 2007.
- Schröder, Antonius; Kruse, Wilfried; Feldmann, Maresa; Kaletka, Christoph; Keil, Nicole; Vollmer, Hans: Betriebsbefragung zur beruflichen Integration älterer Arbeitnehmer/innen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens - in Betrieben der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens im Rahmen des EQUAL-Projektes MIDlife CHALLENGE (MIDCHALL). Sozialforschungsstelle Dortmund Landesinstitut (Hrsg.), Dortmund 2003.
- Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Hrsg.): Ausbildung und Beschäftigung 2010 – Eine Analyse des Arbeitsmarktes der Deutschsprachigen Gemeinschaft und seiner Perspektiven, durchgeführt im Rahmen des Integrierten Systems zur Arbeitsmarkt- und Qualifikationsforschung (ISAQ). Eupen 2004.
- Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.): Vortrag: Demographie und demographischer Wandel in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens. Eupen 2008.
- Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.): Der Pflegesektor in der Deutschsprachigen Gemeinschaft: Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt – Bestandsaufnahme und zukünftiger Bedarf. Eupen 2001.
- Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.): Der Übergang von der Erstausbildung ins Erwerbsleben in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens – Eine mehrschichtige Analyse anhand empirischer Erhebungen. Eupen 2006.
- Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (Hrsg.): Die DG als Rentnerstaat? Der demographische Wandel in der DG. Eupen 2005.

- **Webseiten**

- economie.fgov.be
- www.50plus-ans-netz.de
- www.50plushotels.de
- www.bmfsfj.de
- www.demobib.de

- www.demographie-netzwerk.de
- www.dglive.be
- www.dgstat.be
- www.diw.de
- www.fachausschuss-haushaltstechnik.de
- www.ffg.uni-dortmund.de
- www.gerontotechnik.de
- www.iat.eu
- www.kda.de
- www.komfort-und-qualitaet.de
- www.kompetenznetzwerk-wohnen.de
- www.lemarchedesseniors.com
- www.onprvp.fgov.be
- www.ricability.org.uk
- www.senior-belgique.be
- www.senioractu.com
- www.seniorenmarkt.de
- www.seniorenwirt.de
- www.senhta.tu-berlin.de
- www.senhta.udk-berlin.de
- www.silvereconomy-europe.org
- www.vitaris-gmbh.de
- www.wia-handwerk.de
- www.wirtschaftsfaktor-alter.de
- www.wohnenfuerhilfe.info

Mitglieder des Begleitausschusses

CASTELEYN Karen	Patienten Rat und Treff
CIRKEL Michael	Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen
CORMANN Karin	Ministerium für Gesundheit und Soziales
DE MOL Marion	Baukammer Verviers
DESPINEUX Bernd	Präsident des WSR
DE TAEYE Sandra	Tourismusagentur Ostbelgien
HEYEN Wilfried	ESF-Verwaltungsbehörde
HICK Paul-Philippe	Baukammer Verviers
HILBERT Josef	Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen
HILT Vera	WSR (CSC)
KLINGES Volker	WSR (AAV)
MASSOTTE Caroline	Tourismusagentur Ostbelgien
MATHIEU Caroline	WSR (Projektleiterin)
MATHIEU Stephan	WSR (Ratssekretär)
MEYER Patrick	Seniorenakademie der Volkshochschule
RAHIER Renaud	WSR (FGTB)
RAUW Roger	die Eiche VoG
STRANG Jürgen	SOS-Hilfe VoG
ZIMMERMANN Anneliese	WSR (Anikos)
ZINNEN Marco	Kabinett Minister Harald Mollers

Anlagen

- ANLAGE 1: Fragebogen: Umfrage für Einwohner der DG ab 50 Jahren
- ANLAGE 2: Fragebogen: Umfrage für Unternehmen des Bezirks Verviers
- ANLAGE 3: Checkliste "Altersgerechtes Wohnen" vom Ministerium der DG (cf. S.62)
- ANLAGE 4: Grenz-Echo-Artikel: Elektroindustrie produziert an einer wichtigen Zielgruppe vorbei – Seniorenhandy ist Mangelware
- ANLAGE 5: Grenz-Echo-Artikel: Generationsübergreifender Austausch von Pfadfindern und Senioren – Junge und Alte lernten sich kennen
- ANLAGE 6: Grenz-Echo-Artikel: Beratung und Lieferservice für kleine, praktische Helfer zur Erleichterung des Seniorenalltags – "Anna" sucht Wege für Menschen im Alter
- ANLAGE 7: Grenz-Echo-Artikel: 120 000 Fachkräfte bis 2050 einstellen – Teure Altenpflege
- ANLAGE 8: Grenz-Echo-Artikel: Die Eiche unterrichtet nun in neuen Räumlichkeiten – So kriegt man Senioren an den Rechner
- ANLAGE 9: Grenz-Echo-Artikel: Projekt "Intergenerationelle Verständigung" – Seniorentag am Robert-Schuman-Institut
- ANLAGE 10: Grenz-Echo-Artikel: Wirtschaftsfaktor Senioren": Marktchancen auch für ostbelgische Privatbetriebe – "Nicht vom Alter reden, aber immer daran denken"
- ANLAGE 11: Grenz-Echo-Artikel: 2000 Einwohner ab 50 Jahre in der Deutschsprachigen Gemeinschaft – Wirtschafts- und Sozialrat: Umfrage bei ostbelgischen Senioren
- ANLAGE 12: Grenz-Echo-Artikel: WSR-Studienfahrt am 23. August – „Forum der Generationen“
- ANLAGE 13: Grenz-Echo-Artikel: Bewohner des Hof Bütgenbach zu Gast bei den Salvatorianern in Steinfeld – 100 Senioren machten sich auf große Pilgerfahrt
- ANLAGE 14: Grenz-Echo-Artikel: 2,2 Millionen Pensionen werden zurzeit in Belgien ausbezahlt / 2010: Rekordanzahl von 107 000 neuen Rentnern – Vom "Baby-Boom" zum "Opa-Boom"
- ANLAGE 15: Grenz-Echo-Artikel: Kombination aus sportlicher Betätigung und Entspannung: Immer mehr Menschen kaufen sich ein E-Bike – Elektrische Drahtesel sind auf der Überholspur
- ANLAGE 16: Grenz-Echo-Artikel: Im Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph liefen die Bauarbeiten an – Selbstständiges Leben im Alter auf 30 Quadratmetern – 14 Betreute Wohnungen bis April 2012
- ANLAGE 17: Grenz-Echo-Artikel: Das Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph wird um 14 Betreute Wohnungen erweitert – Den Lebensabend in zentraler Lage selbstständig genießen
- ANLAGE 18: Grenz-Echo-Artikel: Minister Mollers unterstützt neue Formen von Seniorenbegleitung – Seniorendorfhaus in den Startlöchern
- ANLAGE 19: Grenz-Echo-Artikel: Studie von ING Belgien: Die Alterung der Bevölkerung auf dem Immobilienmarkt – Altenheime benötigen 30 000 zusätzliche Betten

- ANLAGE 20: Grenz-Echo-Artikel: Bürgerforum "Generationen in Aktion" zum stärkeren Austausch zwischen den jüngeren und den älteren Menschen – "Jung und Alt sollen voneinander profitieren"
- ANLAGE 21: Grenz-Echo-Artikel: 2010 wieder im zweistelligen Bereich – Lücke zum Landesdurchschnitt verkleinert – Mini Baby-Boom in der DG: Geburtenrate im Aufwind
- ANLAGE 22: Grenz-Echo-Artikel: "Familiärer und sozialer Charakter" – Sport für alternde Erwachsene – Gut für Körper und Geist: Firma aus Goé baut Senioren-Spielplätze
- ANLAGE 23: Grenz-Echo-Artikel: Heinrich Lüttgen und Irmgard Schneider aus Amel starten private Initiative im Kampf gegen Vereinsamung im Alter – Mit Tempo 325 Richtung Ehrenamt
- ANLAGE 24: Grenz-Echo-Artikel: Personalbedarf wird in den kommenden Jahrzehnten drastisch steigen – Pflege: 38 Vollzeitstellen unbesetzt
- ANLAGE 25: Grenz-Echo-Artikel: Vorsicht, nicht jedes Telefon, das mit dem Wort "Senioren" wirbt und nur Basisfunktionen bietet, ist auch einfach zu bedienen – Bitte kein Schnickschnack: Handys für Ältere
- ANLAGE 26: Grenz-Echo-Artikel: "Aurea-Aktiv 50+" vom 15. bis 17. Juni im Triangel – Eine Messe für das goldene Alter
- ANLAGE 27: Grenz-Echo-Artikel: WSR-Forum: Ergebnisse der Umfrage vorgestellt – "Welche Marktchancen bieten die neuen Senioren?"
- ANLAGE 28: Grenz-Echo-Artikel: 14 Seniorenwohnung am Alten- und Pflegeheim St. Joseph ihrer Bestimmung übergeben – Betreutes Wohnen heißt das Konzept
- ANLAGE 29: Artikel aus dem Senio-Magazin (Apr/Mai 2012): Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen
- ANLAGE 30: Artikel aus dem Senio-Magazin (Juni/Juli 2012): Die Jungen Alten – Ein neues Lebensgefühl



Umfrage für Einwohner der DG ab 50 Jahren

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

Sie haben dem Grenz-Echo (25/02/2011) vielleicht schon entnommen, dass der Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft (WSR) Anfang 2010 eine "Prospektive Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG" startete, die von der Deutschsprachigen Gemeinschaft und dem Europäischen Sozialfonds unterstützt wird. Diese Studie hat u.a. zum Ziel, die Unternehmen der verschiedenen Branchen der DG auf die steigende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Im Anschluss daran sollen neue Angebote geschaffen werden, die die Lebensqualität der reifen Generation verbessern und ihren Bedürfnissen besser entsprechen.

Wie in der lokalen Presse Ende März angekündigt, haben wir eine Umfrage erstellt, die sich an alle DG-Einwohner ab 50 Jahren richtet, damit wir uns ein konkreteres Bild der Zielgruppe machen können. Diese kurze Umfrage enthält einfache Fragen zu Ihrer allgemeinen Lebenssituation, zu Ihrem "Seniorengefühl" und zu Ihrem Konsumverhalten. Die Umfrage ist **anonym** und dient nur dazu, die Bedürfnisse der hiesigen Bevölkerung besser erfassen zu können. Ihre Antworten werden ausschließlich für diese eine Umfrage ausgewertet und auf keinen Fall weitergegeben.

Anbei finden Sie einen vorfrankierten Umschlag, damit Sie uns den ausgefüllten Fragebogen **kostenlos** bis zum 20. April 2011 zurückschicken können. **Jede Antwort zählt.**

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre wertvolle Teilnahme und stehen Ihnen für weitere Fragen oder Informationen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bernd Despineux', is written over a faint, light blue oval-shaped background.

Bernd Despineux
Präsident des WSR

ALLGEMEINES

- 2/4

9. In den letzten zwölf Monaten waren sie aktiv in
(mehrere Antworten möglich)
☐ einem Sportverein
☐ einem Kulturverein
☐ Reisen oder anderen touristischen Aktivitäten
☐ ehrenamtlichen Tätigkeiten
☐ der Betreuung von Enkelkindern oder ähnliches
☐ häuslichen Tätigkeiten
☐ sonstiges:.....

„SENIORENGEFÜHL“

1. Fühlen Sie sich als „Senior“?
☐ ja
☐ nein

☐ jünger als Ihr Alter
☐ genau wie Ihr Alter
☐ älter als Ihr Alter
2. Der Begriff „Senior“ hört sich für Sie
☐ eher positiv an
☐ eher negativ an
3. Ab welchem Alter würden Sie eine Person als „Senior“ bezeichnen?.....

KONSUMVERHALTEN

1. Über wie viel Euro verfügt Ihr Haushalt pro Monat?
☐ weniger als 500€
☐ zwischen 500 und 1000€
☐ zwischen 1000 und 1500€
☐ zwischen 1500 und 2000€
☐ zwischen 2000 und 2500€
☐ zwischen 2500 und 3000€
☐ zwischen 3000 und 3500€
☐ mehr als 3500€
2. Ihr Einkommen setzt sich zusammen aus:
☐ Ihrer Arbeitsentlohnung (zu %)
☐ Ihrer Rente (zu %)
☐ Ihrem Vermögen (Immobilien,...) (zu %)
☐ früheren Einsparungen (zu %)
☐ sonstiges:..... (zu %)
(mehrere Antworten möglich)

3. Nach Zahlung der festen Kosten (Miete, Hauskredit, Nebenkosten (Strom, Wasser, usw.), Versicherungen), wie viel bleibt Ihnen im Monat übrig?

- ☐ nichts
- ☐ zwischen 0 und 100€
- ☐ zwischen 100 und 200€
- ☐ zwischen 200 und 300€
- ☐ zwischen 300 und 400€
- ☐ zwischen 400 und 500€
- ☐ zwischen 500 und 700€
- ☐ zwischen 700 und 1000€
- ☐ mehr als 1000€

Welchen Anteil dieses Betrags sind Sie bereit im Monat auszugeben? %

Welchen Anteil dieses Betrags sparen Sie im Monat?%

4. Als Konsument ☐ sind Sie eher sparsam
☐ geben Sie eher gern etwas Geld aus

geben Sie am meisten Geld aus für: (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Ihre Wohnung/Ihr Haus/...
- ☐ Nahrungsmittel
- ☐ Bekleidung
- ☐ Transport (Auto/Bus/Zug/...)
- ☐ Ihre Freizeit (Aktivitäten/Sport/Kultur/Presse/Bildung/...)
- ☐ Reisen
- ☐ neue Medien (Computer/Handy/...)
- ☐ Ihre Gesundheit (Heilmittel/Arzt/...)
- ☐ Unterstützungsdienstleistungen (putzen, bügeln, Gartenpflege, usw.)
- ☐ ambulante Pflege
- ☐ andere Dienste (Horeca-Sektor/Versicherungen/Körperpflege/...)

- ☐ probieren Sie gern neue Produkte aus
- ☐ probieren Sie gern neue Geschäfte aus
- ☐ sind Sie eher manchen Produktenmarken treu
- ☐ sind Sie eher manchen Geschäften/Firmen/Anbietern treu

5. Als Konsument fehlt Ihnen ein ausreichendes und/oder befriedigendes Angebot an

- ☐ senioren-/altersgerechten Wohnmöglichkeiten
- ☐ senioren-/altersgerechten Nahrungsmitteln (kleine Portionen, einfach zu öffnende und gut lesbare Verpackungen,...)
- ☐ senioren-/altersgerechten Freizeitangeboten (in Bildung, Sport, Kultur, Reisen,...)
- ☐ Lebensmittelgeschäften in räumlicher Nähe
- ☐ Dienstleistungen in räumlicher Nähe (Post, Bank, Arzt, ...)
- ☐ altersgerechten Mobilitätsangeboten (Verkehrsmittel, Senioren-Taxis, -busse, usw.)
- ☐ Beratung/Betreuung für ältere Menschen
- ☐ Unterstützungsdienstleistungen (putzen, bügeln, Gartenpflege, usw.)
- ☐ ambulanter Pflege
- ☐ keinem von diesen Vorschlägen
- ☐ sonstiges:

Umfrage unter Unternehmen des Bezirks Verviers

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft (WSR) startete Anfang 2010 eine "Prospektive Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG". Diese Studie hat u.a. zum Ziel, die Unternehmen der verschiedenen Branchen auf die steigende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Im Anschluss daran sollten neue Angebote geschaffen werden, die die hiesige Wirtschaft fördern und die Lebensqualität der reifen Generation verbessern.

In diesem Rahmen versuchen wir, eine Bestandsaufnahme des im Bezirk Verviers schon bestehenden seniorengerechten Angebots zu ermitteln. Da der Bausektor und das Handwerk privilegierte Zukunftsbranchen für die Seniorenwirtschaft sind, interessiert uns besonders, welche Unternehmen unserer Region sich dem Seniorenmarkt schon (auch teilweise) widmen. Zu diesem Zweck wäre es für uns sehr hilfreich, wenn Sie den nachfolgenden kurzen Fragebogen ausfüllen könnten.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre wertvolle Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen



Bernd Despineux
Präsident des WSR

UMFRAGE

ALLGEMEINES ZUM UNTERNEHMEN

1. Name:
2. Postleitzahl und Gemeinde:
3. Hauptaktivität(en):
.....
4. Anzahl Arbeiter:

ZUM „SENIORENGERECHTEN“ ANGEBOT

5. Wie hoch würden Sie Ihre Kundschaft "50 Jahre und mehr" schätzen?
ungefähr% der Kundschaft
6. Bitte kreuzen Sie (in Ihrem Bereich) die von Ihnen angebotenen Angebote an:
 - Schreiner/Tischler/Möbelhersteller/...
 - ☐ höhenverstellbare Stühle/Sessel/Betten/Tische/...
 - ☐ leichtere Stühle/Sessel/Betten/Tische/...
 - ☐ Liftsysteme (für die Treppe, das Bett, die Badewanne,...)
 - ☐ Sonstiges:
 - Bauunternehmer/...
 - ☐ seniorengerechte Wohnungsanpassungen ("barrierefreies Wohnen")
 - ☐ seniorengerechter Bau ("barrierefreies Wohnen")
 - ☐ Sonstiges:
 - Klempner/Sanitärbereich
 - ☐ fußbodenebene und rutschfeste Duschen
 - ☐ Duschsitz/Duschgriffe/...
 - ☐ hochliegende oder höhenverstellbare Toiletten/Waschbecken/...
 - ☐ rutschfeste Boden
 - ☐ Sonstiges:
 - Kücheninstallateur
 - ☐ angepasste Kühlschrank/Spülmaschine/Backofen/... (z.B. nutzerfreundlicher, höher gestellt, mit Selbstreinigung,...)
 - ☐ höhenverstellbare Küchenmöbel
 - ☐ Schubladen anstelle von Schränken
 - ☐ Teil der Arbeitsplatte, die auch im Sitzen erreichbar ist
 - ☐ sichere Kochfelder
 - ☐ Sonstiges:

- Elektriker/Techniker/Elektrohandwerker
 - ☐ automatische oder ferngelenkte Tür-/Fensteröffnungssysteme
 - ☐ nutzerfreundliche Alarmanlage
 - ☐ Türsprechanlagen
 - ☐ Notrufsysteme/Gefahrmelder
 - ☐ Domotikinstallationen/Vernetzung oder Fernbedienung der technischen Geräten im Haus
 - ☐ angepasste Beleuchtung
 - ☐ Sonstiges:

7. Enthält ihre Werbung gezielte Adressierungen an Senioren?

- ☐ nein
- ☐ ja
wenn ja, was?
.....

