



LEBENSQUALITÄT EIN LEBEN LANG

**WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG UND
INFRASTRUKTURANPASSUNG
UNTER NEUEN DEMOGRAPHISCHEN VORZEICHEN**



Projektdokumentation

Modellvorhaben der Raumordnung

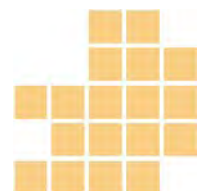
„Seniorenorientierter Wirtschaftsraum
K.E.R.N.“



Hamburg, im Juni 2006



Bundesamt
für Bauwesen und
Raumordnung



MORO

Lebensqualität ein Leben lang

Wirtschaftsentwicklung und Infrastrukturanpassung unter neuen demographischen Vorzeichen

im Rahmen des Modellvorhabens der Raumordnung
„Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.“

Projektdokumentation

Als weitere Ergebnisse des Modellvorhabens liegen vor:

- „Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region?“
Ergebnisdokumentation der Befragung der 50plus-Generation
- Anpassung der kommunalen Wirtschafts- und Infrastruktur an demographische Trends. Eine Praxishilfe von Kommunen für Kommunen
Ergebnisdokumentation des Arbeitskreises Modellkommunen / -regionen

Projektträger

Technologie-Region K.E.R.N. e.V.
Königinstraße 1, 24768 Rendsburg
Dr. Frieder Henf, Dipl.-Geogr. Gudrun Dittrich
04331 / 13 86 79
www.kern.de dittrich@kern.de

Projektforschung, Text und Redaktion

CONVENT Planung und Beratung GmbH
Haubachstraße 74, 22765 Hamburg
Dipl.-Geogr. Klaus Mensing (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. / Dipl.-Immobilienök. (ADI) Thomas Fischer
Anette Kretzer, M.A.
040 / 38 99 64 - 0
zentrale@convent-hamburg.de
www.convent-hamburg.de

Hamburg, im Juni 2006

Das Projekt wird im Rahmen des
Forschungsprogramms „Modellvorhaben
der Raumordnung“ (MORO) vom Bundes-
amt für Bauwesen und Raumordnung
(BBR) fachlich unterstützt und gefördert.

www.bbr.bund.de



Bundesamt
für Bauwesen und
Raumordnung

Inhalt

Einführung: Wozu dient dieser Bericht?	7
Kurzfassung Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	9
1. Problemaufriss	11
1.1 Die demographischen Trends im Überblick	11
1.2 Die wichtigsten Herausforderungen	20
1.3 Die resultierende Strategie von K.E.R.N.	25
1.4 Wege zum Ziel: Das Vorgehen beim MORO.....	27
2. Die Zielgruppe „Senioren“	29
2.1 Einführung: Potenziale des Alter(n)s	29
2.2 50plus, 60plus – Lebensstile im Wandel	35
2.3 Welche Bedürfnisse hat eine alternde Bevölkerung? Ergebnisse der Befragung der 50plus-Generation	38
3. „Seniorenwirtschaft“ in der K.E.R.N.-Region	41
3.1 Standort K.E.R.N.: Relevante Handlungsfelder der Wirtschafts- und Infrastruktur ..	41
3.2 Sind die Unternehmen sensibilisiert? Ergebnisse der Marktforschung	55
3.3 Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter.....	59
4. Strategien im Wandel – was ist zu tun?	61
4.1 Grundsätzliche Handlungsoptionen	61
4.2 Die zentrale Handlungsstrategie für K.E.R.N.	63
4.3 Umsetzung in der Wirtschaft	66
4.4 Handlungsansätze in relevanten Branchen.....	69
4.5 Umsetzung auf kommunaler Ebene	74
4.6 Monitoring.....	78
5. Wie geht es weiter in der K.E.R.N.-Region?	83
Anhang I	I
Die K.E.R.N.-Region im Fokus von Wanderungsbewegungen	I
Anhang II	III
Tipps und Links: Ausgewählte Veröffentlichungen	III
Anhang III	VIII
Daten-Set Demographischer Wandel	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einwohnerentwicklung 2004 bis 2020 in Schleswig-Holstein	11
Abb. 2: Einwohnerentwicklung 2003 bis 2020 in der K.E.R.N.-Region.....	11
Abb. 3: Abnahme der Jungen / Zunahme der Alten 1991 bis 2020	12
Abb. 4: Entwicklung der Altersklassen 1992 bis 2050 in Schleswig-Holstein.....	13
Abb. 5: Entwicklung der Altersklassen 2004 bis 2020 in der K.E.R.N.-Region	13
Abb. 6: Wunsch und Wirklichkeit.....	14
Abb. 7: Entwicklung des Ausländeranteils in Büdelsdorf und Kiel 1990 bis 2003	14
Abb. 8: Die Bedeutung von Wanderungen am Beispiel der Stadt Büdelsdorf.....	15
Abb. 9: Verhältnis von natürlicher zu wanderungsbedingter Bevölkerungsentwicklung.....	15
Abb. 10: Wanderungssalden 2000-2003 in die K.E.R.N.-Region	16
Abb. 11: Wanderungssalden 2000-2003 der über 65-Jährigen in die K.E.R.N.-Region.....	17
Abb. 12: Wanderungssalden der über 65-Jährigen (Tabelle)	17
Abb. 13: Wanderungssalden von ... nach K.E.R.N.	18
Abb. 14: Wanderungssalden von ... aus / nach übriges S.-H. und K.E.R.N.	18
Abb. 15: Wanderungssalden von ... aus / nach Ausland	18
Abb. 16: Grundsätzliche Wirkungsfelder demographischer Trends.....	22
Abb. 17: Wohnen, Erwerbstätigkeit und Infrastrukturnutzung nach Altersklassen	22
Abb. 18: Doppelstrategie auf Anpassen und Gegensteuern.....	24
Abb. 19: Strategie und relevante Handlungsfelder	25
Abb. 20: Handlungsfelder und Bausteine des Modellvorhabens	26
Abb. 21: Auftaktveranstaltung zum MORO K.E.R.N.	27
Abb. 22: Ergebniskommunikation innerhalb der K.E.R.N.-Region.....	28
Abb. 23: Wer oder wie sind „die Alten“ von morgen?.....	29
Abb. 24: Einkommen und Ausgaben privater Haushalte nach Altersklassen 2003.....	31
Abb. 25: Einkommensverwendungen Älterer 2003.....	32
Abb. 26: Kaufkraft 2005 je Einwohner p. a. nach Altersklassen	33
Abb. 27: Wahrnehmung des Alters im Wandel der Zeit.....	36
Abb. 28: Lebensstiltypen der Best Ager	37
Abb. 29: Freizeitaktivitäten der 50plus-Generation im Urlaub	39
Abb. 30: Heutige und zukünftige Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen	40
Abb. 31: Zu- und Abnahme ausgewählter Ausgaben in der Zukunft	40
Abb. 32: Kick-Off-Veranstaltung der Arbeitsgruppe MORO.....	41
Abb. 33: Chancen und Risiken ausgewählter Handlungsfelder für K.E.R.N.	42
Abb. 34: Branchenbezogene Potenziale der Alterung	43
Abb. 35: Wohnwünsche für das Alter	46
Abb. 36: Effekte und Konsequenzen älter werdender Touristen	48

Abb. 37: Verändertes Kundenverhalten	56
Abb. 38: IHK-Branchenumfrage (1)	56
Abb. 39: IHK-Branchenumfrage (2)	57
Abb. 40: IHK-Branchenumfrage (3)	58
Abb. 41: Ausgewählte Produkte und Dienstleistungen	59
Abb. 42: Regionale Wettbewerbsbedingungen	61
Abb. 43: Schlüsselfaktoren im Wandel.....	62
Abb. 44: Erfolgsfaktoren für gute Konzepte	64
Abb. 45: Übersicht Handlungsfelder- / Szenariomatrix	75
Abb. 46: Ausgefüllte Handlungsfelder- / Szenariomatrix.....	76
Abb. 47: Checkliste „Strategien im Wandel – Was ist zu tun?“	77
Abb. 48: Bewusstseinswandel innerhalb der vergangen zwei Jahre	80
Abb. 49: Einfluss des Modellvorhabens	80
Abb. 50 (Anhang I): Wanderungssalden der 0- bis 20-Jährigen	I
Abb. 51 (Anhang I): Wanderungssalden der 0- bis 20-Jährigen (Tabelle).....	I
Abb. 52 (Anhang I): Wanderungssalden der 20- bis 65-Jährigen	II
Abb. 53 (Anhang I): Wanderungssalden der 20- bis 65-Jährigen (Tabelle).....	II

Diese Auflage wurde gedruckt mit freundlicher Unterstützung folgender Unternehmen:

- Hugo Hamann GmbH & Co. KG Offsetdruckerei, Kiel (Seite 19)
- Wankendorfer Baugenossenschaft für Schleswig-Holstein eG, Kiel (Seite 45)
- Color Line GmbH, Kiel (Seite 48)
- Damp Holding AG, Ostseebad Damp (Seite 50)
- Wohnungsbau-Genossenschaft Kiel-Ost eG, Kiel (Seite 53)
- SWN Stadtwerke Neumünster GmbH, Neumünster (Seite 53)
- Provinzial Versicherungen, Kiel (Seite 66)
- Otto Stöben GmbH Immobilien, Kiel (Seite 82)
- Hobby-Wohnwagenwerk Ing. Harald Striewski GmbH, Fockbek (Seite 82)

Einführung: Wozu dient dieser Bericht?

Die zukünftig erwarteten Veränderungen der Bevölkerung – Alterung, Abnahme und Heterogenisierung – sind unter dem Schlagwort „Demographischer Wandel“ mittlerweile zu einem **Thema auf der kommunalpolitischen Tagesordnung sowie in Medien und Öffentlichkeit** geworden. Dabei geht es nicht mehr um die Frage, ob es zu Wirkungen auf die kommunale und regionale Wirtschafts- und Infrastruktur kommen wird, sondern welche Handlungsfelder betroffen sein werden, zu welchen Zeitpunkten und in welchem Ausmaß. Der Standortfaktor Demographie hat an Bedeutung gewonnen, der Wettbewerb um gute Konzepte läuft.

Die Alterung der Gesellschaft ist zu einem zentralen Thema avanciert, trotz aller Notwendigkeit einer kinder- und familienfreundlichen Politik. Auch wenn unter dem Schlagwort „Demographischer Wandel“, je nach regionalem Blickwinkel, die Wahrnehmung einer Bedrohung durch schrumpfende Städte und entleerte Regionen zu überwiegen scheint, reift zunehmend die Erkenntnis, dass die Zukunft durch Alter(n) geprägt sein wird. Zu diesem Prozess gibt es keine historischen Erfahrungen. Die Chancen der zunehmenden Zahl älterer, wirtschaftlich und gesellschaftlich erfahrener Menschen rücken stärker ins Bewusstsein. Jenseits des „Jugendwahns“ kann diese „Wirtschaftskraft Alter“ Impulse für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter und damit für neue Arbeitsplätze (auch für junge Menschen) geben, die Lebensqualität aller (Jung und Alt) steigern und K.E.R.N. als attraktive Zukunftsregion profilieren. Eben „Lebensqualität ein Leben lang“.

Die K.E.R.N.-Region hat sich zum Ziel gesetzt, diese Potenziale aufzugreifen.¹ In den vergangenen gut zwei Jahren wurden Antworten erarbeitet auf die Frage, wie die Region aufgestellt sein muss, wenn die Mehrheit der Bewohner, Arbeitskräfte und Touristen aus „älteren Menschen“ besteht: aus lebenslustigen und kaufkräftigen „Best agers“ der 50plus- und 60plus-Generation, aber auch aus 90-jährigen Hochbetagten und Pflegedürftigen, wobei im Zeitverlauf unterschiedliche Altersgruppen und Lebensstile dominieren werden. Welche Konsequenzen hat dies für die Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, für das Zusammenleben von Jung und Alt, für Kompetenzpotenziale in einer alternden Wissensgesellschaft, für Wählerpotenziale und bürgerschaftliches Engagement sowie für Leitbilder der Landesplanung und das Zentrale-Orte-System?

Das strategische Ziel von K.E.R.N. heißt „Lebensqualität ein Leben lang“. Es geht um ein Fit machen der K.E.R.N.-Region durch strategische Positionierung und Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Neben den Folgen des „Weniger“ (Bevölkerungsabnahme) liegt der Schwerpunkt auf Chancen des „Mehr“ (Wachstumsmarkt „Senioren“). Ein „Seniororientierter Wirtschaftsraum“ bedeutet eine Flexibilisierung und Modernisierung der Wirtschaftsstruktur für demographisch veränderte Bedarfe und Märkte (Nachfragepotenzial älterer Menschen als ökonomische Chance).

¹ K.E.R.N. wurde Ende 2003 als „Modellvorhaben der Raumordnung“ (MORO) ausgewählt, um mit Unterstützung und Förderung des Bundes beispielhafte Lösungen zur Bewältigung des demographischen Wandels zu erarbeiten.

Ziel dieser Projektdokumentation ist es, einen prägnanten Überblick über Trends, Themen und Thesen zu geben (inkl. Tipps zum Weiterlesen), die Ergebnisse des Modellvorhabens zu dokumentieren, Handlungsempfehlungen für die K.E.R.N.-Region zu geben und die erarbeiteten Strategien und Maßnahmen allen Akteuren in der K.E.R.N.-Region zur Verfügung zu stellen – als Serviceleistung und als herzliche Aufforderung, sich mit den Zukunftsfragen der Wirtschafts- und Infrastrukturentwicklung zu befassen.

Das MORO war **kein Gutachten, sondern ein Prozess**, der in erster Linie die Sensibilisierung für das Thema „Potenziale des Alter(n)s“, das Zusammenbringen und Vernetzung der Akteure sowie den Aufbau eines Kompetenznetzwerkes Seniorenwirtschaft zum Ziel hatte. Die zahlreichen Charts aus der laufenden Arbeit dokumentieren den Prozess. CONVENT hat diesen Prozess in Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe MORO koordiniert; es haben jedoch viele Akteure mitgewirkt. Zudem fanden weitgehend parallel Aktivitäten des Landes Schleswig-Holstein sowie einzelner Kommunen statt, mit denen sich das MORO laufend ausgetauscht hat. Und es wurden viele Aktivitäten angestoßen, die weiter laufen werden. Insofern sind die Ergebnisse keinesfalls endgültig; die K.E.R.N.-Region muss auch weiterhin am Ball bleiben (vgl. Kap. 5).

Diese Projektdokumentation kann daher auch kein „Kompendium zum demographischen Wandel“ sein; hierzu liegen ausreichend Publikationen vor (vgl. die Auswahl im Anhang). Es besteht längst kein Erkenntnisproblem mehr, sondern ein Umsetzungsproblem.

Abschließend noch folgender Hinweis: **Die „älter werdende Gesellschaft“ ist ein Zukunftstrend**, der noch nicht da gewesen ist und zu dem es keine Alternative gibt, dessen Chancen viele Kommunen und Regionen jedoch noch nicht ausreichend erkannt haben. Gleichwohl ist eine kinder- und familienfreundliche Politik auch für die K.E.R.N.-Region notwendig (und steht derzeit in Politik und Medien auf der Tagesordnung). Diese Politik allein greift jedoch zu kurz. Das Projekt „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.“ greift daher als **Modell**vorhaben der Raumordnung speziell das Altern auf. Die Alterung und die „Chancen des Mehr“ stehen im Vordergrund (vgl. Kap. 1.3 und 4.2). Das Ziel heißt jedoch „Lebensqualität ein Leben lang“!

Abschließend ein **herzliches Dankeschön** an die K.E.R.N.-Region sowie das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung für die Unterstützung sowie an die zahlreichen Mitwirkenden für die engagierte und kooperative Mitarbeit.

Kurzfassung Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Aufgrund der zunehmenden Zahl älterer, wirtschaftlich und gesellschaftlich erfahrener Menschen ergeben sich neue Märkte und damit Wachstumschancen für Unternehmen und Regionen. Jenseits des „Jugendwahns“ bietet diese **„Wirtschaftskraft Alter“** Impulse für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Szenario basierte Hochrechnungen der Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft in NRW gehen von bis zu 900.000 neuen Arbeitsplätzen für Gesamtdeutschland aus. Diese Erkenntnis ist offensichtlich bislang erst begrenzt in Unternehmensstrategien eingeflossen.

Insofern ergeben sich strategische Vorteile durch ein **frühzeitiges Einstellen der Wirtschafts- und Infrastruktur** und der Lebens- und Arbeitsbedingungen auf die demographischen Herausforderungen. Es sind heute die Weichen für morgen zu stellen. Notwendig ist eine genaue Analyse der Zielgruppen (u.a. Lebensstile) und der Märkte, um konkrete – demographie-feste – Produkt- und Dienstleistungsangebote zu entwickeln.

Relevante Zielgruppen sind die sog. 50plus- und 60plus-Generationen. Diese (zunehmend geburtenstarken) Jahrgänge werden aufgrund ihrer Aktivitäten, ihres Einkommens, aber insbesondere aufgrund ihrer zunehmenden Zahl zu einer relevanten Zielgruppe (die im Übrigen bereits heute stark umworben wird).

Kaufkraft und Nachfragepotenzial steigen in der Summe. Und der prozentuale Anteil älterer Kunden steigt, weil die Kundengruppe der Jüngeren immer weniger wird. **Konsumverhalten und Lebensstile** ändern sich: Nach GfK-Umfragen sagt über die Hälfte der über 50-Jährigen: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer nur zu sparen“. Und aufgrund gestiegener Lebenserwartung ist **immer mehr Zeit, Geld auszugeben**. Ein „Lebensabend“ mit einer Zeitspanne bis zu 25 Jahren ist für viele mittlerweile normal. Zunehmend körperlich fit und aktiv wird Freizeit und Konsum intensiver genossen. Die Gruppe der Hochbetagten wird vielfach erst ab den Altersjahren 85plus definiert.

Auch diese 80- und 90-Jährigen sind eine relevante Zielgruppe – weil hier neue und erhebliche Potenziale (und Kosten!) in der Gesundheitswirtschaft entstehen. Die Erkenntnis, dass ein Großteil der für Gesundheit verwendeten Ausgaben in den letzten fünf Lebensjahren erfolgt, bietet der **Gesundheitsbranche** der Region **zusätzliche Umsatzchancen** (die auch genutzt werden müssen, denn sonst tun dies andere Regionen). Die Umsetzung setzt jedoch noch eine weitere Sensibilisierung voraus.

Die **Umfrage bei der Generation 50plus** „Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region“ hat mit über 1.100 Rückläufen das Interesse der Menschen dokumentiert. Deren zukünftiges Verhalten ist als Summe individueller Entscheidungen für oder gegen die Lebensqualität in der K.E.R.N.-Region letztlich prägend für Zu- und Abwanderungen. Das Haushaltseinkommen liegt zwischen 2.000 und 2.500 €. Über 20 % sind seit 1990 in die K.E.R.N.-Region zugezogen; dies signalisiert Potenziale für Zuwanderungen. Nur knapp 23% bezeichnen ihre Wohnung als „altengerecht“; fast 90% möchten jedoch lange zuhause leben und sich durch Zukauf von Dienstleistungen versorgen: Hier bieten sich Potenziale für Wohndienstleistungen, Gesundheit und Mobilität.

Die wirtschaftlichen **Chancen eines „Kompetenzclusters Seniorenwirtschaft“** für die K.E.R.N.-Region sind somit deutlich geworden. Die relevanten Branchen sind benannt, Handlungsempfehlungen formuliert. Die Anpassung der Wirtschafts- und Infrastruktur hat eine zentrale Bedeutung für die Stabilisierung der Bevölkerungsentwicklung sowie für die Standortsicherung durch Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Die „Schlüselfaktoren im Wandel“ (vgl. Abb. 43 in Kap. 4.1) machen deutlich, dass nur ein Generationen sowie Branchen und Träger übergreifender Ansatz erfolgversprechend sein kann. Wer könnte dies besser leisten als K.E.R.N.?

Es sind nunmehr Wege aufzuzeigen, diese Potenziale stärker zu nutzen.

Das strategische Ziel „Lebensqualität ein Leben lang“ bedeutet ein Fit machen der K.E.R.N.-Region durch strategische Positionierung und Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Neben den eher langfristigen Folgen des „Weniger“ (Bevölkerungsabnahme) liegt der Schwerpunkt auf den schon heutigen Chancen des „Mehr“ (Wachstumsmarkt „Senioren“): durch Schaffung attraktiver Bedingungen für älter werdende Menschen, um diese in der Region zu halten und Anreize zu bieten für Zuzüge. Notwendig hierfür sind Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung sowie Vernetzung der Unternehmen, Kommunen und Infrastrukturträger (K.E.R.N. als Kompetenznetzwerk / -standort Seniorenwirtschaft).

Eine „**Senior economy**“ bildet sich nicht von heute auf morgen. Das MORO hat zudem gezeigt, wie lange es dauert, bis eine ausreichende Sensibilisierung für das Thema Alter(n) erreicht ist, um daraus Handlungsnotwendigkeiten zu erkennen und diese auch – auf Basis unternehmerischer und politischer Entscheidungen – umzusetzen. Insofern muss ein „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum“ von morgen auch die noch „jüngeren“ Jahrgänge von heute im Auge behalten, die dann in die Zielgruppe hineinwachsen und marktrelevant werden, wenn die K.E.R.N.-Region ihre „Hausaufgaben“ gemacht hat.

Die **Sensibilisierung der regionalen Akteure** ist ein arbeitsintensiver und andauernder Prozess. Dabei ist die Resonanz der Kommunen bislang insgesamt höher als die der Unternehmen. Bei der weiteren Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung sowie Vernetzung der regionalen Akteure ist daher **„die Wirtschaft“ stärker einzubinden**.

K.E.R.N. muss **Arbeitsstrukturen** schaffen oder bestehende neu strukturieren sowie Verantwortliche benennen. Dabei sind die K.E.R.N.-Mitglieder sowie weitere Unternehmen und Kommunen aktiv einzubinden. Eine Abstimmung mit den Aktivitäten auf Landesebene ist zu gewährleisten.

Notwendig sind insbesondere ein **Jour fixe „Standort K.E.R.N.“**, die kontinuierliche weitere Bearbeitung demographie-relevanter Themen in den K.E.R.N.-Arbeitskreisen (mit Bildung von Projektgruppen) sowie die Einrichtung eines „Zukunftsforums Wirtschaft“, um den Erfahrungsaustausch und die Einbindung von Entscheidungsträgern zu unterstützen.

Verbesserte Datengrundlagen und ein aufzubauendes **Monitoring** nach Handlungsfeldern auf regionaler und kommunaler Ebene müssen Argumentationsgrundlagen für die Politik liefern und die Basis für ein aktives Handeln schaffen.

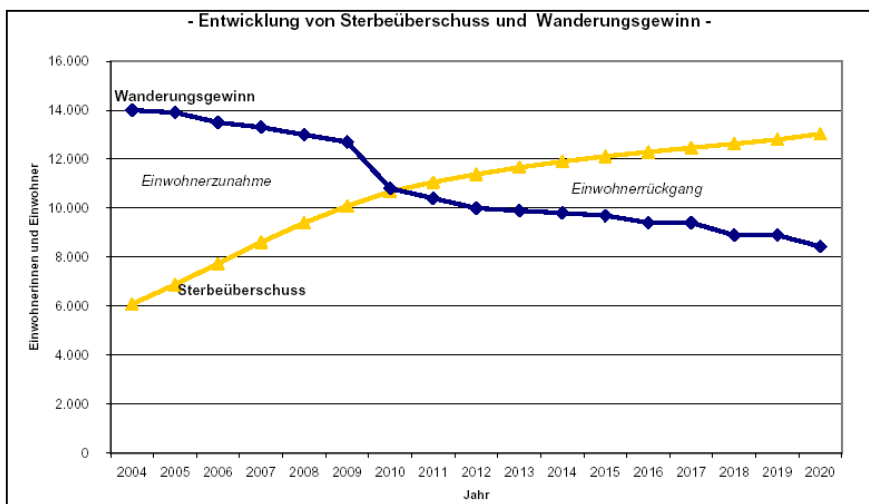
1. Problemaufriss

1.1 Die demographischen Trends im Überblick

Unter dem Stichwort „Demographischer Wandel“ werden seit einigen Jahren Entwicklungen und Konsequenzen beschrieben, die sich durch **drei Trends** skizzieren lassen:

Trend 1: Bevölkerungsabnahmen in nahezu allen westlichen Industrieländern, vor allem in Europa. Auch in Schleswig-Holstein sowie in der K.E.R.N.-Region ist ab etwa 2020 mit Bevölkerungsrückgängen zu rechnen. Dabei bestehen bereits heute regionale Unterschiede, eine Gleichzeitigkeit von Wachstum und Schrumpfung sowie die Überlagerung verschiedener Effekte wie Geburten / Sterbefälle, Zu- / Abwanderungen etc.

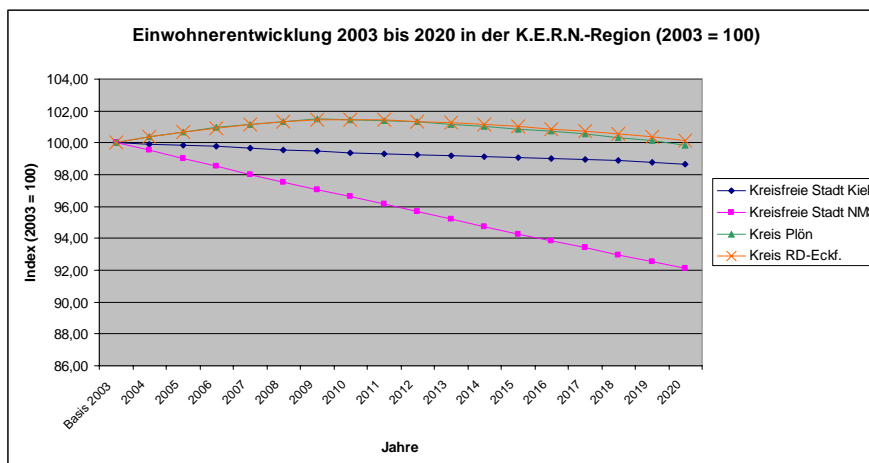
Abb. 1: Einwohnerentwicklung 2004 bis 2020 in Schleswig-Holstein



Quelle: Innenministerium Schleswig-Holstein, Abteilung Landesplanung

Für die K.E.R.N.-Region ergibt sich dabei folgendes Bild:

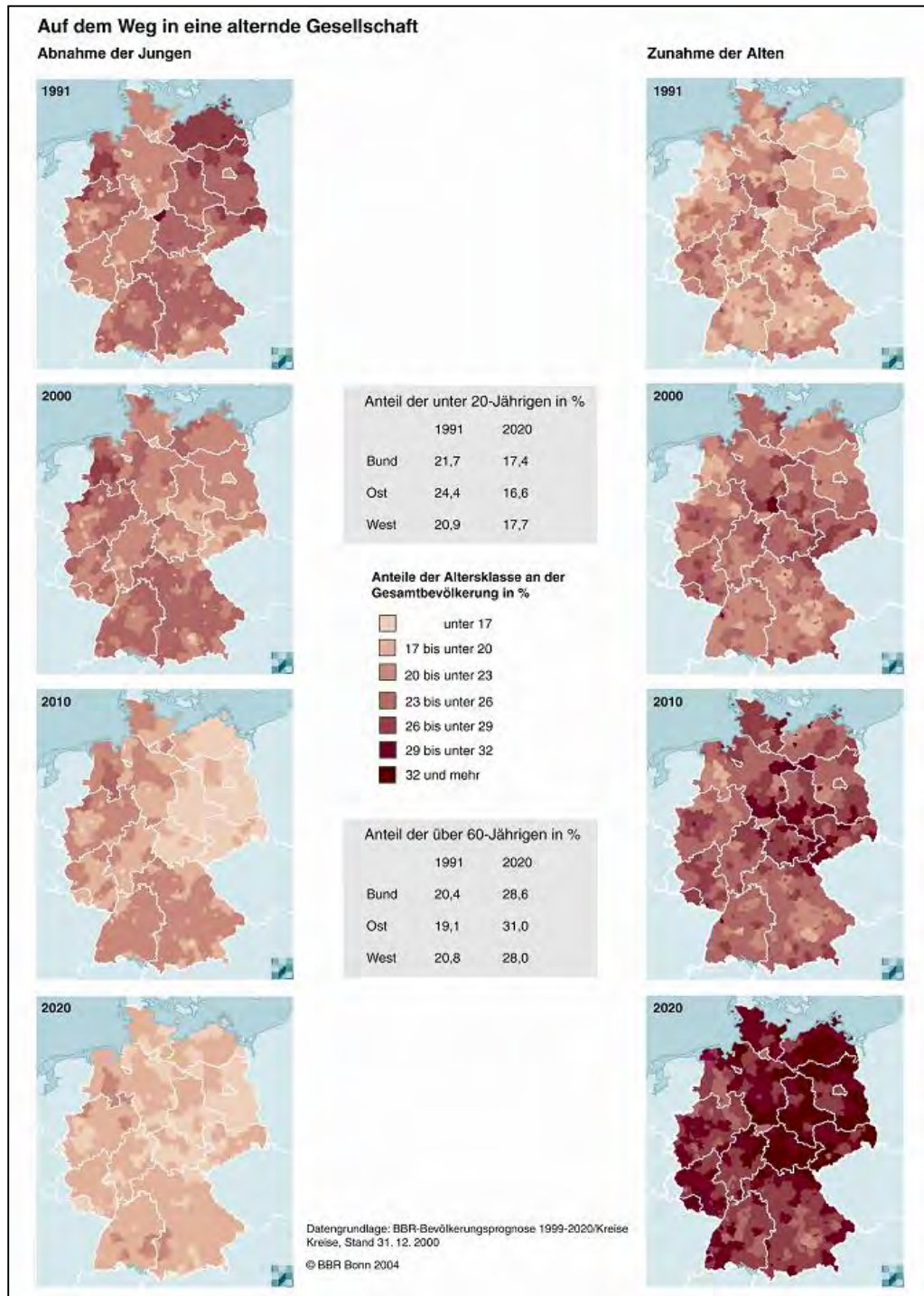
Abb. 2: Einwohnerentwicklung 2003 bis 2020 in der K.E.R.N.-Region



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistikamtes Nord

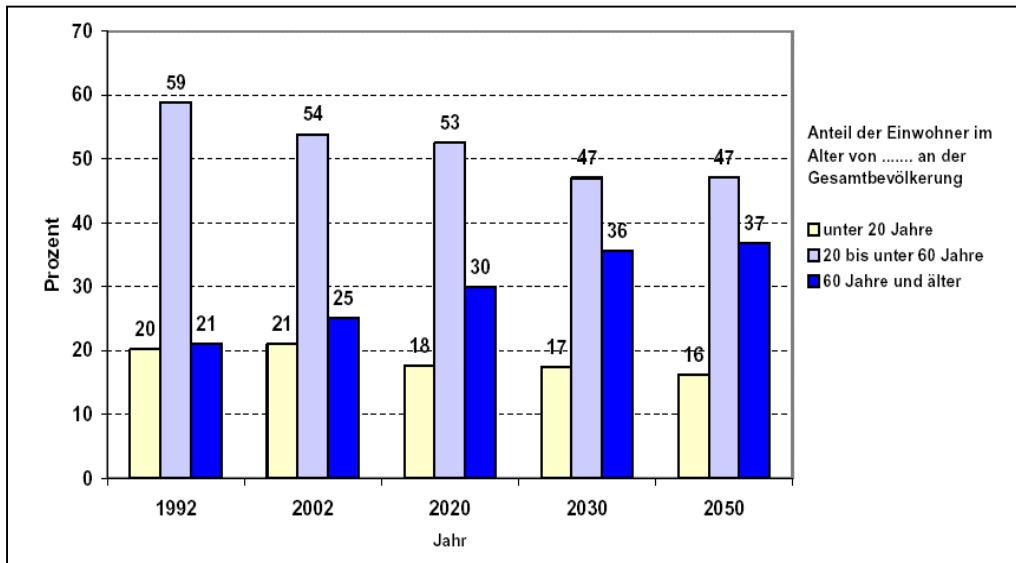
Trend 2: Zunehmende Alterung der Bevölkerung als der schon heute entscheidende Trend: Unser Alltag und die Lebens- und Wirtschaftsbereiche werden zunehmend von älteren Menschen geprägt sein. Das Verhältnis von Erwerbstätigen zu „Rentnern“ wird sich immer mehr angleichen.

Abb. 3: Abnahme der Jungen / Zunahme der Alten 1991 bis 2020



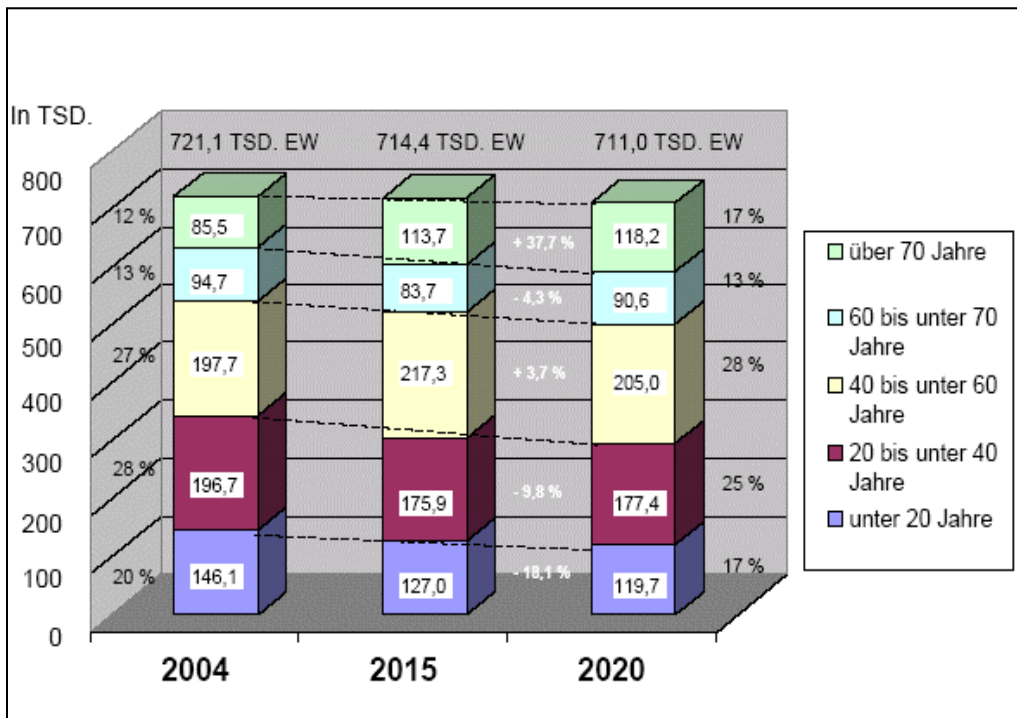
Quelle: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn 2004

Abb. 4: Entwicklung der Altersklassen 1992 bis 2050 in Schleswig-Holstein



Quelle: Innenministerium Schleswig-Holstein, Abteilung Landesplanung

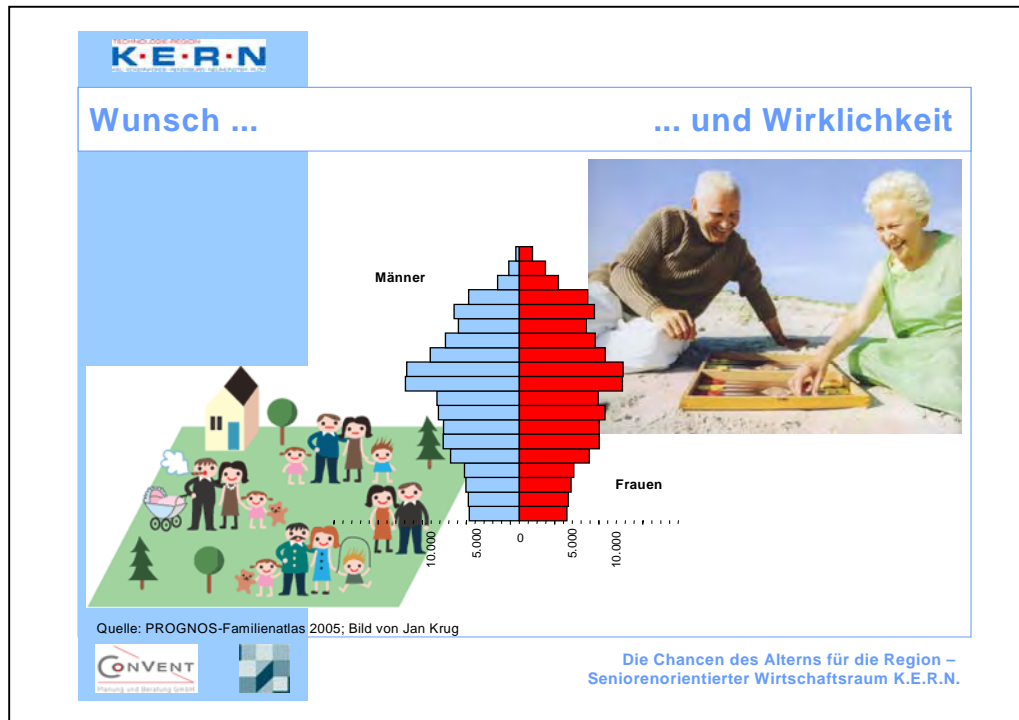
Abb. 5: Entwicklung der Altersklassen 2004 bis 2020 in der K.E.R.N.-Region



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistikamtes Nord

Auch wenn die Botschaft der Medien „Die Deutschen sterben aus“ sich eher auf Schrumpfung bezieht und kommunale Erfolge unter dem Motto gefeiert werden „Hurra, wir wachsen noch“, ist Alterung derzeit der beherrschende Trend. Dabei kann das „Noch-Wachsen“ regional auch durch eine steigende Zahl älterer Menschen (etwa Zuwanderungen) mit verursacht sein.