8. Bieten Sie besondere Dienste für Senioren an (z.B. besondere Beratung, Lieferung, Installation, ...)?

- ☐ nein
- ☐ ja
wenn ja, was?
.....

9. Denken Sie, dass die Entwicklung seniorengerechter Angebote ein vielversprechender Markt für Ihr Unternehmen sein könnte?

- ☐ nein
- ☐ ja
wenn ja, warum/inwiefern?
.....

CHECKLISTE

Altersgerechtes Wohnen



Wer altersgerecht wohnen möchte, sollte sich genau überlegen, welche Maßnahmen für welchen Wohnbereich sinnvoll sind.

In dieser Checkliste sind die wichtigsten Punkte vermerkt.

Für zusätzliche Informationen kontaktieren Sie bitte die

Dienststelle für Personen mit Behinderung (Tel.: 080 / 229 111)
oder
Eudomos - Ihr häuslicher Begleitsdienst (Tel.: 087 / 590 590).



Hauseingang

	Ja	Nein
Ist der Zugang zum Wohnhaus überdacht und stufenlos?	☐	☐
Lässt die Haustür sich leicht öffnen und schließen?	☐	☐
Ist der Fußabtreter rutschfest? (Stolperkanten!)	☐	☐
Ist die Wohnungstür gesichert?	☐	☐
Ist die Beleuchtung gut? (evtl. Bewegungsmelder)	☐	☐
Befindet sich der Türspion in der richtigen Höhe?	☐	☐
Ist der Briefkasten leicht erreichbar?	☐	☐

Flur und Treppe

Gibt es ausreichend Bewegungsfreiraum? (150 cm Radius)	☐	☐
Sind Flur und Treppe gut zugänglich? (störende Möbel!)	☐	☐
Sind die Treppenstufen trittsicher? (Gleitschutz)	☐	☐
Haben die Stufen einen Vorsprung, an dem man mit den Füßen hängen bleiben kann?	☐	☐
Ist das beidseitige Geländer in der richtigen Höhe, durchgehend und griffig?	☐	☐
Ist die Treppe gerade? (nicht gewendet!)	☐	☐
Besteht die Möglichkeit einen Treppenlift anzubringen?	☐	☐

Küche

Haben die Schubladen und Türen große, leicht fassbare Griffe?	☐	☐
Befinden sich die Arbeitsgeräte auf der individuell erforderlichen Höhe?	☐	☐
Sind die Schränke leicht erreichbar? (Genügend Stauraum im Greifbereich)	☐	☐
Haben die Hängeschränke Glasböden? (Durchsicht auf selten benötigte Utensilien)	☐	☐
Hat die Spülarmatur einen ausziehbaren Brauseschlauch?	☐	☐
Gibt es am Arbeitsplatz Stehhilfen und Sitzmöglichkeiten?	☐	☐
Liegen häufig gebrauchte Arbeitsbereiche in zentraler Lage? (Herd und Spüle)	☐	☐
Sind die Schalter gut sichtbar? (evtl. auch durch Kontrastmarkierung und/oder ertastbare Kennzeichnung)	☐	☐
Ist die Arbeitsplatte durchgängig? (Verschieben von schwerem Kochut ohne Anheben)	☐	☐

Ischaltautomatik? ☐ ☐

Schwerer Kofert ohne Fingerring

Haben Sie eine Herdüberwachung mit Ab

	Ja	Nein
Wohnzimmer		
Ist der Raum mit einer guten, indirekten Beleuchtung ausgestattet?	☐	☐
Ist die Licht- und/oder Beschattungssteuerung automatisch?	☐	☐
Ist der vorhandene Bewegungsfreiraum ausreichend?	☐	☐
Haben Sie leichten Zugang zu den Sitzgelegenheiten?	☐	☐
Sind ausreichend Steckdosen vorhanden?	☐	☐
Schlafraum		
Ist das Bett von zwei Seiten gut erreichbar?	☐	☐
Ist das Deckenlicht vom Bett aus bedienbar?	☐	☐
Hat Ihr Bett einen verstellbaren Lattenrost?	☐	☐
Ist der Schrankraum ausreichend und leicht zugänglich?	☐	☐
Bad		
Öffnet die Badtür nach außen und kann sie im Notfall von außen entriegelt werden?	☐	☐
Ist das Bad auch mit Gehhilfe oder Rollstuhl gut erreichbar?	☐	☐
Ist die Sicht auf den Spiegel auch im Sitzen gut?	☐	☐
Sind evtl. Hindernisse verschiebbar? (ausreichend Bewegungsfreiraum!)	☐	☐
Hat die Toilette die richtige Montagehöhe? (mind. 48 cm inkl. Sitz)	☐	☐
Ist die Dusche bodengleich? (+ evtl. Duschsitz)	☐	☐
Sind die Leitungen unter Putz verlegt? (Vorbeugung von Verletzungen!)	☐	☐
Haben Sie leicht zu bedienende Armaturen mit Temperaturbegrenzer?	☐	☐
Sind Haltegriffe für Wanne, Dusche und WC vorhanden?	☐	☐
Ist der Bodenbelag von Wannen- und Duschboden rutschsicher?	☐	☐
Besteht die Möglichkeit zur Montage eines Wannenlifts?	☐	☐
Kann Ihr Waschbecken auch im Sitzen genutzt werden?	☐	☐
Sind die Schalter gut sichtbar? (evtl. auch durch Kontrastmarkierung und/oder ertastbare Kennzeichnung)	☐	☐
Kontrastmarkierung und/oder ertastbare Kennzeichnung		

Balkon/Terrasse

	Ja	Nein
Ist der Übergang schwellenlos?	☐	☐
Ist die Balkontür auch im Sitzen leicht zu öffnen?	☐	☐
Ist ein guter Wind- und Sonnenschutz vorhanden?	☐	☐

Technik

Sind die Lichtschalter im Sitzen erreichbar?	☐	☐
Ist die gesamte Wohnung (inkl. Flur, Treppe und Arbeitsflächen) gut beleuchtet?	☐	☐
Haben Sie ein Telefon, das seniorengerecht ist?	☐	☐
Besteht die Möglichkeit zur Nutzung eines Hausnotrufsystems?	☐	☐
Ist die Klingel gut hör- bzw. sichtbar?	☐	☐
Sind eine Gegensprechanlage und ein Türöffner vorhanden?	☐	☐
Ist die Wohnung mit einem Brandmelder ausgestattet?	☐	☐

Allgemeines

Sind die Böden rutschfest und eben? (keine Stolperfallen in Form von Kabeln oder Teppichkanten)	☐	☐
Ist die Wohnung frei von störenden Möbelkanten?	☐	☐
Haben Sie leichten Zugang zu allen Schränken und Ablagen?	☐	☐
Sind Fenster und Türen in allen Räumen leicht zu öffnen?	☐	☐
Ist die Durchgangsbreite der Türen ausreichend? (80-90 cm)	☐	☐
Sind die Fensterbänke tief genug angelegt, um auch im Sitzen hinausschauen zu können?	☐	☐
Können Sie alle Fenster, Lichtschalter und Türen gut erreichen?	☐	☐
Haben Sie ausreichend Abstützmöglichkeiten?	☐	☐

Insofern die meisten Fragen ein „Ja“ als Antwort erhalten haben, erfüllt Ihre Wohnung weitestgehend die Kriterien des altersgerechten Wohnens. Wenn Sie häufig mit „Nein“ antworten mussten, sollten Sie der Frage nachgehen, durch welche Änderungen der Alltag in den eigenen vier Wänden erleichtert werden kann.

Verantwortlicher Herausgeber: Norbert Heukemes, Generalsekretär,
Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Gospertstraße 1, 4700 Eupen

09.09.2010

Elektronikindustrie produziert an einer wichtigen Zielgruppe vorbei.

Seniorenhandy ist Mangelware

Von Burkhard Fraune, dpa

Von den Tasten der Fernbedienung nutzen sie gerade einmal die Hälfte, ein Foto haben sie mit ihrem Handy noch nie gemacht und beim Einstellen der Waschmaschine müssen die Enkel helfen: Viele ältere Menschen verzweifeln an den Segnungen moderner Technik. Ob Fernseher, Hausgerät oder Telefon - es gibt kaum Geräte, die auf Senioren zugeschnitten sind. Die Industrie müht sich wenig um die wachsende und zahlungskräftige Kundschaft. Muss sie auch nicht, denn die Alten kaufen ihre Produkte auch so.

Man beobachtet es im Elektronik-Discounter, manchmal auch im Fachhandel: Rentner, die mit der Welt von Smartphones und Flatscreens ihre Mühe haben. Berater palavern von Widgets und Apps, von HDTV, IPTV, CI+ und HDMI, bis dem Kunden der Kopf raucht. Er will nur die wichtigsten Funktionen und eine einfache Bedienung. Auf der Funkausstellung in Berlin forderte selbst die erst 56 Jahre alte Bundeskanzlerin bedienerfreundlichere Geräte.

Ein gutes Beispiel sind Seniorenhandys. Vor zwei Jahren noch spottete die Stiftung Warentest über den »Micky-Maus-Look« der klobigen Geräte. Neuere Modelle sehen trotz großer Tasten und Anzeigen halbwegs passabel aus. Schnickschnack gibt es nicht: Telefonieren, SMS, eine dicke, rote Notruftaste, das ist alles.

Ansonsten ist das Elektronik-Angebot für ergraute Kundschaft schmal. Wenn eine Marke Ältere anspricht, gilt sie nicht mehr als sexy. Das meint zumindest Maria Stahl, die wissenschaftliche Leiterin der Senior Research Group. »Man will sich nicht unattraktiv machen für andere Zielgruppen.« In Stahls Abteilung an der TU Berlin testen seit Jahren Senioren neue Produkte. Ihr Rat sei in der Industrie aber nicht unbedingt gefragt, sagt Stahl. »Es gibt Berührungsängste von Seiten der Hersteller.« Was alte Kunden wünschen, bleibe unbekannt.

Womöglich will die Industrie das auch gar nicht wissen. Denn ihre Fernseher und Handys verkaufen sich auch so. Frank Franz, Marktforscher bei der GfK, nennt ein typisches Studienergebnis: »Obwohl jeder dritte verkaufte Fernseher netzwerkfähig ist, gibt nur jeder Fünfte an, das auch zu nutzen.« Viele deckten sich mit hochgerüsteter Technik ein und nutzten nur einen Teil der Möglichkeiten, gerade auch Senioren. Sie wollten beweisen, dass sie mit der Zeit gehen. Spezielle Produkte verlangten sie gar nicht.

»Die Hersteller tun allerdings auch eine Menge, um die Geräte kundenfreundlich zu machen«, meint Franz, mit Lösungen wie dem automatischen Sendersuchlauf etwa. Dass die neuen Geräte mit Internetzugang vielen Alten den Weg in die Online-Welt ebnen, glaubt der Marketing-Manager dagegen nicht. »Das geht erst, wenn es nicht mehr aussieht wie Internet, sondern wie ein besserer Videotext.« Vorteile für Rentner verspricht die Industrie im vernetzten Haus. Dort steuern die Bewohner Heizung, Lampen, Waschmaschine und Jalousien vom Sofa aus - mit dem Finger auf dem Bildschirm eines Tablet-Computers. Sensormatten bemerken, wenn jemand stürzt, die Kinder erhalten automatisch Nachricht. Alte Menschen könnten so möglichst lang in den eigenen vier Wänden bleiben, heißt es beim Branchenverband ZVEI. Noch können sich aber die wenigsten leisten, ihr Zuhause so zu vernetzen. Und nur wenn die Nutzerführung am Tablet-PC einfach ist, geht's auch, ohne dass die Enkel helfen.



Als sie jung waren, gab es noch keine Handys. Jetzt haben sie ihre Mühe damit, denn außer den mangelnden technischen Kenntnissen stören kleine Knöpfe und die vielen (pseudo-)englischen Wörter.

09.09.2010



28.10.2010

Generationsübergreifender Austausch von Pfadfindern und Senioren

Junge und Alte lernten sich kennen

Hergenrath

Bei der Stundenblume erleben die Verantwortlichen täglich Veränderungen innerhalb der Familienstrukturen. Kinder, die im Ausland leben und generell die Tatsache, »weniger Kinder zu haben«, sind dabei nur zwei Aspekte der Veränderung der Familienstruktur.

Ein anderer Aspekt ist das Wohnen in Einfamilienhäusern. Dies alles führt zur Isolierung der verschiedenen Generationen. Um den Dialog zwischen Generationen aufrecht zu erhalten, hat die Stundenblume ganz gezielte Veranstaltungen geplant. Eine dieser Veranstaltungen war das Austauschtreffen der Senioren und Pfadfinder Hergenrath, das kürzlich stattfand.

Um 14 Uhr hatten sich 18 Senioren sowie 26 Pfadfinder im Kulturheim eingefunden und waren gespannt auf den angekündigten Nachmittag. So wurden anfangs innerhalb dieser altersunterschiedlichen Gruppen durch verschiedenste Kennenlernspiele schnell und einfach Kontakte geknüpft. Anschließend gab es in kleinen, gemischten Gruppen einen regen Austausch, womit man sich im Leben so gerade beschäftigt.

Nachdem sich dann alle bei Kaffee, Saft und Kuchen gestärkt hatten, stellte jeder Pfadfinder den anderen einen Senior vor und jeder Senior einen Pfadfinder. Dabei kam es wegen der sehr spontanen Erklärungen zu häufigen Lachern. Zum Ende hin stand eine zierliche, 90-jährige Dame auf und ergriff das Wort. Sie gratulierte den Jugendlichen, dass sie sich in ihrem Leben für Dinge wie diesen Nachmittag einsetzen und alle anderen Senioren stimmten dem zu. Ein Kompliment, das die Jugendlichen dankend annahmen und das die Organisatoren der Stundenblume nicht besser hätten ausdrücken können.

Sowohl die Zusammenarbeit zwischen Pfadfinderleiter und Stundenblume wie die finanzielle Unterstützung der König-Baudouin-Stiftung über ihr Projekt »Der Bürger, mein Nachbar« haben diesen Nachmittag zu einer gelungenen Veranstaltung gemacht. Die Organisatoren bedanken sich aber vor allen Dingen bei den Teilnehmern, die diesen generationsübergreifenden Austausch zu einem unvergesslichen Erlebnis machten.

Außerdem möchte die Stundenblume auf ihren Sensibilisierungsnachmittag »GenerAktion« hinweisen, der am 3. November von 14 bis 18 Uhr im Pfarrheim St. Vith stattfindet. Alle, die sich für generationsübergreifende Dialoge interessieren, sind hierzu recht herzlich eingeladen.

Informationen erhalten Interessenten bei der Stundenblume unter den Nummern 087/653430 oder 080/341005



Durch Kennenlernspiele war das Eis schnell gebrochen.



Das Treffen zwischen Senioren und Pfadfindern wurde auf beiden Seiten als Erfolg gewertet.

28.10.2010



28.10.2010

Beratung und Lieferservice für kleine, praktische Helfer zur Erleichterung des Seniorenalltags

»Anna« sucht Wege für Menschen im Alter

Von Jürgen Heck
Eupen/Walhorn

Senioren dabei helfen, trotz nachlassender Beweglichkeit oder Kraft weiter selbständig in den eigenen vier Wänden leben zu können, das ist die Geschäftsidee von »Anna«, einem kürzlich ins Leben gerufenen Beratungs- und Lieferservice.

Hinter »Anna« steht die selbstständige Krankenschwester Anna Schmelz, die diese Dienstleistungen nebenberuflich anbietet. Den Bedarf dafür hat sie in ihrer bisherigen Tätigkeit klar ausmachen können.

Dabei sieht sie zwei große Vorteile ihres Angebots unter dem Motto »Wege für Menschen im Alter«. Zum einen wüssten Senioren und ihre Angehörigen oft nicht, was es für eine große Produktpalette gibt, und andererseits bietet sie Beratung und bei einigen Produkten auch die Möglichkeit, im Alltag zu testen, welches Hilfsmittel denn das geeignetste ist.

»Beispielsweise bei Inkontinenzproblemen ist es besonders wichtig, die genau auf die Bedürfnisse des alten Menschen zugeschnittene Lösung zu finden. Das muss sehr oft ausgetestet werden«, so Schmelz im Gespräch mit dem Grenz-Echo. Sicher gebe es die von ihr angebotenen Produkte auch in Sanitätshäusern, in Onlineshops oder partiell auch in Apotheken. Aber die angepasste Lösung ins Haus bringen, das gebe es bisher nicht.

Für viele Senioren können die alltäglichsten Dinge wie das Öffnen einer Flasche oder Essen mit Besteck zum Problem werden. Damit ist nicht immer eine Gefährdung verbunden, aber die kleinen Hindernisse sind frustrierend und unangenehm. Dabei wollen die meisten Menschen auch im Alter unabhängig und selbstständig sein sowie ihre gewohnte Lebensqualität weiterhin genießen.

Dazu will »Anna« beitragen und bietet daher die unterschiedlichsten Helfer an: Bürsten oder Käbme mit langem Stiel, Strumpfanzieher, Nagelschneider mit Lupe, Schirme für Rollatoren, Haltegriffe für Wanne und Dusche oder Knopfschließer...

So etwas wie das Flaggschiff ihrer Produktpalette, für das sie eine Lagerhalle angemietet und der Privatwagen zum Ausliefern durchaus reicht, sind jedoch nach Einschätzung von Anna Schmelz die Seniorentelefone und -handys: mit großen Tasten, Notruf oder Sturzsensoren. Auch für diese Kommunikationsmittel gilt ihre Devise, den potentiellen Kunden über das Produkt informieren und so eine Überforderung durch zu hohe technische Anforderungen vermeiden.

Anna, Wege für Menschen im Alter, Rufnummer 0495/300789



Praktisch alle Produkte von »Anna« passen in den Kofferraum eines normalen Pkws.



Ein Handy mit möglichst wenigen Tasten: Dieses Mobiltelefon kann Senioren in brenzigen Situationen von großer Nützlichkeit sein und ist eines der Flaggschiffe von »Anna«.

28.10.2010



13.11.2010

120 000 Fachkräfte bis 2050 einstellen

Teure Altenpflege

Im Jahr 2050 wird es in Belgien zwei Millionen Bürger über 60 mehr geben als heute. Die Zahl der Menschen über 80 wird sich bis dahin sogar verdreifacht haben. Dies bedeutet auch, dass in den kommenden 40 Jahren rund 180000 zusätzliche Altenheimbetten - oder ein neues Altenheim pro Woche - nötig sein werden. Des Weiteren werden fast 150000 Personen die Dienste von Heimpflegerinnen in Anspruch nehmen, 400000 die Familienhilfsdienste. Der Sektor wird zu diesem Zweck bis 2050 rund 120000 Fachkräfte anwerben müssen - wohlwissend, dass heute schon neun von zehn Altenheimen Personal suchen. All dies schreibt Brieuc Van Damme von der Denkfabrik Itinera Institute in seinem Buch »Das graue Gold« über die künftige Altenpflege der Baby-Boomer. »Das alles ist nicht realistisch«, sagt Brieuc Van Damme. »Die neue Generation Senioren wartet nicht darauf, und der Staat kann es nicht bezahlen. Das System muss reformiert werden.« Das Itinera Institute hat eine neue Strategie für die Zukunft der Seniorenbetreuung in Belgien entworfen, plädiert für eine neue Bezuschussungspolitik und rückt den Senior in den Mittelpunkt. »Das bedeutet Entscheidungsfreiheit und eine Pflege auf Maß für diejenigen, die wollen, sowie Schutz und Begleitung für die, die müssen«, so Van Damme.

Laut Berechnungen der Brüsseler Denkfabrik wird die Altenpflege ab 2030 zwei Milliarden Euro und ab 2060 sogar sieben Milliarden Euro teurer sein als heute.

13.11.2010



29.01.2011

Die Eiche unterrichtet nun in neuen Räumlichkeiten

So kriegt man Senioren an den Rechner

Von Nathanael Ullmann
Eupen

Warme Töne, eine große nutzbare Fläche, modernste Technik. Das sind die Punkte, auf die die Eiche VoG in ihren neuen Räumlichkeiten in der Eupener Kirchstraße Wert gelegt hat. Nun können an einem zusätzlichen Ort die zahlreichen Aktivitäten der Vereinigung stattfinden. Kürzlich wurden die frisch renovierten Räume bei einem Empfang eingeweiht.

Vor mehr als 50 Jahren wurde der Vorläufer der VoG, damals noch unter dem Namen »Christliche Vereinigung der Pensioniertenbünde«, durch die Christliche Krankenkasse gegründet. Seitdem hat sich vieles verändert.

Heute stehen der Organisation für Senioren 60 Ehrenamtliche zur Verfügung, die sich um vier Säulen kümmern: lokale Gruppen, regionale Aktivitäten, Reisen und Kursangebote. So können die, die es eher etwas ruhiger lieben, sich ab und an zum Kegeln oder Singen treffen. Reiselustige aller Altersgruppen können an den ansprechenden Erlebnisreisen teilnehmen.

Besonders stolz scheint die VoG auf ihre Computer-Kurse zu sein. »Hier wird auf jeden eingegangen. Auch auf die, die nicht wissen, wie man einen Computer einschaltet«, so einer der Kursleiter in seiner Rede. 1995 wurde dann eine weitere Sparte namens Aktiv 50 gegründet. Jüngere Pensionierte beschwerten sich: »Wir haben eine Aversion gegen den Kaffee-Kuchen-Kram«. So wurden also (anstrengendere) Tagesfahrten mit einem Bildungsangebot unternommen.

Seit 1999 gibt es auch die Kursreihe »Mensch & ...«. Hier gibt es Angebote von Sport über den schon erwähnten Computerkurs bis hin zu Entspannungskursen. Im Mittelpunkt: der Mensch. Vor allem Wassergymnastik ist mit insgesamt 352 Teilnehmern äußerst beliebt, dicht gefolgt von den Informatikkursen (336 Teilnehmer).

Auch in der Kursreihe »Professional« geht es um PC und Internet. Hier soll aber nicht primär Senioren, sondern Fortgeschrittenen und auch Migranten der Rechner näher gebracht und so



Innerhalb von fünf Minuten kann man den PC-Raum in eine Turnfläche umwandeln.



Ministerin Isabelle Weykmans sprach von einer »wichtigen Entwicklung der Eiche«.

Berufschancen verbessert werden. Ebenso lernt man hier, den PC auch für seine Hobbys zu nutzen.

Längst sind die zahlreichen Kursangebote nicht mehr ausschließlich für Senioren gedacht, der jüngste Kursteilnehmer war laut Roger Rauw, Geschäftsführer der Eiche, etwa 17 Jahre alt.

Auch Gemeinschaft

Die Eiche verfolgt nicht nur einen Bildungsauftrag, sondern sieht ihre Aufgabe auch im Kampf für mehr Solidarität und gegen Vereinsamung. »Wir hatten eine Englisch-Gruppe. Nachdem die Teilnehmer dann mit dem Kurs fertig waren, baten alle, bei der Prüfung durchzufallen, um noch ein Jahr anhängen zu dürfen«, erzählte ein Redner.

Bei einem so großen Andrang müssen natürlich auch die Räumlichkeiten stimmen und so wurde nun nach den Computer-Räumen in Bütgenbach und Kelmis ein weiterer Lernort in der Kirchstraße in Eupen eingerichtet. Das besondere Highlight: Innerhalb von fünf Minuten kann der Raum sich von einem Sportsaal in eine Computerlandschaft verwandeln. Technisch haben sich die seniorenfreundlichen Ehrenamtlichen nicht lumpen lassen: »Alle zehn Computer, die auf dem neuesten Stand sind, verbrauchen zusammen weniger Energie als ein Wasserkocher«, so Roger Rauw. Die erste Präsentation wurde übersichtlich via Beamer vorgeführt und bald soll auch noch ein Touchscreen-PC dazu kommen. So sind die betagten Herren und Damen technisch moderner ausgerüstet als manch ein Jugendtreff.

Gesamtbild passend

Auch das Gesamtbild ist harmonisch. Passend zum Namen »Eiche« ist der Raum in einem hellen Grün gehalten, gut passend zu dem zarten Grau. Das Parkett schafft Wärme und Freundlichkeit, und die Möbel runden die moderne Form ab.

Bürgermeister Elmar Keutgen (CSP) war begeistert von dem Schaffen der Eiche VoG. Auch Isabelle Weykmans (PFF), Ministerin für Kultur, Medien und Tourismus, sprach von einer »wichtigen Entwicklung«. Nicht zuletzt ist auch Madeleine Schoonbroodt, die Präsidentin der Eiche VoG, von der rasanten Entwicklung beeindruckt. Sie ist seit Anfang an bei der Eiche VoG dabei, seit 15 Jahren Präsidentin der lokalen Gruppe in Kelmis und nun seit neun Jahren die Präsidentin der Gesamtvereinigung.

Die weiteren Ziele sieht Rauw im kontinuierlichen Ausbau der Eiche VoG. Vor allem in Öffentlichkeitsarbeit will der Geschäftsführer investieren. So sind beispielsweise Werbetafeln geplant. Hinzu kommt die ständige Weiterentwicklung der Angebote und Kooperationen mit anderen Bildungseinrichtungen. Kurzfristig wirkt die Eiche VoG am »Safer Internet Day« (8. Februar) mit, einen internationalen Tag zur Aufklärung über Gefahren im Internet. In diesem Bereich arbeitet die Eiche mit dem Medienzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft zusammen.

29.01.2011



04.02.2011

Projekt »Intergenerationelle Verständigung«

Seniorentag am Robert-Schuman-Institut

Eupen

Unter dem Motto »Wir verbinden Generationen: Alt und Jung, Groß und Klein - gemeinsam feiern, so soll es sein!« veranstaltet die Abteilung Familienhilfe/Pflegehelfer am Robert-Schuman-Institut (RSI) am Mittwoch, 23. Februar, von 9 bis 17 Uhr einen Seniorentag, zu dem alle interessierten Menschen über 65 Jahre eingeladen sind.

Das abwechslungsreiche Programm, das den Senioren an diesem Tag geboten wird, steht ganz im Zeichen des Karnevals.

Die jungen Schüler der Abteilung werden jeweils einen Senioren empfangen, ihn durch den Tag begleiten und zu bestimmten Gelegenheiten auch noch darüber hinaus. Ermöglicht wurde das Projekt mit der Unterstützung der Wallonischen Region.

Das RSI beantwortete im September einen Projektauftrag der Wallonischen Region zum Thema »Intergenerationelle Verständigung« und erhielt nach Prüfung des Antrages nunmehr grünes Licht für die Umsetzung.

Menschen über 65 Jahre, die gerne diesen Tag mit Jugendlichen verbringen möchten, sind eingeladen und können sich unter Rufnummer 087/591270 bei Gaby Kirschvink anmelden (montags bis freitags von 8 bis 12 Uhr).

Aus organisatorischen Gründen ist die Teilnehmerzahl begrenzt. Dank der Unterstützung der Wallonischen Region ist die Teilnahme für die Senioren kostenlos.

04.02.2011

»Wirtschaftsfaktor Senioren«: Marktchancen auch für ostbelgische Privatbetriebe

»Nicht vom Alter reden, aber immer daran denken«

Von Boris Cremer

»Nein! Ich will keinen Seniorenteller« lautet der Titel eines aktuellen Buches. Und aktuell ist die Thematik ohne Zweifel: Senioren sind heutzutage konsumfreudig und lebenslustig. Sie nehmen gerne Produkte und Dienstleistungen in Anspruch, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Aber: Senioren wollen nicht stigmatisiert werden.

Das hat der Wirtschafts- und Sozialrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft (WSR) in einer Analyse zum Thema »Wirtschaftsfaktor Senioren« festgestellt. Die Menschen werden immer älter - auch in Ostbelgien (s. Artikel links). Aus Sicht des Sozialstaates birgt diese demographische Entwicklung eine große Herausforderung, schließlich gilt es beispielsweise, die Rentenkassen im Griff zu behalten und mehr Altenheimplätze zu schaffen. Mancher Politiker erachtet die alternde Bevölkerung gar als Damoklesschwert, das über den mauen Staatskassen schwebt. Doch die Senioren bieten auch Chancen - nicht zuletzt für die Privatwirtschaft.

Hohe Hemmschwelle

»Die Bevölkerungszusammensetzung ändert sich, und im Zuge dessen ändern sich auch die Bedürfnisse der Kundschaft«, sagt Stephan Mathieu vom WSR. Die Einrichtung stellte jetzt in Eupen eine Zwischenbilanz ihrer Studie zum Thema »Wirtschaftsfaktor Senioren« vor und lud zu einem Meinungsaustausch ein. Der allgemeine

Tenor: Senioren kosten nicht nur Geld, es lässt sich auch welches mit ihnen verdienen. Caroline Mathieu, Studienbeauftragte des Wirtschafts- und Sozialrates, spricht in diesem Zusammenhang von den »neuen Senioren«, die sich von den Betagten der Vergangenheit in mehrfacher Hinsicht unterscheiden: Sie bilden keine homogene Gruppe, sind nicht mehr so konservativ und sparsam, sondern aktiv und lebenslustig, und sie halten sich für jünger als Menschen gleichen Alters vor 15 oder 20 Jahren.

Maria Köttgen organisiert mit dem Seniorenbeirat der Gemeinde Raeren einmal pro Woche einen Fahrdienst, der ältere Menschen zur Bank, zur Post, zum Supermarkt oder zur



Die »neuen Senioren« sind konsumfreudiger, lebenslustiger und fühlen sich jünger als die älteren Menschen früherer Jahre. Sie profitieren gerne von angepassten Produkten und Dienstleistungen, wie hier am Beispiel eines Selbstverteidigungskurses für Senioren zu sehen.



Diese Grafik zeigt deutlich, dass die ostbelgische Bevölkerung immer älter wird. Die linken (Frauen) und rechten (Männer) Balken zeigen die Größe der verschiedenen Altersgruppen im Jahr 2008, während die durchgezogene Linie die Prognose für das Jahr 2061 kennzeichnet. Quelle: Föderales Planbüro, Wirtschaftsministerium, 2009 / Bearbeitung: Wirtschafts- und Sozialrat der DG

Nachfrage ist vergleichsweise gering. Ich denke, dass viele Senioren Hemmungen haben, solche Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen.« Denn wer von Fahrdiensten, Pflegeangeboten oder anderen Dienstleistungen profitiert, hat den Eindruck, vor sich selber zu kapitulieren. Die Erkenntnis, nicht mehr mobil und eigenständig zu sein, stellt das Selbstwertgefühl alter Menschen auf eine harte Probe.

Aber: »Man darf die Bedürfnisse der Senioren nicht auf die Pflege reduzieren«, unterstreicht WSR-Mitarbeiter Stephan Mathieu. Doch ab welchem Alter oder ab welchem Moment bin ich eigentlich Senior? Wenn ich 50 werde? Wenn ich in Rente gehe? Wenn ich nicht mehr mobil bin? Weder noch. Senioren bilden gerade heute eine stark segmentierte Gruppe mit einem breit gefächerten Konsumverhalten. Folgerichtig sind auch die Marktchancen aus Sicht der Privatwirtschaft unterschiedlicher Natur. Ein 55-jähriger Frührentner interessiert sich für Pauschalreisen mit einer seniorengerechten Planung der Tagesausflüge. Eine 20 Jahre ältere Witwe, die alleine wohnt, benötigt Handwerkerbetriebe, die ihre Wohnung beseniorengerecht (barrierefrei) umbauen können. In der DG gibt es zwar nach Angaben des WSR bereits rund 100 Produkte und Dienstleistungen, die sich an Senioren richten, die meisten davon werden aber nicht von Privatbetrieben, sondern von Sozialeinrichtungen angeboten.

86,4 Jahre

Bei dem Meinungsforum des Wirtschafts- und Sozialrates in Eupen hieß es einhellig, es bestehe im Seniorenbereich ein Kommunikationsproblem - und das auf gleich mehreren Ebenen. Zum einen wissen viele ältere Menschen zu wenig über Produkte und Dienstleistungen, die speziell auf sie zugeschnitten sind, und auf der anderen Seite tun Herstellerfirmen, aber auch Einzelhändler zu wenig, um die Senioren als Konsumentengruppe zu gewinnen. »Ich würde gerne seniorengerechte Artikel anbieten«, erklärte ein Betreiber eines Eupener Haushaltswarengeschäfts, »aber unsere Großhändler führen so etwas gar nicht«. Produkte wie ergonomische Dosenöffner werden allenfalls von kleinen, spezialisierten Firmen angeboten - und sind entsprechend teuer.

Dennoch ist der Wirtschafts- und Sozialrat davon überzeugt, dass sich die Privatwirtschaft früher oder später auf die »neuen Senioren« einstellen muss, denn diese Konsumentengruppe wird, da die Bevölkerung insgesamt immer älter wird, an Bedeutung gewinnen. Wurden die Männer hierzulande noch vor zehn Jahren im Schnitt 75,8 Jahre alt, so steigt die Lebenserwartung gemäß der Prognosen bis zum Jahr 2060 auf 86,5 Jahre.

Ältere Menschen geben laut der Analyse des WSR vor allem Geld für Nahrungsmittel, Getränke, Gesundheits- und Pflegeprodukte, Bekleidung, Transportmittel und Möbel aus. Privatfirmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen speziell an Senioren richten, sollten bei ihrer Werbestrategie auf die Sensibilitäten der Zielgruppe achten. Hier gilt die Devise: »Nie vom Alter der Kunden reden, aber immer daran denken.«

25.02.2011



21.03.2011

*2000 Einwohner ab 50 Jahre in der Deutschsprachigen Gemeinschaft***Wirtschafts- und Sozialrat: Umfrage bei ostbelgischen Senioren**

2000 Einwohner ab 50 Jahre in der Deutschsprachigen Gemeinschaft werden in den nächsten Tagen vom Wirtschafts- und Sozialrat der DG (WSR) einen Fragebogen zugestellt bekommen. Dieses Gremium startete Anfang des letzten Jahres eine »Prospektive Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG«, die von der DG und dem Europäischen Sozialfonds unterstützt wird (das Grenz-Echo berichtete darüber am 25. Februar 2011). Diese Studie hat unter anderem zum Ziel, die Unternehmen der verschiedenen Branchen der DG auf die steigende Nachfrage nach neuen seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Dies soll zu neuen Angeboten führen, die die Lebensqualität der reiferen Generation verbessern und ihren Bedürfnissen besser entsprechen. Da für die DG diesbezüglich nur wenige Statistiken verfügbar sind, hat der WSR eine Umfrage erstellt, die sich an DG-Einwohner ab 50 Jahre richtet. Davon erhofft er sich ein konkreteres Bild dieser Zielgruppe. Diese kurze Umfrage enthält einfache Fragen zur allgemeinen Lebenssituation, zum »Seniorengedühl« und zum Konsumverhalten der Personen. Zu diesem Zweck wurden 2000 DG-Einwohner per Zufallsprinzip ausgewählt.