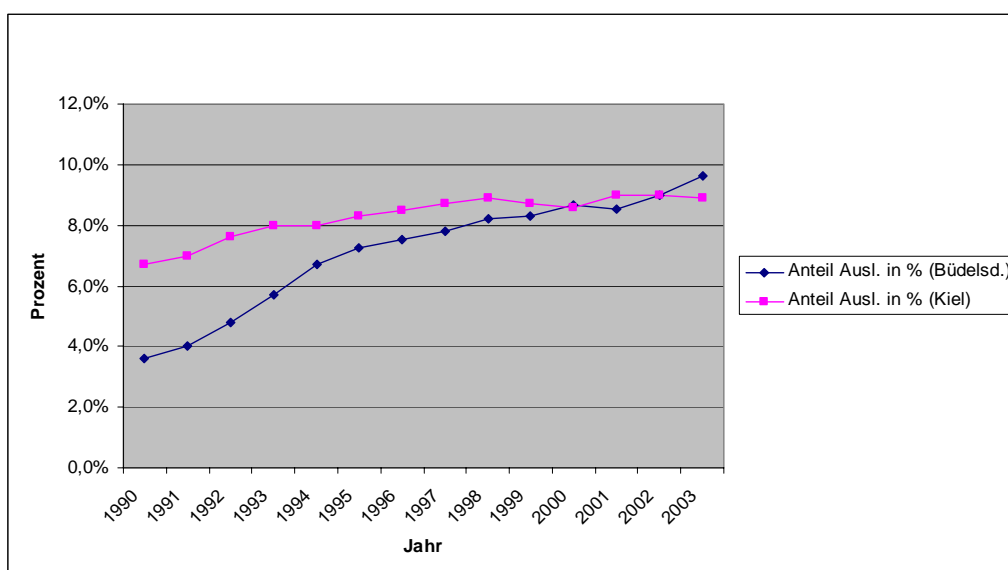
Abb. 6: Wunsch und Wirklichkeit



Quelle: Vortrag Klaus Mensing auf der Auftaktveranstaltung der Kieler Demografiekonferenzen am 26. Januar 2005 in Kiel

Trend 3: Heterogenisierung und Internationalisierung in Form eines zunehmenden Anteils der Menschen mit Migrationshintergrund, aber auch im Sinne von „bunter“ durch eine Ausdifferenzierung der Lebensstile.

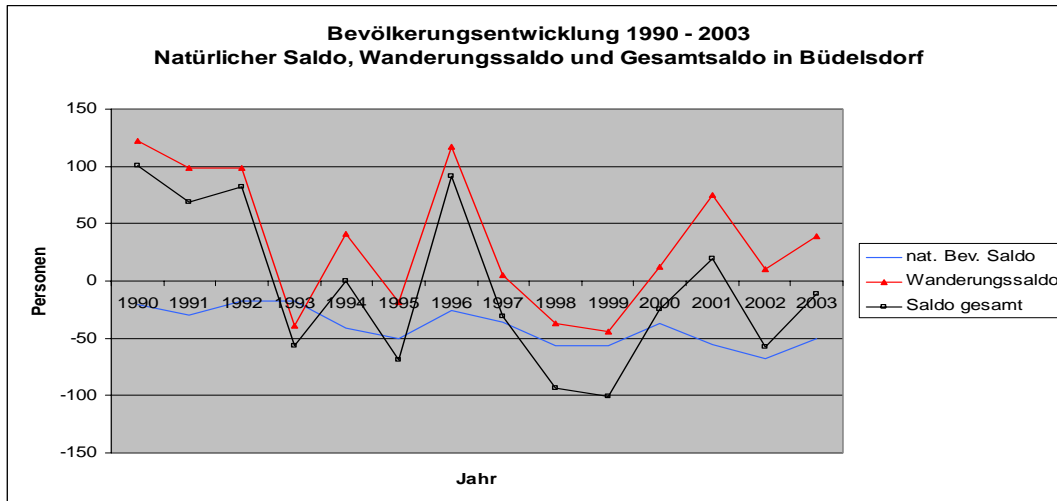
Abb. 7: Entwicklung des Ausländeranteils in Büdelsdorf und Kiel 1990 bis 2003



Quelle: Eigene Graphik auf Basis ausgewerteter Melderegisterzahlen

Betrachtet man die Komponenten der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung, treten die Wanderungen angesichts nur mittelfristig beeinflussbarer Geburtenraten als zentrale Einflussgröße hervor (vgl. nachfolgende Abbildung).

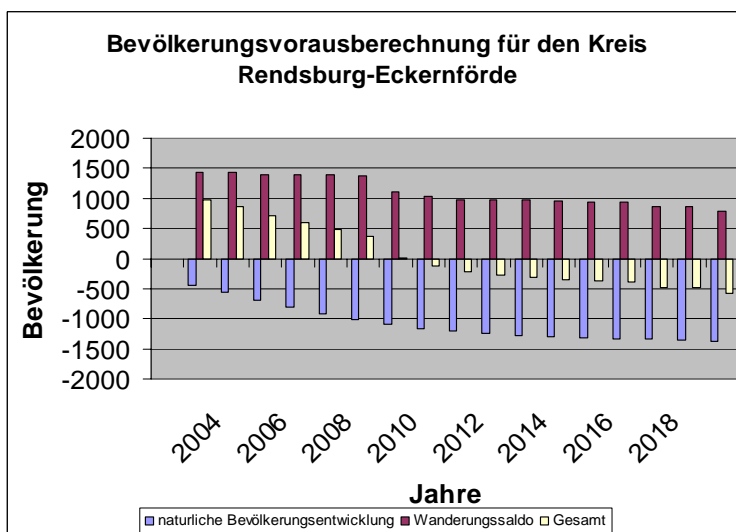
Abb. 8: Die Bedeutung von Wanderungen am Beispiel der Stadt Büdelsdorf



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Kommunalstatistik der Stadt Büdelsdorf

So wie „kommunale Erfolgsbilanzen“ von Wanderungsgewinnen geprägt sind, bestimmen **Zu- und Abwanderungen auch auf regionaler Ebene entscheidend** das Profil der K.E.R.N.-Region sowie entsprechende Aktivitäten des Regionalmarketing (Zielgruppen). Auch die K.E.R.N.-Region „lebt“ von Zuwanderungen bzw. einem positiven Wanderungssaldo. Unter dem Aspekt der Seniorenwirtschaft sind v.a. die höheren Altersklassen von Interesse. Die Notwendigkeit „aktiver Zuwanderungspolitik“ zeigt sich am Beispiel des Kreises Rendsburg-Eckernförde: In einem bislang wachsenden Kreis werden die Wanderungsgewinne in der Zukunft nicht mehr ausreichen, die Sterbeüberschüsse auszugleichen.

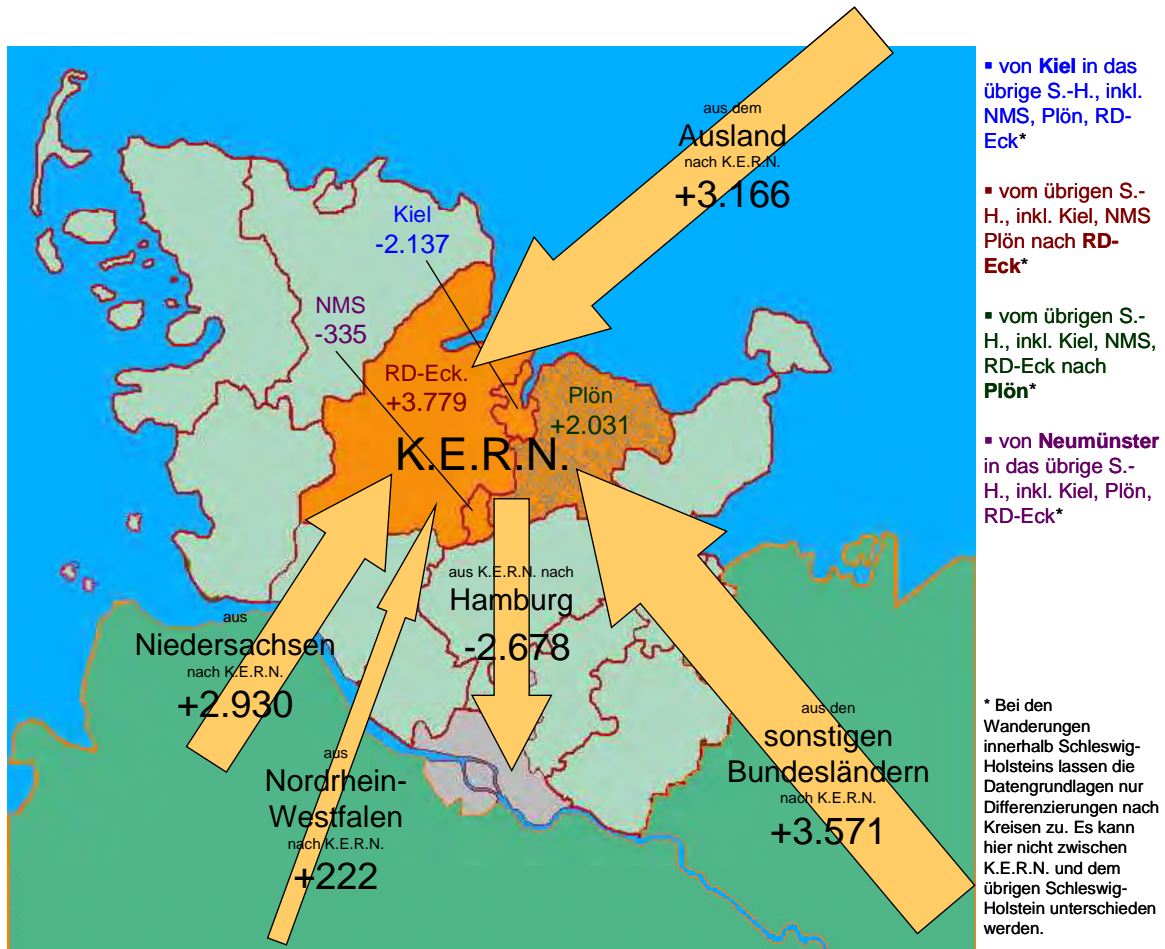
Abb. 9: Verhältnis von natürlicher zu wanderungsbedingter Bevölkerungsentwicklung



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistikamtes Nord

Betrachtet man die **Struktur der Wanderungen** für die **K.E.R.N.-Region** (v.a. Altersgruppen) näher, ergibt sich rückblickend für die Jahre 2000 bis 2003 folgendes Bild:

Abb. 10: Wanderungssalden 2000-2003 in die K.E.R.N.-Region

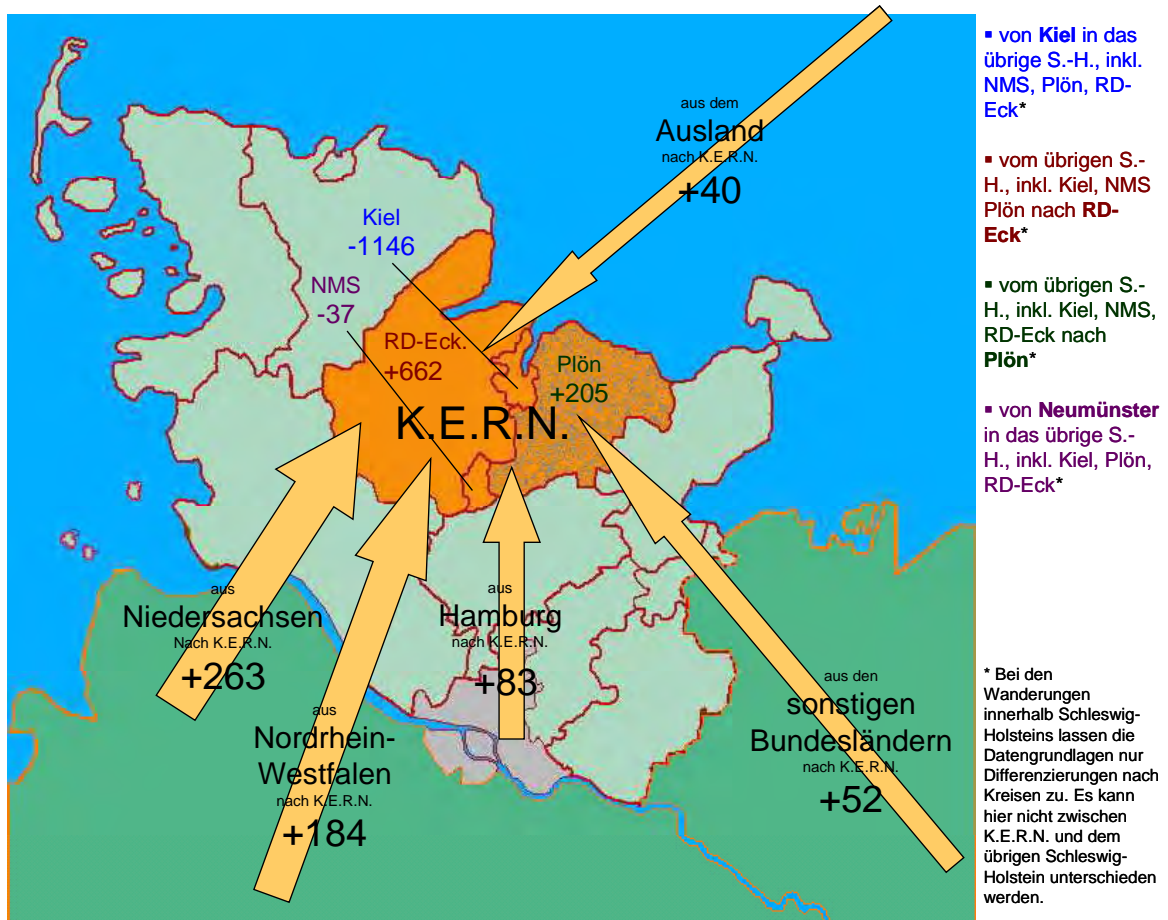


Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord (jeweils zum 31.12)

Auch wenn im Rahmen des Modellvorhabens keine vollständige Analyse des Wanderungsverhaltens aufgezeigt werden kann, lassen sich allein aus der Betrachtung der Jahre 2000 bis 2003 folgende Schlüsse ableiten (vgl. nachstehende Abbildungen):

- Die K.E.R.N.-Region insgesamt hatte Zuwanderungsgewinne, mit Ausnahme der Wanderungsbilanz gegenüber Hamburg.
- In der Altergruppe über 65 Jahre gab es ausschließlich Wanderungsgewinne.

Abb. 11: Wanderungssalden 2000-2003 der über 65-Jährigen in die K.E.R.N.-Region



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord (jeweils zum 31.12)

Abb. 12: Wanderungssalden der über 65-Jährigen (Tabelle)

über 65-Jährige (aus...)	Kiel	NMS	Plön	RD-Eck	KERN
Gesamt	-1254	-3	471	1092	
(nach...)					
SH	-1146	-37	205	662	
HH	-25	6	45	57	83
NDS	15	32	54	162	263
NRW	-30	8	85	121	184
sonstige Bundesländer	-79	-15	73	73	52
Ausland	11	3	9	17	40

Quelle: Eigene Abb. auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord

Die Wanderungssalden lassen sich wie folgt regional zusammenfassen:

Abb. 13: Wanderungssalden von ... nach K.E.R.N.

von ... nach K.E.R.N.					
	Ausland	Niedersachsen	NRW	Hamburg	sonst. Bundesländer
Wanderungssalden 2000 bis 2003 aller Altersklassen	- zweithöchste Zuwanderung	- dritthöchste Zuwanderung	- eher geringe Zuwanderung	- erhebliche Abwanderung	- höchste Zuwanderung
Wanderungssalden der 0-20 Jährigen 2000-2003	- zweithöchste Zuwanderung	- dritthöchste Zuwanderung	- äußerst geringe Abwanderung	- geringe Abwanderung	- höchste Zuwanderung
Wanderungssalden der 20-65 Jährigen 2000-2003	- zweithöchste Zuwanderung	- dritthöchste Zuwanderung	- sehr geringe Zuwanderung	- sehr hohe Abwanderung	- höchste Zuwanderung
Wanderungssalden der über 65 Jährigen 2000-2003	- sehr geringe Zuwanderung	- höchste Zuwanderung	- zweithöchste Zuwanderung	- mittlere Zuwanderung	- geringe Zuwanderung

Abb. 14: Wanderungssalden von ... aus / nach übriges S.-H. und K.E.R.N.

von ... aus / nach übriges S.-H. und K.E.R.N.				
	Kiel	Plön	Rd.-Eck.	NMS
Wanderungssalden 2000 bis 2003 aller Altersklassen	- erhebliche Abwanderung	- hohe Zuwanderung	- erhebliche Zuwanderung	- geringe Abwanderung
Wanderungssalden der 0-20 Jährigen 2000-2003	- hohe Abwanderung	- hohe Zuwanderung	- erhebliche Zuwanderung	- geringe Zuwanderung
Wanderungssalden der 20-65 Jährigen 2000-2003	- mittlere Abwanderung	- hohe Zuwanderung	- sehr hohe Zuwanderung	- hohe Abwanderung
Wanderungssalden der über 65 Jährigen 2000-2003	- erhebliche Abwanderung	- hohe Zuwanderung	- sehr hohe Zuwanderung	- geringe Abwanderung

Abb. 15: Wanderungssalden von ... aus / nach Ausland

von... aus / nach Ausland				
	Kiel	Plön	Rd.-Eck.	NMS
Wanderungssalden 2000 bis 2003 aller Altersklassen	- erhebliche Zuwanderung	- mittlere Zuwanderung	- mittlere Zuwanderung	- geringe Abwanderung
Wanderungssalden der 0-20 Jährigen 2000-2003	- erhebliche Zuwanderung	- mittlere Zuwanderung	- höhere Zuwanderung	- geringe Abwanderung
Wanderungssalden der 20-65 Jährigen 2000-2003	- erhebliche Zuwanderung	- mittlere Zuwanderung	- geringe Zuwanderung	- geringe Abwanderung
Wanderungssalden der über 65 Jährigen 2000-2003	- zweithöchste Zuwanderung	- dritthöchste Zuwanderung	- höchste Zuwanderung	- geringste Zuwanderung

Zusammengefasst hatte die K.E.R.N.-Region in den Jahren 2000 bis 2003 über alle Altersklassen hinweg **höhere Zuwanderungen als Abwanderungen** zu verzeichnen: Kiel weist bei allen Altersklassen Bevölkerungsverluste auf, die allerdings durch Zuzüge aus dem Ausland kompensiert werden. Neumünster weist, mit Ausnahme der Altersklasse 0-20 Jahre, ein ähnliches, jedoch nicht so intensiv ausgeprägtes Bild auf (in der Altersklasse 20-65 sogar Abwanderungen). Die Kreise Rendsburg-Eckernförde und Plön verzeichnen hingegen in allen Altersklassen Bevölkerungszuwächse. Bei den negativen Wanderungssalden der Altersklasse 20-65 Jahre schlägt die wirtschaftliche Attraktivität der Metropole Hamburg deutlich durch. Insbesondere bei den Wanderungen über 65-Jährigen haben die Quellgebiete Nordrhein-Westfalen und Hamburg hohe Anteile.

Diese Trends sowie die Herkunftsregionen sind nicht neu. Schleswig-Holstein ist aufgrund seiner landschaftlichen Fortzüge ein beliebtes Zuwanderungsland für Senioren. Dies wird grundsätzlich durch die MORO-Umfrage bei der 50plus-Generation gestützt (vgl. Kap. 2.3). **Allerdings sollten diese Trends aktiver aufgegriffen werden.** Zuwanderungen älterer Menschen stellen ein interessantes Potenzial dar, u.a. laut Schätzungen des Instituts für Arbeit und Technik: „Gelänge es [durch eine gelungene Seniorenwirtschaftspolitik], ein Drittel der heute im Ausland vermuteten Kaufkraft von deutschen Rentnerinnen und Rentnern hier zu binden, könnten dadurch rd. 35.000 Arbeitsplätze gesichert werden“ (Expertise „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter; S. 102).

Entsprechend sind für die K.E.R.N.-Region attraktive Lebensbedingungen für ältere Menschen ein wichtiger Standortfaktor.

Anzeige

> Online Shop
 > Bürotechnik
 > Büroplanung & Einrichtung
 > EDV-Informationssysteme
 > Druckerei
 > Bürobedarf
 > Druck- & Kopiersysteme
 > Schreibkultur
 > artundgrafik.de


hugo hamann
 buerokompetenz.de

Droyßenstraße 21 • 24105 Kiel
 Fon. 0431 51 11-1
 info@buerokompetenz.de

1.2 Die wichtigsten Herausforderungen

Die genannten Entwicklungstrends führen zu unterschiedlichen Herausforderungen: Unser Alltag, Arbeit und Einkaufen, Weiterbildung und Freizeitverhalten werden sich im Jahr 2030 anders darstellen. Arbeits- und Ausbildungsplätze werden unbesetzt bleiben, Kindergärten und Schulen werden zum Teil schließen, das Urlaubsverhalten in der Tourismusregion K.E.R.N. wird sich ändern, Sport- und Freizeitangebote müssen auf neue Zielgruppen reagieren, und das Gesundheitswesen wird sich neu ausrichten. Hinzu kommen Auswirkungen auf die umlagenfinanzierten Sozialsysteme wie Renten- und Krankenkassen. Der zunehmende Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund wird das „Zusammenleben“, die Integration und das soziale Leben beeinflussen.

- Grundsätzlich wird die demographische Entwicklung einen – quantitativen und strukturellen – **Wandel in der Nachfrage** bedingen und somit zu **Markt- und Infrastrukturanpassungen** führen.
- Betroffen hiervon werden die meisten Märkte und Infrastruktureinrichtungen sein, jedoch in unterschiedlichem Maße (vgl. Kap. 3). **Die Wirkungen sind im Einzelnen nur begrenzt vorherzusagen**, denn teilweise überschneiden sich Trends, verstärken sich oder heben sich gegenseitig auf.
- Weiteren Einfluss haben die **sog. „Rahmenbedingungen“**, die sich positiv oder negativ auf einzelne Handlungsfelder auswirken können und Effekte des demographischen Wandels verstärken oder kompensieren können, wie z.B. gesamtwirtschaftliche Trends, inkl. Wirtschafts- und Finanzpolitik, gesellschaftlicher Wandel und Wertewandel sowie Trend zur Kleinfamilie, Zunahme der Single-Haushalte, Verkleinerung der Haushaltsgrößen etc.

Der **Standortfaktor Demographie** wird den Wettbewerb der Kommunen und Regionen weiter verschärfen: Ging es bisher in erster Linie um die Schaffung von Arbeitsplätzen, steht zunehmend das „Werben“ um Bevölkerung auf der Tagesordnung (wobei Arbeitsplatzeffekte weiter wichtig bleiben) . Daraus resultiert auch ein Wettbewerb um gute Konzepte und deren zeitnahe Realisierung: Die Bindung der Bewohnerinnen bzw. die Förderung der „Haltefaktoren“ und der „Bleibebereitschaft“ wird zu einer zentralen Aufgabe. Neben der Anpassung und Neuausrichtung der Infrastruktur stehen wirtschaftsstrukturelle Aufgaben, gesellschaftliche Herausforderungen sowie eine Anpassung der Leitbilder und Strategien, Konzepte und Instrumente auf der Tagesordnung.

Die Wirkungen demographischer Trends auf private Unternehmen bzw. die regionale Wirtschaft sind grundsätzlich zu differenzieren in

- Veränderungen der **Nachfrage** der privaten Haushalte nach Konsumgütern und Dienstleistungen (mit entsprechenden Effekten bei den Zulieferern); Szenario basierte Hochrechnungen der Zukunftsinitiative Seniorenwirtschaft in NRW gehen von **bis zu 900.000 neuen Arbeitsplätzen einer Seniorenwirtschaft** für Deutschland aus.
- Veränderungen des (Faktor-) **Angebots** der privaten Haushalte in Form von Erwerbstätigen bzw. Arbeitskräften (weniger, älter, internationaler).

Beim Modellvorhaben K.E.R.N. stehen **nachfrageseitige Veränderungen** im Vordergrund. Hier wird es **branchenabhängig unterschiedliche Effekte** geben (vgl. Kap. 2.3).

Angebotsseitig wird es – bei unverändertem Erwerbsverhalten – zu einem **Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials** kommen; zudem altert die Arbeitnehmerschaft bereits heute. Dies könnte sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auswirken (z.B. Mangel an Spezialisten) und zu einem Wachstumshemmnis werden. Inwieweit hierdurch die regionalen Arbeitsmärkte entlastet werden, lässt sich schwer prognostizieren und hängt von den jeweiligen regionalstrukturellen Faktoren (z.B. dem „regionalen und qualifikatorischen Mismatch“ zwischen Angebot und Nachfrage) ab. Grundsätzlich wird diskutiert, dass zunehmende Alterung die Innovationsfähigkeit und Arbeitsproduktivität der „Belegschaft“ und damit der Unternehmen – und somit der Region? – senken kann. Die Suche nach qualifizierten Arbeitskräften könnte somit tendenziell anspruchsvoller für die Unternehmen werden; voraussichtlich wird die (interne und externe) Aus- und Weiterbildung deutlich wichtiger (Stichwort „lebenslanges Lernen“).


Für K.E.R.N. folgt daraus die Notwendigkeit, die relevanten Handlungsfelder / Branchen und die Trends in diesen Branchen in den nächsten Jahren („demographie-positive“ oder „demographie-negative“ Branchen) zu identifizieren und darauf hinzuwirken, dass diese sich auf die demographisch bedingte veränderte Nachfrage einstellen.

Einige grundsätzliche Wirkungszusammenhänge

Es ist immer zu unterscheiden zwischen

- quantitativen Veränderungen der Anzahl der Nutzer bzw. Nachfrager („mehr oder weniger“) und
- qualitativen, d.h. alters- und bevölkerungsstrukturellen Änderungen der Nachfrage sowie des Nutzerverhaltens;
- altersspezifischer Nutzung bzw. Altersabhängigkeit des Handlungsfeldes (z.B. Kindergärten und Seniorenresidenzen) und
- altersgruppenübergreifender Nutzung (z.B. Sport- und Kultureinrichtungen, Einzelhandel);
- Wirkungen im Zeitverlauf (Wann sind welche Altersgruppen als Nutzer / Nachfrager bestimmend, wo gibt es Zunahmen, wo Rückgänge?);
- einzelnen Raumkategorien wie „Kernstadt“, „Stadtumland“ und „Ländlicher Raum“.

Abb. 16: Grundsätzliche Wirkungsfelder demographischer Trends



Grundsätzliche Wirkungsfelder

- Regionalwirtschaftliche Effekte aufgrund **abnehmender Bevölkerung** (natürlicher Saldo / Wanderungssaldo):
Sinkende inländische Nachfrage, geringere(s) Einkommen / Kaufkraft, weniger Erwerbspersonen, geringere direkte Steuern, ...
- Regionalwirtschaftliche Effekte aufgrund der **alternden Bevölkerung** und der zunehmenden Zahl älterer Menschen:
Änderung Nachfrage- / Nutzungsstrukturen, neue Zielgruppen / Kaufkraft, sinkende Erwerbsquote, sinkende Produktivität + Innovationsfähigkeit (?), Rückgang Alterseinkommen, „alternde Belegschaften“, Zunahme EPH, ...
- Regionalwirtschaftliche Effekte aufgrund **Zu- / Abwanderungen:** (benachbarte Regionen + Ausland):
 - a) **Arbeitsmigration:** Komplementär- und Substitutionseffekte
 - b) **Altersmigration:** Wohnstandortwahl / Altersruhesitz
 Daraus resultierend: **Regionale Umverteilungen der Bevölkerung**

Demographischer Wandel – Konsequenzen für die Regionalwirtschaft

4

Quelle: Vortrag Klaus Mensing beim Workshop der Fachministerkonferenzen zum Demographischen Wandel am 14. und 15. Oktober 2005 beim BMVBW in Berlin

Abb. 17: Wohnen, Erwerbstätigkeit und Infrastrukturnutzung nach Altersklassen

Altersklasse (Jahre)	Wohnen (Familie, Haushalt)	Erwerbstätigkeit (Wirtschaft, Beschäftigung)	Zentrale Einrichtungen (Infrastruktur, Dienstleistungen)
Kinder / Jugendliche 0 – 17	Unselbständig im Elternhaushalt	Keine Erwerbstätigkeit	Kinderhort, Kindergarten, Grundschule, Sekundarstufe I, Freizeiteinrichtungen, Kinderarzt
Junioren 18 – 29	Beginn selbständige Haushaltsführung (Ein-, Mehrpersonenhaushalt)	Eintritt in die Erwerbstätigkeit (Übergangsphase)	Gymnasiale Oberstufe, berufl. Ausbildung, Hochschule, Konsum-, Freizeit-, Gesundheitseinrichtungen, Kinderbetreuung
Jüngere Mittelalte 30 – 44	Familienhaushalt mit jüngeren Kindern (Mehrpersonenhaushalt)	Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigung (berufliche Entwicklung)	Weiterbildung, Konsum-, Freizeit-, Gesundheitseinrichtungen, Kinderbetreuung, Haushaltshilfe
Ältere Mittelalte 45 – 59	Familienhaushalt ohne / mit älteren Kindern (Zwei- / Mehrpersonenhaushalt)	Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigung (berufliche Etablierung)	Weiterbildung, Konsum-, Freizeit-, Gesundheit, Haushaltshilfe
Senioren 60 – 74	Selbständiger Ein- / Zweipersonenhaushalt, Seniorenwohnhaus	Ausstieg aus Erwerbstätigkeit (Übergangsphase / Ehrenamt)	Konsum-, Bildungs-, Freizeit-, Gesundheit, Pflegedienst, Haushaltshilfe
Hochbetagte 75 und älter	Teilweise Verlust der Selbständigkeit (Ein-, Zweipersonenhaushalt, Heimhaushalt)	Keine Erwerbstätigkeit / Ehrenamt	Konsum-, Bildungs-, Freizeit-, Gesundheitseinrichtungen, Haushaltshilfe, Altenpflegedienst, Altenpflegeheim

Quelle: Modellvorhaben der Raumordnung „Süd-niedersachsen als Generationennetzwerk“, modifiziert

Chancen im Wandel

Der demographische Wandel bedingt Herausforderungen und Probleme, die jedoch nicht alle wirklich neu sind. Der „Faktor Demographie“ kann durchaus zu einem „neuen Handlungsdruck für alte Probleme“ führen. Insofern ergeben sich auch **Chancen für eine Modernisierung und Qualifizierung der Infrastruktur** im Rahmen der Anpassung, auch wenn rein quantitativ der „Versorgungsgrad“ oder die Erreichbarkeit abnimmt: etwa durch bauliche Maßnahmen, neue Träger- und Betreiberstrukturen, verbessertes Management und erhöhte Auslastung, angepasste Nutzerzeiten, Outsourcing von Teilleistungen etc. Notwendig hierfür ist die **Prüfung des Demographie-Bezugs** der jeweiligen Infrastruktureinrichtung sowie der rechtlichen, technisch-betrieblichen sowie politischen „Anpassungsflexibilität“ kommunaler Aufgaben.

Zum Beispiel: Rückläufige Auslastung sozialer und technischer Infrastruktur

Neben Anpassungsnotwendigkeiten aufgrund geringerer Auslastungen geht es zukünftig auch um andere Nutzungen bzw. veränderte Nutzungsansprüche, insbesondere der älter werdenden Nutzergruppen. Dies betrifft die Wohninfrastruktur, Verkehr, Mobilität bis hin zu Versorgung und Betreuung.

- Kurz- und mittelfristig wird der Bevölkerungsrückgang dabei noch erhöhte Kosten pro Kopf aufgrund bestehender Fixkosten bedeuten (Problem der sog. Kostenremanenz).
- Neben der quantitativen Anpassung aufgrund abnehmender Bevölkerung ergeben sich neue Aufgaben durch die sich wandelnde Altersstruktur, die zum Teil gegenläufig wirken können.
- Ein Beispiel für kompensierende Effekte könnte der ÖPNV sein: Bei sinkender Bevölkerungszahl ist ceteris paribus grundsätzlich mit weniger Fahrgästen zu rechnen (insbesondere im Bereich der Schülerverkehre). Die Zunahme älterer Menschen und das Beibehalten des derzeitigen altersspezifischen Mobilitätsverhaltens könnten jedoch wiederum zu einer Zunahme der Fahrgäste führen (angepasste und attraktive Konzepte des ÖPNV vorausgesetzt).

Zwischenfazit und Konsequenzen für K.E.R.N.

Die demographischen Trends sind nur in langfristiger Perspektive (und dies auch nur begrenzt) beeinflussbar. Die grundsätzlichen Effekte werden in jedem Fall weitgehend eintreten. Beeinflussbar sind jedoch die regionalen Wettbewerbsbedingungen: Entsprechend ist eine **zentrale Handlungsstrategie notwendig, die auf Optimierung der Wettbewerbsbedingungen setzt**. Komponenten sind:

- Attraktive Bedingungen schaffen für Bewohner und Touristen, Beschäftigte und Unternehmen, um diese in der Region zu halten
- Anreize bieten für Zuzüge junger Menschen und Familien, aber auch Älterer
- Wirtschaftliche Potenziale älterer Menschen aufgreifen und entsprechende Produkte und Dienstleistungen entwickeln (und dadurch neue Arbeitsplätze schaffen)
- Die Potenziale älterer Menschen nutzen – als Erwerbstätige und im „Ruhestand“
- Die kommunale Infrastruktur zukunftsfähig aufstellen

Diese Strategie, oder zumindest Teile davon, werden sich auch andere Regionen auf ihre Fahnen schreiben. **Notwendig ist somit die frühzeitige und konsequente Erarbeitung und Umsetzung** einer Strategie in Richtung auf ein „Kompetenznetzwerk Seniorenwirtschaft“. **Ziel** ist letztlich, K.E.R.N. zumindest „relativ besser“ als andere Regionen zu positionieren. Dieses Ziel lässt sich in einer wirtschaftspolitischen „**Doppelstrategie**“ formulieren (vgl. die folgende Abb.):

Abb. 18: Doppelstrategie auf Anpassen und Gegensteuern

The slide features the K.E.R.N. logo at the top left. The main title is 'Wirtschaftspolitische Doppelstrategie notwendig'. The content includes:

- „Auf die Folgen einstellen“: Umbau + Rückbau der Infrastruktur, neue und multifunktionale Nutzungen, Gestaltung der ökonomischen Transformation, stärkere interkommunale Kooperation etc.
- Das heißt gleichzeitig: „Auf den Trend setzen“: Zunehmendes Nachfragepotenzial älterer Menschen als ökonomische Chance
- „Gegensteuern“: Erhöhung der Anteile Kinder, junger Menschen und Familien durch attraktive Arbeitsplätze und Bildungsangebote, verbesserte Kinderbetreuung, touristische Highlights und Freizeitangebote, Möglichkeiten der Wohneigentumsbildung etc.