Der WSR versichert, dass die Umfrage anonym ist und nur dazu dient, die Bedürfnisse der hiesigen Bevölkerung besser erfassen zu können.

Die Antworten würden ausschließlich für diese eine Umfrage ausgewertet und auf keinen Fall weitergegeben. Aus diesen Gründen möchte der WSR jede Person, die den besagten Fragebogen erhält, darum bitten, ihn möglichst vollständig auszufüllen und (kostenlos) an den WSR zurückzuschicken. »Jede Antwort zählt!«, heißt es in einem Schreiben des WSR.

21.03.2011



01.07.2011

WSR-Studienfahrt am 23. August

»Forum der Generationen«

Der Wirtschafts- und Sozialrat (WSR) der DG organisiert im Rahmen der Anfang 2010 gestarteten Analyse zur Seniorenwirtschaft in der DG am 23. August 2011 eine Studienfahrt nach Iserlohn (D), um die Ausstellung »Forum für Generationen« des Kompetenzzentrums der Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) zu besuchen. Diese Ausstellung zeigt etwa 950 nutzerfreundliche Alltagsprodukte und zieht jährlich etwa 8000 bis 10000 Besucher an. Nach Themenbereichen geordnet werden dort qualitativ hochwertige Produkte zum Thema »Wohnen und Leben ohne Grenzen« ausgestellt. Außerdem werden zahlreiche empfehlenswerte Einzelprodukte gezeigt, die einen möglichst langen Verbleib in der eigenen Wohnung unterstützen können. Die Anzahl Teilnehmer ist auf 50 begrenzt und richtet sich prioritär an ostbelgische Handwerker und potenzielle Anbieter von seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen. Der Kostenbeitrag beläuft sich auf 15 Euro. Anmeldungen bis 13. Juli.

Infos bei WSR, Hütte 79 - 18, 4700 Eupen

Tel.: +32 (0)87/568206

info@wsr-dg.be

01.07.2011



26.08.2011

Bewohner des Hof Bütgenbach zu Gast bei den Salvatorianern in Steinfeld

100 Senioren machten sich auf große Pilgerfahrt

Bütgenbach

Die 20. Pilgerfahrt des Seniorenheims Hof Bütgenbach führte die rund 100 Bewohner und Begleitpersonen am Mittwoch zum Salvatorianerkloster in Steinfeld, wo Gerhard Schönborn von der Laiengemeinschaft der Salvatorianer die betagten Pilger aus der Nordelfel herzlich empfing.

Seit 1991 bietet die Animationsgruppe des Heimes um Elisabeth Hüweler-Schommers für die Hausbewohner eine Pilgerfahrt an.

Nachdem im vergangenen Jahr die Heimbewohner den Erscheinungsort Banneux besuchten, führte sie der Weg in diesem Jahr nach Steinfeld, wo Bruder Andreas Warler die Gäste zunächst mit einem Orgelkonzert in der Basilika überraschte.

Alle Jahre wieder nimmt die Bütgenbacher Animationsgruppe die große Herausforderung an, mit zwei behindertengerechten Bussen einen solchen Pilgertag durchzuführen.

Die Verantwortlichen der Animationsgruppe suchen dabei für jeden Heimbewohner jeweils eine Begleitperson. Auch begleiten Mitglieder des Pflegepersonals und Krankenpflegerinnen die große Pilgergruppe. Ermöglicht wird der Tag nicht zuletzt durch zahlreiche Spenden.

Mit dem Tag unterstreichen die Pilgerverantwortlichen der Animationsgruppe, dass das Alten- und Pflegeheim nicht in erster Linie eine Versorgungs- und Bewahrstätte ist, sondern ein »Lebensraum« und »Glaubensort«. »In ihm soll sichtbar werden, dass der alte Mensch seine Lebenssituation im Heim aus dem Glauben annehmen und sinnvoll erfahren kann, betonte Elisabeth Hüweler. »Alte Menschen sollen nicht im Heim leben, um gepflegt zu werden, sondern sie wollen gepflegt werden, um leben zu können«.

Dieser Grundsatz zielt damit auf die Lebenskultur im Heim, insbesondere auf das, was notwendig ist, damit auch die »Seele« im Heim daheim sein kann.

In seiner Predigt ging der Bütgenbacher Seniorenheimseelsorger auf den heiligen Hermann-Josef von Steinfeld ein, welcher der Vorstellung sehr nahe gekommen sei, die man sich damals von einem Heiligen machte.

Die Menschen damals zu seinen Lebzeiten hätten ein untrügliches Gespür für das gehabt, was das Kennzeichen eines Heiligen ist: ein Leben in der Nähe Gottes.

Dies muss spürbar auf die Umgebung ausgestrahlt haben. Sie verehrten in ihm einen Heiligen, weil er vorlebte, dass das Christentum nicht in erster Linie eine Sammlung von Lehrsätzen ist, sondern vielmehr innige Lebensgemeinschaft mit Jesus Christus.

Nach der Pilgermesse war ausreichend Zeit zur Begegnung bei Kaffee und Kuchen im Kloster-Refektorium, nachdem Gerhard Schönborn die Gruppe zunächst über das Gelände und durch den Kreuzgang geführt hat.

Für die Senioren war es ein unvergesslicher Tag, der ihnen wieder Freude und neuen Lebensmut aus dem Glauben heraus verliehen hat. (kli)



Gemeinsam unterwegs: Rund 100 Senioren und ihre Begleitpersonen machten sich am Mittwoch auf zum Kloster Steinfeld.

26.08.2011



10.09.2011

2,2 Millionen Pensionen werden zurzeit in Belgien ausbezahlt / 2010: Rekordanzahl von 107000 neuen Rentnern

Vom »Baby-Boom« zum »Opa-Boom«

Der so genannte »Opa-Boom« belastet die öffentlichen Haushalte in Belgien. Nach Angaben der zuständigen Behörden sind hierzulande noch nie so viele Menschen in den Ruhestand getreten wie im letzten Jahr: 2010 waren es insgesamt 107000 Personen.

In den kommenden Jahren dürfte diese Entwicklung anhalten. Die Zahlen gehen keinesfalls zurück, sondern pendeln sich bis zum Jahr 2025 auf einem hohen Niveau ein, wie die Zeitung »De Standaard« am Freitag berichtete. Das Landespensionsamt (LPA) verzeichnete für das letzte Jahr 82681 Personen aus dem Bereich Arbeitnehmer und Selbstständige, die in den Ruhestand wechselten. Der Pensionsdienst des öffentlichen Dienstes (Pd&D), der sich um Pensionen von Beamten kümmert, verzeichnete für 2010 insgesamt 25000 neue Fälle. Für die öffentliche Hand bedeuten diese Zahlen zum Teil deutliche Mehrausgaben.

Brachte das Landespensionsamt im Jahr 2006 noch 16,9 Milliarden Euro für die Pensionen von Arbeitnehmern und Selbstständigen auf, lag die Gesamtsumme für das vergangene Jahr bei 21,5 Milliarden. Beim Pensionsdienst des öffentlichen Dienstes stieg die Summe im erwähnten Zeitraum von 8,3 auf 10,3 Milliarden. Die Pensionsausgaben lagen damit für das vergangene Jahr bei 31,8 Milliarden Euro (2006: 25,2 Milliarden). Die Gesamtzahl der ausbezahlten Pensionen liegt heute bei 2,2 Millionen (1,8 Mio. Arbeitnehmer und Selbstständige sowie 440000 Beamte).

Grund für den »Opa-Boom« ist der »Baby-Boom« zwischen 1944/45 (Ende des Zweiten Weltkriegs) und den 60er Jahren (als Referenz wird oft das Jahr 1964 angegeben). Erst danach kam es mit dem »Pillenknick« zu einem markanten Abfall der Geburtenraten (mit der Einführung und breiten Verfügbarkeit der Antibabypille). (sc)



Derzeit werden in Belgien rund 2,2 Millionen Pensionen ausbezahlt. Im vergangenen Jahr kamen 107 000 neue Rentner hinzu - ein Rekord in der Geschichte des Landes.

10.09.2011



23.09.2011

Kombination aus sportlicher Betätigung und Entspannung: Immer mehr Menschen kaufen sich ein E-Bike

Elektrische Drahtesel sind auf der Überholspur

Von Martin Klever

Wer in jungen Jahren schon einmal mit dem Fahrrad eine Straße mit zehnprozentiger Steigung hinaufgefahren ist, weiß, wie kräftezehrend das sein kann. Nimmt indes ein Senior diese Hürde leichtatmend und mit einem Lächeln auf den Lippen, dann dürfte eigentlich etwas nicht mit rechten Dingen zugehen - es sei denn, sein Drahtesel gehört zur neuesten Generation.

E-Bike - oder auch Elektrorad - heißt das modernste Mitglied der Fahrradfamilie, das derzeit für einen Boom in der Freizeitbranche sorgt. Bei diesem handelt es sich um ein klassisches Radmodell, das zur Gänze oder tretunterstützend mit einem Elektromotor angetrieben wird. Auf diese Weise lassen sich selbst anspruchsvolle Streckenprofile von nichtgeübten Radlern meistern.

Junge Generation entdeckt E-Bike für sich

»Der Vorteil des E-Bikes liegt eindeutig in der Kombination von sportlicher Betätigung und Entspannung. Selbst wer mit gesundheitlichen Einschränkungen zu kämpfen hat, kann weiterhin auf zwei Rädern mobil sein«, verrät Erika Offermann, die mit ihrem Mann und ihrer Tochter in Imgenbroich ein Fahrradgeschäft betreibt.

Dabei gehören längst nicht nur ältere Herrschaften zum Zielpublikum - ganz im Gegenteil:

»Zunehmend jüngere Menschen setzen auf das E-Bike. So mancher Kunde hat sich eins zugelegt, um es als Fortbewegungsmittel zur Arbeit zu benutzen«, verrät sie. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Selbst bei einem längeren Arbeitsweg mit Abfahrten und Steigungen kommt man nicht verschwitzt im Büro an. Die Generation der Großeltern lasse hingegen beim Thema Elektrorad eher noch ein bisschen Vorsicht walten. »Sie fühlen sich nicht selten noch zu fit, um ein motorisiertes Radmodell zu erwerben.« Schließlich will man heute nur ungern allzu früh zum alten Eisen gezählt werden. Und die Anschaffung eines E-Bikes könnte von den anderen Verkehrsteilnehmern nur zu schnell als ein Zeichen hierfür verstanden werden.

Boom hält schon seit mehreren Jahren an

Aber auch wenn die Jüngeren weniger Berührungsängste mit dem E-Bike zeigen, so ist die



Fahrradhändlerin Erika Offermann sitzt in ihrem Imgenbroicher Geschäft auf einem E-Bike der neuen Generation: »Seit zwei Jahren kennen wir einen regelrechten Boom dieser Modelle.«



Kleines Cockpit am Lenker: Hier kann der Pedelec-Pilot die Motorleistung einstellen und sich über den Batteriestand informieren.

kennen wir einen regelrechten Boom. Die Nachfrage steigt ständig«, sagt Erika Offermann. Dabei ist die Kombination von Tretad und Elektromotor keinesfalls so neu, wie so mancher vermuten würde. Bereits seit 20 Jahren gibt es Elektroräder. »Allerdings kann man die ersten Prototypen überhaupt nicht mit den heutigen Standardmodellen vergleichen«, weiß die Radexpertin, die seit 1980 in der Branche tätig ist. So waren die ersten E-Räder nicht so leistungsfähig wie heutzutage, und auch die Auswahl mehr als überschaubar.

Mittlerweile haben nahezu alle Hersteller die motorisierte Variante in ihre Angebotspalette aufgenommen. Keiner will in diesem zukunftssträchtigen Zweig den Anschluss verlieren. Diese Entwicklung lässt sich auch im Verkaufsraum des Fahrradhauses Offermann erkennen. Nahezu ein Drittel der Fläche ist den Elektrorädern vorbehalten. »Bald ist jedes vierte Fahrrad, das wir verkaufen, ein E-Bike - und das Ende der Fahnenstange dürfte damit noch nicht erreicht sein. Branchenkenner gehen davon aus, dass die Zukunft wohl ausschließlich den E-Bikes gehören wird. Konventionelle Modelle werden sich dann wahrscheinlich nur noch auf Kinderräder und Mountainbikes beschränken.« Dabei gehören mittlerweile selbst schon Geländeräder zu jenen Typen, die von den Fabrikanten mit Elektromotor angeboten werden.

»Bald ist jedes vierte Fahrrad, das wir verkaufen, ein E-Bike - und das Ende der Fahnenstange dürfte damit noch nicht erreicht sein.«

Erika Offermann

Trotz einer ständig wachsenden Produktvielfalt und steigender Konkurrenz hat sich der Preis für ein E-Bike in den letzten zwei Jahrzehnten kaum verändert. Einstiegsmodelle sind demnach schon für 1000 Euro zu haben, wer aber auf mehr Qualität setzen will, muss durchschnittlich 1800 Euro anlegen. Nach oben hin sind den Wünschen der Kunden keine Grenzen gesetzt. »Es gibt auch Modelle, die 4000 Euro und mehr kosten. Dabei muss vor allem aber berücksichtigt werden, in welchem Grad man das Rad beanspruchen möchte«, erklärt Erika Offermann.

Elektromotor soll nur unterstützend wirken

Wer nur zu gelegentlichen Ausflügen aufbricht und eher kleinere Touren unternimmt, der braucht nicht unbedingt das leistungsstärkste Tretross. A propos Leistungsstärke: Je nach Motorkraft können Nutzer eines normalen E-Bikes eine Höchstgeschwindigkeit von 25 km/h erreichen - dann schaltet sich der Motor ab und der Fahrer kann nur durch eigenständiges Pedalieren ein noch höheres Tempo erreichen. Deshalb handelt es sich bei diesem gängigen Antriebssystem auch um einen Mischbetrieb (Pedelec, engl. für Pedal Electric Cycle), bei dem der Elektromotor seine Leistung nur zur Tretkraft hinzu gibt, also nur in Kombination funktioniert.

Trotz unterstützendem Motor: Das Elektrorad hat nur wenig mit einem Mofa gemeinsam. »Oftmals haben die Leute wirklich einen falschen Eindruck von dem Fahrgefühl dieser Modelle. Auch wenn man nach Lust und Laune auf die Hilfe des Elektroantriebs zurückgreifen kann, ist und bleibt das E-Bike ein Fahrrad«, versichert Erika Offermann. Der sportliche Reiz bestehe weiterhin. »Man muss ja nicht permanent den Motor anschalten und kann sich auch körperlich verausgaben.«

23.09.2011



08.10.2011

Im Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph liefen die Bauarbeiten an - Selbstständiges Leben im Alter auf 30 Quadratmetern

14 Betreute Wohnungen bis April 2012

Von Heinz Gensterblum
Eupen

Gestern Nachmittag fiel im Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph in Eupen der Startschuss zur konkreten Umsetzung des Projekts Betreute Wohnungen.

Architekt Ralph Palotas geht davon aus, dass die Arbeiten in der dritten Aprilwoche 2012 beendet sein werden. Bis dahin entstehen 13 Einbett- (30 Quadratmeter) und eine Zweibettwohnung (43,5 Quadratmeter) im Kellerbereich des Alten- und Pflegewohnheims am Rotenberg. Die Baukosten sind auf rund 825000 Euro veranschlagt. Die Wohnungen, die individuell eingerichtet werden können und allesamt über eine Terrasse (3,10 x 3,10 Meter) verfügen, werden ein selbstständiges Leben im Alter ermöglichen und bieten den Vorteil der direkten Anbindung an das Alten- und Pflegeheim, dessen Dienste man beanspruchen kann, aber nicht muss. Durch die Möglichkeit, die Nachtaufsicht im Bedarfsfall zur Hilfe zu rufen, erhalten die Bewohner ein zusätzliches Gefühl der Sicherheit. In jeder Wohnung wird eine Küchenecke sowie eine Nasszelle eingebaut. Die Wohnungen werden auch für Rollstuhlfahrer geeignet sein. Ein Aufenthaltsraum und ein Raum zur Wäschereinigung werden von allen genutzt werden können.



Im Kellerbereich des Alten- und Pflegeheims entstehen 14 betreute Wohnungen. Foto: Ralf Schaus

Bei den jetzt angelaufenen Arbeiten handelt es sich um den Innenausbau. Dieser Kellerbereich war nämlich Anfang der 90er Jahre als Reserve für die Erweiterung des Altenheims mitgeplant und mitgebaut worden. Im Volksmund ist seitdem von den »Garagen des Altenheims« die Rede.

Der künftige Mietpreis wurde noch nicht festgelegt. »Jeder hat Anrecht auf eine Wohnung - ganz unabhängig seiner Vermögensverhältnisse«, versicherte ÖSHZ-Präsident Karl-Josef Ortmann (CSP). Dieser erhofft sich durch diesen Ausbau vor allem eine Diversifizierung des Angebots in der Seniorenbetreuung in Eupen: »Wir legen heute einen kleinen Stein für große künftige Herausforderungen.« Dies erkannte auch der Sozialminister der DG, Harald Möllers (ProDG), im Rahmen eines Festakts: »Die Träger und die Verantwortlichen des Alten- und Pflegewohnheims St. Joseph haben zu Recht erkannt, dass es nicht ausreicht, sich nur auf die beiden einschlägigen großen Säulen der Pflege, nämlich die der häuslichen und der stationären Hilfe, zu konzentrieren. Eine Erweiterung des Angebots ist gefragt.«

Im kommenden Jahr sollen dann die Bauarbeiten zur umfangreichen Umgestaltung des Alten- und Pflegewohnheims anlaufen.

Mehr hierzu in einer späteren Ausgabe.



10.10.2011

Das Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph wird um 14 Betreute Wohnungen erweitert

Den Lebensabend in zentraler Lage selbstständig genießen

Von Heinz Gensterblum
Eupen

Als ÖSHZ-Präsident Karl-Joseph Ortmann den Gästen die Betreuten Wohnungen präsentierte, schwärmte er vom Sonnenverlauf, den die künftigen Mieter von ihrer Terrasse aus genießen werden können.

Das Alten- und Pflegewohnheim St. Joseph wird in den kommenden Monaten um 14 Betreute Wohnungen erweitert. Am Freitagnachmittag wurde das 800000-Euro-Projekt offiziell gestartet und vorgestellt (siehe auch GE von Samstag).

15 Senioren sollen dort künftig ihren Lebensabend verbringen. Neben 13 Einbettzimmer, die eine Fläche von rund 30 Quadratmetern haben werden, ist auch ein Zweibettzimmer von 43,5 Quadratmetern in dem Komplex vorgesehen, der im Kellerbereich des Alten- und Pflegewohnheims entsteht. Diese Räume, die sich seit Beginn der 90er Jahre im Rohbauzustand befinden, waren als Reservefläche für das Alten- und Pflegewohnheim konzipiert worden.

»Ich freue mich, dass mit der Umsetzung des Projekts der Betreuten Wohnungen heute der Startschuss zu mehrjährigen Bauarbeiten zur Umgestaltung des Alten- und Pflegewohnheims St. Joseph gegeben wird«, erklärte Karl-Joseph Ortmann. Die Betreuten Wohnungen sind praktisch nur ein Vorprojekt im Rahmen des umfangreichen An- und Umbaus der Infrastruktur am Rotenberg. 2012 soll die Umsetzung des großen Vorhabens folgen, insofern bis dahin alle administrativen Hürden genommen werden.

Reservebereich

Als DG, Stadt und ÖSHZ einst den Kellerbereich geplant haben, gingen sie noch von einem klassischen Wohnbereich aus. »Die Betreuten Wohnungen werden im Sinne einer Diversifizierung des Angebots in der Seniorenbetreuung in Eupen eingerichtet, um bedarfsgerechte Angebote zu schaffen. Sie schließen eine Lücke, die zwischen Angeboten der häuslichen Hilfe und dem klassischen Angebot im Alten- und Pflegewohnheim besteht«, betonte der ÖSHZ-Präsident, der Raum und Bedarf für die Schaffung weiterer Angebote sieht. Die



ÖSHZ-Präsident Karl-Joseph Ortmann begrüßte die Gäste am Freitag.



Gemeinsam mit Bürgermeister Dr. Elmar Keutgen und Sozialminister Harald Möllers enthüllte er anschließend im Rahmen eines kurzen Festakts eine Gedenktafel, die künftig einen Platz im Eingangsbereich finden wird. Fotos: Ralf Schaus

künftigen Mieter werden alle über private Bereiche verfügen und selbstständig leben. Die Wohnungen, die allesamt über eine eigene Terrasse (3,10 x 3,10 Meter), aber auch über einen eigenen Briefkasten oder eine eigene Klingel verfügen, sind mit der Nachtaufsicht des Alten- und Pflegewohnheims verbunden, was den Bewohnern zusätzliche Sicherheit gibt, da geschultes Personal vor Ort ist. Auch die übrigen Dienste können genutzt werden. Es wird einen direkten Zugang geben, sodass die Senioren beispielsweise trockenen Fußes zum Essen gelangen. Für die Besuche des Hausarztes oder sonstige Betreuungen bleiben sie aber selbst verantwortlich.

Die Wohnungen entstehen zum einen mit Blick auf das Ettersten-Tal und zum anderen mit (der weniger attraktiven) Aussicht auf den Limburger Weg. Die Wohnungen werden mit einer Küchenzeile und einer Nasszelle (Toilette, Becken, Dusche) ausgestattet, ansonsten können die Mieter ihr eigenes Mobiliar mitbringen. Einer selbstständigen Versorgung steht nichts im Wege. Da bodengleich gearbeitet wird, werden sich Rollstuhlfahrer sich dort zurechtfinden. Auch der entsprechende Wendekreis und die erforderliche Türenbreite würden berücksichtigt, erklärte Architekt Ralph Palotas. Ein Aufenthaltsraum ist ebenso vorgesehen wie ein Raum zum Waschen der Wäsche. »Und was wird das Ganze kosten?«, wollte ÖSHZ-Mitglied Margit Meyer wissen. Eine konkrete Antwort blieb Präsident Ortman am Freitag noch schuldig, verwies aber mit Nachdruck darauf, dass die Einkommensverhältnisse bei der Vergabe keine Rolle spielen und die Wohnungen für alle zugänglich seien.

Als die Gäste am Freitag kurz nach 16 Uhr eine Baustellenbesichtigung vornahmen, liefen die Betonmischer noch. Am 21. November sollen die Putzarbeiten beginnen. Der Zeitplan sieht eine Fertigstellung der Arbeiten für die dritte Aprilwoche 2012 vor.

Neue Lösungen

Sozialminister Harald Mollerse blickte weit über dieses Datum hinaus. »Die Anzahl Menschen über 85 Jahre wird sich bis 2060 in der DG vervielfachen.« Durch das wachsende Alter würden sich auch die damit verbundenen medizinischen Schwerpunkte und Pflegestandards ändern. Durch die Betreuten Wohnungen würde das ÖSHZ die Bereitschaft zur Entwicklung beweisen. In Zukunft gelte es, eine ganze Vielfalt von unterschiedlichen Lebensformen in Betracht zu ziehen. Individualisierte Lösungen für jeden Senior seien seine Traumvision. Das Projekt in Eupen gefalle ihm aufgrund der Lage besonders gut: Die Nähe zum Stadtzentrum werde die Eigenständigkeit der zukünftigen Bewohner unterstreichen und gleichzeitig könnten sie die Vorzüge der Natur quasi nebenan im Grünen auskosten. »Das ist eine Besonderheit, die nicht jedem Standort gegeben ist und die den Sinn des Betreuten Wohnens wahrlich vervollständigt.«

10.10.2011

11.10.2011

Minister Möllers unterstützt neue Formen von Seniorenbegleitung

Seniorendorffhaus in den Startlöchern

Schönberg

Innovative Projekte in der Begleitung von Senioren sind sehr gefragt. Die zukünftige Entwicklung der Altersstruktur unserer Bevölkerung unterstreicht diese Notwendigkeit.

Bestehende Konzepte sollen aufgefrischt werden durch neue Ideen und Lösungsansätze. Facettenreiche Angebote sollen den in Zukunft noch stärker wachsenden Bedarf an Seniorenbegleitung ergänzen, heißt es hierzu in einer Pressemitteilung des Kabinetts von Sozialminister Harald Möllers.

Vor diesem Hintergrund fand kürzlich im St.Vith Sozialhilfezentrum die Vertragsunterzeichnung zum Pilotprojekt Seniorendorffhaus Schönberg statt. Dieses neue Betreuungskonzept für Seniorinnen und Senioren beruht auf einer Zusammenarbeit zwischen der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft, der Familienhilfe VOG sowie des ÖSHZ St.Vith. Die noch vorzunehmenden infrastrukturellen Anpassungen werden dagegen stark von den Pfarrwerken Schönberg vorangetrieben. Die Projektkosten für den seniorengerechten Umbau des zukünftigen Seniorendorffhauses belaufen sich auf voraussichtlich 90000 Euro und werden von der DG zu 60 Prozent bezuschusst.

Eine Erhebung der Familienhilfe bestätigte den Handlungsbedarf. Soziale Isolierung und Mobilitätseinschränkung seien häufige Begleiter im Alter. »Auch betreuende Angehörige von Betagten sind des Öfteren angesichts des eigenen Berufs- und Privatlebens überfordert oder eingeschränkt. Die zeitweilige Entlastung kann für diese Angehörigen eine große Stütze sein.«

Den Senioren wird die wohnortnahe Möglichkeit geboten, tagsüber mit Gleichbetroffenen zusammen zu sein. Gerade hier sehe Minister Harald Möllers eine Herausforderung für die Zukunft. »Bei einer stetig älter werdenden Bevölkerung ist es wichtig, Angebote wie das Seniorendorffhauses in Kooperation mit lokalen Partnern zu fördern.«

Das Seniorendorffhaus bietet in Zukunft bis zu 15 Personen Platz zur erforderlichen Begleitung und zur altersgerechten Beschäftigung. »Unsere Absicht ist es, die soziale und physische Selbstständigkeit der Seniorinnen und Senioren durch angebotene Aktivitäten beizubehalten und zu fördern. Wer aktiv bleibt, kann altersbedingte Defizite verringern oder sogar beheben und somit seine Lebensqualität verbessern«, so der Minister.

Das Seniorendorffhaus stellt erstmals außerhalb von Alten- und Pflegeheimen Angebote der

die Herausforderungen des Alterwerdens. Interessierte können einige Stunden oder auch Tage pro Woche ganz nach ihren Wünschen und Fähigkeiten teilnehmen. Sie können beispielsweise gemeinsam kochen und essen, kreativen Tätigkeiten nachgehen, erzählen, Zeitung lesen oder sich bei Bedarf in einen Ruheraum zurückziehen.

Eine Familienhelferin der Familienhilfe VOG sorgt in Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Helfern für eine optimale Betreuung. Die hierfür anfallenden Personalkosten des Pilotprojektes werden von der Regierung der DG in Höhe von 86000 Euro für drei Jahre bezuschusst. Interessierte Teilnehmer und Ehrenamtliche können sich an den Familienhilfsdienst wenden.

Alle Partner freut es, dass Dank des bisherigen Einsatzes der Pfarrwerke, der spürbaren Zustimmung in der Bevölkerung und Angesichts der für ihre Tatkraft bekannten Dorfgemeinschaft ein Mehrwert für Schönberg, den Ourgrund und die umliegenden Dörfer entstehen kann. Hierzu kündigt ÖSHZ-Vorsitzender Paul Bongartz eine Informationsveranstaltung an.

Für weitere Informationen können sich Interessierte an die Familienhilfe VOG unter der Telefonnummer 087/590780 wenden.



Die Vertragspartner des künftigen Seniorendorffhauses Schönberg: v.l.n.r. Gemeinschaftsminister Harald Möllers, ÖSHZ-Präsident Paul Bongartz, diensttuender ÖSHZ-Sekretär Günther Buschmann und die Direktorin der Familienhilfe VoG, Anneliese Zimmermann-Böcken.



15.10.2011

Studie von ING Belgien: Die Alterung der Bevölkerung auf dem Immobilienmarkt

Altenheime benötigen 30000 zusätzliche Betten

Aus Brüssel berichtet Gerd Zeimers

Laut einer Studie der Bank ING werden die Immobilienpreise auf dem belgischen Immobilienmarkt in den kommenden Jahren nur noch begrenzt anziehen (siehe Artikel unten). Wegen der alternden Bevölkerung wird die Nachfrage vor allem bei den Appartements zunehmen und gleichzeitig der Bedarf an Betten in Alten- und Pflegeheimen in den nächsten zehn Jahren um 20000 bis 30000 zunehmen.



Die Anzahl Bewohner in Seniorenheimen wird weiter zunehmen, ab dem Jahr 2022 sogar um vier Prozent jährlich.

Die demografischen Entwicklungen drücken dem Immobilienmarkt ihren Stempel auf, heißt es in der ING-Studie. Demnach wird die Zunahme der Anzahl Familien durch die Alterung der Bevölkerung einzig Auswirkungen haben auf die Preise des Sekundärmarktes, und zwar in dem Maße, dass das Wohnungsangebot nicht folgen kann. In den vergangenen 15 Jahren fiel auf, wie sich das Angebot den demografischen Bewegungen angepasst hat. Dies schwächte die Wirkung des demografischen Drucks auf die Preise ab. Von zentraler Bedeutung ist demnach die Frage, wie gut sich das Angebot anpassen kann.

Mehr Betten nötig

Allerdings häufen sich die Hindernisse für eine optimale Anpassung. So ist eine Netto-zunahme um mehr als 50000 Wohnungen jährlich erforderlich, doch steht einfach nicht genug Baugelände zur Verfügung. Ferner ist die Alterung der Bevölkerung ein grundlegender Faktor für die Aktivität auf den verschiedenen Wohnungsbaumärkten. Bei den Appartements erwartet ING einen positiven Trend bis 2020.

Die demografische Alterung hat auch einen Einfluss auf den Immobiliensektor, der sich an die Senioren richtet. In diesem Zusammenhang betont der ING-Volkswirt Julien Manceaux, dass eine rasche Antwort auf den künftigen Mangel an Betten in Alten- und Pflegeheimen ebenso von Bedeutung sei wie die Koordination derselbigen. Daneben müssen die Heimpflege und die Seniorenwohnungen (mit Versorgungs- und Pflegemöglichkeit) gefördert werden. Diese können immerhin dafür sorgen, dass die Aufnahme in ein Altenheim verzögert wird und dadurch der Bedarf an Betten begrenzt bleibt. Simulationen der ING-Studie zeigen, dass die heutigen offiziellen Kriterien in zweifacher Hinsicht nachteilig sind: Sowohl der in den vergangenen Jahren entstandene Bettenmangel als auch der langfristige Bedarf wird unterschätzt. Die Zahl der Menschen über 80 wird sich zwischen 2000 und 2060 auf mehr als 1,2 Millionen verdreifachen. Laut den Prognosen benötigt Belgien bis zum Jahr 2020 zwischen 20000 und 30000 zusätzliche Betten in den Altenheimen. In den vergangenen zehn Jahren sind nur 12100

Druck ab 2020

Ab 2020 wird der Immobilienmarkt für Senioren in Belgien erst richtig unter Druck gesetzt. »Derzeit geht die Seniorenbevölkerung sogar vorübergehend zurück, sodass der Markt etwas Atempause erhält. Aber das sind die Folgen der Geburtenausfälle während des Zweiten Weltkriegs«, erläutert Manceaux. »Ab 2022 wird der Bedarf an zusätzlichen Betten sogar mit vier Prozent jährlich zunehmen - das ist doppelt so schnell wie in den vergangenen Jahren. Zwischen 2021 und 2051 werden weitere 49000 bis 148000 Betten hinzukommen müssen.«

Der Privatsektor (Profit und Non-Profit) wird stets aktiver auf dem Markt und sorgte seit 2000 für 10900 der 12100 zusätzlichen Betten. Der ING-Experte betont, dass man dem Privatsektor mehr Handlungsfreiraum geben sollte. Die Wallonische Region verteidigt noch immer das Prinzip, dass der Privatsektor nicht mehr als 50% der Altenheimplätze liefern darf.

Fehlende Bauflächen

Nun ist es aber auch nicht so selbstverständlich, neue Altenheime zu bauen. Es fehlt aber an (bezahlbarer) Baufläche, vor allem in Flandern und in Brüssel. Für 120 Betten sind 8000 Quadratmeter nötig. Derzeit verfügen diese Einrichtungen über 130000 Betten (67000 in Flandern, 47000 in der Wallonie und 15000 in Brüssel). 59% der Über-80-Jährigen leben in Flandern, doch stehen dort nur 51% der Betten zur Verfügung.

»Wenn wir den Immobilienmarkt, der sich an die Senioren richtet, für so viele Menschen wie möglich verfügbar und zugänglich halten wollen, muss eine Reihe von Hindernissen aus dem Weg geräumt werden«, sagt Julien Manceaux. »Zu diesem Zweck sind Synergien zwischen den Altenheimen, den Pflegeheimen, der Heimpflege und den Seniorenwohnungen erforderlich.«

15.10.2011

24.11.2011

Bürgerforum »Generationen in Aktion« zum stärkeren Austausch zwischen den jüngeren und den älteren Menschen

»Jung und Alt sollen voneinander profitieren«

Von Christian Schmitz

Der demografische Wandel stellt auch die Deutschsprachige Gemeinschaft in den nächsten Jahren vor große Herausforderungen.

Die Veränderung der Zusammensetzung der Altersstruktur unserer Gesellschaft wird Auswirkungen haben auf die Generationsbeziehungen und die Lernkultur zwischen den Generationen. Um diese Thematik genauer zu beleuchten, veranstaltete der Beirat für Familien- und Generationenfragen am vergangenen Wochenende in Eupen das Bürgerforum »Generationen in Aktion«. Dabei wurden anhand von Referaten und Workshops Lösungsansätze ausgearbeitet, die schließlich auch in das Regionale Entwicklungskonzept (REK) der DG einfließen sollen.