A blue arrow points to the goal: **Ziel: Lebensqualität ein Leben lang**. At the bottom, there is a logo for CONVENT and the text 'Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.'.

Quelle: Vortrag Klaus Mensing auf dem Kongress „Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein“ am 16. August 2004 in Kiel

Aufgrund regionalökonomischer Betrachtungen sind für die genannte Doppelstrategie **zwei Zielgruppen und Handlungsfelder von Bedeutung:**

- a) **Zielgruppe (qualifizierte) Beschäftigte**, v.a. junge Menschen und Familien:
Bei schrumpfender Bevölkerung werden Arbeitsplätze und Bildungseinrichtungen entscheidender Standortfaktor und wichtigstes Wandermotiv sein. Für diese Zielgruppen ist adäquater Wohnraum zur Verfügung zu stellen. („Wer arbeitet muss auch wohnen.“)
- b) **Zielgruppe (v.a. nicht mehr erwerbstätige) Senioren:**
Nach dem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben werden Wohnstandort / -umfeld, Freizeitangebote sowie Dienstleistungs- und Versorgungsinfrastruktur wichtiges Kriterium für die Wohnstandortwahl.

Als Konsequenz ergeben sich **zukunftsfähige Arbeitsplätze und Wohnstandorte** als zunehmend wichtige Standortfaktoren im demographischen Wandel.

1.3 Die resultierende Strategie von K.E.R.N.

Diese Trends und Konsequenzen erfordern eine entsprechende Aufstellung der K.E.R.N.-Region. Zu Beginn des MORO wurden folgende **strategische Aussagen** formuliert:

- Es ist eine **regionale Anpassungsstrategie notwendig**, um sich auf zukünftige Trends einzustellen (= Schaffung strategischer Wettbewerbsvorteile).
- Neben den eher langfristigen Folgen des „Weniger“ (Bevölkerungsabnahme) liegt der Schwerpunkt auf den schon heutigen **Chancen des „Mehr“** (Wachstumsmarkt „Senioren“).
- Ein „**seniorenorientierter Wirtschaftsraum**“ als strategisches Ziel bedeutet die Flexibilisierung und Modernisierung der Wirtschaftsstruktur für demographisch veränderte Bedarfe und Märkte (Nachfragepotenzial älterer Menschen als ökonomische Chance).
- Notwendig hierfür sind **Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung** sowie Vernetzung der Unternehmen, Kommunen und Infrastrukturträger, um ein Kompetenznetzwerk und einen Kompetenzstandort Seniorenwirtschaft zu realisieren.

Im Ergebnis heißt das **strategische Ziel „Lebensqualität ein Leben lang“**. Das bedeutet, die „Wirtschaftskraft Alter“ als Impuls für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter zu nutzen und damit neue Arbeitsplätze auch für junge Menschen zu schaffen, die Lebensqualität aller (Jung und Alt) zu steigern und K.E.R.N. als attraktive Zukunftsregion zu profilieren. Es geht somit um ein Fit machen der K.E.R.N.-Region für die demographische Zukunft.

Abb. 19: Strategie und relevante Handlungsfelder

Strategie und relevante Handlungsfelder

- **Schaffung attraktiver Bedingungen für älter werdende Menschen**, um
 - den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel positiv zu gestalten,
 - die Menschen in der Region zu halten
 - neue BürgerInnen hinzuzugewinnen (Zuwanderungen)
 - Motto: „Lebensqualität ein Leben lang“
- **Sensibilisierung der Unternehmen**, Produkte und Dienstleistungen für die ältere Generation zu entwickeln und zu vermarkten, die Erwerbsbeteiligung Älterer zu erhöhen und deren Erfahrungswissen zu nutzen
- **Sensibilisierung der Kommunen** und Erarbeitung konkreter Lösungen und Entscheidungsgrundlagen für die anstehenden Zukunftsaufgaben
- **Relevante Handlungsfelder bzw. Branchen:**
 - Wohnen und Wohndienstleistungen
 - Tourismus 50plus / Altersruhesitz
 - Einzelhandel / Nahversorgung
 - Gesundheitswirtschaft
 - Bildung / Medien

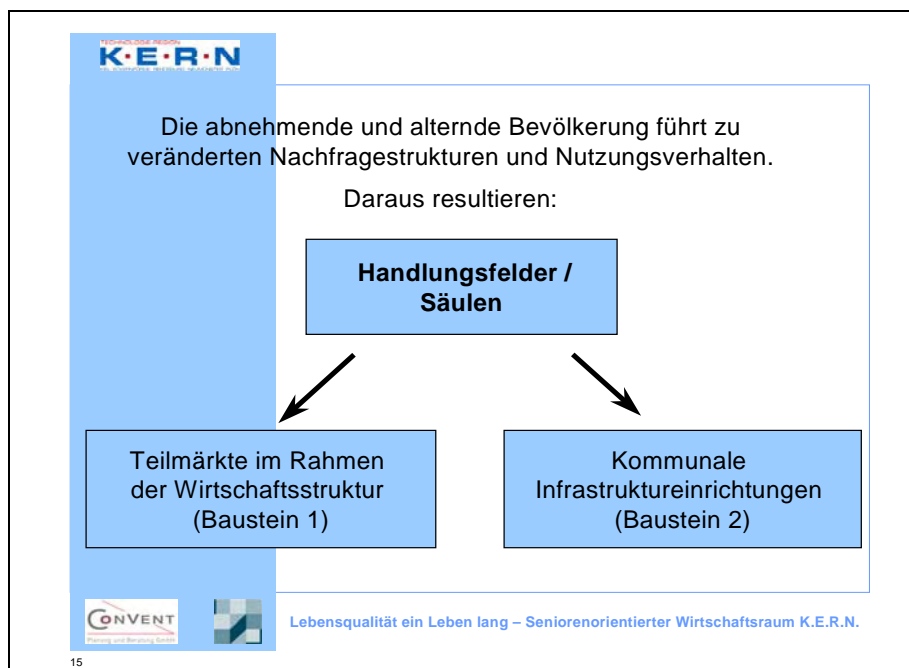
Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.

Quelle: Vortrag Thomas Fischer auf der Abschlussveranstaltung am 26. Januar 2006 in Kiel

Dabei werden zwei wesentliche Handlungsfelder betrachtet:

- a) **Infrastruktureinrichtungen** (in unterschiedlicher Trägerschaft, überwiegend in Verantwortung der Kommunen). Diese sind in der Regel Gegenstand laufender Fachplanungen; insbesondere bei Kindergärten und Schulen werden demographische Effekte bereits berücksichtigt.
- b) **Wirtschafts- und Branchenstrukturen bzw. Teilmärkte**, wie z.B. Wohnungsmarkt, Einzelhandel etc. Diese Märkte sind geprägt durch das Verhalten zahlreicher Akteure sowie standort- und marktseitige Entwicklungen und somit „weniger gut planbar“.

Abb. 20: Handlungsfelder und Bausteine des Modellvorhabens



Quelle: Vortrag Klaus Mensing auf der dem Kongress „Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein“ am 16. August 2004 in Kiel

Wirtschafts- und Infrastruktur sind nicht eindeutig zu trennen. Eine unter zukünftigen demographischen Bedingungen tragfähige, qualitätsvolle und effiziente kommunale Infrastruktur ist wichtige Voraussetzung für einen gut aufgestellten Wirtschaftsraum. So sind z.B. touristische Angebote für die 50plus-Generation ein Mix aus privaten und öffentlichen Angeboten. Die Kommunen sind somit ein wichtiger Akteur einer „Seniorenwirtschaft“.

Diese Handlungsfelder bilden sich auch in der **Mitgliederstruktur von K.E.R.N.** sowie in den K.E.R.N.-Gremien ab: ein Netzwerk, das die kommunale Ebene (Städte und Kreise) mit Wirtschaft und Politik, Wirtschaftsförderungen, Kammern und Gewerkschaften verknüpft und dadurch alle Kräfte, die zu einer zukunftsfähigen regionalen Entwicklung beitragen können, bündelt.

1.4 Wege zum Ziel: Das Vorgehen beim MORO

Zu Beginn des Modellvorhabens war das Thema „Seniorenwirtschaft“ quasi unbekannt; es bestand nur ein begrenztes Bewusstsein für die Potenziale des Alter(n)ns. Insofern ging es zunächst darum, ein Problembewusstsein zu entwickeln, Aktivitäten zu identifizieren, aufzubereiten und in einen strategischen Zusammenhang zu stellen, die relevanten Akteure zusammenzubringen (MORO-Arbeitsgruppen) und das Thema zu kommunizieren.

Zentrale Gremien waren die **Steuerungsgruppe** (ausgewählte Vertreter der K.E.R.N.-Mitglieder, der Landesplanung, der K.E.R.N.-Geschäftsstelle und CONVENT) sowie die **projektbegleitende „Arbeitsgruppe MORO“** (Vertreter aller K.E.R.N.-Mitglieder und weiterer Akteure als „Inneres Kompetenznetzwerk Seniorenwirtschaft“). Die konstituierende Sitzung am 28. Januar 2004 in der IHK zu Kiel diente auch dazu, per vorheriger Faxumfrage und einer „Punktelebe-Aktion“ auf Metaplanwänden die Chancen und Risiken des Wandels einzuschätzen – als Basis für die Auswahl der Handlungsfelder / Branchen.

Die **Auftaktveranstaltung am 2. März 2004** in Büdelsdorf war der offizielle „Startschuss“ des Modellvorhabens.

Abb. 21: Auftaktveranstaltung zum MORO K.E.R.N.



Auftaktveranstaltung zum MORO am 2. März 2004 mit rund 120 Teilnehmenden im Bürgerhaus Büdelsdorf

Die **Information und Sensibilisierung, Einbindung und Vernetzung der regionalen Akteure** erfolgte durch Vorträge von Mitgliedern der Steuerungsgruppe bei Veranstaltungen oder im Rahmen von Sitzungen anderer Gremien oder Arbeitskreise sowie Gespräche mit Entscheidungsträgern, um konkrete Projekte zu identifizieren.

Auf dem **landesweiten Kongress "Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein - Konsequenzen des demographischen Wandels" am 16. August 2004** wurde das MORO vorgestellt. Die Vernetzung mit Aktivitäten auf Landesebene erfolgte in der interdisziplinären Arbeitsgruppe **"Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein – Konsequenzen des demographischen Wandels"** der kommunalen Landesverbände und der Landesregierung.

Auf zahlreichen **Fachtagungen und Workshops**, häufig mit Kooperationspartnern aus lokalem oder fachlichem Umfeld, wurden die Handlungsfelder diskutiert. Stellvertretend sind hier genannt: das „**Wirtschaftsforum Büdelsdorf 2004**“ zum Thema „Demographischer Wandel: Regionale Wirtschaft – was nun?!“ mit einer Kurzbefragung regionaler Unternehmen; der **Schleswig-Holsteinische Immobilitätentreff** am 17. November 2004; die „**Kieler Demografiekonferenzen**“ im Januar 2005 sowie die **Tagung „SilverAge – die neue Chance im Tourismus**“ mit der IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein am 14. April 2005.

Abb. 22: Ergebniskommunikation innerhalb der K.E.R.N.-Region



Quelle: K.E.R.N. aktuell, Ausgabe September 2004

Die **Marktforschung** bestand aus drei Modulen: Befragung ausgewählter Anbieter / Unternehmen (Wirtschaftsforum Büdelsdorf und Konjunkturumfrage der IHK zu Kiel), qualitative Gespräche mit regional prägenden Unternehmen sowie die Befragung der Nachfrager. Ziele waren neben der Informationsgewinnung immer auch die Sensibilisierung und die Einbindung der Akteure. Die Umfrage „Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region?“ hat gegen Ende des MORO empirische Erkenntnisse über die „Mehrheit von morgen“ gebracht und zudem durch die Pressearbeit der Kieler Nachrichten zu einer Breitenwirkung geführt. Die im MORO entwickelten **standardisierten Fragebögen** sind verfügbar und – z.B. für Umfragen der IHK, Kommunen u.a. – zu ergänzen.

Zur **Information und Kommunikation** sowie Vernetzung der regionalen Akteure wurde die **K.E.R.N.-Homepage** www.kern.de als Plattform für Informationen zum Modellvorhaben ausgebaut und ein **Flyer** zum Modellvorhaben aufgelegt.

Auf der Tagung „Wirtschaftsfaktor Senioren. Chancen des Alter(n)s für die K.E.R.N.-Region“ am 10. März 2005 in der IHK zu Kiel wurde eine **Zwischenbilanz** gezogen und die Strategie- und Projektansätze mit den MORO-Arbeitsgruppen zur Diskussion gestellt.

Die gut besuchte **Abschlussveranstaltung** fand am 26. Januar 2006 in Kiel statt.

Folgeveranstaltungen sind bereits in Planung; die Tagung „Pflegeheimlose Stadt“ von K.E.R.N. und Institut für neues Wohnen hat am 2. März 2006 in Rendsburg stattgefunden. Auch nach Abschluss des MORO bleibt das Thema somit auf der Tagesordnung.

2. Die Zielgruppe „Senioren“

2.1 Einführung: Potenziale des Alter(n)s

Die Alterung der Gesellschaft ist mittlerweile zu einem **zentralen Thema** avanciert (vgl. www.potenziale-des-alters.de), trotz aller Notwendigkeit einer kinder- und familienfreundlichen Politik. Die Nationale Nachhaltigkeitsstrategie sowie der fünfte Altenbericht der Bundesregierung nehmen das Thema „Potenziale älterer Menschen“ als Handlungsfeld auf. Auf **Tagungen und Konferenzen**, in den Expertisen zum fünften Altenbericht, in Netzwerken und im Internet findet sich eine Vielzahl von Informationen, Angeboten und Initiativen zum Thema „Seniorenwirtschaft“ bzw. „Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter“. Nordrhein-Westfalen hat mit der „Landesinitiative Seniorenwirtschaft“ frühzeitig reagiert und das Feld besetzt (www.seniorenwirt.de). Das **Institut für Arbeit und Technik (IAT)** in Gelsenkirchen (www.iatge.de) rechnet mit großen wirtschaftlichen Potenzialen älterer Menschen: Szenario basierte Hochrechnungen gehen von bis zu 900.000 neuen Arbeitsplätzen für Gesamtdeutschland aus; weitere können aufgrund von Rückwanderungen (Altersruhesitz) entstehen.

Die **1. Europäische Konferenz zur Seniorenwirtschaft in Europa** hat im Februar 2005 in Bonn mit ca. 500 Teilnehmenden das Thema behandelt. Die Logos von Institutionen und Unternehmen (Sponsoren) auf der Website www.silvereconomy-europe.org unterstreichen den bestehenden Markt. Am 6. Juli 2005 fand in Berlin der Workshop „Seniorenwirtschaft in Deutschland: Initiativen, Kriterien, Perspektiven“ statt.

Abb. 23: Wer oder wie sind „die Alten“ von morgen?

Technik-Boiler-Region K.E.R.N.
 Wer und wie sind „die Alten“ von morgen?
 Oder: „Alt sind nur die anderen“

Wie sieht unser Alltag zukünftig aus, wenn ...

- die über 60-jährigen die Mehrheit im Rat haben
- alte Menschen wieder in die Stadt zurückziehen
- Theater nachmittags statt abends voll sind
- die Zahl der Ehrenamtlichen wächst, weil die Menschen nach dem Beruf aktiv bleiben wollen
- die Leute mit 60 noch einmal auf neue Geschäftsideen kommen

Sicher ist bislang nur, dass

- die Alten von morgen „anders drauf sind“ als die Alten von heute
- es „die Alten“ nicht gibt und wir nach Lebensstilen („gefühltes Alter“), Einkommen, Gesundheit, Einstellungen etc. unterscheiden müssen

CONVENT Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.

Quelle: Vortrag Klaus Mensing auf der Tagung „Wirtschaftsfaktor Senioren – Chancen des Alterns für die K.E.R.N.-Region“ am 10. März 2005 in Kiel

Folgende **Potenziale** lassen sich mit Blick auf die **Aktivierbarkeit durch Unternehmen, Kommunen und Regionen** differenzieren:

- **Erwerbstätigkeit / Arbeitsmarkt / Kompetenz (Angebotsseite):** Alternde Belegschaften, Produktivität, lebenslanges Lernen, Erhöhung der Erwerbsbeteiligung etc.
- **Wirtschaftskraft und Nachfragepotenzial (Nachfrageseite):** Einkommenslage und Einkommensverwendung im Alter, Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, Mobilität im Alter (Tourismus) etc.²
- **Gesundheit:** Höhere Lebenserwartung, Agilität, Fitness und Wellness, aber auch Pflegebedarfe Hochbetagter etc.
- **Zeitpotenzial (nachberuflich, nachehlerlich):** Ehrenamt, rüstige Rentner, Ergänzung kommunaler Infrastrukturangebote, Senior-Experten-Service, SeniorTrainer etc.
- **Selbsthilfe, Partizipation und Netzwerke:** Generationsübergreifende Ansätze, solidarisches Miteinander; Dienstleistungsnetzwerke etc.
- **Bürgerschaftliches Engagement und Wählerpotenzial:** Stärkere Einflussnahme auf politische Willensbildung und politische Entscheidungen etc.

Die Ausprägung dieser Potenziale und damit auch die Aktivierung hängen stark ab von Lebensstilen und Bedürfnissen, Aktivitäten und Wohnwünschen sowie der privaten Lebensökonomie, der Genussfreudigkeit und anderen Faktoren (vgl. Kap. 2.2).

Die Potenziale einer alternden Gesellschaft und ihrer Aktivierung sind aus unternehmerischer, kommunaler und regionaler Sicht ambivalent zu betrachten und hängen ab:

1. von den Potenzialen der Anteile der jeweiligen Altersklasse in der Kommune / an den Kunden (z.B. Einkommenslage, Nachfrage, Mobilität etc.),
2. von den Wirkungen auf einzelne Unternehmen, Kommunen und Regionen entsprechend der dortigen Bevölkerungsstruktur und -entwicklung,
3. von dem Erkennen (Sensibilisierung) und der Aktivierung der Potenziale durch Regionen, Kommunen, Unternehmen, Infrastrukturträger u.a. im Rahmen konkreter Strategien, Programme, Instrumente etc. entsprechend des Kenntnisstands, der Offenheit für Fragen der Alterung und des Generationenwandels, der regionalen Leitbilder, der Ängste der Bevölkerung etc.

Eine **Aktivierung der Potenziale** kann somit ein Aufgreifen von Chancen sein (z.B. Gesundheitswirtschaft), aber auch ein Mindern von Risiken (z.B. Kosten kommunaler Pflegedienstleistungen). Letztlich ist auch hier eine **Doppelstrategie** zu fahren.

² Neben dem direkten Auftreten als Nachfrager gewinnen ältere Menschen auch über ihr Engagement in Parteien, Verbänden und Interessensgruppen Einfluss – auch auf Wertebildung und Konsumverhalten. (Beispiel für eine Interessensbündelung ist die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (www.bagso.de), die bereits über 10 Mio. Menschen über ihre Mitgliedsverbände vertritt.)

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen stellt sich die **Frage, „wie reich die neuen Alten sind“**. Hier spielen verschiedene Wachstumsfaktoren zusammen:

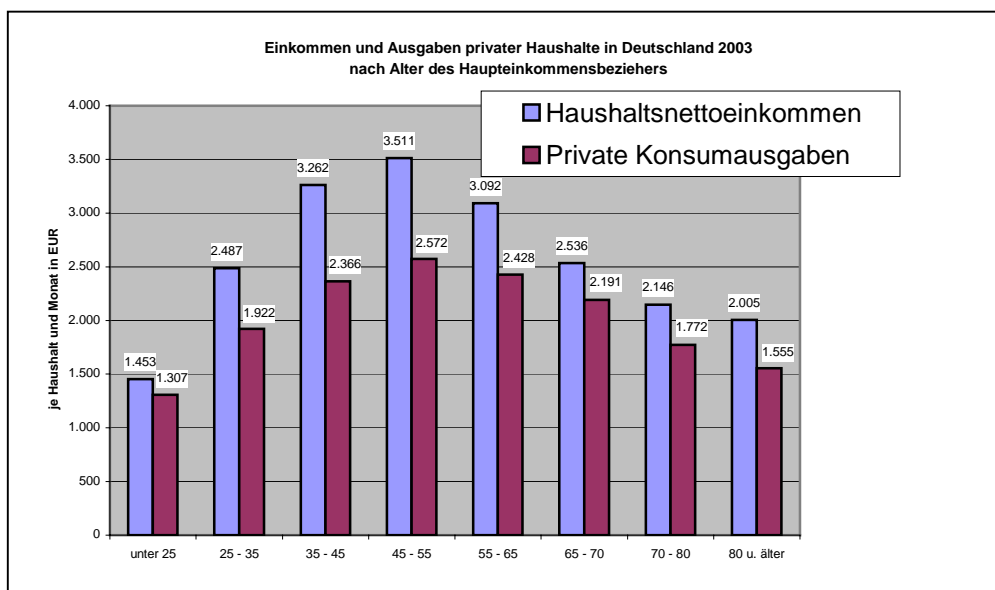
- Die durchschnittlichen **Nettoeinkommen privater Haushalte** (vgl. folgende Abb.) steigen mit zunehmendem Alter zunächst an und gehen dann zwischen 55 und 65 Jahren langsam wieder zurück. Dabei ist die Einkommenssituation der Senioren – wie die anderer Altersklassen auch – sehr heterogen (Jahrgänge, Lebenssituation, alleinstehend oder Paar, Kinder, individuelle Lebensläufe etc.)

Diejenigen Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher zwischen 45 und 54 Jahren alt ist, weisen mit 3.511 € pro Monat im Durchschnitt die höchsten Einkommen auf. 55- bis 64-Jährige verdienen mit 3.092 € etwas weniger. Bei den 65- bis 69-Jährigen sind es mit 2.536 € noch zwei Drittel. Bei den über 70-Jährigen liegen die Einkünfte bei 2.146 € (Quelle: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 2003).

Die **Befragung der 50plus-Generation** im Rahmen des MORO hat ergeben, dass das verfügbare Haushaltseinkommen der 50- bis 60-Jährigen in der K.E.R.N.-Region zwischen 2.500 € und 3.000 € und das der 61- bis 75-Jährigen bei 2.000 bis 2.500 € liegt. Auch hier sind die „jungen Alten“ die einkommensstärkste Gruppe.

- Hinzu kommen jedoch **Vermögenswerte**, insbesondere durch Erbschaften. Abzuziehen sind steigende Ausgaben i.W. für Altersvorsorge und Gesundheit.
- **Gleichzeitig sinkt die Sparquote und steigt die Konsumquote** „so um die 50“, da Investitionen in „Haus und Familie“ getätigt sind. Die Konsumquote drückt den Anteil der Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen aus. Sie sinkt bis zur Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen kontinuierlich und steigt danach wieder. Während der Zeit der Erwerbstätigkeit wird also besonders gespart, danach wird ein größerer Teil des verfügbaren Einkommens für Konsumausgaben verwendet. (Ab einem gewissen Alter wird die Konsummöglichkeit dann wiederum rein physisch eingeschränkt.)

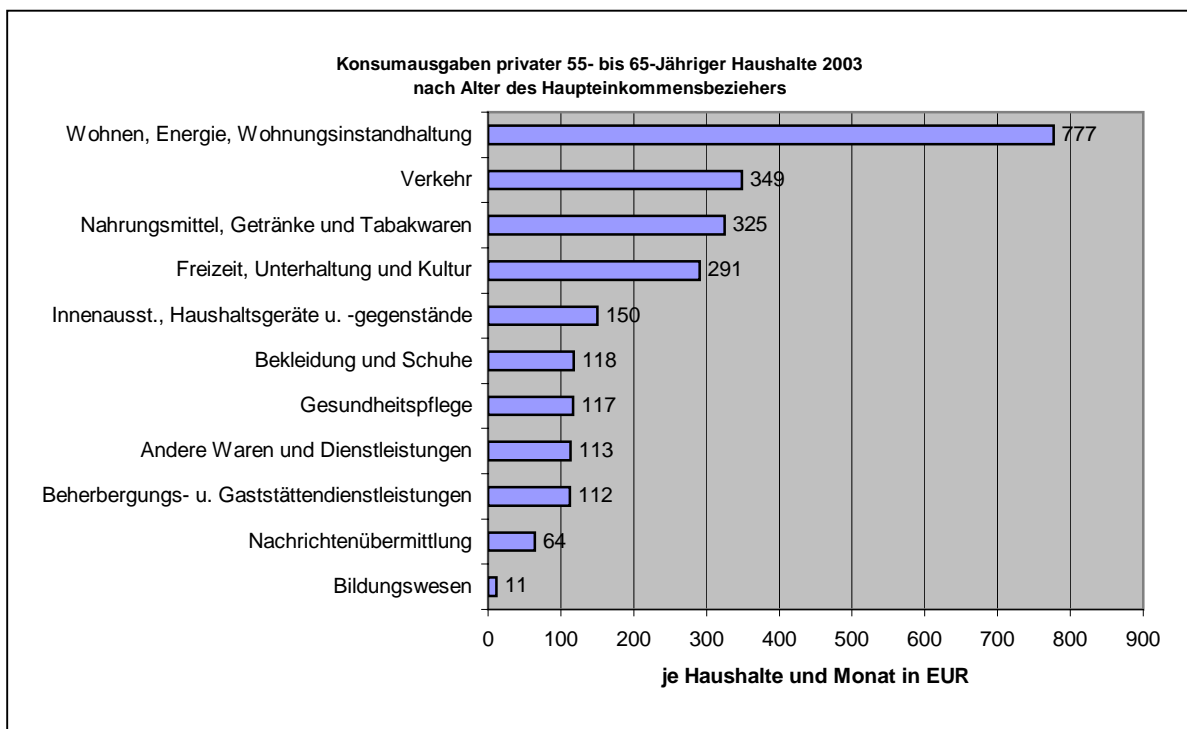
Abb. 24: Einkommen und Ausgaben privater Haushalte nach Altersklassen 2003



Quelle: Stat. Bundesamt: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, Graphik CONVENT

- Das **Konsumverhalten** (die Einkommensverwendung) ändert sich mit jeder Generation. Die Lebensstile differenzieren sich aus: Nach Umfragen der GfK sagen heute über 50% der über 50-Jährigen: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer nur zu sparen“. (1995 haben diese Meinung lediglich 27% vertreten.) Laut Deutsche Bank Research „Auf dem Prüfstand der Senioren“ (2003) werden die Senioren ihr Konsumpotenzial zukünftig stärker ausschöpfen als bisher – begründet durch veränderte Wertvorstellungen; die heutigen Senioren möchten eher ihren Lebensabend genießen als frühere Generationen. Größte Ausgabeposten sind Wohnen und Lebensmittel.

Abb. 25: Einkommensverwendungen Älterer 2003



Quelle: Statistisches Bundesamt: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, Graphik CONVENT

„Generell erweisen sich nach den Ergebnissen der EVS Seniorenhaushalte **konsumfreudiger als vielfach erwartet**. Während die privaten Haushalte in Deutschland im ersten Halbjahr 2003 durchschnittlich 75% ihres ausgabefähigen Einkommens für den Konsum ausgaben, erzielten die Haushalte mit Haupteinkommensbezieher in den Altersklassen von 65 bis unter 70 Jahren sowie von 70 bis unter 80 Jahren jeweils 82% und damit die höchsten Konsumquoten aller Altersgruppen. Damit entfielen auf Seniorenhaushalte fast 22% des Gesamtkonsums der privaten Haushalte in Höhe von 80,6 Mrd. Euro im Monat.“ (Quelle: Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung zur EVS)

Im Rahmen des MORO wurde keine Sonderauswertung der EVS vorgenommen. Es liegen jedoch entsprechende Auswertungen im Rahmen anderer Studien (außerhalb Schleswig-Holsteins) vor. Insbesondere die im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW vom Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie entstandene Studie „Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in NRW“ hat dies ausführlich thematisiert, wenn auch auf Basis der EVS 1998. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die **Mehrheit der über 55-Jährigen in NRW in einer finanziell guten bis sehr guten Einkommenssituation lebt**. (Hierbei sind Renten und Pensionen die wichtigste Einkommensquelle.)

- Der entscheidende Effekt ist jedoch: **Aufgrund der zunehmenden Zahl älterer Menschen steigt in der Summe die gesamte Kaufkraft erheblich.** Dadurch steigt – selbst bei abnehmender oder gleich bleibender Kaufkraft pro Kopf – schon rein rechnerisch das Nachfragepotenzial. Ältere „Kunden“ werden immer mehr. Und weil gleichzeitig die Kundengruppe der Jüngeren immer weniger wird, führt dies auch prozentual zu einem **höheren Gewicht der älteren Nachfrager** auf den Absatzmärkten.

Die gesamte Kaufkraft der 50-59-Jährigen lag 2005 bei 238,6 Mrd. € (vgl. folgende Abb.). Betrachtet man zudem die nachwachsenden Altersklassen der 40- bis 49-Jährigen, wird das zukünftige Potenzial deutlich. Ein Sondereffekt könnte durch die **Bedürfnisse älterer Frauen** entstehen, die auch zukünftig gegenüber älteren Männern in der Mehrzahl sein werden: Offensichtlich wird die durchschnittliche Kaufkraft älterer Frauen höher sein als heute; zudem wird ihr Konsumverhalten selbstbestimmter sein.

Abb. 26: Kaufkraft 2005 je Einwohner p. a. nach Altersklassen

Altersklassen	Einwohner	GfK-Kaufkraft 2005	
	Zahl	In Mrd. Euro	In Euro je EW
15–19 Jahre	4.742.205	15,5	3.261
20–29 Jahre	9.583.408	136,0	14.189
30–39 Jahre	12.780.232	292,4	22.881
40–49 Jahre	12.989.485	323,2	24.880
50–59 Jahre	9.937.782	238,6	24.008
60–64 Jahre	5.476.454	112,0	20.443
65 und älter	14.859.995	292,6	19.691
Gesamtbevölkerung	82.531.671	1.410,2	17.087

Quelle: GfK Marktforschung 2005, Tabelle CONVENT

- Schließlich verfügt die ältere Bevölkerung aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung über **immer mehr Zeit, ihr Geld auszugeben.** Ein „Lebensabend“ mit einer Zeitspanne von 15, 20 oder 25 Jahren ist mittlerweile für viele normal. Da die Alten zunehmend körperlich fit und aktiv sind, können sie entsprechend ihr Leben in Form von Freizeit und Konsum intensiver genießen. (Auch dies trifft selbstverständlich nicht auf alle älteren Menschen zu.)

Dieser Wandel der Nachfragestruktur hat **zwei Konsequenzen für Unternehmen:**

- Es müssen **neue bzw. veränderte Produkte und Dienstleistungen angeboten** werden, die jetzigen Produkte und Dienstleistungen müssen auf ihre Anpassungsfähigkeit für neue Zielgruppen hin geprüft werden („Demographie-Festigkeit“).
- Diese Produkte und Dienstleistungen müssen veränderten Kundengruppen verkauft werden. In der **Kommunikation mit den älteren Kunden** und dem gesamten **Marketing** müssen neue Wege gegangen werden (vgl. Kap. 4.3).

Die Potenziale des Alter(n)s nutzen

„In einer alternden und schrumpfenden Gesellschaft, die die gesellschaftspolitischen Weichen zur Anpassung durch **Ausschöpfung des Erwerbstätigen- und Innovationspotenzials** richtig trifft, kann die Arbeitsproduktivität weiter ansteigen. Auf längere Frist erzeugt dies – so Prof. von Suntum auf der urbanicom-Jahrestagung – einen Wohlfahrtseffekt, der die demographischen Verwerfungen überlagert und zu einem **Zuwachs von Konsumausgaben** führt. Allerdings werden die regionalen Entwicklungspfade deutlich divergieren.

Aber selbst eine Modellrechnung, die das wirtschaftliche Wachstum ausblendet, und stattdessen nur die Wirkungen der demographischen Veränderungen auf die Konsummuster analysiert, kommt zu einigermaßen positiven Ergebnissen. Zwar wird es altersbedingt zu Verschiebungen zwischen verschiedenen Konsumbereichen kommen, doch sind Konsumrückgänge im Gleichtakt mit dem Bevölkerungsrückgang nicht zu erwarten.“

Quelle: J. Aring: Demographischer Wandel und Einzelhandel, Expertise zur 27. urbanicom-Studientagung 2004 in Münster

Das Beispiel Landesinitiative Seniorenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

„Eine stärkere Seniorenorientierung in der Wirtschaft ist nicht als ein kurzfristiger Trend oder eine kurzfristige von Politik oder Forschung forcierte Modeerscheinung zu betrachten, sondern als eine durch den demographischen Wandel ausgelöste nachhaltige Bedingung. Dabei wird die **Seniorenwirtschaft als „Jobmotor“** betrachtet. Dem liegen zwei grundsätzliche Überlegungen zugrunde:

- Die heutige Seniorengeneration verfügt über so viel finanzielle Ressourcen wie keine andere bisher. Damit gehören die Senioren/innen zu den wirtschaftlich potentesten Bevölkerungsgruppen – noch weit vor der von der Wirtschaft am stärksten umworbenen Gruppe der 14–29-Jährigen.
- Selbst wenn sich das Wohlstandniveau der künftigen Seniorengenerationen z.B. durch längere Phasen der Arbeitslosigkeit, unterbrochene Erwerbsbiografien u.ä. abschwächen sollte, bleiben die über 60-Jährigen mit einem Anteil von weit über 30 Prozent an der Gesamtbevölkerung die quantitativ bedeutsamste Bevölkerungsgruppe.“

Weitere Infos: www.seniorenwirt.de

2.2 50plus, 60plus – Lebensstile im Wandel

Der **Begriff „Senioren“** ist nicht einheitlich definiert; zudem existieren zahlreiche, mehr oder weniger schillernde Begriffe, um die Zielgruppe zu beschreiben. Für K.E.R.N. relevant sind die Jahrgänge der heute über 50-Jährigen, somit die sog. 50plus- und 60plus-Generationen. Diese (zunehmend geburtenstarken) Jahrgänge werden aufgrund ihrer Aktivitäten, ihres Einkommens, aber insbesondere aufgrund ihrer zunehmenden Zahl zu einer relevanten Zielgruppe (die im Übrigen bereits heute stark umworben wird).³

- **Die 60plus-Generation** ist überwiegend bereits im (Un-)ruhestand, d.h. aus dem bezahlten Erwerbsleben ausgeschieden (wenngleich weiterhin – auch ehrenamtlich – aktiv). Die „60-Jahre-Grenze“ wird im Übrigen auch für die Berechnung des Altenquotienten verwendet.
- Demgegenüber ist **die 50plus-Generation** noch weitgehend im Berufsleben; auf sie trifft der Begriff „Senioren“ keinesfalls zu.