Bei dem Bürgerforum am vergangenen Samstag wurden viele Themenbereiche angeschnitten. Beiratspräsidentin Beatrice Adamski erkennt man ganz links auf dem Bild (stehend). Foto: Ralf Schaus

Der Beirat ist 2008 durch ein Dekret des DG-Parlamentes geschaffen worden. Das Gremium soll die Situation der Familien beobachten und analysieren und Vorschläge zur Gestaltung der künftigen Familien- und Generationenpolitik erarbeiten. »Wir wollen das Miteinander der Generationen fördern und Maßnahmen vorschlagen, die für alle Generationen nützlich sind. Dabei wollen wir ein ausgewogenes Geben und Nehmen zwischen den Generationen herbeiführen«, sagte Beiratspräsidentin Beatrice Adamski. Durch dieses Bürgerforum sollten einerseits die zwischenmenschlichen Beziehungen angesprochen, andererseits aber auch die Rahmenbedingungen thematisiert werden, die ein intergenerationelles Miteinander ermöglichen. »Denn in einigen Jahren werden wir sehr auf die Kooperation der Generationen angewiesen sein. Dafür müssen wir aber noch bewusster die Ressourcen der Altersgruppen nutzen und austauschen.« Dass für diese Zusammenarbeit zunächst einmal die Kommunikation sehr wichtig ist, verdeutlichte Gisèle Medinger vom Familien-Center im Großherzogtum Luxemburg. In drei Workshops wurden dann konkrete Vorschläge erarbeitet:

Intergenerationelles Verständnis: Das Miteinander von Jung und Alt wird heute noch immer von vielen Vorurteilen geprägt. »Wir müssen einen Rahmen schaffen, der auch außerfamiliäre Kooperation ermöglicht. So etwas kommt nicht von alleine. Heute gibt es bereits Initiativen, beispielsweise den Austausch zwischen Grundschulen und Seniorenheimen, aber das sind einmalige Ereignisse. Solche Dinge müssten institutionalisiert werden«, meint Beatrice Adamski gegenüber dem Grenz-Echo. »Wir müssen ein Bewusstsein für dieses schwierige Thema bilden, das immer wieder verdrängt wird.« Zu den möglichen Impulsen könnte auch ein Tag des intergenerationellen Miteinanders gehören. Heute lebten die verschiedenen Generationen zwar nicht aneinander vorbei, jedoch müsse die Kommunikation untereinander deutlich verbessert werden, resümierte die Beiratspräsidentin gegenüber dem Grenz-Echo.

Intergenerationelles Wohnen: Menschen sollen beispielsweise ermutigt werden, schon bei der Einrichtung der eigenen Wohnung an das Alter zu denken, also vorausschauend zu bauen (Beispiel: Badezimmer auf Parterre). Hier stand auch die Frage im Mittelpunkt, wie man Einfamilienhäuser in Mehrfamilienhäuser umwandeln kann. »Wir müssen eine Förderung herbeiführen und brauchen kompetente Ansprechpartner, die logistische Tipps geben können.« Noch schwieriger sei es, wenn nichtfamiliäre Generationenhäuser geschaffen werden sollen. In der DG gibt es bereits Projekte, die in diese Richtung gehen. Als Beispiele seien das Pilotprojekt Seniorendorffhaus in Schönberg und das Eupener Projekt Abbeyfield genannt.

Intergenerationelles Lernen: Im dritten Workshop wurde die Frage besprochen, wie man den gegenseitigen Kompetenztransfer sicherstellen kann. Ein wichtiges Projekt in diesem Sinne ist die Hausaufgabenschule. »Die Generationen können voneinander lernen. Die Herausforderung an die Alten besteht darin, Bewährtes und Bewährtes aufzugeben. An die Jüngeren ist damit die Aufforderung verbunden, sich selbst infrage zu stellen und den Erfahrungswert der älteren Generation zu akzeptieren. Jung und Alt sollen voneinander profitieren. Da gibt es noch viele unentdeckte Potenziale, die wir nutzen sollten.« Im Rahmenprogramm des Bürgerforums gab es Ausstellungen zu intergenerationellen Projekten sowie ein Alterssimulationsanzug.



09.03.2012

2010 wieder im zweistelligen Bereich - Lücke zum Landesdurchschnitt verkleinert

Mini-Babyboom in der DG: Geburtenrate im Aufwind

Von Boris Cremer

In der Deutschsprachigen Gemeinschaft ist ein kleiner Babyboom festzustellen, denn seit drei Jahren steigt die Geburtenrate kontinuierlich an - deutlich stärker als der Landesdurchschnitt.

Wie die Grafik auf dieser Seite belegt, erlebte die DG-Geburtenrate (Lebendgeburten pro 1000 Einwohner) in den 90er Jahren ihren Höhepunkt und lag beständig über dem belgischen Schnitt. 1991 betrug sie 13,58, ein Wert, von dem man heute meilenweit entfernt ist. Dennoch gibt es gerade in den vergangenen Jahren Anlass zur Zuversicht, denn die Geburtenrate der DG hat ihre Talsohle offensichtlich durchschritten. 2010 betrug die Geburtenrate 10,18 und erreichte damit erstmals seit dem Jahr 2000 wieder einen zweistelligen Wert. Darüber freut sich allen voran der DG-Familienminister Harald Möllers (ProDG, s. »Nachgefragt«).



Talsole durchschritten: Im Jahr 2007 kamen in der DG nur 621 Babys zur Welt, 2010 waren es immerhin wieder 771.



Das ist zwar immer noch weniger als der EU-Durchschnitt, der im gleichen Jahr bei 10,7 lag, aber der Wert bedeutet immerhin, dass es 2010 in der DG pro 1000 Einwohner knapp zwei Geburten mehr gab als noch drei Jahre zuvor. Denn 2007, als nur noch 8,40 Geburten pro 1000 Einwohner zu Buche standen, hatte die DG-Geburtenrate ihren bisherigen Tiefpunkt erreicht. Dieser Rückgang erfolgte zudem entgegen dem landesweiten Trend, sodass zwischen den Geburtenraten der DG und Gesamtbelgiens zwischenzeitlich eine Lücke von knapp drei Geburten pro 1000 Einwohner klaffte.

»Im Vergleich zur restlichen Bevölkerung Belgiens ist die Geburtenrate in der DG am niedrigsten. Eine Erklärung hierfür ist vielleicht der höhere Anteil ausländischer Bevölkerung in den anderen Landesteilen, dort wird die Geburtenrate durch Zuwanderung stabilisiert«, heißt es dazu im Jahresbericht 2008-2009 des Dienstes für Kind und Familie (DKF).

Um aufzuzeigen, wie es um die Geburtenfreudigkeit der Bevölkerung bestellt ist, kann neben der klassischen Geburtenrate auch die Fruchtbarkeitsziffer bzw. Fertilitätsrate herangezogen werden. Diese Zahl gibt an, wie viele Kinder eine Frau im Laufe ihres Lebens durchschnittlich bekommen würde. Laut Zahlen des nationalen Planbüros steigt dieser Wert in der DG seit einigen Jahren leicht an. Lag die Gesamtfertilitätsrate im Jahr 2000 für die DG noch bei 1,68 Kindern, so erreichte sie 2007 bereits den Wert 1,84. Dies ist laut dem Planbüro auf das

steigende Durchschnittsalter der Gebärenden zurückzuführen.

In der Tat fällt seit einigen Jahren auf, dass die gebärenden Frauen immer älter werden. Im Jahr 1995 lag der Anteil der über 35-Jährigen bei nur 7,1 Prozent, 2009 waren es aber bereits 12,2%, ehe der Anteil im Jahr 2010 erstmals nach einem Jahrzehnt wieder unter die Marke von zehn Prozent (9,9%) fiel.

09.03.2012



20.03.2012

»Familiärer und sozialer Charakter« - Sport für alternde Erwachsene - Gut für Körper und Geist

Firma aus Goé baut Senioren-Spielplätze

Von Nathalie Wimmer

Die Firma Saphibois Durlang aus Goé hat ein neues Geschäftsfeld ausgemacht: Als erstes belgisches Unternehmen werden dort unter dem Namen »Fit for Seniors« Module für Senioren-Spielplätze angeboten. »Die Menschen werden heutzutage immer älter. Es ist wichtig sich auch in hohem Alter fit zu halten und zu beschäftigen«, erklärt Projektleiterin Laure Sagehomme.

Im Februar wurde die neue Produktpalette erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und ist laut Laure Sagehomme eingeschlagen wie eine Bombe. »In Deutschland oder Spanien ist diese Art des Fitnessparcours für Senioren nichts Neues. Bei uns gab es das aber bislang noch nicht. Das Interesse war groß«, erklärt sie. Die Firma aus Goé ist seit 35 Jahren auf Spielmaterial spezialisiert.

Fitness im hohen Alter ist ein Thema

Bisher standen neben der Gartenausstattung, Kinder-Spielgeräte für den Privatgarten oder den öffentlichen Bereich im Vordergrund.

Jetzt wird also eine neue Zielgruppe angepeilt. »Früher war man mit 60 Jahren alt. Das gilt heute natürlich nicht mehr. Daher ist Beschäftigung und Fitness im hohen Alter ein Thema, das nicht vernachlässigt werden darf«, so die 35-Jährige. Mit den 22 Modulen für den Senioren-Fitnesspark will sie Akzente setzen. Dabei gehe es zum einen um körperliche Bewegung, zum anderen aber auch um geistige Vitalität. Die Übungen sind unterschiedlicher Art (siehe unterstehenden Artikel) und können sowohl im Außen - als auch im Innenbereich angebracht werden.

»Immer mehr Großeltern nehmen auch bei der Kinderbetreuung eine wichtige Rolle ein. Die Verbindung zwischen Alt und Jung ist naheliegend. Die Geräte für beide Altersgruppen an einem Ort aufzustellen, liegt daher auf der Hand - ist aber nicht zwingend nötig.«

Laure Sagehomme



Muskeln in Bewegung halten: Das geht bei dieser Übung.



Laure Sagehomme vor einem der Senioren-Spielzeuge.

»In Krankenhäusern oder Seniorenheimen können die unterschiedlichen Spiele beispielsweise in großen Sälen aufgestellt werden. Sie können der Rehabilitation nach einem Krankheitsfall dienen. Mit diesen Geräten geht man das Thema viel spielerischer an, als es mit dem meisten medizinischen Material der Fall ist«, hebt sie die Vorteile hervor. Im Außenbereich sind die Geräte beispielsweise auch mit einem Kinderspielplatz kombinierbar. »Immer mehr Großeltern nehmen auch bei der Kinderbetreuung eine wichtige Rolle ein. Die Verbindung zwischen Alt und Jung ist naheliegend. Die Geräte für beide Altersgruppen an einem Ort aufzustellen, liegt daher auf der Hand - ist aber nicht zwingend nötig. Auf jeden Fall hat der Senioren-Spielplatz einen familiären und sozialen Charakter. Mithilfe der Geräte kann der intergenerationelle Brückenschlag erfolgen«, so die zweifache Mutter.

Die meisten Module sind außerdem so gebaut, dass sie auch für Menschen mit eingeschränkter Mobilität nutzbar sind. »Auch im Rollstuhl sitzend sind viele der Spiele durchzuführen. Es ist immer eine kleine Zeichnung angebracht, die die Handhabung erklärt. Die Vorgehensweise ist immer ganz einfach zu verstehen und durchzuführen«, erklärt Laure Sagehomme. Dass sie mit ihrem Produkt am Puls der Zeit sind, davon ist sie überzeugt, vor allem da 2012 auf europäischer Ebene zum »Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen« ausgerufen wurde.

Resonanz aus Ostbelgien erwartet

Noch seien keine Verträge unterschrieben, aber die Anfragen würden sich häufen - aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft blieb die Resonanz bisher aber bescheiden. »Das wird sich sicher noch ändern«, ist Laure Sagehomme überzeugt. Das Produkt sei von Medizinern und Ergotherapeuten geprüft und für gut befunden worden. Der spanische Hersteller habe außerdem bereits eine zehnjährige Erfahrung und ein umfassendes Know-how. Auch den europäischen Normen entspreche das Material, das ebenfalls TÜV-geprüft sei. Laure Sagehomme sieht jedenfalls darin ein »wichtiges Zukunftsprodukt.«

Mehr Infos:

Saphibois-Durlang

Rue de l'invasion 19

4834 Goé

Tel.: 087/760198

laure.sagehomme@durlang.be

www.durlang.be

Senioren-Spielplatz: 22 kombinierbare Module - Rehabilitation und vorbeugende Übungen

Der Senioren-Spielplatz ist aus maximal 22 Modulen zusammensetzbar. Sie können einzeln oder gemeinsam innen oder außen aufgestellt werden. Bei den Übungen können die unterschiedlichsten Bewegungen geübt und Muskel beansprucht werden. Es kann sowohl Rehabilitationsarbeit nach einer Krankheit oder einem Unfall geleistet, als auch vorbeugende Gymnastik getätigt werden. Die Arm- und Schultermotorik kann beispielsweise bei der Übung auf dem linken Foto trainiert werden. Die Nylonhebel werden mit der Hand umfasst und werden im Kreis bewegt. Zur Vorbeugung von Arthrose und Arthritis dient die so genannte »Böhler Scheibe«, die auf dem Foto in der Mitte zu sehen ist. Sitzend werden die Füße auf die Scheibe gelegt und bewegt. Fahrradfahren im Sitze: Diese Übung ist gut für Hüften, Knie und Knöchel. Die Beinmuskulatur wird außerdem aufgebaut und die Durchblutung gefördert. Diese und ähnliche Übungen gehören zum Sortiment des Senioren-Spielplatzes. »Mit diesen Geräten geht man das Thema spielerischer an, als es mit dem meisten medizinischen Material der Fall ist«, erklärt Laure Sagehomme, Projektleiterin bei der Firma Durlang in Goé, die sich auf diese Produktpalette mit dem Namen »Fit for Seniors« spezialisiert hat.





29.03.2012

Heinrich Lüttgen und Irmgard Schneider aus Amel starten private Initiative im Kampf gegen Vereinsamung im Alter

Mit Tempo 325 Richtung Ehrenamt

Von Martin Klever

»Nur Fliegen ist schöner«, heißt es im Werbespot eines Autokonzerns. Wer sich jedoch in das Ecomobile von Heinrich Lüttgen setzt und mit ihm förmlich über die Straße schwebt, der kann erahnen, wie sich ein Flug mit einem Zweirad wohl anfühlt. »Das kann man nicht beschreiben, das muss man schlichtweg mal erlebt haben«, weiß auch der 67-Jährige.

Das Ecomobile hat es Heinrich Lüttgen angetan. Seit er vor 20 Jahren das Kabinenmotorrad des Schweizer Kleinherstellers Peraves gekauft hat, ließ ihn die Leidenschaft für das vier Meter lange Vehikel mit ausfahrbaren Stützrädern einfach nicht mehr los. Auf 325 Kilometer pro Stunde bringt es das windschnittige Gerät.

Ein Ecomobile als Blickfang

Nur hundert Stück des Ecomobile wurden zwischen 1980 und 2005 gebaut. »Heute gibt es wohl nur noch 20 Exemplare«, schätzt er. Ein absoluter Hingucker sei das schnittige Fahrzeug, erzählt der pensionierte Werbestrategie. Und wer mit ihm eine Runde durch seine Wahlheimat Amel dreht, weiß, wovon Lüttgen spricht. Wo er mit seinem Ecomobile auch auftaucht: Überall sind ihm neugierige Blicke und staunende Augen sicher. Selbst die deutsche Filmindustrie machte sich einst die Exklusivität des aerodynamischen Gefährts zunutze: In dem Wenders-Drama »Bis ans Ende der Welt« (1991) und der Komödie »Mein Bruder ist ein Hund« (2004) kam Lüttgens Zweirad zum Einsatz. »Das sind schöne Erinnerungen«, schmunzelt der ehemalige Helikopterpilot - mehr aber auch nicht. Denn er hat das Grenz-Echo aus einem anderen Grund zu sich nach Hause eingeladen - wenngleich seinem Ecomobile hierbei auch eine kleine Nebenrolle zukommt.

»Nächstenliebe kennt keine Grenzen«

»Wir wollen Gutes tun - über die Landesgrenzen hinaus, denn Nächstenliebe kennt keine Grenzen«, erklärt Heinrich Lüttgen leicht pathetisch, aber mit ernster Stimme. Man nimmt es ihm ab. Was folgt, ist eine detaillierte Erklärung seines Projekts. Vor einem Jahr haben sich der



Halb Motorrad, halb Flugzeug: ein Blick ins Cockpit des Ecomobile.



Heinrich Lüttgen und Irmgard Schneider vor ihren beiden Fahrzeugen: Mit den Einnahmen, die sie durch das Vermieten des Londontaxis und des Ecomobile erzielen, wollen sie älteren Menschen Gutes tun.

gebürtige Kölner und seine Frau, Irmgard Schneider, in Amel niedergelassen. Nach einer langen Berufskarriere wurde das Paar auf der Suche nach einem neuen Wohnsitz in der Eifel fündig. Mit der räumlichen Veränderung reifte in ihnen auch der Gedanke, eine neue Herausforderung zu suchen. Sozial ausgerichtet sollte sie sein - und ehrenamtlich. Nach langem Überlegen entschied sich das Duo dazu, eine Initiative zu starten, die sich dem Kampf gegen die Vereinsamung älterer Menschen verschreibt. »Senioren gibt es überall - und längst nicht alle sind gut betreut. Nicht wenige von ihnen schauen den lieben langen Tage aus dem Fenster hinaus und warten darauf, dass irgendetwas passiert«, gibt Irmgard Schneider zu bedenken. Viele Jahre hat sie sich ehrenamtlich im Bergischen Land in Altersheimen engagiert. Und auch in ihrer neuen Heimat wollte sie dieser Leidenschaft weiter nachgehen. Dieser »soziale Tick«, wie die 71-Jährige es selber nennt, lasse sie einfach nicht mehr los.

»Wenn man in Rente geht, hat man die Wahl, ob man sich abends vor den Kaminofen setzt und auf Dauer versauert oder etwas Gemeinnütziges unternimmt. Wir haben uns für Letzteres entschieden.«

Heinrich Lüttgen

Ihr Mann teilt ihre Passion, sodass der Entschluss, einsamen Senioren in Ostbelgien für einige Stunden unvergessliche Eindrücke beschern zu wollen, schnell gefasst wurde. Das Konzept: Mit einem exklusiven Fahrzeug sollen ältere Menschen zu einem außergewöhnlichen Ausflugsziel gefahren werden, wo sie bei Kaffee und Kuchen oder einem Eisbecher einmalige Impressionen sammeln können, die sich von ihrem tristen Alltag abheben. Die Idee des Seniorentaxis war damit geboren.

Heinrich Lüttgen und Irmgard Schneider trennten sich in der Folge von einem erheblichen Teil ihrer Altersvorsorge und erwarben ein klassisches London-Taxi, das - behinderten- und seniorengerecht ausgestattet - fortan als Fortbewegungsmittel ihres ehrenamtlichen Projekts dienen soll. »Dabei müssen die Teilnehmer keineswegs in die Taschen greifen. Alles bleibt für sie kostenlos«, versichert Lüttgen.

Finanzierung durch Dritte

Wie aber soll sich die Initiative tragen? »Indem andere es finanzieren«, gibt der pensionierte Werbemanager zu verstehen. Demnach sollen die Einnahmen, die durch eine anderweitige Inanspruchnahme des London-Taxis als auch des Ecomobile erwirtschaftet werden, den kostenlosen Dienst für Senioren sicherstellen. »Es ist doch klar, dass zuerst etwas ins Töpfchen eingezahlt werden muss, damit anschließend Senioren davon profitieren können«, meint Lüttgen.

Ob Hochzeiten, Taufen, Jubiläen oder runde Geburtstage: Jeder, der einen unvergesslichen Tag erleben will, könne die Fahrzeuge des Paares mieten. Dabei will sich das Duo in seinem Aktionsradius keineswegs auf die Eifel beschränken. In einem Umkreis von 150 Kilometern will man fortan aktiv sein. »Wir sind da mehr als flexibel.« Nicht zuletzt wollen Heinrich Lüttgen und Irmgard Schneider mit diesem Projekt ihrem eigenen Leben einen neuen Sinn geben: »Wir wollten etwas tun, was lebendig hält. Wenn man in Rente geht, hat man die Wahl, ob man sich abends vor den Kaminofen setzt und auf Dauer versauert oder etwas Gemeinnütziges unternimmt. Wir haben uns für Letzteres entschieden.«

Mehr Informationen zu der privaten Initiative im Kampf gegen die Vereinsamung von älteren Menschen finden sich im Internet unter www.eifel-classics.be oder telefonisch unter 080/221994

29.03.2012



05.04.2012

Personalbedarf wird in den kommenden Jahrzehnten drastisch steigen

Pflege: 38 Vollzeitstellen unbesetzt

Die Zahlen sprechen Bände: Machen die über 65-Jährigen aktuell 18 Prozent der Gesamtbevölkerung der Deutschsprachigen Gemeinschaft aus, so wird dieser Anteil im Jahr 2060 laut Prognosen bei 29 Prozent - also etwa einem Drittel - liegen. In der Konsequenz erhöht sich der Bedarf an qualifiziertem Altenpflegepersonal. Und dieser kann bereits heutzutage nicht ganz gedeckt werden. So sind nach Aussage von DG-Sozialminister Harald Möllers (ProDG) im Pflegebereich derzeit 38 Vollzeitäquivalentstellen unbesetzt.

Ein Problem besteht darin, dass viele Kranken- und Altenpfleger vorzeitig aus ihrem Beruf ausscheiden, weil die kräftezehrende Arbeit - noch dazu in der Regel im Schichtbetrieb - ihre Spuren hinterlässt. Deshalb setzt beispielsweise das Raerener Marienheim auf Kinästhetik, sanfte Hebe- und Transfertechniken in der Pflege. Diese Methode gilt als unterstützend für den Bewohner und rückenschonend für den Pfleger. »Wir müssen die Voraussetzungen dafür schaffen, dass unsere Mitarbeiter auch mit 60 Jahren noch am Bett arbeiten können«, so der Leiter der Marienheime, Patrick Laschet. (boc)



Beschäftigungsminister Oliver Faasch (Bildmitte) im Gespräch mit Pia (14) und Janis (15), die im Rahmen der Schnupperwochen in den Arbeitsalltag des Raerener Marienheims eintauchen. Links im Bild IAWM-Direktor Patrick Bonni, rechts Colette Laschet vom Marienheim.

05.04.2012



11.04.2012

Vorsicht, nicht jedes Telefon, das mit dem Wort »Senioren« wirbt und nur Basisfunktionen bietet, ist auch einfach zu bedienen

Bitte kein Schnickschnack: Handys für Ältere

Von Dirk Aversch, dpa

Zu kleine Knöpfe, zu komplizierte Menüs - so etwas macht jedem Handynutzer zu schaffen. Für Ältere ist es aber besonders wichtig, dass Telefone benutzerfreundlich gestaltet sind. Wenn es um die Bedürfnisse Älterer bei Mobil- und Festnetztelefonen geht, ist Schnickschnack daher unerwünscht.

»Die meisten haben das Handy nur dabei, um im Notfall Hilfe holen zu können«, sagt die Wirtschaftswissenschaftlerin Nicola Bilstein von der Katholischen Universität Eichstätt. »Nur einige wollen ständig erreichbar sein, selbst SMS ist vielen zu unpersönlich.« Bilstein erforscht im Rahmen des vom Bundesbildungsministerium geförderten MIDIS-Projektes die technischen Bedürfnisse Älterer. Dazu sind 70 Senioren und Experten interviewt und 450 ältere Menschen standardisiert befragt worden.

Doch was macht ein Telefon speziell für Senioren aus? »Beim Handy sollten die Tasten groß und das Display gut lesbar sein«, fasst Bilstein die wichtigsten Anforderungen Älterer zusammen. »Auf der anderen Seite soll es nicht wie ein Seniorenhandy aussehen mit Riesentasten.« Ein Mittelding aus Funktionalität und Design also.

Klangqualität

»Da tut sich einiges - optisch sind die dezidierten Seniorenhandys deutlich schicker als vor zwei Jahren«, sagt Handyexperte Markus Eckstein von der Zeitschrift »Connect«. Eher »Sanitätshausware« seien die ersten Modelle optisch gewesen. »Aber die klobigen Dinger gibt es nicht mehr oder nur sehr vereinzelt.«

Gerade für Senioren muss die Klangqualität stimmen: »Wichtig ist, dass man den anderen akustisch gut versteht«, sagt Bilstein. Wer schlechter hört, sollte zusätzlich darauf achten, dass Lautsprecher und Klingelton laut genug sind. Hörgeräteträger müssen auf die Kompatibilität des Telefons achten. Sinnvoll kann auch ein optisches Signal für Anrufe sein - für Festnetz- und Mobiltelefone.

Bei anderen Funktionen scheiden sich die Geister. »Der eine möchte eine Notruffunktion, oder der Enkel hätte es gerne, der andere sagt, das kommt mir nicht ins Haus«, sagt Eckstein. Viele für Senioren gedachte Handys haben einen Notrufknopf. Wird dieser gedrückt, wählt das Handy meist mehrere Nummern nacheinander an, bis jemand abnimmt und schaltet auf Freisprechen.



Handys, die für Senioren konzipiert werden, sind oft übersichtlicher. Modelle zum Aufklappen oder Aufschleiben erlauben größere Displays.

Geht ein Anrufbeantworter heran, stoppen manche Handys den Notruf. Deshalb sollten in diesem Fall alle Angehörigen und Bekannten der Notrufkette auf den AB verzichten. Es gibt aber auch Modelle, die die nächste Nummer wählen, wenn der Angerufene nicht eine Taste drückt.

Unter falscher Flagge

Käufer sollten sich nicht von großen Tasten blenden lassen: Knackpunkt ist die Menüführung. Denn einige sogenannte Seniorenhandys segeln unter falscher Flagge. »Die haben nur größere Tasten, aber keine besonders einfache Benutzerführung«, kritisiert Eckstein. »Nicht jeder Hersteller entwickelt einfache Menüstrukturen.«

Hier geht probieren über studieren. »Ein Tipp ist, das Ding in die Hand zu nehmen, dann merkt man schnell, was funktioniert und was nicht«, sagt der Experte. So spürt man auch, ob der Druckpunkt der Tasten oder die Verarbeitung stimmen. Gibt es keine Möglichkeit, die Handys im Handel zu testen, lassen sie sich wegen des zweiwöchigen Rückgaberechts risikolos online zur Anschauung bestellen.

Selbst einfachste Modelle ohne eigens entwickelte Menüstruktur können eine Alternative sein, sagt Eckstein. »Mit etwas Übung kann man auch mit einem abgespeckten Handy zurechtkommen.« Grundsätzlich seien auch Klapphandys empfehlenswert: »Beim Barren fallen Display und Tastatur schnell klein aus.« Robuste, sogenannte Outdoor-Handys, die relativ schlag-, stoß- und wasserfest sind, können Senioren ebenfalls in Betracht ziehen. »In den Interviews kam immer wieder die Angst durch, dass man Technik zerstört«, erklärt Wissenschaftlerin Bilstein. Ein Gerät für alle gibt es eben nicht. »Menschen sind unterschiedlich in Hinblick auf ihre Technikaffinität«, sagt die Wissenschaftlerin.

Internetzugang

Deshalb sollten sich interessierte Senioren auch nicht von Smartphones mit Internetzugang und Touchscreen abschrecken lassen. »Zwar mag die Funktionsvielfalt auf den ersten Blick verwirrend sein, aber dafür besitzen manche Geräte ein übersichtliches Display«, heißt es bei der Deutschen Seniorenliga. »Einige populäre Geräte lassen sich trotz ihrer Fülle an Funktionen einfach bedienen.«

Auch Markus Eckstein ist davon überzeugt, dass Touchscreens für Ältere Sinn machen und sich durchsetzen werden - wenn die ersten Hersteller mit seniorengerechten Betriebssysteme auf den Markt kommen: »Ich kann die Oberfläche beliebig anpassen und habe ein größeres Display.« Aber mit den etablierten mobilen Betriebssystemen seien viele Senioren schnell überfordert. »Die melden sich viel zu oft, zeigen ein WLAN an oder fragen nach GPS-Zugriff«, sagt Eckstein. »Wer nicht ganz so fit ist, verzweifelt daran.«

11.04.2012



12.04.2012

»Aurea - aktiv 50+« vom 15. bis 17. Juni im Triangel

Eine Messe für das goldene Alter

Von Petra Förster
St.Vith

»Aurea«, die deklinierte Form des lateinischen Adjektivs aureus bedeutet so viel wie »golden«. Und die goldenen Aspekte des Alters möchte die Fachmesse »Aurea« Mitte Juni im Triangel in den Mittelpunkt rücken.

Nicht zufällig findet diese neue Initiative zum ersten Mal im Jahr 2012 statt, das europaweit zum Jahr des aktiven Alterns und der Solidarität zwischen den Generationen ausgerufen wurde. In St.Vith hatte die Autonome Gemeinderegie (AGR) nach erfolgreichen Veranstaltungen in den Bereichen Bauen, Wein oder Life & Style die Idee, neue Themenfelder im Bereich der Messen zu besetzen und auch ein neues Zielpublikum zu erschließen.

Unter einem Dach

Die Deutschsprachige Gemeinschaft (DG) ihrerseits wollte sich mit einer Initiative an diesem europäischen Jahr beteiligen und hatte zudem bereits bei der Ehrenamtsbörse im vergangenen Jahr beschlossen, dass es interessant wäre, Akteure aus dem nicht-kommerziellen Sektor einmal unter ein Dach zu bringen und zu präsentieren. So kam man zusammen - als Dritter im Bunde ist nun noch die Agentur Media-Planning aus St.Vith mit im Boot, die mit der praktischen Umsetzung der Idee beauftragt wurde.

30 kommerzielle und nicht-kommerzielle Anbieter werden nun von Freitag, 15. Juni bis Sonntag, 17. Juni, im Triangel verschiedene Aspekte des aktiven Alterns präsentieren. Bisher sind nun große Themenbereiche vorgesehen: Freizeit (aktives Altern durch Sport und Bewegung, Radfahren und Wandern, Seniorensportgruppen und Musik), Gesundheit (Krebsfrüherkennung, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Rückenschule, Denken in Hochform und Yoga), Wohnen (altersgerechtes Bauen/Umbauen, Einbruchssicherung, Hausnotrufsystem & Mahlzeitdienste), Schönheit (Produkte, Vorführungen), Neue Medien (Erste Schritte am Computer, Internet für Einsteiger), Kulinarisches (Kochateliers, Ernährungsberatung), Finanzen/Versicherungen/Recht, Arbeitsmarkt 50+ und Engagement (Ehrenamt im Alter, Weiterbildungen). Dazu gibt es ein Rahmenprogramm mit Work-Shops, Vorträgen und Vorführungen.

Ganz bewusst soll dazu auch - und die Jahreszeit wird es hoffentlich möglich machen - das Außengelände mit den angeschlossenen Infrastrukturen wie z.B. die Ravel-Strasse genutzt



Drei, die bei der Vorbereitung der Messe »Aurea« zusammenarbeiten (v.l.n.r.): Felix Arens von der Agentur Media-Planning, Gemeinschaftsminister Harald Möllers und AGR-Vorsitzender Lorenz Paasch.

werden. Ganz komplett ist das Rahmenprogramm noch nicht und die Organisatoren haben auch noch einen »dicken« - sprich: einen bekannten - Fisch an der Angel, mit dem die letzten Details aber noch nicht geklärt sind, aber es sei schon einmal verraten, dass es Vorträge über Sportangebote für junge Senioren und Krebsfrüherkennung geben wird, dass die Soziologin Dr. Katrin Hater über gemeinschaftliche Wohnprojekte und Großelternschaft referieren wird und dass es eine Podiumsdiskussion zum Thema »Versorgungsgesellschaft versus Beteiligungsgesellschaft« geben wird.

Wichtig ist den Veranstaltern, dass sie nicht den Pflegeaspekt und die »Krankheit«, die so oft mit dem Alter verbunden wird, in den Mittelpunkt rücken, sondern ausdrücklich Angebote für junge Senioren machen. Damit auch Aussteller des nicht-kommerziellen Sektors die Möglichkeit haben, sich zu präsentieren, hat die DG ein Drittel der Ausstellungsfläche angemietet und stellt sie interessierten Organisationen zur Verfügung. »Für viele wäre es sonst aus Kostengründen nicht möglich, sich zu beteiligen«, sagt Minister Harald Mollers.

Bis zum Freitag dieser Woche können die Vereinigungen ihr Interesse offiziell bekunden. Sollte es mehr Bewerber als Standplätze geben, werden die Veranstalter im Sinne der Themenvielfalt eine Auswahl treffen müssen. »Eventuell können sich auch mehrere Organisationen an einem Stand zusammenschließen«, schlägt Harald Mollers vor.

Keine Eintagsfliege

Die DG ist derzeit damit beschäftigt, im Rahmen des Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) auch ein seniorenpolitisches Gesamtkonzept zu erarbeiten und möchte in diesem Rahmen verschiedene Maßnahmen ergreifen (siehe auch Artikel unten).

Sollte »Aurea - aktiv 50+« ein Publikumsrenner werden, so wird es wahrscheinlich keine Eintagsfliege bleiben, sondern einen festen Platz im Veranstaltungskalender des Triangel finden.

Das Zentrum hatte sich auf die Fahnen geschrieben, nicht nur Kultur-, sondern auch Messe- und Konferenzzentrum zu sein und in diesem Sinne schon einige Veranstaltungen ins Leben gerufen. In diesem Jahr soll neben »Aurea« auch noch ein Feriensalon Premiere feiern. Dies ist im Herbst geplant. Außerdem wird die Life & Style-Messe eine Neuauflage erfahren, dies zum Schwerpunktthema »Schönes Zuhause«.

@

Aktuelle Infos auch unter www.aurea-expo.be

12.04.2012



24.05.2012

WSR-Forum: Ergebnisse der Umfrage vorgestellt

»Welche Marktchancen bieten neue Senioren?«

Der Wirtschafts- und Sozialrat der DG (WSR) organisiert im Rahmen der Ende Juni endenden »prospektiven Analyse für die Seniorenwirtschaft in der DG« am 5. Juni ein Abschlussforum zum Thema »Welche Marktchancen bietet die Generation der neuen Senioren?« Anlässlich dieser Veranstaltung werden u.a. die Ergebnisse der im Laufe des Jahres 2011 durchgeführten Umfrage bei den Senioren der DG vorgestellt. Ziel ist es, den hiesigen Anbietern und Unternehmen Informationen und Tipps zu geben, damit sie sich der Bedürfnisse und Wünschen ihrer älteren Kunden besser bewusst werden und somit die immer wichtigere Seniorenwirtschaft als eine Marktchance sehen können.

Datum: 5. Juni 2012, 17 Uhr

Ort: »Grüner Saal« (Parterre)

des Quartum Centers, Hütte

79, 4700 Eupen; Anmeldung

bis zum 31. Mai 2012 unter

caroline.mathieu@wsr-dg.be

24.05.2012



25.05.2012

14 Seniorenwohnungen am Alten- und Pflegeheim St. Joseph ihrer Bestimmung übergeben

Betreutes Wohnen heißt das Konzept

Von Elli Brandt
Eupen

Am vergangenen Mittwoch wurden sie eingeweiht. Seit gestern können die 14 Seniorenwohnungen am Alten- und Pflegeheim St. Joseph besichtigt und bereits zum 1. Juni gemietet werden.

Betreutes Wohnen heißt das Konzept, und in seiner Art dürfte es das erste sein, dass in Eupen verwirklicht wurde. »Man wohnt nah am Altenheim und doch nicht im Altenheim«, bemerkte Bürgermeister Elmar Keutgen bei der Einweihung. Die Nähe zum Altenheim schreibt das Dekret für betreutes Wohnen der Deutschsprachigen Gemeinschaft vor. In Zukunft wird es betreutes Wohnen wohl nicht nur in Altenheimnähe geben, denn der Bedarf sei groß. Das betonten bei der Einweihungsfeier der Sozialminister und auch der Bürgermeister. In den Jahren 2020 bis 2040 dürfte sich die Zahl der über 65-Jährigen fast verdoppeln, so Harald Möllers. Elmar Keutgen unterstrich, wie wichtig die Vielfalt der Angebote sei. »Vor 40 Jahren war man entweder zu Hause, im Krankenhaus oder im Altenheim«, meinte er. Heute seien individuelle Angebote notwendig.