Selbstverständlich sind auch die **80- und 90-Jährigen** eine relevante Zielgruppe – insbesondere weil hier neue und erhebliche Potenziale (und Kosten!) in der Gesundheitswirtschaft entstehen. Der Slogan „Gesünder sterben in der K.E.R.N.-Region“⁴, mithin die Erkenntnis, dass ein Großteil der für Gesundheit verwendeten Ausgaben in den letzten fünf Lebensjahren erfolgt, bietet der **Gesundheitsbranche** der Region **zusätzliche Umsatzchancen** (die auch genutzt werden müssen, denn sonst tun dies andere Regionen). Die Umsetzung setzt jedoch noch eine weitere Sensibilisierung voraus – und eine stärkere Differenzierung der Altersklassen oberhalb von 60plus.

Ein „**Seniorenmarkt**“ bildet sich nicht von heute auf morgen. Das MORO hat zudem gezeigt, wie lange es dauert, bis eine ausreichende Sensibilisierung für das Thema Alter(n) erreicht ist, um daraus Handlungsnotwendigkeiten zu erkennen und diese auch – auf Basis unternehmerischer und politischer Entscheidungen – umzusetzen. Insofern muss ein „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum“ von morgen auch die noch „jüngeren“ Jahrgänge von heute im Auge behalten. Denn diese werden dann in die Zielgruppe hineinwachsen und marktrelevant werden, wenn die K.E.R.N.-Region ihre Hausaufgaben gemacht hat und als „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum“ gut aufgestellt ist.

Die zu Beginn gestellte Frage, wie die K.E.R.N.-Region aufgestellt sein muss, wenn die Mehrheit der Bewohner, Arbeitskräfte und Touristen aus „älteren Menschen“ besteht, ist bezüglich der verschiedenen **Altersgruppen und Lebensstile** zu differenzieren.⁵ Ältere Menschen sind – wie andere Jahrgänge auch – eine heterogene Gruppe, bei der neben dem Alter insbesondere das bisherige Verhalten oder schlicht „die Art zu leben“ ausschlaggebend dafür ist, welche Wünsche sie im Alter haben. Darunter sind lebenslustige und kaufkräftige „Best ager“ der 50plus- und 60plus-Generation, aber auch Hochbetagte und Pflegedürftige.

³ Um es deutlich zu machen: Auch wenn die heutigen Senioren nicht wohlhabender wären, als die vorherige Generation (und es gibt weiterhin Altersarmut), allein „die Menge macht's“.

⁴ So Prof. Dr. Jünemann vom Universitätsklinikum Kiel auf der Veranstaltung „Ein Jahr MORO K.E.R.N. – Chancen des Alter(n)s für die K.E.R.N.-Region“ am 10. März 2005 in Kiel.

⁵ Vgl. etwa die „Best Ager Typologie 2004“ von TNS Emnid.

Weiterhin ist im Lebenszyklus zu berücksichtigen, dass die jeweils nachwachsende Generation älterer Menschen in ihren Bedürfnissen durchaus unterschiedlich sein kann (sog. „kohortenspezifisches Verhalten“⁶): Sie nehmen Lebensstil und Verhalten „aus der Jugend“ mit ins Alter (wenn auch teilweise abgeschwächt). Die verschiedenen Altersklassen werden zudem in den nächsten Jahren und Jahrzehnten unterschiedlich stark vertreten sein und somit Alltag und Märkte in unterschiedlichem Maße prägen.

Abb. 27: Wahrnehmung des Alters im Wandel der Zeit

© Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2006 >> www.statistik-bw.de

Lebensstilkonzepte oder Segmentierungsansätze dienen der Beschreibung von Zielgruppen, um möglichst homogene Teilmärkte für die Zielgruppenansprache abzugrenzen. **Grey Worldwide** unterscheidet drei Kernsegmente der „Senioren“:

- Master Consumers (50 bis 59 Jahre): „Die Beweglichen“, d.h. aktiv erleben
- Maintainers (60 bis 69 Jahre): „Die passiven Genießer“
- Simplifiers (70plus): „Echte Pensionäre“, überwiegend zurückgezogen und konservativ

Eine **generationsübergreifende Typologie** verwendet z.B. die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit folgenden Kategorien:

- Altersansatz: Zum Beispiel 60plus-Versicherungen oder BahnCard für Senioren
- Kompetenzansatz: Zum Beispiel „Sex bomb“-Klingelton von Vodaphone
- Lifestyle-Ansatz: Zum Beispiel Club Elan von TUI
- Generationsübergreifender Ansatz: Beispiel McDonalds

⁶ Eine „Kohorte“ ist die jeweils nachrückende Generation, die durch ein zeitlich gemeinsames und längerfristig prägendes Ereignis gekennzeichnet werden kann (beliebtes Beispiel ist die „68er-Generation“).

Selbstverständlich sind diese Lebensstiltypen nicht unabhängig von weiteren Kriterien wie z.B. Haushaltseinkommen oder Zahl der im Haushalt lebenden Kinder zu betrachten. Sie sollen hier nur zur Veranschaulichung dargestellt werden.

Nachstehende Tabelle gibt – einen weiteren möglichen – Überblick auf Lebensstiltypen auf Basis der regelmäßigen „Best Ager-Umfrage“ von TNS Emnid, hier aus dem Jahr 2004. Unterschieden werden folgende **Typen der 50plus-Generation**:

- Kulturell aktiv: 39%
- Erlebnisorientiert aktiv: 26%
- Passiv: 35%

Abb. 28: Lebensstiltypen der Best Ager

		Best Ager Gesamt 100% (n=1.934)	Passive Ältere 35% (n=678)	Kulturelle Aktive 39% (n=763)	Erlebnisorientiert e Aktive 26% (n=493)
Geschlecht	männlich	48	49	34	70
	weiblich	52	51	66	30
Alter	50-59	34	27	29	52
	60-69	34	32	39	30
	70+	32	42	33	18
Bildung	Volks-/HS	57	70	57	41
	Mittlere Bildung	24	18	27	26
	Abitur/Uni	19	12	16	34
HH-Netto- Einkommen	<1.500 €	31	35	32	22
	1.500<2.500 €	41	43	44	37
	2.500+ €	28	22	24	41

○ = Positive Abweichungen von mindestens 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Best Ager (Best Ager Gesamt)

Quelle: TNS Emnid „Best Ager“ 02/2004, S. 20

Erkennbar sind Zusammenhänge zwischen den Typen sowie dem Alter (und den anderen Merkmalen). Das bedeutet, dass mit dem „Durchwachsen“ der einzelnen Jahrgänge auch unterschiedliche Lebensstiltypen häufiger auftreten werden.

2.3 Welche Bedürfnisse hat eine alternde Bevölkerung? Ergebnisse der Befragung der 50plus-Generation

Um die Lebensqualität in der Region kontinuierlich verbessern zu können, ist es erforderlich, genaue **Kenntnisse über die Bedürfnisse und Wünsche der Bewohnerinnen und Bewohner** zu erlangen. Das zukünftige Verhalten der Zielgruppe 50plus – als Summe vielfältiger individueller Entscheidungen – bestimmt schließlich die Effekte der demographischen Trends. Hierzu zählen neben der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen insbesondere die Entscheidung für oder gegen die Lebensqualität in der K.E.R.N.-Region in Form von Zu- und Abwanderungen. Für die Entscheidungsträger in Unternehmen, Planung und Politik steht zudem die Frage im Vordergrund, welche Wirtschafts- und Infrastrukturen betroffen sind und welche Strategien Erfolg versprechend sind.

Insofern ist eine „**Marktforschung**“ notwendig, um das Profil der K.E.R.N.-Region zu schärfen und die Lebens- und Arbeitsbedingungen an den Präferenzen der älteren Menschen, der „Mehrheit von morgen“, auszurichten.

Die Technologie-Region K.E.R.N. hat aus diesem Grund im Sommer 2005 eine Befragung der 50plus-Generation durchgeführt, um den Akteuren in der Region Entscheidungsgrundlagen an die Hand zu geben. Welche Wünsche haben die Bewohnerinnen und Bewohner der K.E.R.N.-Region für die Zukunft: Wohnen, Aktivitäten, Kultur, Dienstleistungen, Versorgung etc.? Die mit Unterstützung der Kieler Nachrichten und anderer Akteure der K.E.R.N.-Region durchgeführte **Umfrage „Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region?“** hat mit über 1.100 Rückläufen eindrucksvoll das Interesse der Menschen an diesem Thema dokumentiert.⁷

Die Zielgruppe im Profil:

- Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 65,2 Jahren; drei Viertel der Teilnehmer liegt in den Altersgruppen 50 bis 75 Jahre.
- Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt bei 1,84 Personen.
- Knapp zwei Drittel sind nicht mehr erwerbstätig.
- Das durchschnittliche Haushaltseinkommen liegt zwischen 2.000 und 2.500 €.
- Über 20 % sind seit 1990 in die K.E.R.N.-Region zugezogen (die meisten aus Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Niedersachsen und Hamburg). Dies signalisiert Chancen für die aktive Förderung von Zuwanderungen älterer Menschen.
- Nur knapp 23% der Befragten würden nach ihrer subjektiven Einschätzung ihre Wohnung als „altengerecht“ bezeichnen. Verbunden mit dem deutlichen Wunsch, möglichst lange in den „eigenen vier Wänden“ zu leben und sich durch Zukauf von Dienstleistungen zu versorgen, deuten sich hier Potenziale für Wohndienstleistungen an.

⁷ Die Ergebnisdokumentation der Befragung ist als Download verfügbar unter www.kern.de oder www.convent-hamburg.de.

Welche Freizeitaktivitäten schätzt die 50plus-Generation im Urlaub? Nachstehende Tabelle gibt darüber Auskunft (Mehrfachnennungen waren möglich). Gut 97% der Teilnehmenden hat im Übrigen diese Frage beantwortet, was auf ein hohes Interesse an diesen Aktivitäten schließen lässt.

Abb. 29: Freizeitaktivitäten der 50plus-Generation im Urlaub

Freizeitaktivitäten / Eigenschaften	wird geschätzt	wird nicht geschätzt
Eher die Ruhe / ich möchte möglichst alleine sein	25%	75%
Es muss etwas los sein	13%	87%
Ich möchte etwas lernen oder etwas Neues entdecken	69%	31%
Ich möchte mich fortbilden	32%	68%
Es muss Sport / Fitness / Wellness dabei sein	39%	61%
Die Gesellschaft Gleichaltriger	54%	46%
Die Gesellschaft Jüngerer (auch Kinder und Familien)	41%	59%

Quelle: Befragung der 50plus-Generation 2005, Auswertung CONVENT GmbH

Auffällig ist zunächst, dass weder „Ruhe und Alleinsein“ noch „Es muss etwas los sein“ von der Zielgruppe 50plus geschätzt werden. Offensichtlich bedarf es **spezieller Angebote und Ansprache**, das heißt, die „silver ager“ lassen sich nicht so leicht in eine Schublade packen. Sie haben – wie andere Altersgruppen auch – unterschiedliche Lebensstile auf Grundlage einer individuellen Lebens- und Konsumerfahrung:

- Die Gesellschaft Gleichaltriger wird genauso geschätzt wie die Gesellschaft Jüngerer; das Angebot „Seniorenreisen“ wird die Zielgruppe somit weitgehend verfehlen.
- „Lernen und Neues entdecken“ wird besonders geschätzt (69%), ohne dass es unbedingt Fortbildung sein muss (32%). Daraus ließe sich folgern, dass Urlaub in erster Linie Sehenswürdigkeiten mit Lern- oder Erlebnischarakter (i.w.S.) bieten sollte.
- Sport und Fitness / Wellness sind kein Muss, werden aber von gut einem Drittel der Teilnehmenden als bevorzugte Freizeitaktivität geschätzt.

Von den insgesamt 1.067 Teilnehmenden, die regelmäßig verreisen (95% aller Teilnehmenden), bevorzugen 18% organisierte Reisen. Rund 62% organisieren ihre Reisen ausschließlich selbst, 20% nutzen beide Möglichkeiten.

Die Umfrage 50plus hat die **wirtschaftlichen Potenziale für die Unternehmen der K.E.R.N.-Region insbesondere durch Produkte und Dienstleistungen** für die älteren Generationen weitgehend bestätigt.

Es bestehen klare Präferenzen zum Zukauf von Dienstleistungen. Wird die quantitative Zunahme der BürgerInnen innerhalb der höheren Altersklassen in Relation zur heutigen und zukünftigen Verwendung des Einkommens gesetzt, lässt sich ableiten, **welche Branchen** in der K.E.R.N.-Region eher stärker vom demographischen Wandel profitieren und welche eher weniger.

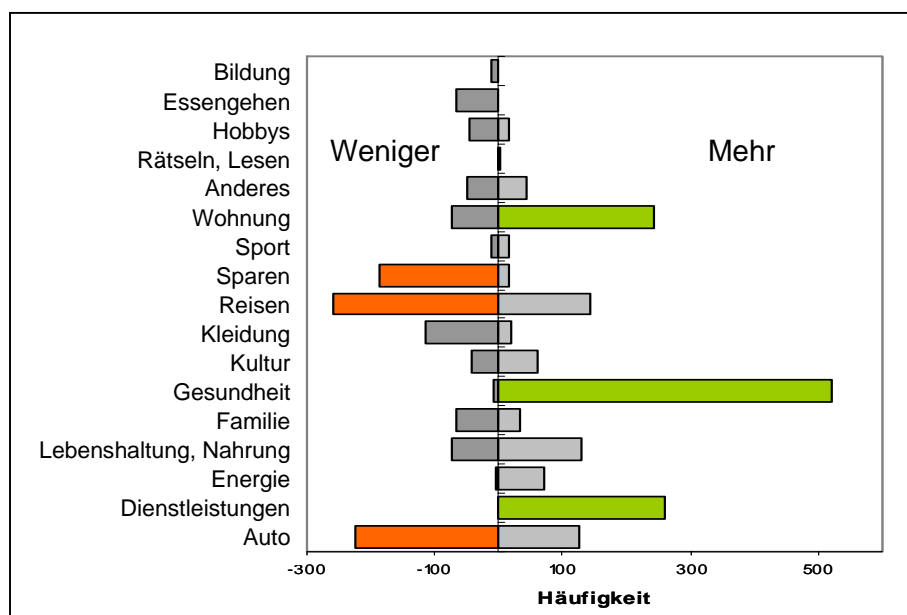
Abb. 30: Heutige und zukünftige Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen

Dienstleistungen	Heutige Nutzung	Zukünftige Nutzung, wenn weniger mobil
Hausbesuche Ärzte	6,1 %	75,9 %
Einkaufsservice	2,3 %	66,4 %
Mahlzeitendienste	1,2 %	45,5 %
Bringdienste zur Kultur	0,9 %	40,7 %
Mobile Lebensmittelzulieferer	10,5 %	37,2 %
Mobile Logistik (UPS etc.)	7,7 %	26,2 %
Online Abwicklungen	16,5 %	23,3 %
Hausbesuche Banken	0,4 %	13,0 %

Quelle: Befragung der 50plus-Generation 2005, Auswertung CONVENT GmbH

Die Befragten sind sich über steigende Kosten z.B. für die **gesundheitliche Versorgung** im Alter und damit auch die Inanspruchnahme von mehr **Dienstleistungen** bewusst (vgl. nachstehende Abb.). Ferner werden Basisfunktionen wie z.B. das Wohnen mit anteilmäßig größeren Ausgaben geschätzt. Die Anmerkungen zu den Fragen lassen erkennen, dass die erhöhten Kosten für die Basisfunktionen durch Ausgabenreduzierung in anderen Bereichen substituiert werden (z.B. Auto, Reisen, Sparen). Dabei ist zu berücksichtigen, dass gewisse Aktivitäten wie z.B. Autofahren im hohen Alter ohnehin reduziert werden.

Abb. 31: Zu- und Abnahme ausgewählter Ausgaben in der Zukunft



(Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Befragung der 50plus-Generation 2005, Auswertung CONVENT GmbH

3. „Seniorenwirtschaft“ in der K.E.R.N.-Region

3.1 Standort K.E.R.N.: Relevante Handlungsfelder der Wirtschafts- und Infrastruktur

Die Wirtschafts- und Infrastruktur der K.E.R.N.-Region ist in unterschiedlichem Maße vom demographischen Wandel betroffen. In welchen Handlungsfeldern ergeben sich Herausforderungen und Chancen für Unternehmen, Kommunen und die K.E.R.N.-Region?

Um diese Frage zu beantworten, muss zu Beginn die Analyse („Demographie-Check“) der relevanten Handlungsfelder und ihrer „Demographie-Betroffenheit“ stehen. Dies erfolgte – neben Literaturrecherchen und einem ersten „Problemaufriss“⁸ von CONVENT – als **Experteneinschätzung mittels Abfrage und „Punkte kleben“** auf der konstituierenden Sitzung der Arbeitsgruppe MORO am 28.1.2004 (vgl. nachstehende Abbildungen). Die Ballung roter (Risiken = Handlungsbedarf) und grüner (Chancen = wirtschaftliche Potenziale) Punkte – differenziert nach den beiden Zeiträumen „bis 2015“ und „bis 2030“ – bietet eine erste Arbeitsgrundlage.

Abb. 32: Kick-Off-Veranstaltung der Arbeitsgruppe MORO



Kick-Off-Veranstaltung der Arbeitsgruppe MORO mit rund 40 Teilnehmenden am 28. Januar 2004 in der IHK zu Kiel

Die einzelnen Handlungsfelder sind in unterschiedlichem Maße demographie-sensibel.

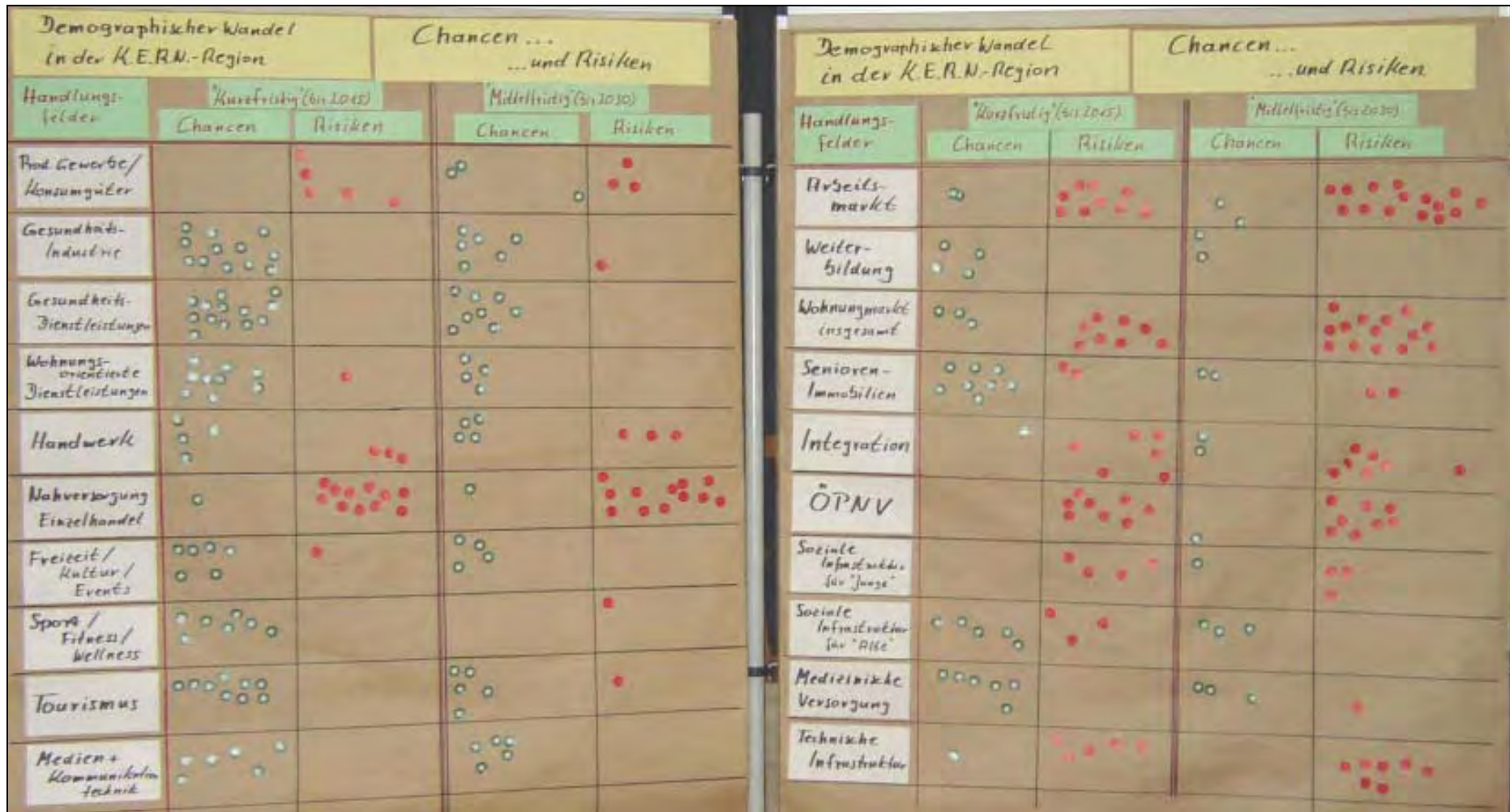
„**Demographie-Sensibilität**“ bedeutet: Je stärker das Unternehmen bzw. die Branche

- a) vom Endverbraucher (v.a. Anteil der Kunden aus Bevölkerungsgruppen, die vom demographischen Wandel betroffen sind) und
- b) vom regionalen bzw. bundesdeutschen Markt (geringer Anteil überregionaler / globaler Absatzmärkte in Ländern mit anderen demographischen „Verhältnissen“)

abhängig ist, desto stärker – positiv wie negativ – werden die Auswirkungen sein.

⁸ Vgl. Erster Problemaufriss: „Voraussichtliche Wirkungen und Chancen des demographischen Wandels“, CONVENT Planung und Beratung GmbH, 20. Januar 2004.

Abb. 33: Chancen und Risiken ausgewählter Handlungsfelder für K.E.R.N.



Quelle: Experteneinschätzung mittels Abfrage und „Punkte kleben“ auf der konstituierenden Sitzung der Arbeitsgruppe MORO am 28. Januar 2004.

Der Standortfaktor Demographie gewinnt an Bedeutung: es gibt „**demographie-positive**“ und „**demographie-negative**“ Branchen. International orientierte Unternehmen der Investitionsgüterindustrie dürften am wenigsten, vor allem regional und lokal orientierte Anbieter von Gütern und Dienstleistungen werden am ehesten vom demographischen Wandel betroffen sein.

Ergänzend zu der Einschätzung der K.E.R.N.-Experten wurden weitere Recherchen durchgeführt. Im Ergebnis lassen sich eine Reihe von „demographie-positiven“, mithin „**Gewinner-Branchen**“ im demographischen Wandel ermitteln (vgl. nachstehende Abb.).

Abb. 34: Branchenbezogene Potenziale der Alterung

The infographic is titled "Branchen: Wer profitiert von der Alterung?" and is presented in a blue-themed box. At the top left is the K.E.R.N. logo. The main content is a list of industry sectors, each preceded by a small blue square bullet point. The sectors listed are: Wohnungs- / haushaltsorientierte Dienste (einfach + hochwertig), Gesundheitswirtschaft / Medizintechnik / Life Sciences, Lebensmittel + Kosmetik, Handwerk, Bildung / Medien / Telekommunikation, Freizeit / Tourismus / Kultur, Sport / Fitness / Wellness, Transport / Mobilität / Bringdienste, Möbel, Haushaltswaren (Bedienung), Sicherheitsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Altersvorsorge, Immobilienwirtschaft (regional diff.), and an ellipsis (...). At the bottom left is the CONVENT logo, and at the bottom right is the text "Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.".

Quelle: Div. Untersuchungen und Gutachten, Zusammenstellung CONVENT GmbH

Anhand dieser Vorarbeiten hat sich das MORO K.E.R.N. auf ausgewählte Handlungsfelder / Branchen konzentriert, die demographie-sensibel sind mit Blick auf Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter und die für die K.E.R.N.-Region eine regionalwirtschaftliche Bedeutung haben:

- **Wohnen und Wohndienstleistungen**
- **Tourismus 50plus / Altersruhesitz**
- **Gesundheitswirtschaft**
- **Einzelhandel / Nahversorgung**
- **Bildung / Medien**

Die wesentlichen Trends mit Bezug zur Seniorenwirtschaft wurden auf mehreren Veranstaltungen mit Experten und regionalen Akteuren differenziert analysiert und ausführlich diskutiert. **Zusammenfassend sind folgende Trends von Bedeutung:**

Wohnen und Wohndienstleistungen

Zukunftsfähige Wohnstandorte werden zum wichtigen Standortfaktor im demographischen Wandel.⁹ Insofern bieten sich Marktpotenziale, um K.E.R.N. zu einer „**gefragten Wohn-Region für die dritte Lebensphase**“¹⁰ zu machen. Der Wohnungsmarkt unterliegt dabei in hohem Maße Strukturveränderungen (v.a. Zahl und Alter) sowie Präferenzen der Bevölkerung als Nachfrager. Stichwortartig sind folgende **Trends** zu nennen:

- Derzeit noch Zunahme, **mittelfristig Abnahme der Haushalte**, bereits heute Zunahme kleiner Haushalte (v.a. Singles und Alte) und Abnahme größerer Haushalte der „Häuslebauer-Generation“.
- Mittelfristig dürfte es zu einer Entspannung der Wohnungsmärkte und zum Rückgang von Mieten und Kaufpreisen (reg. differenziert!) kommen, inkl. lagebedingter Leerstände. **Gleichzeitigkeit von Stadtumbau, aber auch „Wachstumsinseln“** (z.B. im suburbanen Raum auch der Mittelzentren). Zunehmende Polarisierung, auch auf dem Wohnungsmarkt bzw. innerstädtisch / innerregional. Alterung von Wohngebieten, die seinerzeit durch junge Familien belegt worden sind (Problematik der sog. „altershomogenen Siedlungen“).¹¹
- Lebensstilbedingte und ökonomisch motivierte Trends aufgrund geänderter Beschäftigungsverhältnisse und Mobilitätsanforderungen, aber auch Wegfall von Eigenheimzulage und Pendlerpauschale dürften zu einer wesentlich **differenzierteren und räumlich selektiveren Nachfrage nach Wohnstandorten** und Wohnungen führen.
- Offen bleibt, **wohin die Menschen im Alter ziehen**, inwieweit offensichtlich neuere **Trends wie „Landflucht“ oder „Reurbanisierung“** auch in der K.E.R.N.-Region wirksam werden und welche Wohnstandorte inkl. relevanter und gut erreichbarer Einrichtungen der Daseinsvorsorge attraktiv sind.
- Die Alterung führt zu **neuen Anforderungen an Wohnungen, Wohnformen und Wohnstandorte** („Wohnprofile“) (nicht nur „barrierefrei“, auch neue Lebensstile der „jungen Alten“). Hierfür steht beispielsweise der neue Begriff von „WohnLeben“ als Kombination von Wohnung, Wohnumfeld, Service, Infrastruktur etc.

⁹ Hierzu hat CONVENT das Exposé „Zukunftsfähige Wohnstandorte“ erstellt, als Input für die Sitzung der Steuerungsgruppe am 8. Dezember 2004.

¹⁰ So Ministerin Dr. Gitta Trauernicht in Ihrem Grußwort auf der Fachtagung „Pflegeheimlose Stadt“ von K.E.R.N. und Institut für neues Wohnen am 2. März 2006 in Rendsburg.

¹¹ Die Problematik sog. „altershomogener Siedlungen“ wird z.B. deutlich im Rahmen der Wohnungsmarktprognose 2020 des IfS für Schleswig-Holstein: Bei Darstellung der Altersgruppe „60 Jahre und älter“ ergibt sich auf Gemeindeebene eine deutliche „Ballung“ dieser Altersgruppe in einigen Kommunen (Anteile z.T. über 25 %).

Der aus der Fachdiskussion bekannte Wunsch, möglichst lange in den eigenen vier Wänden zu bleiben und durch Zukauf von Dienstleistungen versorgt zu werden, hat sich auch in der K.E.R.N.-Umfrage bestätigt. Dies stellt – neben der Schaffung altengerechter Wohnungen sowie angepasster Konzepte der häuslichen Pflege – **neue Anforderungen an die Gestaltung des Wohnumfeldes** sowie sogenannter Wohndienstleistungen:

- Aufgrund der Präferenzen für unterschiedliche Wohnformen und zukünftige Angebote werden zunächst **Dienstleistungen** nachgefragt, um möglichst lange zuhause wohnen zu bleiben (und später dann in betreute Einrichtungen zu wechseln).
- Freunde und Nachbarn um Hilfe zu bitten, wird von der Hälfte der Teilnehmenden ausgeschlossen. Der Zukauf von Dienstleistungen wird hingegen präferiert. Die Menschen sind sich dabei bewusst, dass sie in Zukunft mehr Geld für derartige Dienste ausgeben werden (vgl. die zukünftige Einkommensverwendung in Kap. 2.3).

Anzeige

Nichts ist so beständig wie der Wandel

Unsere Gesellschaft wandelt sich. Kulturelle Vielfalt und veränderte Lebensformen prägen neue Lebensstile und der demographische Wandel stellt uns vor neue Herausforderungen. Wir von der wankendorfer sehen es als unsere Aufgabe an, die Zukunft unserer Gesellschaft mitzugestalten, indem wir uns auf die veränderten Bedürfnisse der Menschen einstellen - mit Wohnraum und Dienstleistungen, die Zukunft haben.

Unsere zeitgemäß ausgestatteten Wohnanlagen bieten viel Komfort von der Barrierefreiheit über hohe Sicherheitsstandards bis zu dialogfähiger Verkabelung. Mit unserem Service-Angebot 75+ unterstützen wir unsere älteren Mieter dabei, unabhängig und sicher in den eigenen vier Wänden zu leben. Unsere Maßnahmen zur Energieeinsparung sind innovativ, schonen die Umwelt und senken die Energiekosten für unsere Kunden. Unser Ziel ist es, dass Menschen, die sich genau wie wir dem stetigen Wandel stellen müssen, bei uns ein Zuhause nach ihren Wünschen finden.



wankendorfer 

Willkommen zu Hause

Wankendorfer Baugenossenschaft für Schleswig-Holstein eG · Kirchhofallee 23 · 24103 Kiel · www.wankendorfer.de

Abb. 35: Wohnwünsche für das Alter

Zu Hause wohnen bleiben und ... (durchschnittlich haben 950 Teilnehmer geantwortet)	Ja, das würde ich machen	Weiß nicht	Nein, das würde ich eher nicht machen
Angehörige um Hilfe bitten	33,5%	14,1%	52,5%
Freunde und Nachbarn um Hilfe bitten	25,9 %	20,7%	53,4%
Zukauf von Dienstleistungen (z.B. Gärtner, Essen auf Rädern, Putzhilfe)	88,8%	6,2%	4,9%
Pflege zu Hause per Pflegeversicherung	73,0%	18,1%	8,9%
Umzug in ... (durchschnittlich haben 600 Teilnehmer geantwortet)			
Wohnanlage (mit generationsübergreifendem Konzept)	47,0%	23,3%	29,7%
Altenwohnanlage (mit Serviceangeboten)	48,7%	23,7%	27,6%
Seniorenheim (mit Pflegeservice)	44,8%	23,8%	31,4%
Seniorenwohngemeinschaften	42,7%	20,9%	36,4%

Quelle: Befragung der 50plus-Generation 2005, Auswertung CONVENT GmbH

- Nur knapp 23% der Teilnehmenden bezeichnet ihre Wohnung als „altengerecht“. (Nach DIN dürften es noch geringere Anteile sein.) Bei einem Durchschnittsalter der Teilnehmenden von 65 Jahren, verbunden mit dem o.g. Wunsch, möglichst lange in den eigenen vier Wänden bleiben zu wollen, weist dies auf große **Handlungsbedarfe** hin. Zu fragen ist: Sind Wohnungswirtschaft, Bauwirtschaft und Handwerk auf diese Erfordernisse ausreichend vorbereitet? Wo bieten sich neue, zielgruppenorientierte Angebote und Dienstleistungen etwa von Handwerkern und Wohnungsunternehmen? Welche Info- und Schulungsveranstaltungen sind notwendig?
- Die Einschätzung des Wohnumfeldes bietet nicht zuletzt fundierte **Entscheidungsgrundlagen für kommunale bzw. quartiersbezogene Maßnahmen**. Anhand der Befragungsergebnisse sind die Handlungsfelder im Einzelnen abzuleiten.

Tourismus 50plus

Schon heute sind die meisten Destinationen von den Zielgruppen 50plus und 60plus abhängig, v.a. in der Nebensaison. Die „Silver ager“ bringen neue Potenziale und sind aus zwei Gründen eine relevante Zielgruppe.¹²

1. **Als (zunehmend reisefreudige) Urlauber:** Hier stehen das Halten bestehender und das Gewinnen neuer Zielgruppen im Vordergrund, auch in der Nebensaison. **Voraussetzung ist**, Umfeld und (touristische) Infrastruktur, Produkte und Dienstleistungen auf die älter und größer werdende Zielgruppe ausrichten. (vgl. den Kasten weiter unten zum MORO-Projekt Tourismus50plus / Altersruhesitz in Schönberg / Probstei.)
2. **Als Neubürger / Zuwanderer** in der aktiven Lebensphase mit der Perspektive Altersruhesitz. Hier stehen die Erhöhung der Kaufkraft, Nachfrage und Steuerzahlungen im Vordergrund sowie mittelfristig – angesichts rückläufiger Bevölkerungszahlen – die Stabilisierung der Bevölkerungszahl und Auslastung der Infrastruktur. **Voraussetzung ist**, Wohnumfeld, Freizeit-, Dienstleistungs- und Gesundheitsinfrastruktur anzupassen, denn diese werden wichtige Kriterien für die Wohnstandortwahl.

Aus den Ergebnissen der K.E.R.N.-Umfrage 50plus: Die wichtigsten **Zuzugsgründe** sind erwartungsgemäß familiär (41,4%) oder Arbeitsplatz (25,4%) bedingt. Ein früherer Urlaub in der K.E.R.N.-Region wird immerhin noch von 7,7% der antwortgebenden Zugezogenen genannt. Das Durchschnittsalter lag im Zuzugsjahr bei 59 Jahren. Das deutet darauf hin, dass diese Menschen ihren Lebensabend in der K.E.R.N.-Region verbringen möchten. Das Bewerben früherer Urlauber bietet somit noch Potenziale.

Die Zielgruppe ist interessant: Sie verfügt über eine erhebliche Kaufkraft (vgl. Kap. 2.1.), ist zeitlich flexibel (Stichwort „Saisonalität“), dienstleistungs- und komfortorientiert und präferiert Themenangebote (Kultur-, Städte-, Gesundheitstourismus). Die Verbindung mit (hochwertigen) Gesundheitsangeboten schafft darüber hinaus Anreize zum Aufenthalt. Insbesondere mit zunehmendem Alter gewinnt das Thema Mobilität am Urlaubsort an Bedeutung.

¹² Um die touristischen Aspekte älterer Menschen stärker in der Fachöffentlichkeit zu verankern, wurde – aufbauend auf die Thematisierung im K.E.R.N.-Arbeitskreis Tourismus – das Thema auf der **Tagung „SilverAge – die neue Chance im Tourismus“** aufgegriffen, die die IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein in Kooperation mit dem MORO K.E.R.N. am 14. April 2005 durchgeführt hat.

Abb. 36: Effekte und Konsequenzen älter werdender Touristen

**TECHNOLOGIE REGION
K.E.R.N.**
WIRTSCHAFTSRAUM KIELER BÜCKEL

Effekte und Konsequenzen älter werdender Touristen

- 1. Die älteren Menschen nehmen absolut und anteilmäßig zu (gegenüber anderen Zielgruppen wie z.B. Familien)**
>> quantitative Angebotserweiterung
>> zeitliche, saisonale Angebotserweiterung >> Chancen Nebensaison
- 2. Reisegewohnheiten + Präferenzen:**
>> zielgruppenspezifische, qualitative Angebotserweiterung / Themen
 - a) „Aktive“ (50plus) >> Sport, Kultur, Wellness,...
 - b) „Gereifte“ (60 / 70 plus) >> **Gesundheit**, Mobilität, Dienstleistung
- 3. Ausgabeverhalten**
>> niveauvolle Angebotserweiterung (Hotel, Gastro, Handel, Freizeit,..)
>> **neue Marktsegmente (v.a. Gesundheit!)**

CONVENT  Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.

Quelle: Vortrag Landrat von Ancken auf der Veranstaltung „Chancen des Alter(n)s für die K.E.R.N.-Region“ am 10. März 2005 in Kiel über Zwischenergebnisse Projekt „Tourismus 50plus / Altersruhesitz“ Schönberg

Anzeige



Entdecken Sie die Welt der Color Line!

Erleben Sie eines der faszinierendsten Kreuzfahrtschiffe mit Autodeck: An Bord der M/S Color Fantasy können Sie auf der Strecke Kiel-Oslo-Kiel gemeinsam ausspannen und genießen. Im Wellness-Spa und in einem von acht Restaurants. Sie haben es sich verdient!

Infos und Buchung:
www.colorline.de
Tel.: 0431/7300-300
oder in Ihrem Reisebüro

Kurzurlaub.
Die neue Dimension!

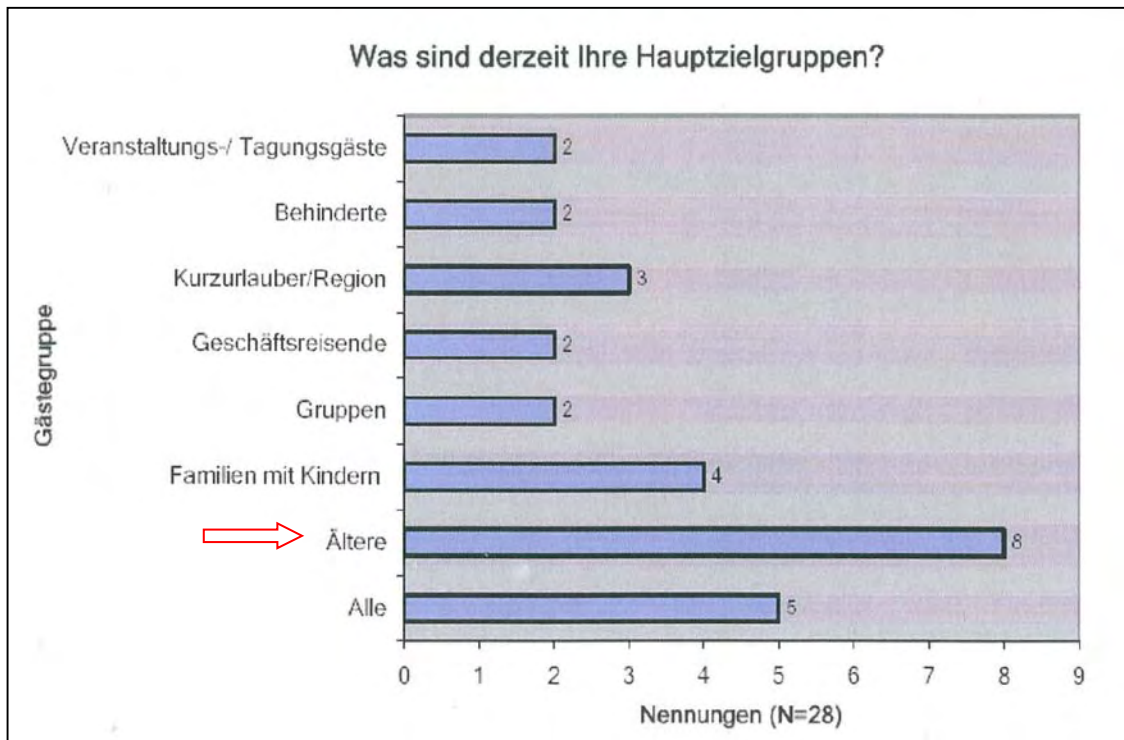


Das MORO-Projekt Tourismus 50plus / Altersruhesitz in Schönberg / Probstei

Die genannten Effekte älterer Touristen wurden, nach Vorarbeiten im Arbeitskreis Tourismus von K.E.R.N., am **Beispiel der Region Schönberg / Probstei** ansatzweise näher untersucht. **Ziel** war die modellhafte Untersuchung der Effekte älterer Touristen und der Anforderungen an die touristischen Leistungsträger. Eine **Projektgruppe** mit Bürgermeister Zurstraßen und Vertretern von Tourismus- und Immobilienwirtschaft wurde eingerichtet. Eine Befragung der Leistungsträger wurde durch Studierende der FH Eberswalde durchgeführt und ausgewertet. Deutlich geworden ist dabei, dass für eine fundierte Einschätzung des Themas in Schleswig-Holstein **keine ausreichenden Daten** vorliegen. Hier besteht somit weiterer Untersuchungsbedarf.

Ergebnisse und bisherige Umsetzung:

- Thema fließt in neues Marketingkonzept ein
- Neue Werbelinie: Mix Familien / 50plus
- Ergebnisse der Umfrage werden mit Leistungsträgern diskutiert



Weitere Ergebnisse und Charts sind bei CONVENT erhältlich.

Gesundheitswirtschaft

Die Gesundheitswirtschaft ist angesichts der Alterung und Zunahme der Lebenserwartung der Gesellschaft **der Zukunftsmarkt**, auch für Schleswig-Holstein.¹³ Eine aktuelle Studie von Roland Berger Strategy Consultants prognostiziert Wachstumsraten von bis zu 70% und sieht den Gesundheitsmarkt insbesondere aufgrund der demographischen Entwicklung und der wachsenden Bedeutung von Lebensstilen überproportional wachsen. Schon heute werden Megatrends wie Convenience, Functional Food, Wellness oder Gesundheit zu hohen Anteilen von den älteren Generationen getragen. Aus regionaler Perspektive bietet insbesondere der **Gesundheitstourismus** in Form medizinischer Angebote mit qualitativollen Unterkünften und touristischen Angeboten Marktpotenziale.

Zudem wird die Geriatriisierung **Konsequenzen für die Einrichtungen der Gesundheitsversorgung** haben; die Zahl demenzkranker oder aus anderen Gründen pflegebedürftiger Menschen wird deutlich steigen. Die Versorgung alterskranker Menschen (einschließlich Schulung der pflegenden Angehörigen) gewinnt an Bedeutung. Neben wirtschaftlichen Potenzialen sind (neue) Versorgungsansätze und -netzwerke zu etablieren.

Anzeige



Reha-Klinik Damp
Medizinische Kompetenz im Norden

Die **Reha-Klinik Damp** ist die zweitgrößte Einrichtung ihrer Art in Deutschland. Sie verfügt über eine große Erfahrung in der orthopädischen, kardiologischen, neurologischen und psychosomatischen Rehabilitation, eine große Anzahl von Fachärzten sowie ein außergewöhnlich breites Behandlungs- und Therapieangebot. Unser Haus ist unmittelbar verbunden mit der benachbarten **Ostseeklinik**, einem Fachkrankenhaus mit orthopädischen Schwerpunkt, Intensivmedizin und Dialysezentrum. Selbstverständlich verfügen wir über rollstuhlgerechte Zimmer und einen Fahrdienst, der Ihnen den Weg zu uns vereinfacht.

Selbst etwas für die Gesundheit tun!
Eine Vielzahl von Gesundheitsprogrammen bietet das **Deutsche Zentrum für Präventivmedizin** an. Wir beraten Sie gern. Rufen Sie uns an!

Reha-Klinik Damp GmbH | Ein Unternehmen der Damp Gruppe | Seute-Deern-Ring 30 | 24351 Ostseebad Damp

REHA-KLINIK DAMP | ☎ 043 52/80-83 03 | WWW.REHAKLINIK-DAMP.DE

DAMP
GESUNDHEIT+ERHOLUNG

¹³ Seit 2001 läuft die Gesundheitsinitiative des Landes Schleswig-Holstein, mittlerweile in der zweiten Phase unter Federführung des Sozial- / Gesundheitsministeriums.

Bei der Gesundheitswirtschaft treffen die verschiedenen Aspekte der Potenziale des Alters wachstumsfördernd zusammen (vgl. Kap. 2.1):

- **Mengeneffekte:** Je mehr Menschen altern, desto mehr benötigen diese Angebote von Wellness über Prävention bis zur medizinischen Versorgung und Pflege.
- **Lebensstileffekte:** Gesundheit, Wellness etc. sind derzeit „einfach angesagt“, sozusagen ein Lebensgefühl (weitgehend unabhängig vom Alter). Wir alle wollen immer länger immer jünger und leistungsfähig bleiben (bei steigender Lebenserwartung).
- **Kaufkraft- und Einkommenseffekte:** Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein verbunden mit hohem Einkommen führt zu neuen Marktsegmenten. Zudem steigen die Konsumausgaben für Gesundheit mit steigendem Alter und steigendem Einkommen. Derzeit bietet die K.E.R.N.-Region nach Einschätzung befragter Experten zu wenig hochwertige Gesundheits- / Tourismusangebote für „wohlhabende Senioren“.

Für die K.E.R.N.-Region bedeutet dies, zunächst (wie andere Regionen auch) dabei zu sein, darüber hinaus jedoch **Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln**. Diese liegen – neben der bestehenden Gesundheitsinfrastruktur und den Unternehmen der Gesundheitswirtschaft bzw. des Clusters Life Sciences – ganz wesentlich in den Bereichen Landschaft und Klima.

Wichtig in der **Ansprache der Zielgruppe 50plus** ist, den medizinischen Aspekt des Urlaubs nicht zu stark zu betonen, sondern eher den Urlaub als Chance zu kommunizieren, mal zu tun, wozu man sonst nicht kommt (nämlich einen „Gesundheitscheck“).

Einzelhandel / Nahversorgung

Der deutsche Einzelhandel wird seinen Anteil an den privaten Konsumausgaben nicht merklich erhöhen können. Bei voraussichtlich weiter steigender Pro-Kopf-Fläche sowie absehbarer demographischer Entwicklung wird es für den Handel zwingend erforderlich, **richtige Konzepte** in punkto Größe, Sortiment, Erreichbarkeit und Komfort zu entwickeln.

„Im Vergleich mit dem Immobiliensektor, der seit den 1990er Jahren Seniorenimmobilien und altersgerechtes Wohnen als spezifisches Marktsegment entwickelt hat, hat der **Handel bisher eher zögernd auf die Impulse reagiert**. Es gibt zwar Überlegungen, Experimente und interessante Beispiele, doch der große Durchbruch steht noch aus. Hier stellt sich die Frage, ob dies seine Ursachen eher in einer mangelnden Sensibilität für das Thema oder aber in einer besonderen Deutung der Wirkung des demographischen Wandels auf den Handel und der Einschätzung der eigenen Handlungsmöglichkeiten hat.“¹⁴

Für den Einzelhandel bedeutet die Zunahme älterer Menschen („Grey consumer“) **Kompensationsmöglichkeiten** für die tendenziell abnehmende Kaufkraft angesichts rückläufiger Bevölkerungszahlen (vgl. Kap. 2.1)¹⁵. „50plus – Strategien für die Mehrheit von morgen.“ So lautete der Titel des Lebensmittelzeitung-Spezial vom Frühjahr. „Der Handel steht vor dramatischen Veränderungen. Denn sein wichtigster Erfolgsfaktor, der Kunde, kommt in die Jahre und macht sich auf lange Sicht rar.“ Dies verschärft den Wettbewerb und macht neue Ideen für Sortimente, Ladengestaltung¹⁶, Verpackungsgrößen, Service, Vertriebskonzepte und Standorte notwendig (vgl. die Erfolgsfaktoren bei der Ansprache älterer Kunden in Kap. 3.3).

Die Einrichtungen der Nahversorgung geraten insbesondere in den ländlichen Räumen angesichts abnehmender Bevölkerungsstrukturen und geringerer Auslastungszahlen weiter unter Druck. **Gerade für ältere Menschen ist die Frage der Nahversorgung von großer Bedeutung**, vor allem dann, wenn sie im Alter nicht mehr so mobil sind. Das kann in dünn besiedelten Gebieten, die häufig „überaltert“ sind, zu Problemen führen: Die Einkaufswege für die Bevölkerung werden immer länger, weil die Handelseinrichtungen immer größer werden und einen immer größer werdenden Einzugsbereich benötigen.

So wurde die Nahversorgung in der Umfrage 50plus insbesondere in der Kategorie „Ländlicher Raum“ nur mittelmäßig bewertet. Die Eigentumsquote dieser Altersgruppe liegt in der Umfrage-Stichprobe bei 80%; die Senioren werden lange zuhause wohnen; es müssen somit Lösungen für die Mobilität im Alter sowie für mobile Versorgungsangebote gefunden werden.

¹⁴ Quelle: J. Aring: Demographischer Wandel und Einzelhandel, Expertise zur 27. urbanicom-Studientagung 2004 in Münster.

¹⁵ Vgl. den Vortrag „Trends im Einzelhandel und Strategien zur Sicherung der Nahversorgung“ von Klaus Mensing bei der Enquete-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderung an ein zukunftsfähiges Niedersachsen“ des Niedersächsischen Landtages am 20. April 2006.

¹⁶ Bewährtes Testinstrument ist der sog. „**Age Simulator**“: ein Anzug, der durch Gewichte sowie Hindernisse an Arm- und Beugelenken schwer und langsam macht, durch einen Helm mit einem Spezialvisier das Seh- und Hörvermögen einschränkt und zudem mit altersspezifischen Tastsimulatoren ausgestattet ist (vgl. Meyer-Henschel-Institut unter www.mhmc.de).



Gewerbeflächen im Herzen von Ellerbek
Ideal z.B. für Anbieter in der Gesundheitswirtschaft

- variable Aufteilung von 40 - 180 qm
- direkte Anbindung an den ÖNV
- bereits 2 Arztpraxen und Physiotherapie vor Ort

Mietbeginn und Besichtigung nach Absprache.
WbG Kiel-Ost eG Tel:0431/7240-0 Fax:0431/7240222

Freizeit



Bleiben Sie fit mit Aqua-Sport im Bad am Stadtwald!

Auf gesunde Art Ausdauer, Kraft, Beweglichkeit und Koordination verbessern: Fragen Sie nach unserem umfangreichen Kursangebot!

Bad am Stadtwald
Hansaring 177
24534 Neumünster
Telefon 04321 202-580
Mehr Infos:
www.stadtwerke-neumuenster.de



Bildung / Medien

Humankapital ist bereits heute und erst recht in Zukunft eine zentrale Ressource für die regionale Wirtschaftsstruktur. **Aufgrund des Rückgangs und der Alterung des Erwerbspersonenpotenzials** wird die (interne und externe) Aus- und Weiterbildung deutlich wichtiger (Stichwort „lebenslanges Lernen“). Das Angebot an Aus- und Weiterbildung wird zum Standortfaktor. Tendenziell werden hier die Standorte größerer Unternehmen profitieren, sofern nicht die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen an landschaftlich reizvollen Orten angesiedelt werden. Hier bieten sich Chancen für K.E.R.N.

- a) Das ohnehin bereits wichtige **lebenslange, berufsbegleitende Lernen** gewinnt an Bedeutung, um die Produktivität „alternder Belegschaften“ zu sichern und ältere ArbeitnehmerInnen weiterzuqualifizieren: Die Wichtigkeit von Erfahrungswissen steigt angesichts des zunehmenden Anteils älterer Erwerbstätiger. Die wachsende Verbreitung des Internet sowie der Angebote von E-Learning verschafft auch älteren Menschen den Zugang zu Bildungsangeboten.
- b) Auch **nach Beendigung der Erwerbstätigkeit** geht das „lebenslange Lernen“ weiter, um aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Diese Anforderungen sind andere als für Erwerbstätige. Gleichwohl sind diese Bildungsangebote weiter auszubauen.

Hierfür sind entsprechende Strukturen und Angebote zu schaffen.

Die **Nutzung der (neuen) Medien** ist in der Informations- und Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts unverzichtbar; Wachstum und Innovation ist ohne die Teilhabe an den Neuen Medien nicht denkbar. Um die Chancen für Bildung, Wachstum und Beschäftigung zu nutzen, ist auch die **Medienkompetenz** älterer Menschen zu erhöhen.

Dabei sind e-mail und Internet sowie Teledienste inzwischen auch für SeniorInnen ein zunehmend wichtiger werdender Teil ihres Alltags. Obwohl sie in ihrem (Berufs-)Leben i.d.R. wenig Erfahrungen sammeln konnten, entdecken immer mehr Ältere das World Wide Web für sich: Anteilig sind die über 50-Jährigen die am schnellsten wachsende Nutzergruppe im Internet.

3.2 Sind die Unternehmen sensibilisiert? Ergebnisse der Marktforschung

Offensichtlich besteht derzeit noch ein Widerspruch zwischen der Thematisierung des demographischen Wandels in den Medien und den Konsequenzen auf unternehmerisches Handeln. In vielen Konsumgütersegmenten sind Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen (noch) die Ausnahme¹⁷. **Lediglich ein knappes Drittel der Unternehmen berücksichtigt die älteren Konsumenten**, wobei Versicherungen und Banken deutlich über 50 % liegen. Eine weitere Branche, die seit Längerem auf ältere Menschen setzt, ist die Tourismusbranche (vgl. Kap. 4.4).

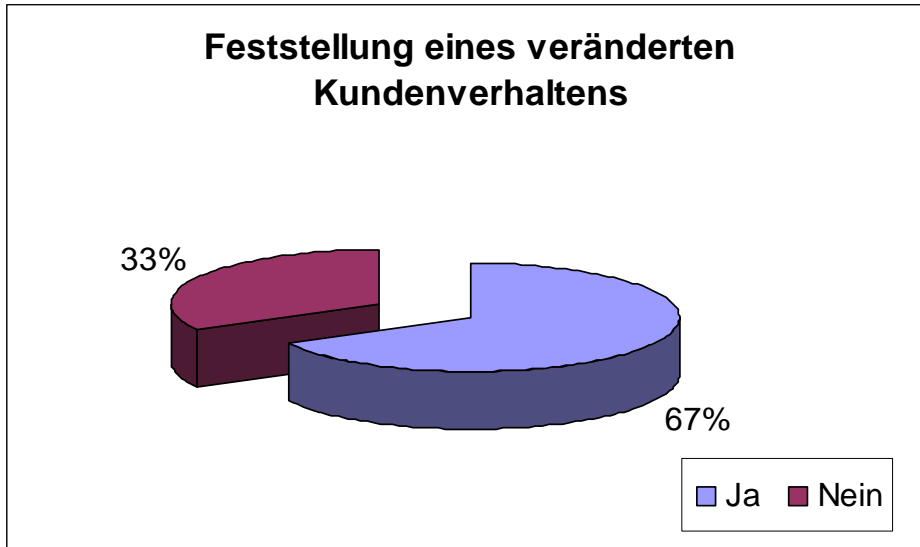
Im Rahmen des Modellvorhabens war keine größer angelegte Marktforschung machbar. Die Marktforschung erfolgte daher in folgenden Bausteinen:

- **Literaturanalysen und Expertengespräche.**
- **Mündliche Befragung ausgewählter Unternehmen**, die den Standort K.E.R.N. prägen und die voraussichtlich vom demographischen Wandel betroffen sein werden. Dadurch wurde zudem eine Einbindung und Sensibilisierung der Unternehmen erreicht. Mit folgenden Unternehmen wurden Gespräche geführt: Hobby-Wohnwagenwerk / Damp-Holding / COOP / Color Line / Uni-Klinikum SH / Provinzial (Finanzdienstleistungen) / Stadtwerke Neumünster / EDEKA Aktiv Markt Grümmer Neumünster / Wankendorfer Wohnungsgenossenschaft.
- **Befragung der Anbieter / Wirtschaft** in Form einer schriftlichen Befragung ausgewählter Unternehmen / Branchen im Rahmen des Wirtschaftsforums Büdelsdorf 2004 sowie der Konjunkturumfrage der IHK zu Kiel 2005.

Die Unternehmen der K.E.R.N.-Region sind, soweit dies im Rahmen der Marktforschung ermittelbar war, in unterschiedlichem Maße für eine „Seniorenwirtschaft“ sensibilisiert. In der **Umfrage beim Wirtschaftsforum Büdelsdorf** wurde deutlich (vgl. folgende Abb.), dass zwar ca. zwei Drittel der Unternehmen Veränderungen im Kundenverhalten wahrnimmt (v.a. mehr Qualität und Beratung), aber erst ein Drittel Produkte und Dienstleistungen speziell für ältere Menschen anbietet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch jüngere Kunden Qualität, Service und Beratung schätzen (Stichwort „design for all“) und somit nicht ausschließlich für den „Seniorenmarkt“ produziert wird.

¹⁷ Vgl. z.B. die Beiträge im Lebensmittelzeitung-Special, Heft 1/2005 oder die Umfrage von Cap Gemini unter deutschen Führungskräften 2005.

Abb. 37: Verändertes Kundenverhalten

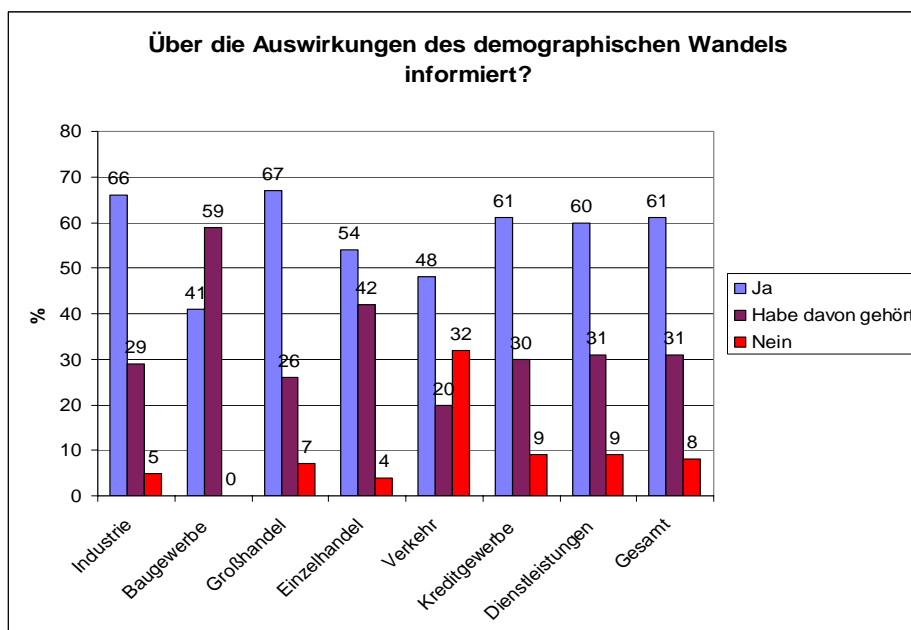


Quelle: Befragung Wirtschaftsforum Büdelsdorf 2004

Eine breiter angelegte **Umfrage im Rahmen der Konjunkturumfrage 2. Quartal 2005 der IHK zu Kiel**, an der sich rund 200 Unternehmen beteiligt haben, stützt tendenziell diese Ergebnisse (im Folgenden weitgehend zitiert nach der Auswertung der IHK zu Kiel):

61 % der befragten Unternehmen sehen sich **über die Auswirkungen des demographischen Wandels ausreichend informiert**, 31 % äußern, davon zwar gehört, sich aber noch nicht weiter damit beschäftigt zu haben und 8 % verfügen nach ihren Angaben bislang über keine ausreichenden Informationen.

Abb. 38: IHK-Branchenumfrage (1)



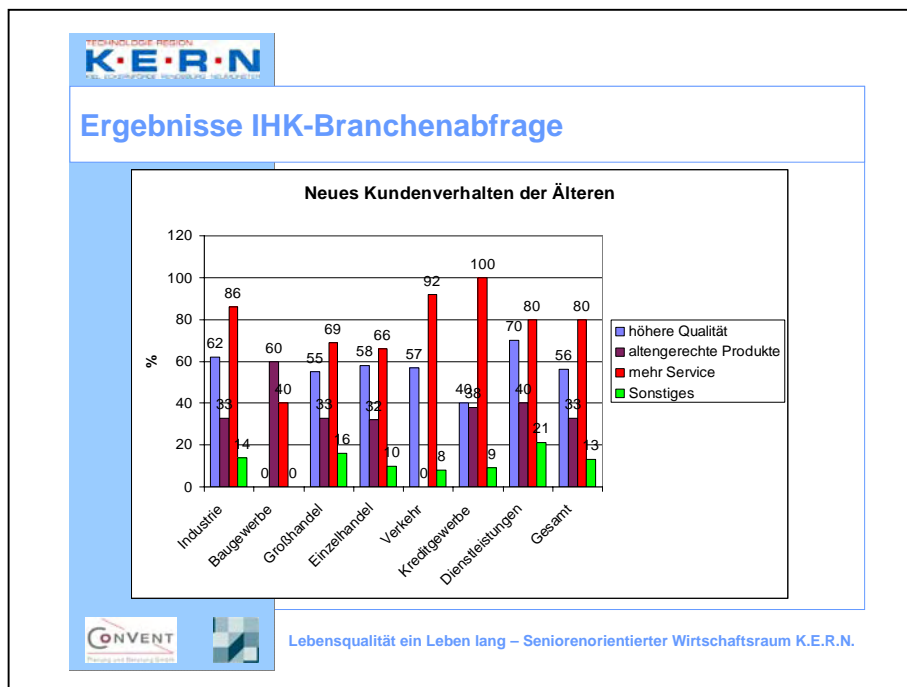
Quelle: Konjunkturumfrage der IHK zu Kiel 2005

Zwischen den verschiedenen Branchen zeigen sich beim Informationsstand – mit Ausnahme der Bau- und der Verkehrswirtschaft – keine signifikanten Unterschiede.

Anteil der über 50-Jährigen an der Kundschaft: Bei 16 % der Unternehmen beträgt der Anteil der über 50-Jährigen weniger als 20 %, bei 69 % der Unternehmen liegt er zwischen 20 und 50 % und bei 15 % beträgt der Anteil über 50 %. Bei der Einteilung der Kundenstruktur nach dem Lebensalter zeigen sich zwischen den verschiedenen Branchen deutliche Unterschiede. Auffällig sind die Extremwerte zum einen in der Bauwirtschaft, in der Kunden jenseits der 50 scheinbar keine bedeutende Rolle spielen, während auf der anderen Seite **bei den Dienstleistern 36 % der befragten Unternehmen etwa 50 % ihrer Kundschaft aus dem Alterssegment jenseits der 50 rekrutieren**. Damit zeigt sich, welche Wachstumschancen sich gerade im Bereich der persönlichen Dienstleistungen durch die Alterung der Gesellschaft erschließen.

Auf die Frage, ob sich der **Anteil ihrer älteren Kunden in den letzten Jahren erhöht** hat, berichten 57 % der befragten Unternehmen, dass dies bei ihnen der Fall sei, während 43 % bislang keine Erhöhung des Anteils älterer Kunden feststellen konnten.

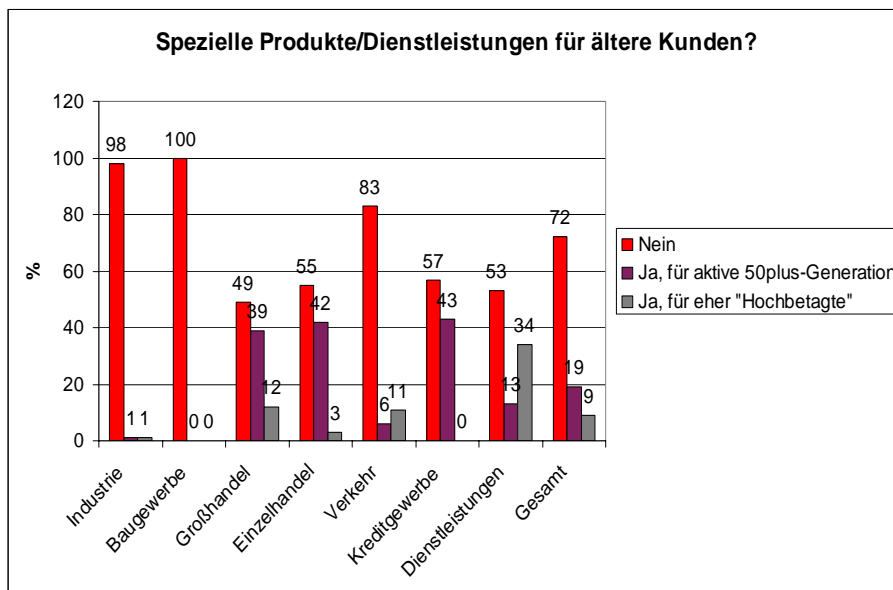
Abb. 39: IHK-Branchenumfrage (2)



Quelle: Konjunkturumfrage der IHK zu Kiel 2005

Dass das **Kundenverhalten der Älteren** sich im Gegensatz zu den Jüngeren verändert hat, wird von der Hälfte der befragten Unternehmen bestätigt. An der Spitze der Wünsche der älteren Generation steht dabei der Wunsch nach mehr Service, während sich speziell altengerechte Produkte erst an dritter Stelle wieder finden und nicht – wie vielleicht erwartet – an erster.

Abb. 40: IHK-Branchenumfrage (3)



Quelle: Konjunkturumfrage der IHK zu Kiel 2005

Die Frage nach derzeit **bestehenden konkreten Angeboten besonderer Produkte und Dienstleistungen für ältere Kunden** verneinen 72 % der Unternehmen, 19 % halten bereits besondere Angebote für die „50plus-Generation“ vor und 9 % ein entsprechendes Angebot für eher „Hochbetagte“ (80 Jahre und älter). Während der Handel und die Kreditwirtschaft teilweise besondere Produkte und Dienstleistungen für die aktive „50-plus-Generation“ anbieten, nimmt die Dienstleistungswirtschaft mit einem Drittel der Unternehmen mit speziellen Angeboten für die eher „Hochbetagten“ bei dieser Kundengruppe klar die Spitzenstellung ein.

Hinsichtlich der **weiteren Planungen** berichten 20 % der Unternehmen, dass sie gezielt für die zunehmende Zahl älterer Kunden besondere Produkte bzw. Produktvarianten und Dienstleistungen anbieten wollen.

Zusammengefasst zeigt die Umfrage insbesondere für Groß- und Einzelhandel, Kreditgewerbe und Dienstleistungen ein Aufgreifen der wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen. Die Wirtschaft im IHK-Bezirk Kiel ist sich in ihrer Mehrheit der zunehmenden Bedeutung der älteren Generation durchaus bewusst ist und geht teilweise bereits mit besonderen Produkt- und Dienstleistungsangeboten auf die Wünsche ihrer älteren Kundenschaft ein. Gleichwohl hat rund drei Viertel der befragten Unternehmen noch keine Angebote für Senioren. **Dies deutet auf Potenziale hin, die z.B. durch gezielte Veranstaltungen der Kammern und Wirtschaftsverbände stärker mobilisiert werden müssen.**

3.3 Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter

Abb. 41: Ausgewählte Produkte und Dienstleistungen

TECHNOLOGIE REGION K.E.R.N.

Ausgewählte Maßnahmen und Best Practices

Seniorenwirtschaft Kulturtouren 50 plus: Agentur 50+ Grey style in NRW

Kinderbetreuung	Tagespflegebörse	Kinderkrankepflege
• Kindertagesstätten (1-3)	• Tagespflege (Tagesmutter)	• Wohnverpflegung
• Ganztageskinder (3-6)	• Kinderhort	
• Ganztageskinder (6-10)	• Eltern-Hör-Gruppe	
• Ganztageskinder (10-12)	• Mütterzentrum	
	• Jugendtreff Jugendtreff	
Familienbildung	Generations-Treff	Familienpflege
• Familienbildung	• Eltern-Workshop	• Familienpflege
• Familienberatung	• Mütterzentrum	• Beratung
• Erziehungsbildung	• Familienrat	• Gesundheitsberatung
	Erzählcafés	
Seniorenaktivierung	Seniorenaktivierung	Seniorenpflege
• Seniorenaktivierung	• Seniorenaktivierung	• Beratung
• Seniorenaktivierung	• Seniorenaktivierung	• Gesundheitsberatung
	Freiwilligenagentur	

Funktionsschema: Familien-Zentrum als lokales Generations-Netzwerk
 Innovationsbasierte Tagespflegestelle, Mütterzentrum, Erzählcafés, Freiwilligenagentur

Senioren beraten
 das regionale Senioren-Kompetenz-Netzwerk

Wir beraten Unternehmen bei
 PLANUNG, GEBILDUNG, KAPITAL, KUNDENBEZUGS- und KUNDENMANAGEMENT, ENTWICKLUNG

CONVENT
 Planung und Beratung GmbH

**Die Chancen des Alterns für die Region –
 Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.**

Quelle: Diverse Publikationen und Internetauftritte; Zusammenstellung CONVENT; Input für die AG MORO

Betrachtet man die Zielgruppen der 50plus- und 60-plus-Generationen (und klammert man die Hochbetagten einmal aus), lassen sich aus Literatur und Marktforschung die **Faktoren Qualität, Convenience und Service** ableiten. Dies sind Faktoren, die eigentlich jeder Konsument von einem Produkt oder einer Dienstleistung erwarten würde. Gleichwohl führt die Diskussion um Seniorenmarketing nun mit dazu, dass diesen Produkteigenschaften mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass etwa leicht zu öffnende Verpackungen (Convenience) nicht nur von älteren Menschen, sondern auch z.B. von „gestressten Berufstätigen“ oder Müttern geschätzt werden, und somit weitere Marktpotenziale bieten. (Gleichwohl nehmen die Schwierigkeiten beim Öffnen von Verpackungen mit zunehmendem Alter zu.)

Weitere wichtige Convenience-Aspekte sind **Schriftgrößen** (z.B. unleserliche Gebrauchsanweisungen) sowie eine übersichtliche und einfache Bedienung (etwa von Elektroklein-geräten). Auch beim Thema „**kleinere Verpackungseinheiten**“ lassen sich zwei Märkte „mit einer Klappe“ schlagen: Neben älteren Konsumenten (die nicht mehr so viel essen mögen) fragen auch Single-Haushalte kleine Packungen nach. Insofern bieten allein stehende SeniorInnen bei Convenience-Produkten deutliche Marktpotenziale.

Weiteres Beispiel sind **Lieferservices**: Diese Dienstleistungen werden schon jetzt angeboten (z.T. kostenpflichtig bzw. abhängig von der Einkaufssumme). Die zunehmende Alterung befördert die Ausweitung der Angebote und bietet für Unternehmen Möglichkeiten, sich neben dem Preiswettbewerb als serviceorientiertes Unternehmen zu präsentieren.

Ein letztes Beispiel sind die „**Alles-aus-einer-Hand**“-Angebote. Ältere Menschen (nicht nur) schätzen Dienstleister, die ihnen viele Tätigkeiten abnehmen. Beispiele sind Handwerksbetriebe einzelner Gewerke, die auch die Arbeiten anderer Gewerke mit koordinieren und organisieren. Auch Wartungs- und Serviceangebote kommunaler Versorgungsunternehmen oder Wohnungsgesellschaften zählen zu diesem Feld der Dienstleistungen.

Ausgewählte Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter

Wohnungs- / haushaltsorientierte Dienste (einfach + hochwertig)

- Umbau von Wohnungen, Sicherheit, Service, Fernwartung, Haustechnik
- Hol- und Bringdienste / Hausmeisterservice / Rundum-Service Handwerk

Gesundheitswirtschaft / Medizintechnik / Life Sciences

- Kompensierung körperlicher Einschränkungen durch Health Monitoring mittels Telemedizin
- IT-gestützte Betreuung und Notrufsysteme (HomeCare: Kontakt Sozialstation via Bildtelefon)

Einzelhandel (Lebensmittel + Kosmetik)

- Functional Food (probiotischer Joghurt, cholesterinsenkende Margarine etc.)
- Nivea Vital (der "Klassiker" der 50plus-Produkte)
- Hautpflegemarke Dove / Kampagne Initiative für wahre Schönheit (zudem „ageless marketing“)
- Shopping Guide 50plus

Handwerk

- Alles-aus-einer-Hand-Angebote, Kooperationen (Kompetenzzentren)
- Wohnungsrenovierung während Urlaub
- „Intelligente“ Haustechnik und Sicherheitsdienste

Bildung / Medien / Telekommunikation

- E-Learning

Freizeit / Tourismus / Kultur

- Tourismusbarometer 50plus
- Kultouren 50plus, Gesundheitscheck im Urlaub

Sport / Fitness / Wellness

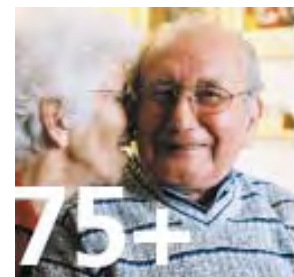
- Nordic Walking, New Balance-Sneakers der Footwear-Company, Boston

Transport / Mobilität

- Einstiegshilfen in Autos und Bussen, Komfort in Wohnmobilen
- Lieferservices etc.

Möbel, Haushaltswaren

- Bedienungsfreundliche Haushaltsgeräte (Beispiel Schalteranordnung Miele-Herd)
- Höhere Betten
- Leuchtanzeigen für Schwerhörige, kontrastreiche Farbgestaltung von Displays



wankendorfer

Willkommen zu Hause

4. Strategien im Wandel – was ist zu tun?

4.1 Grundsätzliche Handlungsoptionen

Die genannten demographischen Trends betreffen im Prinzip alle Kommunen und Regionen Deutschlands, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Allerdings ergeben sich strategische Vorteile durch ein frühzeitiges Einstellen der Wirtschafts- und Infrastruktur und der Lebens- und Arbeitsbedingungen auf die demographischen Herausforderungen. Im Modellvorhaben K.E.R.N. sind dies in erster Linie die Potenziale des Alter(n)s sowie die auch wirtschaftlichen Chancen der zunehmenden Zahl älterer Menschen.

Abb. 42: Regionale Wettbewerbsbedingungen

Die Ebene der Region / Regionale Wettbewerbsbedingungen

- **Wirtschaftsstruktur / Branchenmix:** Demographie-Sensibilität wesentlich abhängig von Produktpalette und Absatzmarkt
- **Bevölkerungsstruktur** (Zahl, Alter, Einkommen, Qualifikation, ...) als Bewohner, Erwerbstätige, Kunden, Touristen, ...
- **„Komplettangebot“ Standortfaktoren** (Wohnstandorte, Arbeitsplätze, Freizeit + Kultur, Bildung, Naherholung, ...) = Standortvorteile für Regionen mit „Stadt“ und „Land“ (Alternative: Funktionsteilung in interkommunaler Kooperation)
- **Weiche Standortfaktoren**, sowohl für (junge und qualifizierte) Erwerbstätige als auch Ältere (Wohnstandorte)

Demographischer Wandel – Konsequenzen für die Regionalwirtschaft

7

Quelle: Vortrag Klaus Mensing beim Workshop der Fachministerkonferenzen zum Demographischen Wandel am 14. und 15. Oktober 2005 beim BMVBW in Berlin

Allgemein besteht Konsens darüber, dass neben notwendigen Anpassungen gleichzeitig an den Ursachen des Wandels angesetzt werden muss. „Das eine tun und das andere nicht lassen“ heißt somit die **„Doppelstrategie“ aus Anpassung und Gegensteuern**. Hierzu sind von Unternehmen, Kommunen und Regionen individuelle Strategien und Instrumente zu erarbeiten. Bedacht werden muss dabei jedoch, dass viele Regionen und Kommunen auf vergleichbare Konzepte setzen, etwa die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die Ausweisung neuer Baugebiete für junge Familien.

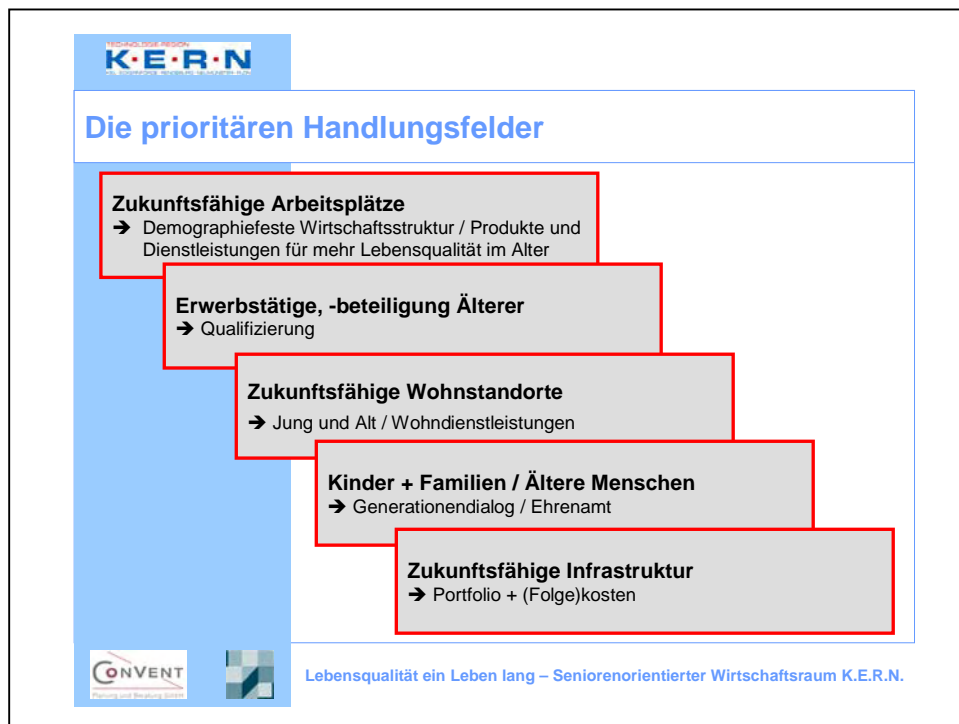
Insofern muss eine **individuelle und passgenaue Strategie** notwendige Anforderungen an die Infrastruktur wie Familienfreundlichkeit, Flexibilität etc. berücksichtigen (sozusagen die „Hausaufgaben“) und individuelle Standortstärken und Lebensqualitäten im Sinne von **Alleinstellungsmerkmalen** beinhalten, die letztlich das kommunale bzw. regionale Profil ausmachen und im Standortwettbewerb zählen.

Es gibt daher es keine Patentrezepte, allerdings **übertragbare Strategien und Instrumenten-Sets**, die zu beachten und problem- bzw. aufgabenbezogen anzuwenden sind. Dabei werden neue Partnerschaften und Arbeitsteilungen zwischen Öffentlicher Hand, Unternehmen, Infrastrukturträgern und BürgerInnen notwendig werden. Die Fragen sind zu beantworten: "Wie organisieren wir das? Wie vermitteln wir das?"

Gäbe es noch keine **interkommunale Kooperation**, müsste sie aufgrund des demographischen Wandels sicher erfunden werden. Denn eine tragfähige und nutzerfreundliche kommunale Infrastruktur erfordert unter den zukünftigen demographischen Bedingungen eine effiziente Arbeitsteilung zwischen benachbarten Kommunen, weil einzelne Kommunen alleine nicht mehr sämtliche Angebote der Daseinsvorsorge vorhalten können. Im Übrigen betrifft dies neben der Infrastrukturausstattung auch ein zukunftsfähiges Portfolio an Standortfaktoren.

Nachstehende sind die „**Schlüsselfaktoren im Wandel**“ dargestellt. Deutlich wird, dass nur ein Generationen sowie Branchen und Träger übergreifender Ansatz erfolgversprechend sein kann.

Abb. 43: Schlüsselfaktoren im Wandel



Quelle: Inputvortrag Dr. Henf auf der Abschlussveranstaltung am 26. Januar 2006 in Kiel

4.2 Die zentrale Handlungsstrategie für K.E.R.N.

Die **grundlegende regionale Handlungsstrategie** für einen „Seniorenorientierten Wirtschaftsraum“ lässt sich durch folgende **Ziele** beschreiben:

- **Schaffung attraktiver Bedingungen für älter werdende Menschen**, um den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel positiv zu gestalten, diese in der Region zu halten und parallel dazu Anreize zu bieten für Wanderungen / Umzüge in die Region, um neue Bürger und Bürgerinnen hinzuzugewinnen. „Lebensqualität ein Leben lang“ muss sich dabei auf die regional beeinflussbaren Wettbewerbsbedingungen konzentrieren. Die Strategie umfasst auch die wachsende Zielgruppe der älter werdenden Touristen (K.E.R.N. als attraktive Region für reife Urlauber und für den Lebensabend). Diese müssen neben den touristischen Angeboten und der „schönen Natur“ die Erfahrung gewinnen, dass sie hier auch im Alter attraktive Bedingungen finden und (auch medizinisch / Gesundheitswirtschaft) gut versorgt sind (vgl. Handlungsempfehlungen „Tourismus 50plus / Altersruhesitz“ im Kap. 4.3).
- **Sensibilisierung der Unternehmen**, Produkte und Dienstleistungen für die ältere Generation entwickeln und vermarkten, die Erwerbsbeteiligung Älterer erhöhen und deren Erfahrungswissen nutzen. Dies erfordert konzertierte Strategien sowie die Vernetzung der Anbieter von Industrie, Handwerk und Dienstleistung sowie der Politik, der Kammern, Hochschulen und Forschungsinstitute, Wirtschaftsförderungen und Verbände, der Non-Profit-Organisationen und Ehrenamtlichen und anderen (vgl. Kap. 3).
- **Sensibilisierung der Kommunen** und Erarbeitung von konkreten Lösungen und Entscheidungsgrundlagen für die anstehenden Zukunftsaufgaben. Eine unter den zukünftigen demographischen Bedingungen tragfähige, qualitätsvolle und effiziente kommunale Infrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung für einen gut aufgestellten Wirtschaftsraum. Zudem sind die Kommunen ein wichtiger Akteur im Rahmen einer „Seniorenwirtschaft“ (vgl. Kap. 4.4).

Aufgrund des demographischen Wandels wird die **Bedeutung von Regionen und regionalen Kooperationen steigen**, da nur diese in der Lage sein werden, angesichts abnehmender Bevölkerung sowie der spezifischen Anforderungen älterer Menschen in innerregionaler Arbeitsteilung ein zukunftsfähiges Portfolio an Standortfaktoren sowie tragfähiger Infrastruktur mit qualitätsvollen Standards vorzuhalten. Hiermit sind unmittelbar die regionalen Wettbewerbsbedingungen angesprochen – im Sinne einer Anpassung der regionalen Wirtschaftsstruktur an demographisch veränderte Nachfragestrukturen.¹⁸ Für K.E.R.N. relevant sind die Branchen, die demographie-sensibel sind und eine wirtschaftliche Bedeutung haben (vgl. Kap. 3.1 und 4.4).

¹⁸ Hier hat **K.E.R.N. spezifische Vorteile**, da es „Stadt“ und „Land“ umfasst, mithin Räume mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Chancen in der demographischen Zukunft. Zudem ist K.E.R.N. aufgrund seiner Mitgliederstruktur und seiner Gremien ein Netzwerk, das die kommunale Ebene (Städte und Kreise) mit Wirtschaft und Politik, Wirtschaftsförderungen, Kammern und Gewerkschaften verknüpft und dadurch alle Kräfte, die zu einer zukunftsfähigen regionalen Entwicklung beitragen können, bündelt.

Abb. 44: Erfolgsfaktoren für gute Konzepte

K.E.R.N. **MORO**

Erfolgsfaktoren für gute Konzepte

- Wissen, was auf uns zukommt (vorausschauende Politik)
>> Sensibilisierung für demographische Facts
- **Doppelstrategie 1:** Anpassung der Infrastruktur / Daseinsvorsorge **und** aktives Gegensteuern / Beeinflussung der Rahmenbedingungen
- **Doppelstrategie 2:** Das eine tun (Kinder- und Familienförderung), das andere nicht lassen (Potenziale des Alter(n)s)
- Langfristiges Konzept, aber zeitnahe Umsetzung Schlüsselthemen
>> ressortübergreifend + querschnittsorientiert
>> Prioritäten, ausreichende finanzielle Ausstattung für Umsetzung
- Stärken der Kommune in der Region verankern
>> Zukunftsfähiges Portfolio an Standortfaktoren + Infrastruktur

CONVENT **Lebensqualität ein Leben lang – Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.**

Quelle: Inputvortrag des Bündelsdorfer Bürgermeisters Hein bei der AG MORO

Schaffung attraktiver Lebensbedingungen für ältere Menschen

Die K.E.R.N.-Region ist mit dem **Ziel, attraktive Lebensbedingungen für ältere Menschen zu schaffen**, auf dem richtigen Weg. Angesichts abnehmender Bevölkerungszahlen werden Zuwanderungen (nicht nur älterer Menschen) zukünftig immer wichtiger, um die Bevölkerung zu stabilisieren sowie die soziale, kulturelle, technische und nicht zuletzt touristische Infrastruktur auszulasten. Mittelfristig könnten dadurch auch die erwarteten Bevölkerungsverluste zumindest teilweise kompensiert werden.

Die Zahl der in die K.E.R.N.-Region Zugezogenen zeigt **Potenziale auf für ein gezieltes Regionalmarketing**. Würde beispielsweise die in der Umfrage bei der 50plus-Generation ermittelte 23%ige Zuzugsquote auf die für das Jahr 2020 prognostizierte Bevölkerungszahl der 60-Jährigen und älter (ca. 210.000 Menschen) bezogen werden, würden 2020 ca. 45.000 Menschen dieser Altersgruppe in die K.E.R.N.-Region gezogen sein, davon rund 11.000 aus Nordrhein-Westfalen.

Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter

Die Umfrage 50plus hat die **wirtschaftlichen Potenziale für die Unternehmen der K.E.R.N.-Region insbesondere durch Produkte und Dienstleistungen** für die älteren Generationen weitgehend bestätigt. Es bestehen klare Präferenzen zum Zukauf von Dienstleistungen. Wird die quantitative Zunahme der BürgerInnen innerhalb der höheren Altersklassen in Relation zur heutigen und zukünftigen Verwendung des Einkommens gesetzt, lässt sich ableiten, **welche Branchen** in der K.E.R.N.-Region eher stärker vom demographischen Wandel profitieren und welche eher weniger.

Der Markt für Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter hat sich bereits gebildet und wächst. Aus Sicht der K.E.R.N.-Region steht die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft und die Teilnahme an dem **neuen und wachsenden Cluster „Seniorenwirtschaft“** im Vordergrund. Hier stellt sich die Frage: Gibt es ausreichend qualifizierte Unternehmen, die zukünftig nachgefragte Dienstleistungen zu angemessenen Marktpreisen anbieten (z.B. Wohndienstleistungen, Lieferservice, Kulturreisen), und gibt es ein zielgruppenspezifisches Marketing, um diese Dienstleistungen an die Kunden zu bringen? Notwendig sind zudem **Qualitätskontrollen** durch Kundenzufriedenheitsanalysen bei bisherigen Angeboten (z.B. bei Mahlzeitendiensten, Wohnungsangeboten etc.), um die Produktpalette zu optimieren (z.B. Wohnberatung).

Mobilität und Nahversorgung vor allem in Ländlichen Räumen sichern

Der Sicherung der Nahversorgung und der Mobilität älter werdender Menschen insbesondere im Ländlichen Raum kommt zunehmende Bedeutung zu, vor allem dann, wenn sie im Alter nicht mehr so mobil sind.

- Die **Nahversorgung** wurde in der Umfrage 50plus insbesondere in der Kategorie „Ländlicher Raum“ nur mittelmäßig bewertet.
- Die Eigentumsquote dieser Altersgruppe liegt in der Stichprobe bei 80%; die Senioren werden lange zuhause wohnen; es müssen somit **Lösungen für die Mobilität im Alter** sowie für mobile Versorgungsangebote gefunden werden.
- Hauptfortbewegungsmittel ist das Auto; am **Produkt Auto** dürfte jedoch mit zunehmendem Alter gespart werden (s.o.). Die **Nutzung des ÖPNV** erfolgt auf dem Land durchschnittlich nur einmal alle drei Wochen. Zwar möchte die große Mehrheit ein zukünftig fehlendes eigenständiges Fahrvermögen durch den öffentlichen Personennahverkehr (Busse und Bahn) ersetzen; ob der ÖPNV dann noch über eine ausreichende Angebotsqualität verfügt bzw. diese aufgrund der zunehmenden Zahl älterer Menschen durch **innovative Mobilitätsangebote** verbessert, ist eine wichtige Frage der zukünftigen Lebensqualität in der Region.

Potenziale des Ehrenamtes

Die Zahl nicht mehr erwerbstätiger, jedoch erfahrener, geistig und körperlich fitter und aktiver älterer Menschen (nachberufliche Lebensphase), die zur Ausübung ehrenamtlicher Tätigkeiten zur Verfügung stehen, steigt. Gleichzeitig besteht angesichts knapper kommunaler Kassen die Notwendigkeit, öffentliche Dienstleistungen und Angebote durch verstärktes bürgerschaftliches Engagement zu flankieren und teilweise zu kompensieren. **Die Potenziale des Ehrenamtes sind somit weiter zu gestalten**, auch unter Berücksichtigung bestehender Hemmnisse (z.B. Problematik des Versicherungsschutzes).

Dabei wird es sicher auch zu Konkurrenzen zu regulären Beschäftigungsverhältnissen kommen, indem ehrenamtlich Tätige, aber auch „rüstige Rentner“ in Nachbarschaftshilfe und Schwarzarbeit, als Anbieter auf dem Arbeitsmarkt auftreten.

4.3 Umsetzung in der Wirtschaft

Aufgrund der zunehmenden Zahl älterer Menschen – der „Wirtschaftskraft Alter“ – ergeben sich neue Märkte und damit Wachstumschancen für Unternehmen und Regionen (vgl. Kapitel 3). Deutlich geworden ist, dass der **demographische Wandel bislang erst begrenzt in Unternehmensstrategien eingeflossen** ist.

Eine Erkenntnis des MORO K.E.R.N. ist es, dass bereits heute die strategischen Weichen für eine erfolgreiche Produktentwicklung und Marktpositionierung von morgen gestellt werden müssen. Notwendig hierzu ist – wie bei jeder Produktentwicklung – eine genaue Analyse der Zielgruppen (vgl. die unterschiedlichen Lebensstile) und der Märkte, d.h. der konkreten Produkt- und Dienstleistungsangebote sowie des Vertriebs und der Kundenansprache.

Sinkt die Bevölkerungszahl, geht ceteris paribus die Güternachfrage zurück. Eine alternde Bevölkerung mit den einhergehenden Strukturveränderungen der Gesamtnachfrage führt wiederum zu Marktpotenzialen in bestimmten Branchen (vgl. Kapitel 3.2)¹⁹.

Anzeige



2.000 Mal im Norden.

PROVINZIAL

Sofort Steuervorteile für einen sorglosen Ruhestand nutzen.

- Hervorragende Ergebnisse in unabhängigen Leistungsvergleichen.
- Nutzen Sie unsere ausgezeichnete betriebliche Altersversorgung.
- Bei allen Provinzial Vertretungen, Sparkassen oder unter www.provinzial.de.

PROVINZIAL
Alle Sicherheit für uns im Norden

Die Versicherung der Sparkassen

¹⁹ Vgl. etwa Martin T.W. Rosenfeld: Wie wirkt der demographische Wandel auf die Entwicklung privater Unternehmen in verschiedenen Regionen? Hypothesen und vorläufiger empirischer Befund. Arbeitspapier für die Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Oktober 2003.

Begriffe wie „Die Mehrheit von morgen“ oder „Die neue Mitte des Marktes“ deuten auf die zunehmende Bedeutung der Zielgruppe 50plus hin. Für die demographie-sensiblen Branchen geht es darum, ihr **Produkt- und Dienstleistungsspektrum demographiefest zu machen**. „Demographiefest“ bedeutet, die Produkte und Dienstleistungen auch angesichts einer alternden Bevölkerung so weiter zu entwickeln, dass sie einen positiven Beitrag zum Unternehmensergebnis leisten können.

Dabei ist immer auch zu prüfen, ob unter dem Stichwort „design for all“ nicht auch breitere Zielgruppen erschlossen werden können, wenn z.B. im Bereich Service, Qualität und Handhabung Verbesserungen vorgenommen werden können. Dies erfordert eine stärkere Berücksichtigung des Faktors Demographie im Rahmen der Unternehmensplanung²⁰.

Wie möchten „Senioren“ angesprochen werden?

Ein Blick in die Werbelandschaft und den Anzeigenmarkt macht deutlich, dass die generelle **„Grauhaar-Akzeptanz“ in der Werbung zugenommen** hat – doch kann man hierbei einiges falsch machen. Denn immer noch weit verbreitet ist die Annahme, dass eine Seniorenwirtschaft überwiegend aus geriatrischen Produkten für altersschwache Menschen besteht bzw. Alterserscheinungen mindern oder kompensieren sollen. Eine **richtige Ansprache der älteren Menschen** kann somit weitere Wachstumschancen ermöglichen.

Die **Grundregel, Senioren nicht als Senioren anzusprechen**, sollte mittlerweile bekannt sein. Gleichwohl wird die Zielgruppe immer noch unterschätzt (sog. „Seniorenteller-Effekt“), d.h. Bezeichnungen wie „Senioren-Handy“ oder „Seniorenreisen“ kommen insbesondere bei den aktiveren 50plus- und 60plus-Generationen nicht an (während sich ein hochbetagter 80-Jähriger durchaus durch „Seniorenreisen“ angesprochen fühlt). Andererseits darf man die Zielgruppe auch nicht überschätzen (sog. „Silver-Surfer-Effekt“), indem ältere Menschen zu klischeehaft und übersportlich dargestellt werden. Insofern kennzeichnen Begriffe wie **Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Beratungsintensität** und andere das Konsumentenbild der 50plus- und 60plus-Generation.²¹

²⁰ Eine gute Übersicht zu den Strategien bezüglich Märkten, Produktspektren, Vertrieb und Marketing etc. bietet die Publikation „Generation 55plus – Chancen für Handel- und Konsumgüterindustrie“ von der PriceWaterhouse Coopers AG in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen vom Januar 2006.

²¹ Vgl. z.B. den Artikel von Frick „Altwerden wird besser und schöner“ in: Marketing und Kommunikation, Heft 5/2005.

Erfolgsfaktoren

In der Ansprache „reifer Konsumenten“ lassen sich durch Begriffe wie Qualität, Convenience, Beratung und Service umschreiben. Im Übrigen bieten diese Begriffe durchaus Chancen, sich angesichts zunehmenden Preiswettbewerbs in einem Marktsegment 55plus zu positionieren, das allgemein stärker **qualitativ hochwertige und ausgereifte Produkte und Dienstleistungen** nachfragt und im Zweifel – aufgrund der Erfahrungen dieser Generation als Konsumenten – tendenziell weniger preissensibel als jüngere Kundengruppen reagiert.²²

Für die weitere Umsetzung sind insbesondere folgende Fragen zu beantworten:

- ⇒ Wie konkret sind die Unternehmen in der K.E.R.N.-Region für die Marktchancen einer Seniorenwirtschaft sensibilisiert und eingestellt?
- ⇒ Welche Kenntnis besteht über die einzelnen Märkte und Zielgruppen?
- ⇒ Welche Potenziale hat ein „Kompetenzcluster Seniorenwirtschaft“ (zukünftige Arbeitsplätze auch für junge Firmen)?
- ⇒ Wie kann K.E.R.N. bei veränderten Marktbedingungen attraktiv bleiben für die zukünftig relevanten Zielgruppen / Kunden (Regionalmarketing)?
- ⇒ Was ist durch K.E.R.N. an Information und Hilfestellung zu leisten (Wirtschaftsförderung, Regionalmanagement, ...)?

²² Eine weitere Darstellung dieser Erfolgsfaktoren und zahlreicher Beispiele findet sich in der o.g. Publikation „Generation 55plus – Chancen für Handel- und Konsumgüterindustrie“ (siehe Fußnote 20). Vgl. zu diesem Thema auch die Diplomarbeit von H. Stille „Die ´neuen Alten` – Neue Aufgaben für das Konsumgütermarketing“, Hamburg 1995, die Publikation „Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen“ von H. und G. Meyer-Hentschel 2004 sowie das „Jahrbuch Seniorenmarketing“ der gleichen Herausgeber.

4.4 Handlungsansätze in relevanten Branchen

Wohnen und Wohndienstleistungen

Neben zukunftsfähigen Arbeitsplätzen (als wesentlichem Zuzugsmotiv der Erwerbstätigen) werden attraktive Wohnstandorte (für die Erwerbstätigen sowie insbesondere für die „Ruheständler“) zum wichtigen Standortfaktor im demographischen Wandel. Insofern sollten die Potenziale konsequent genutzt werden. Dabei geht es sowohl um lebensstilorientierte Wohnstandorte der 50plus- und 60plus-Generation, als auch um Wohn-, Betreuungs- und Pflegeangebote für die Höheraltrigen. **Der strategische Ansatz könnte lauten, K.E.R.N. als Altersruhesitz bzw. gefragte Wohn-Region für die dritte Lebensphase zu profilieren** und somit Themen wie Wohnen im Alter, Sozialraumplanung, Versorgungsnetzwerke oder ambulante Pflege unter dem Dach eines übergreifenden Standortmarketing zu verbinden.²³

Aufgrund des Wunsches, möglichst lange in den eigenen vier Wänden zu bleiben und durch Zukauf von Dienstleistungen versorgt zu werden (vgl. Ergebnisse der Umfrage) ergeben sich im höheren Alter – neben der Schaffung altengerechter Wohnungen sowie angepasster Konzepte der häuslichen Pflege – neue Anforderungen an die Gestaltung des Wohnumfeldes sowie sogenannter Wohndienstleistungen. Dabei ist kleinräumig, ggf. quartiersbezogen vorzugehen, um bevölkerungsstrukturelle sowie markt- und standortseitigen Faktoren berücksichtigen zu können (Stichworte „Kleinräumige Wohnungsmarktbeobachtung“ und „Wohnraumversorgungskonzepte“).

Projekt- / Produktideen

- Initiierung von Kooperationen zwischen Wohnungsgesellschaften und Dienstleistern, Handwerk und Einzelhandel (>> Chancen für Wohndienstleistungen, Hol- und Bringdienste / Hausmeisterservice / Rundum-Service Handwerk etc.)
- Sensibilisierung (v.a. bei kleineren Kommunen) sowie Initiieren / Aufgreifen / Dokumentieren von Strategien + Beispielprojekten >> Zukunftswerkstatt
- Aufgreifen kommunaler Umfragen für die Marktforschung von K.E.R.N. (Wo finden relevante Veränderungen bei der Wohnstandortwahl statt?). Ergänzend Sponsoring der Marktforschung (Bsp. „Wohnen im K.E.R.N.“, „LBS-Zukunftswerkstatt“ u.a.)
- Auf Quartiersebene Sicherung eines Bewohner-Mix aus Jung + Alt, auch zur Stabilisierung benachteiligter Quartiere
- Verknüpfung unterschiedlicher Wohn-, Betreuungs- und Pflegeangebote, unter Berücksichtigung kommunaler Netzwerke und Strukturen sowie der Angehörigen
- Wohnkonzepte für Leben im Alter (Beispiel Böckler-Siedlung in Neumünster)
- Info-Veranstaltungen zur Sensibilisierung der Wohnungsgesellschaften / Bauunternehmen / Handwerker etc. (>> neue Marktpotenziale)
- Unterstützung von Wohnraumversorgungskonzepten

²³ So Ministerin Dr. Gitta Trauernicht in Ihrem Grußwort auf der Fachtagung „Pflegeheimlose Stadt“ von K.E.R.N. und Institut für neues Wohnen am 2.3.2006 in Rendsburg (bezogen auf Schleswig-Holstein).

Tourismus 50plus / Altersruhesitz

Die Tourismusbranche setzt bereits seit Längerem auf ältere Menschen (vgl. z.B. TUI mit dem Angebot „Club Elan“). Insofern muss auch K.E.R.N. sich in diesem Marktsegment stärker positionieren. Hier bieten sich angesichts der landschaftlichen Attraktivität der K.E.R.N.-Region **Alleinstellungsmerkmale**, die ergänzend zu den Standortvorteilen im Rahmen von Wirtschaftsförderung und Regionalmanagement gezielt zu fördern und auszubauen sind. Hierzu sind angesichts der unzureichenden Datenlage **fundiertere Analysen** notwendig. In der **Außenkommunikation** sind ältere Menschen (stärker) anzusprechen und an die Region zu binden.

a) Marktsegment Tourismus 50plus weiter ausbauen: Die Auflistung der Freizeitaktivitäten in Kapitel 3 zeigt, wie vielfältig die 50plus-Generation als Touristen ist und wie differenziert zukünftige Angebote gestaltet sein müssen. Die stark wachsende Zielgruppe verlangt spezielle, insbesondere themenorientierte Angebote wie Kultur-, Städte-, Gesundheitstourismus (für K.E.R.N. / Kiel zusätzlich Kreuzfahrttourismus). Nebensaisonangebote sind gezielt auszuweiten. Die Verbindung mit (hochwertigen) Gesundheitsangeboten schafft zusätzliche Anreize zum Aufenthalt. Die (lt. Reiseanalyse) Bedeutungszunahme inländischer Ziele mit zunehmendem Alter (Klima + Gesundheit statt immer nur Strand + Sonne) unterstützt die Profilierung gegenüber dem „sonnigen Süden“.

b) Potenziale für Altersruhesitz: Touristen, die die K.E.R.N.-Region als Urlauber kennen und schätzen gelernt haben, sind eine interessante Zielgruppe als potenzielle Zuwanderer, um Ihren Lebensabend aktiv und gut versorgt (Basisinfrastruktur) in attraktiver Umgebung zu verbringen. Eine Profilierung als Altersruhesitz bringt Steuer- und Kaufkraftzuflüsse. Ältere Menschen ziehen gerne (zurück) nach Schleswig-Holstein (vgl. die Wanderungsanalysen in Kap.1.1 sowie die Befragung der 50plus-Generation). Rechnet man den Anteil von 1,2% der aus Urlaubsgründen Zugezogenen (Quelle: Umfrage 50plus) mit der K.E.R.N.-Bevölkerung in der Altersklasse der über 60-Jährigen im Jahr 2020 (= ca. 210.000 Menschen) hoch, ergeben sich ca. 2.500 Zuwanderer. Diese Zielgruppe sollte entsprechend stärker beworben werden, insbesondere in den Quellgebieten.

Projekt- / Produktideen

- Analysen und Umfragen („Tourismus-Barometer 50plus“)
- Angebote auf „Demographie-Festigkeit“ prüfen
- Serviceoffensive 50plus: Touristische Basisinfrastruktur, Produkte, Dienstleistungen und Vertriebswege (Pakete) an Bedürfnisse älterer Menschen anpassen:
 - >> Fitness, Kultur und Wellness („aktive“ 50plus-Touristen)
 - >> Gesundheit, Mobilität, Dienstleistung („gereifte“ 60 / 70plus-Touristen);
inkl. barrierefreie und betreuungsintensive Angebote
- Sensibilisierungsveranstaltung für touristische Leistungsträger / Schulungsveranstaltungen für MitarbeiterInnen zur zielgruppenspezifischen Ansprache
- Günstige Kapitalbeschaffungskonditionen für Modernisierung der tourist. Infrastruktur
- Synergien zwischen Tourismus- und Gesundheitswirtschaft ausbauen

Gesundheitswirtschaft

Die Gesundheitswirtschaft ist in Schleswig-Holstein auf Landesebene bereits thematisiert. Auch im Rahmen des MORO wurden u.a. gemeinsam mit der Reha-Klinik Damp Überlegungen angestellt. Für K.E.R.N. wichtig ist es, **mit den Unternehmen der Gesundheitswirtschaft stärker ins Gespräch zu kommen**, um die Marktchancen optimal zu nutzen. Hierbei sind auch die Life Science-Branchen und die Ernährungsindustrie (z.B. Functional Food) mit einzubeziehen.

Notwendig sind insbesondere die stärkere Vernetzung der touristischen Infrastruktur mit Angeboten der Gesundheitswirtschaft, auch bezüglich Marketing und Buchbarkeit (Pakete) wie ganz allgemein die Initiierung von Kooperationen Tourismus – Gesundheitswirtschaft. Die Strategie für einen **Gesundheitstourismus** besteht darin, die Medizinkompetenz der Reha-Anbieter mit der kundenorientierten Vertriebskompetenz der touristischen Anbieter bzw. Leistungsträger zu verbinden. Wichtig in der **Ansprache der Zielgruppe 50plus** ist, den medizinischen Aspekt im Urlaub nicht zu stark zu betonen, sondern eher den Urlaub als Chance zu kommunizieren, „mal zu tun, wozu man sonst nicht kommt“ bzw. „sich mal was Gesundes zu gönnen“ („Gesundheitscheck“, „Wohlfühleffekt“, „verwöhnen lassen“).

Auch die Strategie der **Profilierung als Altersruhesitz** wird durch attraktive Gesundheitsangebote (sowie eine ergänzende Nahversorgung) unterstützt. „Gesund alt werden in der K.E.R.N.-Region“ könnte das Motto der „Fit ager“ (60plus / 70plus) sein.

Mit Blick auf die **Hochaltrigen** ist neben einer verbesserten geriatrischen Qualifizierung der Hausärzte der Aufbau regionaler Pflegemanagementkonzepte und Pflegenetzwerke notwendig, die unterschiedliche Formen der Pflege verknüpfen und die pflegenden Angehörigen mit einbeziehen. Dabei ist Prävention ein wichtiger Schwerpunkt, insbesondere für Demenzkranke.

Projekt- / Produktideen

- Vernetzung touristische Infrastruktur mit Gesundheitswirtschaft (auch Marketing / Buchbarkeit >> Pakete)
- Initiierung Kooperationen Tourismus – Gesundheitswirtschaft
- Kooperationen mit der Ernährungsindustrie (Functional Food)
- Unterstützung Geschäftsideen für Präventions- und Rehabilitationstechniken
- Aktive Ansprache (neuer) Zielgruppen (z.B. hochwertige Angebote für „wohlhabende Senioren“ oder Erholungsangebote für „gestresste Banker in Frankfurt“)
- Ausbau der Versorgung im Bereich Frührehabilitation und Geriatrie; geriatrische Qualifizierung der Hausärzte
- Erarbeitung ganzheitlicher Versorgungsansätze / regionaler Pflegenetzwerke, die unterschiedliche Formen der Pflege vernetzen

Einzelhandel / Nahversorgung

Die zunehmende Zahl älterer Menschen und deren Bedürfnisse stellen ein wesentliches **Zukunftspotenzial** des Einzelhandels dar. Dabei bestehen kleinräumige altersstrukturelle Unterschiede. Die Dominanz der 1- und 2-Personen-Haushalte wird zusätzliche Chancen generieren. Während auf eine schrumpfende Bevölkerung kaum Einfluss genommen werden kann, bieten sich insbesondere dem Einzelhandel Möglichkeiten, auf das veränderte Konsumverhalten älterer Menschen unmittelbar zu reagieren.

So hat der Handel Chancen, durch **gezielte Angebote und Dienstleistungen für ältere Menschen** (Sortimente, Ladengestaltung, Verpackungsgrößen, Service, Vertriebskonzepte, Lieferservice) sowie Standortwahl die Potenziale der „Grey consumer“ zu nutzen.

Großzügigerer Flächenbedarf wird erforderlich sein; Präsentation der Waren muss eingeschränkte Körperlichkeit berücksichtigen (Beispiel Edeka Supermarkt der Generationen). Das größere Zeitbudget älterer Menschen muss adäquat angesprochen werden. Ältere Menschen reagieren langsamer auf Moden. Moden bleiben wichtig, es muss aber zukünftig öfter gefragt werden, ob kritische Masse (= Mindest-/ Massennachfrage) erreicht wird. Überdurchschnittlich werden von älteren Menschen vor allem die Bereiche Gesundheitspflege, Wohnen / Garten, Reisen, Haushaltsgeräte und Heimtextilien nachgefragt.

Der **Convenience-Bereich** wird für die älteren Menschen weiter an Bedeutung gewinnen. Die Produkte sollen der Gesundheit förderlich sein, einfach zu handhaben sein und / oder Genuss bieten. Vor allem in der Kombination dieser Eigenschaften stecken Marktpotenziale. Zu prüfen ist, inwieweit **Marktsegmente** wie Ökoprodukte und Direktvermarktung aufgrund Präferenzen der Senioren an Bedeutung gewinnen.

In Teilregionen und Quartieren mit begrenzten Marktpotenzialen sollten attraktive **Kleinflächenkonzepte** (Kompetenzen: Service, Frische, regionale Produkte) geprüft werden. Alternative sind mobile Angebote und Lieferservices (die es bereits heute gibt); dabei sind auch interkommunale Versorgungskonzepte zu prüfen.

Angesichts der **abnehmenden Mobilität insbesondere Hochaltriger** kommt der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung eine zunehmende Bedeutung zu. Eine wichtige Zielsetzung ist daher die Funktionsbündelung zur Sicherung der Grundversorgung im ländlichen Raum durch Kooperation der Grund- und Mittelzentren, um marktgängige Einzugsgebiete und Nachfragepotenziale zu realisieren. Wichtig sind marktgängige Konzepte, denn letztlich entscheiden die Verbraucher über den Erfolg der Nahversorgung.

Projekt- / Produktideen

- Serviceoffensive 50plus: Produkte an Bedürfnisse älterer Menschen anpassen
- Prüfung von Kleinflächenkonzepten / Anpassung des Konzeptes MarktTreff
- Sensibilisierungsveranstaltung mit dem Age Explorer für den Handel; Schulung des Verkaufspersonals
- (Inter)kommunale Konzepte zur Sicherung der Nahversorgung

Bildung / Medien

Aufgrund des – bei unverändertem Erwerbsverhalten – Rückgangs und der Alterung des Erwerbspersonenpotenzials wird die Suche nach qualifizierten Arbeitskräften tendenziell anspruchsvoller für die Unternehmen; die (interne und externe) Aus- und Weiterbildung wird wichtiger (Stichwort „lebenslanges Lernen“). Hieraus folgt, dass das **Angebot an Aus- und Weiterbildung in einer Region** mitentscheidend für die Attraktivität als Arbeitsstandort sein dürfte.

Die **berufliche Bildung** ist somit stärker auf die künftigen Anforderungen der regionalen Wirtschaft und die Entwicklungschancen älterer Erwerbstätiger auszurichten. Gleichzeitig ist die **nachberufliche Bildung** im Auge zu behalten – auch mit Blick auf ehrenamtliche Tätigkeiten.

Zu Sicherung der Arbeitsproduktivität – mithin des Wachstums der regionalen Wirtschaft von K.E.R.N. – ist ein **Mix an Bildungseinrichtungen** (und entsprechenden Trägerstrukturen und -kooperationen) aufzubauen, indem Bildungs- und Qualifizierungsangebote aus Sicht der Anbieter und Nachfrager „bedarfsgerecht“ zur Verfügung gestellt werden.

Die **Förderung der Medienkompetenz** betrifft insbesondere die 60plus-Generation nach der Erwerbsphase. Ziel muss es sein, ältere Menschen darin zu unterstützen, die Medien und Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, um ihre selbständige Lebensführung zu sichern, an der globalen Wissensgesellschaft teilzuhaben, sich an demokratischen Entscheidungsprozessen zu beteiligen und die neuen erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten zum Beispiel für den Dialog in der Familie zu nutzen (vgl. Bericht „Neue Medien und ältere Menschen“ NRW 2002). Hierzu sind **regionale Kommunikations- und Qualifizierungsnetzwerke** aufbauen und seniorenspezifische und intergenerative Medienprojekte durchzuführen, z.B. in Wettbewerben.

Weitere **Potenziale für Produkte und Dienstleistungen** bieten sich, indem durch Einsatz Neuer Medien körperlicher Einschränkungen kompensiert werden: Bildtelefonie, virtuelle Altenhilfe- und Gesundheitsdienstleistungen (Health Monitoring zur Überwachung der Gesundheit mittels Telemedizin), „intelligente“ Haustechnik wie zentral steuerbare Geräte und Systeme oder Hausnotrufdienste. Hierfür ist es notwendig, die Wirtschaft von K.E.R.N. für eine flächendeckende Einführung modellhafter Entwicklungen und damit für ein kostengünstigeres Angebot zu sensibilisieren.

Projekt- / Produktideen

- Generationsübergreifendes Wissensmanagement (Berücksichtigung des Erfahrungswissens Älterer z.B. durch Arbeitsteams unterschiedlicher Altersklassen)
- Regionale Bildungslandschaften / Netzwerke
- www.senioren-online.net in NRW als Qualifizierungs- und Internetangebot für ältere Menschen bzw. speziell für ältere Frauen das Projekt Senior@sOnLine (www.senioras-online.net)

4.5 Umsetzung auf kommunaler Ebene

Es gibt keine Patentrezepte, allerdings übertragbare Strategien und Instrumenten-Sets, die zu beachten und problem- bzw. aufgabenbezogen anzuwenden sind. Voraussetzung hierfür ist die Befassung der kommunalen Entscheidungsträger mit der Situation, um sich selber ein Bild zu machen. Dies gilt sowohl für die zurückliegende Entwicklung, als auch für die Einschätzung zukünftiger Trends. Das Auseinandersetzen und der Erkenntnisgewinn stehen im Vordergrund.

Im Rahmen des MORO hat der **Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen** am Beispiel des Barkauer Landes, der Stadt Büdelsdorf und der Landeshauptstadt Kiel sowie unter Mitarbeit der Landesplanung und CONVENT in insgesamt zehn Arbeitstreffen Entwicklungstrends analysiert und Szenarien formuliert, daraus resultierende Probleme benannt und mögliche Stellschrauben sowie Handlungsansätze in ausgewählten kommunalen Handlungsfeldern erarbeitet. Wichtigstes Instrument war die Handlungsfelder- / Szenariomatrix (vgl. Abb. 45).

Die **Handlungsfelder- / Szenariomatrix** (vgl. die ausgefüllte Metaplanwand in Abb. 46) dient dazu, aufbauend auf die Ausgangssituation zunächst in einem Trendszenario erwartete demographisch bedingte Veränderungen bis 2015 zu formulieren (als Prognose oder durch Einschätzung der Akteure mittels Trendpfeilen) und Wirkungen auf bzw. Wirkungszusammenhänge zwischen einzelne/n Handlungsfelder/n und Infrastruktureinrichtungen aufzuzeigen. Daraus können strategische Steuerungsoptionen und „Stellschrauben“ ermittelt werden, d.h. zentrale Einflussfaktoren, die heute kommunalpolitisch steuerbar sind, um zukünftig unerwünschte Effekte zu verhindern oder zumindest abzuschwächen. Zudem zeigt die Matrix auf, wo demographische Datengrundlagen zu erarbeiten / zu liefern sind (Monitoring, Erfolgskontrolle).

Ziel des Arbeitskreises und der Praxishilfe ist es, allen Akteuren in der K.E.R.N.-Region die Vorgehensweise zur Erarbeitung eigener Strategien und Maßnahmen zur Verfügung zu stellen – als Serviceleistung und Aufforderung, sich mit den kommunalen Zukunftsfragen zu befassen. Die Handlungsfelder- / Szenariomatrix, das Daten-Set Demographischer Wandel und die Excel-Abfrageschemata dienen dazu, eigene Auswertungen vorzunehmen und bieten eine erprobte und übertragbare Vorgehensweise, um tragfähige Entwicklungsperspektiven und Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten (>> Download der Praxishilfe unter www.kern.de oder www.convent-hamburg.de). Vergleichbare Vorgehensweisen, insbesondere einen „Strategiezyklus“ zur idealtypischen Verankerung des Themas in Verwaltung, Politik und Bürgerschaft, hat eine Arbeitsgruppe auf Landesebene erarbeitet (vgl. die Broschüre „Schleswig-Holstein im demographischen Wandel – ein Beitrag zur Diskussion“, 2005).

Abb. 45: Übersicht Handlungsfelder- / Szenariomatrix

	Handlungsfeld Indikator	Rückblick	Trend-Szenario	Problem-beschreibung	Ziele	Handlungsstrategie
Bevölkerung	Geburten					
	Sterbefälle					
	Nat. Bev. Entw.					
	Altenquotient					
	Jugendquotient					
	Zuzüge					
	Fortzüge					
	Wanderungs-saldo					
	Entw. der Ausländerz.					
	Bev. Saldo insges.					
Haus-halte	Zahl					
	Struktur					
Wohnen	Wohnungs-bestand					
	altengerechte Wohnungen					
	Senioren-residenzen					
Erwerbstätigkeit	Erwerbs-personen					
	Erwerbs-quote 50+					
	Erwerbs-quote Frauen					
	SVB					
	Arbeitslosen-quote					
	Sozialhilfe-quote					
Kommunal-finanzen	Gestaltungs-quote (oder freie Finanzspitze)					
Infra-struktur						

Quelle: MORO-Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen

Abb. 46: Ausgefüllte Handlungsfelder- / Szenariomatrix

Kommunales Handlungsfeld / Infrastruktureinrichtung	Ausgangssituation, Entwicklung 1980 - 2003 (Verkehr, Daten / Infrastruktur)	Szenario 1 (Trendscenario): Demograph. bedingte Veränderung bis 2025 (mit vormaligen Quoten)	Problembeschreibung	Ziele	Handlungsstrategie (W. 20, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020, 2025)
	Bü KI BL	Bü KI BL			
Geburten	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	Weniger Kinder	Erhalte altersgerechter Flächen für die Bevölkerung	Philosophie: „Mit“ kommunaler Seniorenpolitik „für“
Sterbefälle	→ → →	→ → →	Früher Kita, Mäde (aber: Entw. Um/amod)	Spielplätze Kinder, Laftivplätze für Senioren	Betreuungssituation verbessern Bei Nachfrage Mehrgenerationenhaus, Einzelwohnen
Natürliche Bevölk. entw.	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓	Wettbewerbum Kinder	Voraussetzungen für Infrastruktur- / Flächenpolitik	Infrastruktur flüchtig in alter Generation anpassen - Kultur- / Pflegeleistungen
Alterquotient	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑		Regionales Bewusstsein fördern	Infrastruktur in der Generation anpassen - Planung (Senioren) - Migration - Familien
Jugendquotient	↓ ↓ ↓	↓ ↓ ↓		Stärken des Nachkommens mit einbeziehen - gleiche Sprache - gemeins. Verständnis - Bei Kooperationen Freiheitsgrade berücksichtigen	Kommunale Modell in der Region a) „interne“ Strategie (was tun?) b) Kommunikationsstrategie (was wie machen?) c) Basics/Anlaufphasen d) Arbeitsstellenmerkmale
Zuzüge	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑	„Dorf“ Struktur - Arbeitsplätze - Kaufkraft → Wer kommt? - Rückgang Steuern - Inhaberschaftsänderung - Wohnung Leerstände	Neue Baugebiete → Nachfrage - Wohnraum - Freizeitanlagen - Versorgungsdienste	Vom Kooperationsmodell
Fortzüge	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑	Arbeitskräfte mangel - Sozialstruktur - Kaufkraftverluste → Wer zieht weg?	Umweltfreundliche Baugebiete - Arbeitsplätze - Wohnraumbau - Familien	Bevölkerung stabilisieren a) Zuzüge fördern b) Verjüngern
Wanderungssaldo	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑	Komm. Finanzen (Steuern + Abgaben etc.) - Inhaberschaftsänderung - Remittenzflüsse - Selbstverwirklichung - Arbeitskräftepotenzial	Informationsmarkt - Wie kommt? Wie geht? - Motive für Zuzüge	Arbeitsplätze als wandel. Faktor
Ausländer	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑	Arbeitskräftepotenzial - Sprachbarrieren - Soziale Integration - Sprachbarrieren - Gewalt - kulturelle Unterschiede	Integration (von beiden Seiten) → Begünstigen erwünscht	Qualitäten angepasster Infrastruktur vermitteln - Mehrfachnutzung - Zellennutzung - 360-Grad-Veränderung - Outsourcing
Bevölk. insgesamt	→ → →	→ → →			
Zahl	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑			
Struktur (Anteil EPW)	↑ ↑ ↑	↑ ↑ ↑			

Quelle: MORO-Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen

Kommunen unterscheiden sich bei Bevölkerungsstruktur, Wohnungs- und Arbeitsmarkt sowie infrastrukturellen Ausstattung durchaus erheblich. Es gibt zudem auch in der K.E.R.N.-Region sowohl noch wachsende als auch stagnierende oder bereits schrumpfende Kommunen. Entsprechend werden die Effekte der 50plus-Generation „hier und dort“ in unterschiedlichem Maß wirksam werden. Hier sind die **Kommunen gefordert, ihre Datengrundlagen zu verbessern bzw. zu komplettieren**, um den Handlungsdruck zu identifizieren und Maßnahmen oder neue Angebote passgenau zu erarbeiten.

Zur Erarbeitung maßgeschneiderter Lösungen für Kommunen, Infrastruktureinrichtung oder Unternehmen dient die umseitige **Checkliste „Strategien im Wandel – Was ist zu tun?“**. Binden Sie dabei möglichst viele Akteure ein und erarbeiten Sie Lösungen nicht für sie, sondern mit ihnen.

Abb. 47: Checkliste „Strategien im Wandel – Was ist zu tun?“

Die Vorbereitung

- Problemdruck („Womit müssen wir uns beschäftigen?“)
→ Relevante Handlungsfelder / Infrastruktureinrichtungen
- Kommunalpolitische Beschlusslage und Sensibilisierung
- Vorliegende Daten und Bewertungskriterien
→ **Zusammenstellen Handlungsfelder- / Szenariomatrix**

1. Schritt : Entwicklung Vergangenheit / Ausgangssituation Gegenwart darstellen auf Basis ausgewählter verfügbarer Indikatoren

- Daten-Set Status quo 1990 – 2003 / 2004 (= bisherige Entwicklung)

2.Schritt: Trendszenario

Wahrscheinliche Entwicklung in der Zukunft darstellen (= erwarteter Trend)

- Als fundierte Einschätzungen („Pfeildarstellung“)
- Gestützt / ergänzt um verfügbare Prognose und Gutachten

3. Schritt: Problembeschreibung (ggf. in Szenariovarianten)

- Wahrscheinliche / erwartete Konsequenzen für die einzelnen Infrastrukturbereiche bei Eintritt der o.g. Szenariovarianten beschreiben (zunächst nur qualitativ)
- Mögliche Folgen für die Situation in der Stadt / Region insgesamt skizzieren (z.B. Wirkungen auf andere Lebens- und Wirtschaftsbereiche, Flächenausweisung etc.)
- Tragfähigkeiten / „Knackpunkte“ darstellen (z.B. Mindestbevölkerung, Anteile Altersgruppen, Finanzierbarkeit etc.)
- Modellannahmen der Szenariovarianten festlegen: z.B. „Alternativszenario“ (Wo wollen wir hin?), ggf. mit Untervarianten „geringe Steuerung“ und „starke Steuerung“ o. ä.

4. Schritt: Ziele und Handlungsstrategie ableiten

- Handlungsfeld übergreifende Ziele formulieren → Leitbild?
- „Stellschrauben“ / Schlüsselfaktoren für Infrastrukturanpassung benennen
„Wo kann auf der kommunalen / regionalen Ebene am effizientesten (gegen)gesteuert werden, um die Gesamtentwicklung in eine zukunftsfähige Richtung zu steuern?“
- Handlungsstrategie und Maßnahmen ableiten
„Wo muss wann gegengesteuert werden? Und von wem?“
„Wo muss flankierend gehandelt werden (Land, Bund, EU, ???)“?

→ „Diffusionsmatrix“

- Laufendes Monitoring installieren
- Tatsächliche Entwicklung mit erwarteter Entwicklung (Szenarien) abgleichen
- Wirksamkeit des Handlungskonzeptes und der „Stellschrauben“ laufend überprüfen

Quelle: Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen

4.6 Monitoring

Die weitere demographische Entwicklung und der Aufbau eines Kompetenznetzwerks Seniorenwirtschaft erfordern ein laufendes Monitoring. Gerade aufgrund der kleinräumig unterschiedlichen Trends sind verlässliche Daten als Entscheidungsgrundlagen und zur Erfolgskontrolle eingeleiteter Maßnahmen notwendig.

Das Monitoring beim Modellvorhaben K.E.R.N. erfolgte in mehreren Schritten:

1. Aufbereitung und laufende Auswertung demographischer Eckdaten auf Landesebene und auf Ebene der K.E.R.N.-Region sowie Erarbeitung von Anforderungen für kleinräumigere Bevölkerungsvorausberechnungen.
2. Erarbeitung einer Vorgehensweise zur Aufbereitung und Bewertung demographischer Entwicklungen und Strategien durch die kommunalen und regionalen Akteure selbst im Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen: Handlungsfelder- / Szenariomatrix, Checkliste „Strategien im Wandel – Was ist zu tun?“ sowie Daten-Set Demographischer Wandel (vgl. Kap. 4.5).
3. Überprüfung der Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung, darunter auch die Überprüfung der bisherigen Effekte des Modellvorhabens. Dabei sind bzgl. der Erfolgskontrolle die Laufzeit des Modellvorhabens (zweieinhalb Jahre), die zeitlich verzögerte amtliche Statistik sowie die eher mittelfristigen Effekte zu berücksichtigen.

Demographische Eckdaten

Die Datenlage auf Landesebene sowie auf Ebene der Kreise ist mittlerweile durchaus gut aufbereitet, was die Eckdaten zur Bevölkerungsentwicklung betrifft.²⁴

- Die Landesplanung hat eine regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung auf Basis der 10. KBV vorgelegt, die erste Aufschlüsse über die innerregional unterschiedlichen Betroffenheiten der Komponenten Schrumpfung / Wachstum und Alterung gibt.
- Die Landesplanung bietet Grundlagendaten sowie Präsentationscharts an.
- Im MORO-Arbeitskreis Modellkommunen / -regionen sind gemeinsam mit der Landesplanung und dem Statistikamt Nord Vorgehensweisen für kleinräumige Bevölkerungsprognosen erarbeitet worden, die mittlerweile auch in der Metropolregion Hamburg eingesetzt werden (vgl. die Praxishilfe).
- Weitere Indikatoren wurden projektbezogen aufbereitet: Anteil der Senioren an der Bevölkerung (Altenquotient), Seniorenrelevante Wirtschaftsbereiche (SVB, Erwerbstätige, Umfrage IHK), Kaufkraftkennziffern (GfK, vorliegende Einzelhandelsgutachten,

²⁴ Vgl. die aktuellen Informationen der Landesregierung unter www.demographie.schleswig-holstein.de sowie den Demographie-Report regional, Schleswig-Holstein 2020 von dsn Projekte-Studien-Publikationen unter www.dsn-projekte.de/demographie

Primärerhebungen), Auslastungszahlen der sozialen und technischen Infrastruktur (Angaben Träger, Befragungen im Rahmen AK Modellkommunen) sowie Anteil der Senioren an den Touristen (Befragung Leistungsträger im Projekt Tourismus 50plus / Altersruhesitz in Schönberg).

- ⇒ **Mit Blick auf ein Regionalmonitoring sind insbesondere Daten zum Wohnungsmarkt, zu Erwerbstätigkeit und Arbeitsmarkt sowie zu den Wanderungen zu ergänzen bzw. integrieren.** Bei den Zuwanderungen ist eine differenziertere (v.a. nach Altersklassen) Herausarbeitung der Wanderungsbewegungen und -motive wünschenswert. Die Wanderungen sind zudem Basis für die Berechnung einer realistischen kleinräumigen Bevölkerungsprognose. Hierzu liegt keine einheitliche und leicht zugängliche Auswertung auf Landesebene vor.

Das Monitoring auf regionaler Ebene (Planungsraum) und unterhalb der Kreisebene sollte Aufgabe von K.E.R.N. sein. In der Steuerungsgruppe sind Vorschläge diskutiert worden, wie unterhalb der Kreisebene Analysen und Prognosen erstellt und unterstützt werden können. Dies wäre eine originäre Aufgabe von K.E.R.N., die Kommunen zukünftig aktiv zu unterstützen und durch diese Servicefunktion einen deutlichen Nutzen zu stiften.

- ⇒ Insbesondere sollten **Daten zu den relevanten Handlungsfeldern und Branchen** (ggf. differenzierter) aufbereitet werden: z.B. eine kleinräumige Wohnungsmarktbeobachtung (Auswertung vorliegender Wohnraumversorgungskonzepte; Runterbrechen der Wohnungsmarktprognose auf Landesebene) sowie ein „Tourismus-Barometer 50plus“ für K.E.R.N. Themenbezogen (z.B. für Tourismus und Gesundheitswirtschaft) sind die Altersklassen oberhalb von 60plus weiter zu differenzieren.
- ⇒ Das Monitoring selbst könnten einzelne K.E.R.N.-Mitglieder übernehmen, die über entsprechende technische und personelle Ressourcen verfügen.

Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung

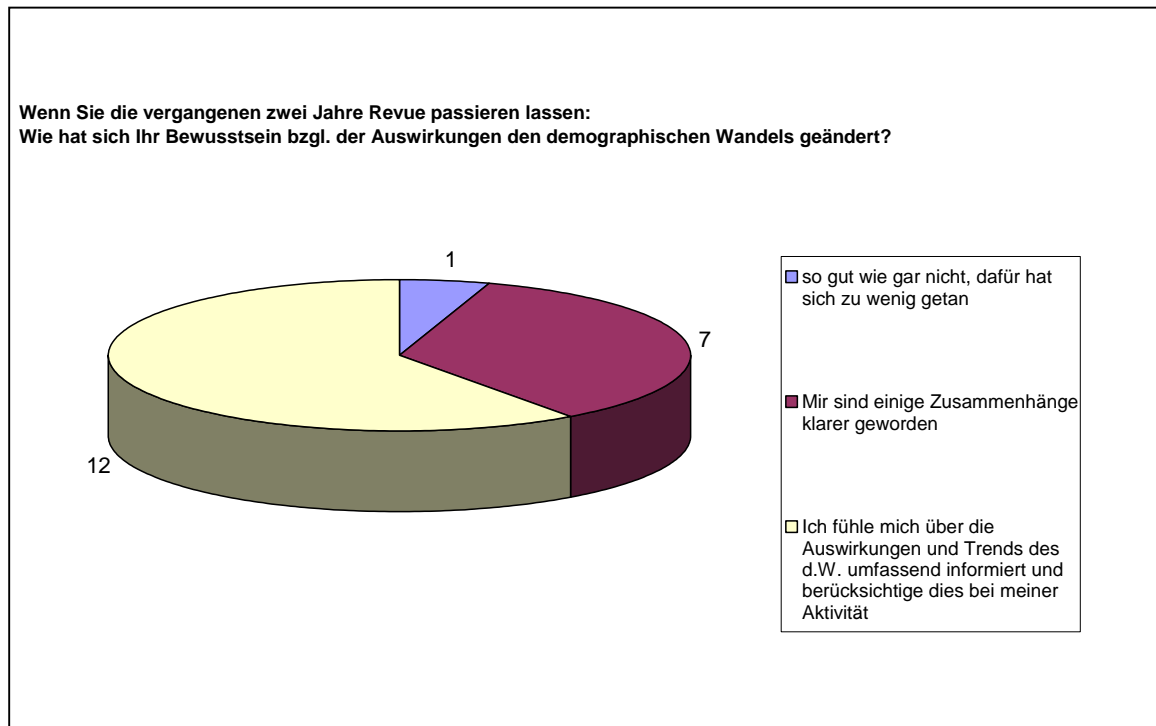
Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung sind schwieriger zu messen; hierzu sind Instrumente der Marktforschung notwendig, insbesondere qualitative Befragungen. Im Rahmen des MORO wurde zu Beginn und am Ende des Modellvorhabens eine **Faxumfrage unter Mitgliedern der Arbeitsgruppe MORO** durchgeführt. Die Ergebnisse sind keinesfalls repräsentativ, lassen jedoch erste Schlüsse auf „Expertenebene“ zu.

Frage: Wo sehen Sie bei Wirtschaftsstruktur und Infrastruktur unter den neuen demographischen Vorzeichen die größten Herausforderungen?

- ⇒ **Chancen** werden in erster Linie in neuen Industrie- und Dienstleistungsbranchen gesehen. Mit dem demographischen Wandel wird eine Neuordnung in vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen einhergehen, die positiv gestaltbar sind.
- ⇒ **Risiken** sind der Verlust an gewohnten Lebensverhältnissen in Arbeit und Gesellschaft. Insbesondere werden Existenzängste und eine damit einhergehende „gesellschaftliche Verrohung“ befürchtet. Generell werden eine wirtschaftliche Verschlechterung und große Probleme der Finanzierungssysteme erwartet, wo einige Menschen „hinten runter fallen“.

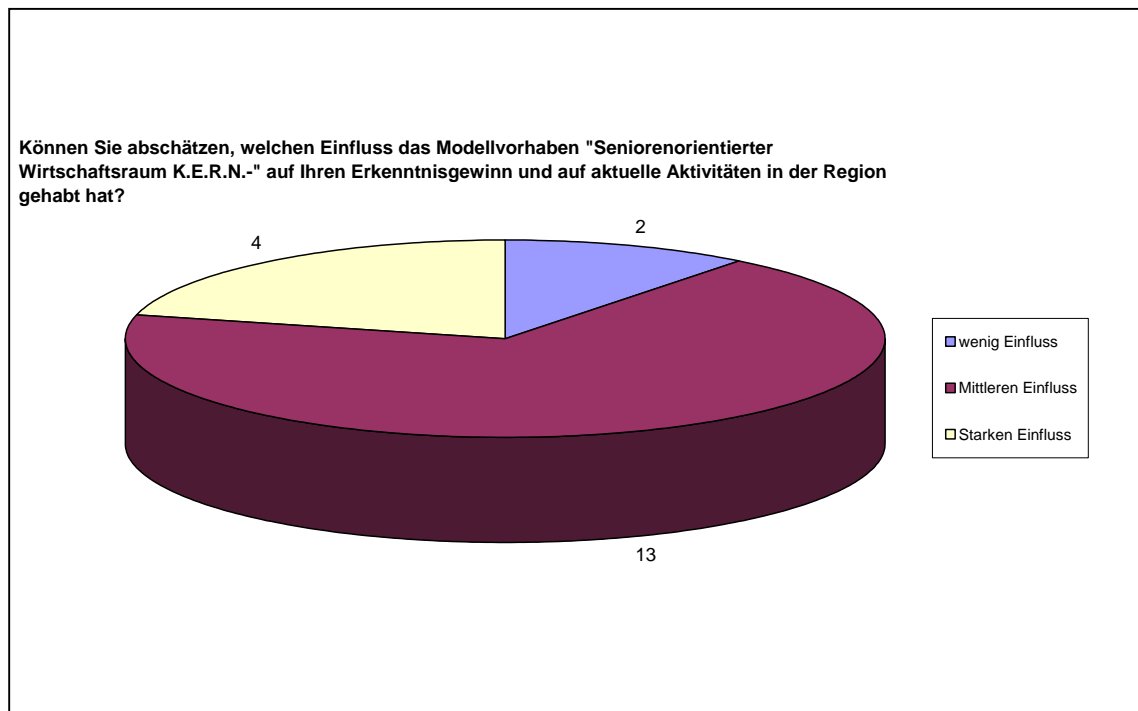
Weitere Fragen bezogen sich auf die Effekte des MORO:

Abb. 48: Bewusstseinswandel innerhalb der vergangen zwei Jahre



(Anmerkung: Die Zahlen geben die Anzahl der gültigen Antworten wieder.)

Abb. 49: Einfluss des Modellvorhabens



(Anmerkung: Die Zahlen geben die Anzahl der gültigen Antworten wieder.)

Für die Zielgruppe der „Nachfrager“ hat die **Befragung der 50plus-Generation** „Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region?“ im Sommer 2005 mit über 1.100 Rückläufen eindrucksvoll das Interesse der Menschen an diesem Thema dokumentiert.²⁵

Durch die Ergebnisdokumentation in der Presse, die Ergebnisvorstellung im Wirtschaftsausschuss der Landeshauptstadt Kiel, im Seniorenbeirat Neumünster und der Bürgerversammlung in Ottendorf ist eine Vielzahl von Akteuren, auch in der Politik, auf dieses Zukunftsthema aufmerksam geworden.

Die **Marktforschung** bei dieser zukünftig immer wichtiger werdenden Kunden- und Zielgruppe der K.E.R.N.-Region **ist kontinuierlich zu wiederholen**. Die in der Umfrage geäußerten Aktivitäten, Nachfragewünsche und Einkommensverwendungen sind zudem bei allen kommunalen und wirtschaftlichen Planungen zu berücksichtigen (vgl. die Handlungsempfehlungen). Dabei sollte die Funktion der Presse als „Sensibilisierungsmultiplikator“ auch weiterhin genutzt werden.

Hinweis: Kleinräumige Bevölkerungsprognosen

Die **Ergebnisse der Bevölkerungsvorausberechnung 2020** für die Kreise und kreisfreien Städte liegen für die K.E.R.N.-Region vor. **Weitere „Sonderauswertungen“**, z. B. kleinräumigere oder nach Altersklassen differenzierte Vorausberechnungen sind auf Wunsch und in Abstimmung mit dem Statistikamt Nord möglich. Grundsätzliche Anforderungen sind in der Praxishilfe genannt. Diese „Sonderauswertungen“ sind in der Regel kostenpflichtig und sind – je nach Anforderung – vom Nutzer weiter technisch aufzubereiten.

Weitere Informationen erhalten Sie über:

- Statistikamt Nord (Herrn Hußing, Tel. 040 / 428 31 - 14 79)
- CONVENT GmbH (Herrn Fischer, Tel. 040 / 38 99 64 - 15)
- Innenministerium SH, Abt. Landesplanung (Frau Schuhoff, Tel. 0431 / 988 - 1836)

²⁵ Eine Ergebnisdokumentation der Befragung ist als Download unter www.kern.de verfügbar.

Anzeige

Wir sind in Schleswig-Holstein zu Hause



**HAUSVERWALTUNG • GUTACHTEN
VERKAUF • VERMIETUNG**

Unsere Marktwertgutachten bieten Sicherheit bei Kauf und Verkauf. Rufen Sie uns unverbindlich an.

IMMOBILIENMAKLER IN DER 4. GENERATION

OTTO STÖBEN
IMMOBILIEN

Telefon: 0431/66 40 30, 24103 Kiel, Schülperbaum 31
www.stoeben.de

Büros in Kiel, Flensburg, Lübeck, Itzehoe, Leck & HH-Norderstedt

Anzeige

Die neue Lebensqualität



Hobby Van



Da Lutz 520 THF

Willkommen beim Hobby-Caravaning-Wagnügen!
Ob Wohnwagen oder Reisemobil, alle unsere Modelle gibt es jetzt in neuem Design und mit umfangreicher Serienausstattung – für mobile Lebensqualität.

Hobby

HOBBY-WOHNWAGENWERK - Ing. Harald Striewski GmbH - Harald-Striewski-Straße 15 - 24787 Fockbek
Kostenlose Prospektanwendung unter Tel.: 0 18 05/33 99 09 (0,12 € / Min.) - www.hobby-caravan.de

5. Wie geht es weiter in der K.E.R.N.-Region?

K.E.R.N. hat seit Beginn des Modellvorhabens auch im Land Schleswig-Holstein eine **hohe Aufmerksamkeit und positive Resonanz** erreicht. Begünstigt durch vergleichbare Aktivitäten zum demographischen Wandel auf Landesebene hat K.E.R.N. mit Arbeitsgruppen und Veranstaltungen sowie in zahlreichen Gesprächen mit Kommunen und Unternehmen und Vorträgen in Gremien und Arbeitskreisen das Thema stärker in der Diskussion verankert. Das Modellvorhaben hat vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt, wie die in ihren Grundzügen nicht umkehrbaren demographischen Trends wie Bevölkerungsabnahme und Alterung auf regionaler Ebene anzugehen sind, wenn die demographische Entwicklung nicht als „Manko“, sondern als „Chance“ betrachtet wird.

Demographischer Wandel ist Zukunftsaufgabe und Standortsicherung

Die wirtschaftlichen **Chancen eines „Kompetenzclusters Seniorenwirtschaft“** für die K.E.R.N.-Region sind deutlich geworden. Relevante Branchen sind benannt, Handlungsempfehlungen formuliert. Die Anpassung der Wirtschafts- und Infrastruktur hat eine zentrale Bedeutung für die Stabilisierung der Bevölkerungsentwicklung sowie für die Standortsicherung durch Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Dabei kann nur ein Generationen sowie Branchen und Träger übergreifender Ansatz erfolgversprechend sein. Wer könnte dies besser leisten als K.E.R.N.?

Es sind nunmehr Wege aufzuzeigen, diese Potenziale stärker zu nutzen. K.E.R.N. muss am Ball bleiben (Schrittmacher) und das Thema weiter besetzen. Der demographische Wandel ist auch eine chancenreiche, interkommunale Zukunftsaufgabe, um die Kräfte zu bündeln und die K.E.R.N.-Region – angesichts der momentanen Diskussion – mit gemeinsamen Zielen zu stärken. So kann verhindert werden, dass auch innerhalb der K.E.R.N.-Region ein ruinöser Wettbewerb um Einwohner und Arbeitskräfte ausbricht.

Angesichts des mittlerweile präsenten Themas „Demographischer Wandel“ steht somit nicht nur „die Strategie an sich“ im Vordergrund, sondern **die Frage, mit welchen Partnern die Strategie umzusetzen ist und auf welche „Felder“ sich K.E.R.N. konzentriert, um Akzente zu setzen.** Denn bei aller Würdigung der zunehmenden Sensibilisierung auch aufgrund des MORO K.E.R.N. besteht ein verständlicher Wunsch der Akteure in der K.E.R.N.-Region und im Land Schleswig-Holstein, mit eigenen Aktivitäten „das Feld zu besetzen“. Hierzu sind bereits **weitere Veranstaltungen** geplant. Eine Vertiefung wird insbesondere in einer Studie zu „Altenwanderungen und seniorengerechte Infrastruktur“ im Rahmen des INTERREG III B Ostsee-Projektes ASAP erfolgen.

Deutlich geworden ist, dass die **Sensibilisierung der regionalen Akteure** ein vergleichsweise arbeitsintensiver und länger andauernder Prozess ist. Dabei ist die Resonanz der Kommunen insgesamt höher gewesen als die der Unternehmen. Bei der weiteren Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung sowie Vernetzung der regionalen Akteure / Träger ist daher **„die Wirtschaft“ stärker einzubinden.** Hierzu stehen mit der IHK zu Kiel, den Unternehmensverbänden, dem DGB und den regionalen Wirtschaftsfördergesellschaften starke und kompetente Partner zur Verfügung.

Projektmanagement und Umsetzung

Nach Auslaufen des Modellvorhabens muss K.E.R.N. das Thema selbst in die Hand nehmen: **Es sind daher im Rahmen von K.E.R.N. Arbeitsstrukturen zu schaffen und Verantwortliche zu benennen.** Angesichts der sonstigen Themen sowie der Vereinsstruktur von K.E.R.N. müssen die Mitglieder sowie weitere Unternehmen und Kommunen aktiv eingebunden werden, wobei K.E.R.N. das Projektmanagement übernimmt. Eine Abstimmung mit den Aktivitäten auf Landesebene ist zu gewährleisten.

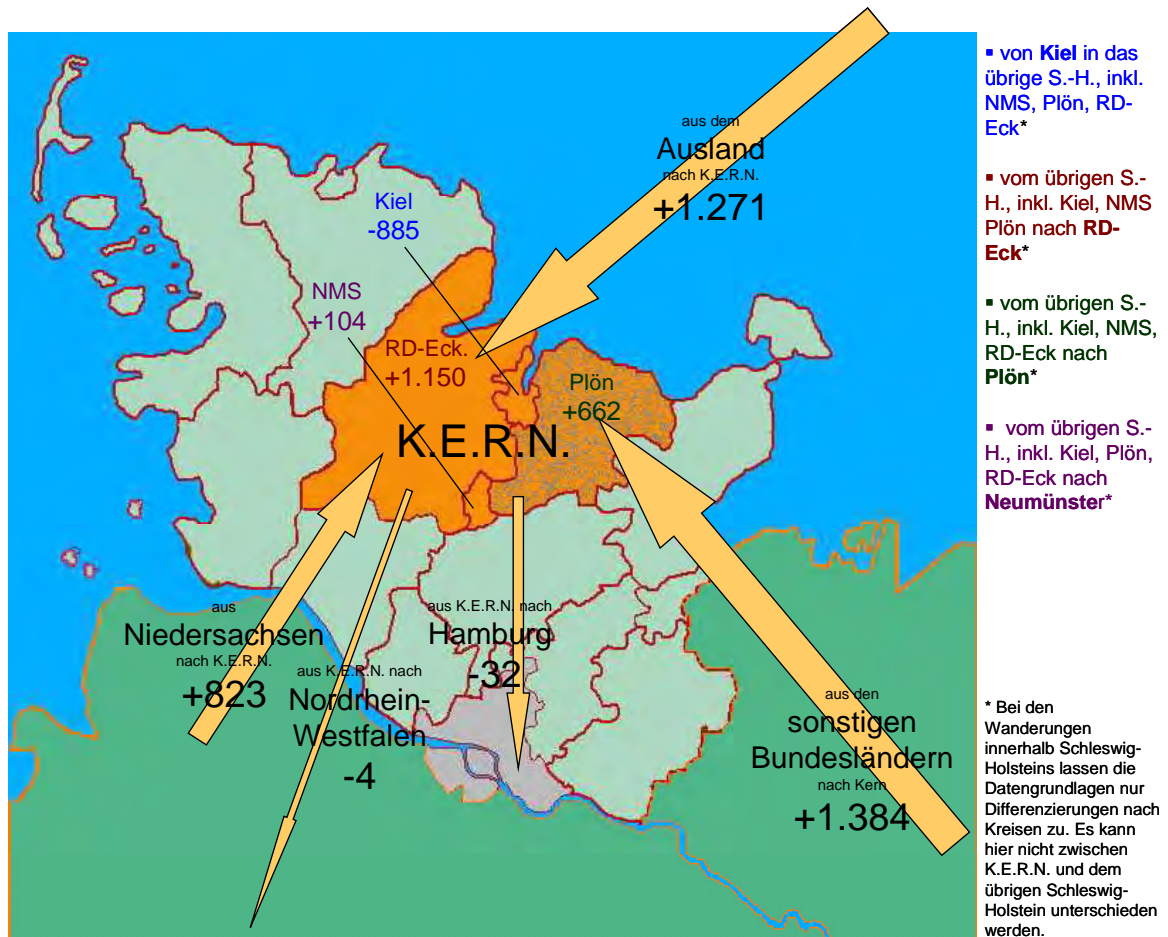
- **Präsentation und Diskussion der Ergebnisse** des Modellvorhabens im K.E.R.N.-Vorstand durch CONVENT, um die Bedeutung aufzuzeigen.
- **Jour fixe „Standort K.E.R.N.“** auf Ebene K.E.R.N., reihum bei den Mitgliedern, mit lokalem Thema / Aufhänger und durch diese vorbereitet: mindestens einmal im Quartal, um eine Verbindlichkeit und einen laufenden Arbeitsprozess zu gewährleisten.
- **Kontinuierliche Bearbeitung** demographie-relevanter Themen in den K.E.R.N.-Arbeitskreisen. Bildung von **Projektgruppen**, wenn der jeweilige AK zu selten tagt.
- **Einrichtung eines „Zukunftsforums Wirtschaft“**, um den Erfahrungsaustausch und die gezielte Einbindung von Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft zu unterstützen. Dies ist Aufgabe der Steuerungsgruppe und des K.E.R.N.-Vorstands.
- **Verbesserung der Datengrundlagen** auf regionaler und kommunaler Ebene, entsprechend der Handlungsfelder (z.B. ein „**Tourismus-Barometer 50plus**“; vgl. Kap. 4.6 Monitoring). Die Praxishilfe und das Daten-Set Demographischer Wandel sind allen Kommunen zur Verfügung gestellt worden; der Ansatz ist mittlerweile von zwei Teilregionen aufgegriffen worden. K.E.R.N. sollte das „Benutzen und Nutzbarmachen“ dieser Instrumente (auch relevanter Präsentationscharts) durch die Kommunen aktiv unterstützen und durch diese Servicefunktion einen deutlichen Nutzen stiften.
- **Gezielte Initiativen – nicht nur einmalige Veranstaltungen – in den Handlungsfeldern mit strategischen Partnern:** Unternehmen, Kommunen, Wirtschaftsfördergesellschaften, Wohnungsgesellschaften, Einzelhandelsverbände, Bildungsträger etc.
- **Modellprojekte (Wettbewerb) zur Anschubförderung:** Das MORO hat gezeigt, welche Kräfte externe Mittel und ein externes Büro freisetzen können, umgekehrt aber auch, dass ohne ergänzende Mittel (z.B. für Umfragen, aber auch Organisation von Veranstaltungen) wenig läuft, weil das Tagesgeschäft die Ressourcen bindet.
- Alle Aktivitäten sind **mit den Akteuren** (Kommunen, Unternehmen, Infrastrukturträger, Verbände sowie BürgerInnen) durchzuführen. Insofern ist auch eine Wiederholung der Befragungen (als laufende „Marktforschung“) sinnvoll, um Veränderungen in den „Kundenwünschen“ frühzeitig festzustellen und K.E.R.N. zu positionieren.

Fazit: Die Lebensqualität in der K.E.R.N.-Region wird auch zukünftig ein wichtiger Standortfaktor sein. Um das Ziel „Lebensqualität ein Leben lang“ zu erreichen, sind die bestehenden konkreten Potenziale zielbewusst und planvoll zu nutzen.

Anhang I

Die K.E.R.N.-Region im Fokus von Wanderungsbewegungen

Abb. 50 (Anhang I): Wanderungssalden der 0- bis 20-Jährigen



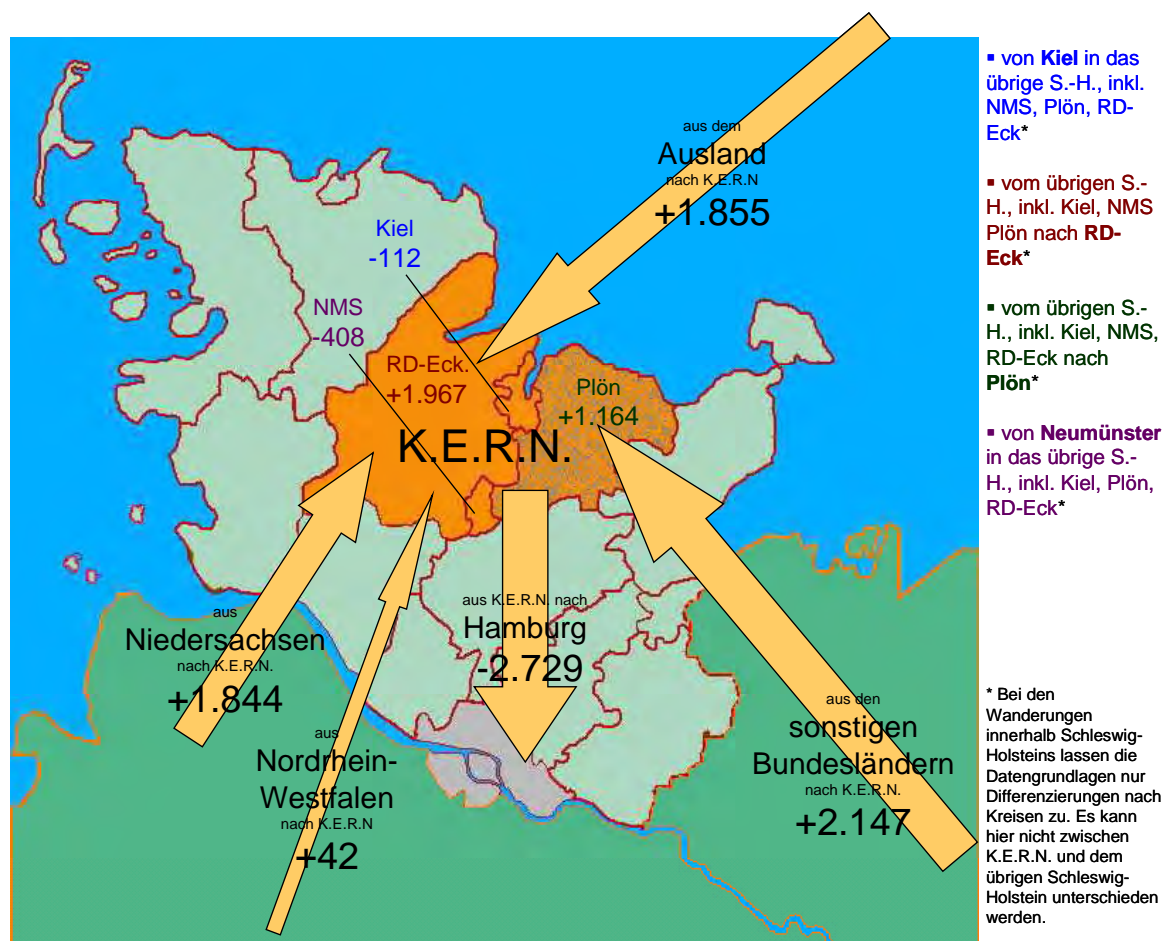
Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord (jeweils zum 31.12)

Abb. 51 (Anhang I): Wanderungssalden der 0- bis 20-Jährigen (Tabelle)

0-20 Jährigen (aus...)	Kiel	NMS	Plön	RD-Eck	KERN
Gesamt	615	196	1424	2238	
(nach...)					
SH	-885	104	662	1150	
HH	-70	-24	36	26	-32
NDS	234	72	209	308	823
NRW	-63	-46	52	53	-4
sonstige Bundesländer	569	112	311	392	1384
Ausland	830	-22	154	309	1271

Quelle: Eigene Abbildung auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord

Abb. 52 (Anhang I): Wanderungssalden der 20- bis 65-Jährigen



Quelle: Eigene Graphik auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord (jeweils zum 31.12)

Abb. 53 (Anhang I): Wanderungssalden der 20- bis 65-Jährigen (Tabelle)

20-65 Jährigen (aus...)	Kiel	NMS	Plön	RD-Eck	KERN
Gesamt	1419	-718	2313	2756	
(nach...)					
SH	-112	-408	1164	1967	
HH	-1713	-346	-72	-598	-2729
NDS	810	130	364	540	1844
NRW	-149	-102	215	78	42
sonstige Bundesländer	945	77	438	687	2147
Ausland	1638	-69	204	82	1855

Quelle: Eigene Abbildung auf Basis der Daten des Statistikamtes Nord

Anmerkungen:

Die K.E.R.N.-Region ist für die Altersklassen im erwerbsfähigen Alter sowie für die diesen Haushalten zuzuordnende Altersklasse 0–20 Jahre eine Zuwanderungsregion. Eine Ausnahme bildet die Metropolregion Hamburg, an die K.E.R.N.-Region Einwohner verliert. Insgesamt ist der Wanderungssaldo aber positiv.

Anhang II

Tipps und Links: Ausgewählte Veröffentlichungen

Titel	Inhalt	Quelle
K.E.R.N.		
Wohn- und Lebensräume älter werden der Menschen im Wirtschaftsraum Rendsburg	Auswertung einer Befragung zu Wohnwünschen und Präferenzen rund ums Wohnen älterer Menschen	Dr. Wolfsteller/Feddersen Stiftung der NDG (Norddeutsche Gesellschaft für Diakonie) (Hrsg.); Rendsburg 2003. Internet: www.ngd.de
„Wie wohnen und leben wir zukünftig in der K.E.R.N.-Region“ – Befragung der 50plus-Generation	Umfrage in der K.E.R.N.-Region zur Wohnsituation, zum Mobilitätsverhalten und zur Bedeutung von Dienstleistungen und Wohnversorgung in Gegenwart und Zukunft sowie Handlungsempfehlungen	Eine Ergebnisdokumentation von CONVENT Planung und Beratung GmbH im Rahmen des Modellvorhabens der Raumordnung „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.“ gefördert vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Hamburg 2006. Download unter: www.kern.de , www.convent-hamburg.de
Anpassung der kommunalen Wirtschafts- und Infrastruktur an demographische Trends – Eine Praxishilfe von Kommunen für Kommunen	Darstellung und Analyse der wichtigsten kommunalen Handlungsfelder, Strategien im Wandel (Was ist zu tun und wie kann sich der Thematik auf kommunaler Ebene genähert werden) und Best Practices aus der Region sowie Tabellenvorlagen und Auswertungsbeispiele inkl. des Daten-Sets Demographischer Wandel	Eine Ergebnisdokumentation von CONVENT Planung und Beratung GmbH im Rahmen des Modellvorhabens der Raumordnung „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.“ gefördert vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Hamburg 2006. Download unter: www.kern.de , www.convent-hamburg.de
Schleswig-Holstein		
Aktuelle Informationen der Landesregierung	Pressemitteilungen, Downloads, Daten, Charts und Mehr	www.demographie.schleswig-holstein.de
Schleswig-Holstein im demographischen Wandel – Ein Beitrag zur Diskussion	Demographische Herausforderungen auf kommunaler Ebene, Strategiezyklus und Tipps für die Umsetzung in den Kommunen sowie integrierte Konzepte und Fachplanungen. Im Anhang befinden sich Adressen, nützliche Internetlinks und weiterführende Literatur sowie die Mitglieder der interdisziplinären Arbeitsgruppe „Demographischer Wandel“	Landesregierung Schleswig-Holstein (Hrsg.), Kiel 2005. ISSN-Nr. 0935-4727, Download unter: www.landesregierung.schleswig-holstein.de
Zukunftsfähiges Schleswig-Holstein – Konsequenzen des demographischen Wandels	Studie für die Staatskanzlei SH: Aufgaben, Handlungsfelder und Projektideen für Schleswig-Holstein	dsn Projekte-Studien-Publikationen (Hrsg.), Kiel 2004. Download unter: www.dsn-projekte.de

Titel	Inhalt	Quelle
Schleswig-Holstein 2020	Demographie-Report regional, Mai 2005.	dsn Projekte-Studien-Publikationen (Hrsg.), Kiel 2005. Download unter: www.dsn-projekte.de
Zeitschrift Transfer	Aufsätze zum Thema „Demographischer Wandel in Schleswig-Holstein“	Transfer-Zeitschrift des Instituts für Fortbildung und Verwaltungsmodernisierung (Hrsg.), 2005.
Stirbt Norddeutschland aus? Konsequenzen des demografischen Wandels für den Wirtschaftsstandort	Demographische Entwicklungen in Norddeutschland; Ökonomische Konsequenzen; Handlungsbedarf und -empfehlungen	Vereins- und Westbank AG (Hrsg.), Hamburg 2004. Download unter: www.vuw.de
Wohnungsmarktprognose für S-H bis 2020	Marktentspannung, Neubaubedarfe, Modernisierungsvolumen, Teilmärkte (räumlich und sektoral)	Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH (Hrsg.), Berlin 2002.
Älter werden in Schleswig-Holstein	Fragen zur Bevölkerungsentwicklung Schleswig-Holsteins	Schleswig-Holsteinischer Landtag (SPD-Fraktion, Herr Andreas Beran)
Sonstige:		
Demographischer Wandel allgemein		
Innovative Projekte zur Regionalentwicklung -Modellvorhaben der Raumordnung 2003-2006	Handlungsansätze aus 6 Modellregionen zum Thema „Infrastruktur und demographischer Wandel“; Laufende Ergebnisse (Kurzportraits, Sachstandberichte, Werkstattberichte)	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), Berlin. Berichte downloadbar unter: www.bbr.de/moro
Publikationen der ARL	Forschungsschwerpunkt zum demographischen Wandel mit zahlreichen Studien und Ergebnissen	Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), Hannover. Internet: www.ARL-net.de
Öffentliche Daseinsvorsorge und demographischer Wandel- Erprobung von Anpassungs- und Entwicklungsstrategien in Modellvorhaben der Raumordnung	Herausforderung des demographischen Wandels für die Raumentwicklung; Modellvorhaben der Raumordnung als Instrument zur Lösungssuche; Raumordnerischer Handlungsbedarf in Bund und Ländern; Handlungsansätze für Regionen mit starkem Bevölkerungsrückgang; Handlungsansätze für alternde Regionen; Erste Bilanz der Erfahrungen in den Modellregionen.	Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen / Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), Berlin/Bonn 2005. Internet: www.bmvbs.de , www.bbr.de
Demographische Entwicklung verschont öffentliche Infrastruktur nicht	Ausgabenkomponenten unterschiedlich betroffen: Verkehrsinfrastruktur, Bildungseinrichtungen, Ver- und Entsorgungsnetze, Öffentliche Verwaltung.	Deutsche Bank Research (Hrsg.), Heft Nr. 294, Frankfurt am Main 4/2004. Internet: www.dbresearch.de
Demographische Trends in Deutschland- Folgen für Städte und Regionen	Untersuchung zu komplexen Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Standortpolitik der Unternehmen, die regionale Arbeitsentwicklung, die öffentlichen Finanzen, die soziale und technische Infrastruktur und die Bereiche Freizeit und Erholung. Auf Grundlage der Untersuchung, Formulierung von Empfehlungen für Politik und Verwaltung.	Akademie für Raumforschung und Landesplanung; Teil 6, Forschungs- und Sitzungsberichte 226; Paul Gans / Ansgar Schmitz-Veltin (Hrsg.), Hannover, 2006.

Anhang II

Titel	Inhalt	Quelle
Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis 2050. 10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung	10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Entwicklung der Bevölkerungszahl bis 2050, Altenquotient, Entwicklung der Bevölkerung im Erwerbsalter	Statistisches Bundesamt (Hrsg.), DESTATIS, Wiesbaden 2003. Download unter: www.destatis.de
Die demografische Lage der Nation - Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?	Analyse zu demographischen Entwicklungen auf Ebene von Gemeinden über 5.000 Einwohner.	Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, Berlin 2006. Download unter: www.berlin-institut.org/berlin-institut_studie_2006.pdf
Deutschland 2020	Die demographische Zukunft der Nation, Indikatorenliste	Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung (Hrsg.), Berlin 2004. Download unter: www.berlin-institut.org
Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 2003	Infos über Vermögen und Ausstattung der Haushalte	Statistische Ämter des Bundes und der Länder
Aktion Demographischer Wandel	Zahlreiche Studien, Beispiele und Arbeitshilfen für Kommunen; z.B. „Demographie konkret -Handlungsansätze für die Praxis“ oder „Wegweiser Demographischer Wandel“	Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh Download unter: www.aktion2050.de
Wegweiser demographischer Wandel Definition der Kennzahlen und aktuelle Wegweiser	Erklärung der Herangehensweise von Bevölkerungsprognosen	Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh 2003. Download unter: www.aktion2050.de
Enquête-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“	Demographische Grunddaten; Generationenverhältnis; Arbeit und Wirtschaft; Migration und Integration; Alterssicherung; Gesundheit, Pflege und soziale Dienste	Deutscher Bundestag (Hrsg.), Berlin 2002. Download unter: http://dip.bundestag.de/btd/14/088/1408800.pdf
Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Potentiale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft- Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen	Empfehlungen zu Fragen: Beeinflussung des negativen Altersbildes; Stärken älterer Menschen und Einsetzbarkeit; Rahmenbedingungen; Auswirkungen der Alterung der Gesellschaft auf Konsum, Produktion und Dienstleistungssektor; Bildungsangebote für Senioren, Integration älterer Migranten.	Deutscher Bundestag (Hrsg.), Berlin 2006. Internet: www.bmfsfj.de/Politikbereiche/aeltere-menschen,did=12356.html
Leitfaden Senioren und Innenstadt – Eine Übersicht zur Literatur zum Thema	Lebensstile der Älteren, Senioren und Konsum, Auswirkungen des demographischen Wandels auf die öffentliche Infrastruktur und auf Immobilien	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg.), Berlin 2004. Download unter: www.dssw.de/downloads/dl_hd_dssw_09.pdf

Titel	Inhalt	Quelle
Demographischer Wandel und Infrastruktur im ländlichen Raum – von europäischen Erfahrungen lernen?	Der demographische Wandel in Deutschland und Europa; Handlungsansätze für ländliche Regionen mit starkem Bevölkerungsrückgang; Zentrale Orte als räumliches Konzept für Anpassungsstrategien; Verkehrsversorgung dünn besiedelter Räume; Flexibler ÖPNV; Schulische Infrastruktur und Schülertransport; Berufsstandorte im Moderationsverfahren; Gesundheitsversorgung.	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), Heft 12, Bonn 2003.
Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf den deutschen Büro- und Einzelhandelsimmobilienmarkt	Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Büroimmobilien: Determinanten der Büronachfrage, Vier Szenarien der Büroflächenentwicklung in Deutschland und regionale Unterschiede; Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Einzelhandelsimmobilien: Konsumententwicklung und Demographie, Wachstumsperspektiven Einzelhandel (insgesamt), Regionale und sektorale Gewinner und Verlierer.	Dr. Tobias Just, Berliner Immobilienrunde; Deutsche Bank Research, 2/2004. Internet: www.dbresearch.de
Potenziale des Alter(n)s		
Ergebnisse der Repräsentativumfrage: Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen	Empirische Untersuchung zur Einkommenssituation und Einkommensverwendung älterer Menschen in NRW	Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), NRW 2002.
Auf dem Prüfstand der Senioren – Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen	Ergraute Gesellschaft; Kaufkraft Seniorenhaushalte; Betroffene Branchen; Heterogenität im Alter; Bedürfnisse und Ansprüche; Neue Wege in der Produktionsentwicklung; Handlungsempfehlungen für den Markt.	Deutsche Bank Research (Hrsg.), Heft Nr. 283, Frankfurt am Main Heft 7/2003. Internet: www.dbresearch.de
Demographie lässt Immobilien wackeln	Bevölkerungsentwicklung BRD; Wohnimmobilien; Büroimmobilien	Deutsche Bank Research (Hrsg.), Heft Nr. 278, Frankfurt am Main 9/2003. Internet: www.dbresearch.de
Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“	Produktivitätspotenzial Älterer, Einkommen und Einkommensveränderungen, Arbeitsfelder, Lebensstile und Interessen alter Menschen, Alter und Arbeit, Qualitätsentwicklung und Verbraucherschutz, Forschungs- und Gestaltungschancen in NRW	Forschungsgesell. f. Gerontologie e.V./ Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund; Institut für Arbeit und Technik Abteilung Dienstleistungssysteme Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Dortmund und Gelsenkirchen 1999. Internet: www.uni-dortmund.de/FFG , Download unter: www.iatge.de .
Für einen Perspektivenwechsel – Die Potentiale des Alters als Triebkräfte gesellschaftlicher Entwicklung (Beitrag von Clemens Geißler)	Ältere im demographischen Strukturwandel; Neue gesellschaftliche Verantwortung und Teilhabe der Älteren; Steigendes Qualifikationsniveau der Älteren; Bereitschaft der Älteren zum Engagement; Zukunftsfähigkeit der alternden Gesellschaft; Erweiterung strukturpolitischer und regionaler Handlungsstrategien; Initiativen zur intergenerationellen Zusammenarbeit;	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung / Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), Raumforschung und Raumordnung Heft 5/2003.

Titel	Inhalt	Quelle
Wachstumsmotor Alter(n): Lebensstile, Kaufkraft, Konsum	Lebensstile, Kaufkraft, Konsum älterer Menschen	Forschungsinstitut der Friederich Ebert Stiftung (Hrsg.), Bonn 2000. Download unter: http://library.fes.de
Bericht über die Landesinitiative NRW: Seniorenwirtschaft in NRW	Ziele, Ergebnisse, Perspektiven	Ministerium f. Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2003. Download unter: www.seniorenwirt.de
Demografischer Wandel und Handel – Eine ältere und schrumpfende Bevölkerung als Herausforderung für den Handel	Berechnung zur Konsumententwicklung bis 2020 für drei Modellregionen – wachstums-, schrumpfungs- und mittelwertorientiert.	KHB Unternehmensberatung und urbanicom (Hrsg.) Bericht erhältlich unter: info@urbanicom.de
Einkommen, Sparen und intrafamiliäre Transfers von älteren Menschen	Einkommens, Spar- und Konsumverhalten älterer Menschen	DIW Berlin (Hrsg.), In: Wochenbericht, Nr. 6/2004, Berlin.
Wohn- und Serviceangebote für ältere Mieter eine bundesweite Bestandsaufnahme	Reaktionen von Wohnungsunternehmen auf den demographischen Wandel in punkto Service, Umbau, Neubau	Zeitschrift der Wohnungswirtschaft Bayern (Hrsg.), In: wohnen 12/05, München 2005. ISSN-Nr.- 0942-7228
Szenarien der Raumentwicklung – Raum- und Siedlungsstrukturen Deutschland 2015/2040	Raumentwicklung bis in die mittlere Zukunft und Erfordernisse der Raumordnung; Modellrechnungen; Zusammenschau und Schlussfolgerungen	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), Heft 12; Bonn 2003.
Wohnprojekte für Jung und Alt	Wachsender Bedarf an Dienstleistungen für Ältere und Interesse an selbstbestimmten gemeinschaftlichen Wohnformen; Generationen übergreifende Baugemeinschaften in der Praxis; Wohnungspolitische Handlungsansätze; Tipps für Interessenten	Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen LBS (Hrsg.), Braunschweig. Internet: www.lbs.de/zukunftswerkstatt ; www.wohnprojekte.de
Generation 50+ -Strategien für die Mehrheit von morgen	Marktforschungen über die heterogene Zielgruppe 50 plus; Veränderung der ökonomischen Spielregeln; Strategien für die Nachfrage von Morgen.	Lebensmittel Zeitung Spezial, Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.), Frankfurt am Main 1/2005.
Die „Neuen Alten“ – Neue Aufgaben für das Konsumgütermarketing	Strukturdaten, Wertewandel und Konsumverhalten älterer Menschen, Probleme der Zielgruppenansprache, Anforderungen an das Marketing-Mix, zahlreiche Beispiele für Produkte, Dienstleistungen und Anzeigen	Diplomarbeit von Heike Stille im Fach Betriebswirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Politik, Hamburg, Mai 1995 (unveröffentlicht)
Seniorenmarketing – Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen	Demographische Entwicklung; Finanzielle Rahmendaten; Das goldene Marktsegment; Veränderung der ökonomischen Spielregeln; Charakteristika des Alters; Erfolgreiche Kommunikation; Produktgestaltung, neue Facetten für Forschung und Entwicklung.	Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel; Business Village GmbH (Hrsg.), Göttingen 2004. ISBN: 3-934424-57-0 Internet: www.businessvillage.de

Anhang III

Daten-Set Demographischer Wandel

Handlungsfelder Daten / Indikatoren	Beschreibung (ggf. Formel)	Aussage und Verwendbarkeit	Quelle
1. Bevölkerungsentwicklung / Soziodemographie			
Natürliche Bevölkerungsentwicklung	Entwicklung von Geburten und Sterbefällen absolut und im Verhältnis zur Einwohnerzahl insgesamt sowie zur Einwohnerzahl in bestimmten Altersklassen (Geburten- und Sterbehäufigkeit). Darstellung pro Jahr, z.B. der letzten 10 Jahre bis heute sowie in Zukunft.	Zentrale Komponente der Bevölkerungsentwicklung und unverzichtbare Grundlage. Insbesondere Geburten sind zudem wichtig für kommunalen „Nachwuchs“.	Einwohnermelderegister, Statistikamt Nord (vergleichbar innerhalb SH). Bevölkerungsvorausberechnungen auf Basis der 10. KBV liegen z.Z. in SH nur auf Kreisebene vor. Für kleinere Einheiten sind Sonderauswertungen beim Statistischen Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein oder kompetenten Instituten zu beauftragen. Alternative: „Einschätzung“ durch erfahrene lokale Akteure (z.B. Methode mit Pfeilen).
Wanderungen	Zu- und Fortzüge (rückwirkende Entwicklungen der letzten 10 Jahre), absolut sowie differenziert nach Altersgruppen und im Verhältnis zur Einwohnerzahl.	Zentrale Komponente der Bevölkerungsentwicklung. Gibt zudem Hinweise auf Attraktivität der Kommune als Wohn- und Arbeitsstandort etc. Ergänzende Analyse: Wer zieht zu, wer zieht weg? Wanderungsbilanz im Zeitverlauf, ggf. Befragung Wanderungsmotive. Wichtig: Neubürger begrüßen und einbinden.	Einwohnermelderegister, Statistikamt Nord. Hinweis: Da keine „Abmeldepflicht“ mehr besteht, können Fortschreibungsfehler auftreten, wenn Zuzugskommune nicht meldet. Vorausschätzungen liegen nur auf Kreisebene vor. Für kleinere Einheiten „Einschätzung“ durch erfahrene lokale Akteure (z.B. Methode mit Pfeilen).

Bevölkerungsentwicklung nach Altersklassen	Wie oben, nur differenziert nach Altersklassen	Hinweis auf Bedeutung einzelner Altersklassen sowie (im Zeitverlauf) Entwicklungstrends (z.B. starke Alterung). Basis für Berechnung Alten- und Jugendquotient sowie zahlreiche Infrastrukturplanungen wie z.B. Schulentwicklungsplanung, KiTa-Bedarfsplanung etc.	Einwohnermelderegister, Statistikamt Nord. Problematik Prognosen siehe oben.
Bevölkerungsentwicklung nach Geschlecht	Differenzierung der o.g. Indikatoren nach Geschlecht	Darstellung der geschlechterspezifischen Bevölkerungsentwicklung. Gleichverteilung der Geschlechter im „gebärfähigen Alter“ der Frauen ist wichtig für „Nachwuchs.“ Insbesondere angesichts der Alterung wichtiger Indikator, da höhere Lebenserwartung der Frauen. (Ältere Frauen dominieren die „gehobenen“ Altersklassen).	Einwohnermelderegister, Statistikamt Nord.
Altenquotient	Einwohner ab 65 je Einwohner im Erwerbsalter (20 bis unter 65 Jahre). Ein Altenquotient von 55 bedeutet, auf 100 Menschen im Erwerbsalter kommen 55 ältere Menschen ab 65. Die Abgrenzung orientiert sich am (derzeitigen) gesetzlichen Renteneintrittsalter (das voraussichtlich zukünftig auch das tatsächliche Renteneintrittsalter sein dürfte). Berechnung auch mit Altersgrenze „ab 60“ möglich.	Darstellung des Verhältnisses „Alt“ zu „Jung“. Zudem Hinweis auf das Verhältnis der durchschnittlich erwerbstätigen Bevölkerung zur nicht erwerbstätigen Bevölkerung.	Eigene Berechnungen auf Basis der Altersklassen
Jugendquotient	Personen im Alter von 0 bis unter 20 Jahren je 100 Personen zwischen 20 und unter 65 Jahren. (s.a. Erläuterungen Altenquotient)	Darstellung des Verhältnisses „Jung“ zu „Alt“.	Eigene Berechnungen auf Basis der Altersklassen

Ausländerquote	Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung.	Indikator für die zunehmende Heterogenität der Gesellschaft >> Integration. Obwohl der Ausländeranteil nicht alle Einwohner mit Migrationshintergrund erfasst, lässt sich dieses Phänomen mit der Veränderung des Ausländeranteils beschreiben.	Einwohnermelderegister
Personen im erwerbsfähigen Alter, Erwerbstätige / Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Personen im erwerbsfähigen Alter sind alle zwischen 20- und unter 65 Jahren. „Erwerbspersonen“ sind alle Personen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und unter 65 Jahren, die eine auf Erwerb ausgerichtete Tätigkeit ausüben oder suchen (Erwerbstätige und Erwerbslose). Die tatsächlich Erwerbstätigen als Teilmenge der Erwerbspersonen umfassen i. W. die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SVB), Selbstständige sowie mithelfende Familienangehörige.	Erwerbstätige und SVB können in ihrer Entwicklung und differenziert nach Wirtschaftszweigen dargestellt werden. Berechnung SVB i.d.R. nach dem <u>Wohnort</u> . Im demographischen Wandel wichtig sind die zukünftige Zahl der Erwerbspersonen, deren Altersstruktur sowie die altersspezifischen Erwerbsquoten (s.u.). Ergänzend zu berücksichtigen sind Zahl der Betriebe und Arbeitsplätze (SVB am Arbeitsort).	Bundesagentur für Arbeit; Statistikamt Nord. SVB liegen i.d.R. zeitnäher vor als Erwerbstätige. Erwerbstätige auf Gemeindeebene werden nicht erfasst, diese gibt es höchstens auf Kreisebene. Die Gemeinde kennt nur die Anzahl der SVB. Eine Erwerbspersonenvorausberechnung 2020 auf Kreisebene liegt beim Statistikamt Nord vor.
Alter- und geschlechtsspezifische Erwerbsquoten	z.B. Anteil der Erwerbstätigen > 50 Jahre oder der erwerbstätigen Frauen an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen. z.B. Anteil der Erwerbspersonen älter 50 Jahre an der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Gleiches Prinzip gilt auch für die geschlechtsspezifische Betrachtung.	Hinweis auf fehlende, jedoch wünschenswerte Erwerbsbeteiligung bestimmter Bevölkerungsgruppen (insbes. Frauen, Vorruehändler) (= „Arbeitsmarktreserven“).	Eigene Berechnungen auf Basis Arbeitsmarktstatistik (in der Regel Sonderauswertungen notwendig).
Arbeitslose Empfänger Arbeitslosengeld I + II (früher Arbeitslosengeld, -hilfe und Sozialhilfe)	Arbeitslosenquoten auf Gemeindeebene Quoten der Arbeitslosengeldempfänger	„Klassischer“ Indikator. Die Anzahl der Arbeitslosen und ALG-Empfänger hat zudem Auswirkungen auf den kommunale Haushalt sowie das soziale Klima.	Bundesagentur für Arbeit. Daten zu Arbeitslosen und Bedürftigen liegen infolge von Hartz IV (veränderte Zuständigkeiten) nicht mehr zeitnah auf Gemeindeebene vor. Hier ist die weitere Entwicklung abzuwarten.

Haushalte	Wichtigste Indikatoren sind die Entwicklung der Zahl und der Struktur (Alter und Größe) der Haushalte.	Die Zahl und Struktur der Haushalte sind nicht mehr noch als die Bevölkerungsentwicklung zentrale Größen für Wohnungsnachfrage (>> kommunale Entscheidungen im Wohnungsbau) sowie Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Insbesondere angesichts der Alterung wichtiger Indikator, da Zahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte mit zunehmender Alterung steigt (mit entspr. Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße).	I.d.R. statistisch auf kommunaler