Eher als etwas für noch recht rüstige Rentner, die sich dennoch die Sicherheit professioneller Hilfe in der Nähe wünschen, sind die Appartements gedacht. Ein Wohn- und Schlafraum mit eingebauter Küche und ein separates Bad. Die von der DG geforderte Mindestgröße von 30 Quadratmetern weisen die 13 Einzelappartements auf. Das Doppelappartement bietet mehr Platz. Es hat ein separates Schlafzimmer, eine größere Küche und ein geräumigeres Bad.

Pflegeleichte Fußböden, gut erreichbare Steckdosen und Lichtschalter, eine Arbeitsfläche in der Küche, an der man, falls es mal notwendig wird, auch im Rollstuhl sitzend arbeiten kann, wünscht man sich im Alter. Man fürchtet Stolperfallen und hasst Badezimmer, in denen man sich verrenken muss und ausrutschen könnte. All diese Anforderungen wurden bei den seniorengerechten Appartements bedacht. Zwei der Einzelappartements sind sogar in allen Aspekten rollstuhlgerecht. Was die Mieter jedoch wundern dürfte: Die eingebaute Küchenzeile ist mit Hochschränken ausgestattet. Wer seine Tassen in den oberen Schrankfächern unterbringen will, der kommt kaum ohne Stuhl oder Trittleiter aus.



Helle Wandfarben und viele Lampen dominieren in den Appartements und in den Fluren. Richtig wohnlich wird es erst, wenn mit den Mietern ein persönliches Flair einzieht. Fotos: David Hagemann



Jede Wohneinheit umfasst ein separates Bad.

Helle Wandfarben und viele Lampen dominieren in den Appartements und in den Fluren. Richtig wohnlich wird es erst, wenn mit den Mietern ein persönliches Flair einzieht. Jeder Mieter darf sein Appartement nach eigenen Vorstellungen einrichten. Vorhanden sind lediglich die Küche mit zwei Kochplatten, Dunstabzugshaube und Kühl- und Gefrierkombination sowie ein eingebauter Kleiderschrank.

Zu jedem Appartement gehört eine kleine Terrasse. Ein Tisch und vier Stühle, vielleicht noch ein Sonnenschirm passen auf jeden Fall darauf. Noch befinden sich die Außenflächen im Rohbauzustand. Frühstück auf der eigenen Terrasse ist also erst im kommenden Frühjahr möglich. Doch zu einem gemeinsamen Frühstück und auch zum gemeinsamen Fernsehabend lädt der geräumige Gemeinschaftsraum ein. Vor dem Gebäude befinden sich drei Behindertenparkplätze. Die Gästetoilette im Gebäude ist behindertengerecht, und in den Fluren gibt es an allen Wänden Haltegriffe.

Mit der Einrichtung der Appartements für betreutes Wohnen habe das ÖSHZ »eine zukunftsweisende Initiative ergriffen«, sagte Minister Harald Mollers. Nach einem verzögerten Start sei das Projekt dann sehr schnell realisiert worden. Der erste Antrag wurde vor rund acht Jahren gestellt. Zwei Jahre später gab es die ersten Vereinbarungen zwischen dem ÖSHZ und dem Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Wiederum drei Jahre später wurde über die Kosten verhandelt. Doch als im Oktober vergangenen Jahres alles klar war, gingen die Arbeiten zügig voran. In weniger als acht Monaten wurden die ehemaligen Kellerräume in ansprechende, helle Wohnräume umgebaut. Die Kosten für das Gesamtprojekt betrugen rund 940000 Euro.

25.05.2012



2012 ist das „Europäische Jahr des aktiven Alterns und der Solidarität zwischen den Generationen“. Die Europäer leben länger und bleiben länger gesund als je zuvor. Das Bewusstsein für die Chancen und Potenziale, die damit verbunden sind, soll gestärkt werden.

Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen

Dem medizinischen Fortschritt der letzten Jahrzehnte ist eine deutliche Steigerung der Lebenserwartung in Europa zu verdanken. Die Menschen leben nicht nur länger, sie erfreuen sich heute im Alter meist einer weitaus besseren Gesundheit. Die geringeren Geburtenraten und die kontinuierliche Steigerung der Lebensdauer führen mittel- bis langfristig zu einer erheblichen Veränderung der Altersstruktur in Europa.

Die Menschen haben häufig Angst vor dem Älterwerden und sorgen sich ebenso um ihren Platz in der Gesellschaft, wenn sie 60, 70 oder 80 Jahre alt sind. Das Altern und eine alternde Gesellschaft werden herkömmlich eher als ein Defizit denn als eine Bereicherung verstanden. Dabei sind die positiven Potenziale der älteren Menschen von heute ein wertvolles, oft übersehenes Kapital für die gesamte Gesellschaft und stellen zugleich den Schlüssel zu einem fortschrittlichen Umgang mit der steigenden Anzahl gesunder, älterer Menschen dar.

Das Europäische Jahr 2012 zielt darauf ab, über die kommenden Veränderungen und den Wandel des Altersbildes aufzuklären. Außerdem soll gegen das überaus verbreitete und sich zu verfestigende Vorurteil angekämpft werden, ältere Menschen seien weniger leistungsfähig und innovationsfähig.

Ziel des Europäischen Jahres 2012 ist also, das Bewusstsein für die Chancen und Potenziale, die mit dem Altern verbunden sind, zu stärken und eine Kultur des aktiven Alterns in Europa zu schaffen. Ältere Menschen sollen die Möglichkeit erhalten und ermutigt werden, eine aktive Rolle in der Gesellschaft zu übernehmen. Um einer sozialen Ausgrenzung und Vereinsamung der zunehmenden Zahl älterer Menschen in Europa entgegenzuwirken, soll in erster Linie ein gesundes Altern gefördert werden.

neuen, deutlich attraktiveren Bilder des Alterns zu stärken und eine Kultur des aktiven Alterns in Europa zu schaffen. Ältere Menschen sollen die Möglichkeit erhalten und ermutigt werden, eine aktive Rolle in der Gesellschaft zu übernehmen. Um einer sozialen Ausgrenzung und Vereinsamung der zunehmenden Zahl älterer Menschen in Europa entgegenzuwirken, soll in erster Linie ein gesundes Altern gefördert werden.

Aktives Altern in der Deutschsprachigen Gemeinschaft

Die Regierung der DG möchte das Europäische Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen 2012 hervorheben und hat in diesem Rahmen bereits einige Aktionen und Maßnahmen in die Wege geleitet.

Aktives Altern bedeutet für die Regierung der DG eine gesundheitsbewusste Ernährung, aktive sportliche Betätigung, die optimale Gestaltung der Arbeitsbedingungen für ältere Arbeitnehmer, die Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten und die aktive Mitgestaltung des Zusammenlebens der Generationen. Die Solidarität zwischen den Generationen umfasst das Bewusstsein, dass jeder im gegenseitigen Respekt seinen Platz in der Familie und in der Gesellschaft einnimmt. Sie setzt u.a. einen fortlaufenden Austausch und eine gegenseitige Unterstützung voraus.

EUROPÄISCHES JAHR 2012 10

Aktivität im Alter steht für Lebensqualität. Wer im Alter aktiv ist, fördert seine seelische und körperliche Gesundheit. Auch deshalb ist das aktive Altern eine vielversprechende Antwort auf gesellschaftliche Fragen, die mit der demografischen Entwicklung einhergehen.

Auftaktveranstaltung in der DG

Am 16. März 2012 fand in der DG die Auftaktveranstaltung für das Europäische Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen statt. Unter der Federführung des Ministers für Gesundheit, Familie und Soziales, Harald Möllers, wurde die interessierte Öffentlichkeit umfassend über alle konkreten Aktivitäten und Maßnahmen informiert, die in der DG die Zielsetzungen des Europäischen Jahres 2012 verwirklichen sollen.

Zu diesem Anlass zeigte die führende Wissenschaftlerin auf dem Gebiet der Erforschung und Gestaltung des Alterns, Frau Prof. Dr. Ursula Lehr, die Chancen und Herausforderungen des aktiven Alterns und des Zusammenhaltes der Generationen auf. In ihrem Referat ging sie auf die Fakten zu einer Gesellschaft mit immer mehr älteren Menschen und zum demografischen Wandel ein. Außerdem behandelte sie das aktive Altern aus drei Blickwinkeln: länger im Erwerbsleben bleiben, gesund bleiben und sich länger am gesellschaftlichen Leben beteiligen und aktives Altern als Schlüssel zur Wahrung der Solidarität zwischen den Generationen.

Die Deutschsprachige Gemeinschaft thematisiert bereits Aspekte des aktiven Alterns in zwei Projekten ihres Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK):

- „Miteinander wirken“
- „Sozialdienste Hand in Hand“

Das Zukunftsprojekt „Miteinander wirken“ umfasst die Förderung eines lebendigen Vereinslebens und die Stärkung des ehrenamtlichen Engagements, die als wesentliche Bestandteile der Identität in der Gemeinschaft gelten. Da dies unter anderem zum Generationendialog in den Dörfern und Stadtvierteln beiträgt, wird das Projekt in engem Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern durchgeführt.

11 EUROPÄISCHES JAHR 2012

mit den Gemeinden durchgeführt. Von Seiten der Regierung werden gemeindeübergreifende Aspekte übernommen wie der Aufbau einer Servicestelle, die Vereine und Ehrenamtliche informiert und berät, Ausbildungen anbietet und allgemein für Ehrenamt und Vereinsmitgliedschaft wirbt. Eine Servicestelle im Ministerium der DG befindet sich zurzeit im Aufbau, um in Zukunft in übergeordneten Fragen des Ehrenamtes zu unterstützen, zu beraten und zu koordinieren.

Eines der Hauptziele des Zukunftsprojektes „Sozialdienste Hand in Hand“ ist die stärkere Vernetzung bestehender sozialer Dienstleistungsangebote in der DG. Das qualitativ hochwertige Angebot für die verschiedenen Lebenslagen, von der Kleinkinderbetreuung bis hin zur häuslichen Hilfe für ältere Mitbürger, soll weiter verbessert werden. Bei der Neustrukturierung werden die Hauptlebenszeiten des Menschen als Kind und Jugendlicher, als Erwachsener und als Senior des dritten und des vierten Lebensalters berücksichtigt. Zudem müssen durch die Schaffung und Sicherung bedarfsgerechter und qualitätsvoller Angebote für die verschiedenen Lebensspannen, insbesondere für das Alter, passende Antworten auf die dynamische gesellschaftliche Entwicklung gefunden werden. Angesichts des wachsenden Bedarfs in der Seniorenhilfe ist es ebenfalls wichtig, neue Ansätze zu alternativen Wohn- und Begleitformen in der DG zu entwickeln.

Hervorzuheben ist außerdem, dass 2012 auch der Prozess zur Erstellung eines Seniorenpolitischen Gesamtkonzeptes



TITELTHEMA 24



Die Jungen Alten - ein neues Lebensgefühl

Franz Josef W., Jahrgang 1950, begann sein Arbeitsleben mit einer Fernmeldehandwerkerlehre bei der Post. Vor wenigen Monaten beendete er seine Karriere als Vorgesetzter von etlichen Mitarbeitern im Kommunikationsbereich als fast 60-jähriger. Wenn man in der letzten Zeit wieder häufiger über „Junge Alte“ im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel und den dadurch auf uns zukommenden Problemen liest, könnte man meinen, diese Beschreibung passe genau auf Franz Josef W.



Bis vor kurzem noch teilte man das Leben kurzgefasst in folgende Bereiche ein: Schule, Arbeit, Rente. Heute werden die Menschen gut und gerne um die 80, mit steigender Tendenz. In Rente gehen sie aber im Durchschnitt zwischen 60 und 65 Jahren (unterschiedlich je nach EU-Land). Die Fortschritte in der Medizin mit einem umfassenden Gesundheitssystem, bessere Arbeitsbedingungen, all diese Umstände bringen es mit sich, dass die Menschen viel länger „fit“, sozusagen „jugendlich“ bleiben.

Bislang wurde Alter mit Begriffen wie „pflegebedürftig, unproduktiv, kostenintensiv“ belegt. In Verbindung mit einer drohenden vergreisenden Gesellschaft - der Anteil der Alten nimmt ständig zu und die Jungen, produktiven Menschen werden immer weniger - sahen und sehen viele Betrachter dies als reale Gefahr für das Gemeinwesen. Insbesondere auch deshalb, weil ein Großteil der Staatseinnahmen aus der Besteuerung von Arbeitseinkommen resultiert.

Ein neues Lebensalter

Seit ca. 20 Jahren betrachten Soziologen die alte Lebensenteilung als nicht mehr gültig. Sie sprechen heute von einem „dritten“ und „vierten“ Alter. Das sind die Phasen des „Jungen Alten“ (andere Bezeichnungen sind 50+, Best Ager oder Silver-Generation) und die des „alten Menschen“. Hauptunterschied zwischen beiden: Der „Junge Alte“ ist frei von Krankheiten und sonstigen Behinderungen. In der Bezeichnung „Junger Alter“ liegt die Doppelbedeutung: Einerseits ist er ein alter Junger und doch bereits ein junger Alter.

Bei genauer Betrachtung der Lebensumstände kommt man zu dem Ergebnis, dass dies eine der schönsten Zeiten im Leben für viele sein kann. Sie sind frei von Krankheiten und gleichzeitig frei - oder zumindest weniger beansprucht - von Arbeitswelt und Erziehungspflichten. Die deutsche Politikerin Renate Schmidt formulierte es so: „Alt sein, heißt frei sein.“ Sie selbst fühlen sich subjektiv in ihrer „Lebensmitte“. Ungehindert kann man sich seinen Vorlieben

25 DIE JUNGEN ALTEN

widmen oder seine Kenntnisse und Fähigkeiten anderweitig einbringen. Trotzdem gibt es „den Jungen Alten“ nicht – es gibt aber eindeutig erkennbar bei vielen Menschen diese Lebensphase. Manche Soziologen und Gerontologen (Altersforscher) deuten diese auch als eine Zeit des Suchens nach einem neuen Lebenssinn.

Altersforscher sehen nicht nur die Lebensjahre eines Menschen, sie unterscheiden auch nach dem kalendarischen, dem biologisch-medizinischen und psychosozialen Alter. Fest steht, dass viele „Junge Alte“ oft auch finanzielle Reserven besitzen (in Deutschland z.B. verfügen 30% der über 60-Jährigen über ein Einkommen von mehr als 3.000 €), zumeist körperlich und geistig noch enorm leistungsstark sind und über große Erfahrung verfügen. Viele würden gerne dieses Potential weiter nutzen. Neue Aufgaben würden sie reizen.

Das Miteinander neu gestalten

Andererseits werden für viele Menschen die zu erwartenden Renten so niedrig sein, dass sie im Alter dazuerdienen müssen. Aber heutzutage werden die



Bild: 60plus.de



Bild: renaissance.de

Arbeitnehmer ab 50 Jahren aufwärts auf dem Arbeitsmarkt immer noch als zu teuer, schwer vermittelbar und für „nicht belastbar“ gehalten. Gleichzeitig sind viele Staaten dabei, das Renteneintrittsalter zu erhöhen, um der demografischen Entwicklung Rechnung zu tragen und dadurch die Rentenkassen zu entlasten. Sonst würden die Sozialsysteme irgendwann kollabieren. Daran ist zu erkennen, dass die Denkmuster nicht der tatsächlichen Entwicklung folgen konnten.

Hier setzt der Begriff „Junge Alte“ an. Er soll vermitteln: „Hallo, wir sind nicht alt und wir fallen auch niemanden zur Last. Im Gegenteil, wir wollen und können noch was leisten und bringen der Gesellschaft noch was.“

Der demografische Wandel wird von den meisten damit beschäftigten Personen und Institutionen als ein Problem für die zukünftigen Gestaltungsmöglichkeiten gesehen. Die Organisation und Finanzierung von Pflege, Wohn- und Heimplätzen muss geplant werden und die Beschäftigung mit Demenz und Alzheimer intensiviert werden. Für den normal denkenden Bürger ist aber schon heute klar, dass die Sozialkassen alle zukünftigen Aufgaben nicht mehr gänzlich übernehmen können. Es ist dringend nötig, neue Ideen, Impulse für das zukünftige Miteinander der Generationen zu entwickeln. Vor allem werden

Lösungen gesucht, wo nicht sofort nach den nicht mehr so reichlich vorhandenen Steuergeldern gerufen wird.

Die Versorgungs- und Hilssysteme müssen umgebaut und die Menschen sollten, soweit als möglich, aktiv und unterstützend mitmachen. Die „Jungen Alten“ stellen ein Potential dar, das aufgrund seiner Leistungsfähigkeit und Erfahrung genutzt werden kann und soll. Eine Idee ist, die Rentensysteme flexibler zu machen. Derjenige, der noch arbeiten will und kann, sollte die Möglichkeit haben, dies ohne weiteres zu tun. In den letzten Monaten berichteten die Medien z.B. darüber, dass in England, aber auch in Frankreich, Menschen mit weit über 70 Jahren sich (wieder) selbstständig machen. Eine ältere Dame in England führt einen Kfz-Zubehör-Handel und ein fast 80-Jähriger hat in Frankreich eine Bäckerei aufgemacht. Vielleicht sind das in Zukunft keine Einzelfälle mehr.

Franz Josef W. hat einen Aushilfsjob als Berater angenommen, um seine Kenntnisse anderen zukommen zu lassen. Er wäre auch bereit, unentgeltlich zu helfen. Seine Idealvorstellung lautet: „Jeder sollte einmal im Leben ein Jahr lang Sozialdienst machen.“

Franz Josef W.

Bild: 60plus.de

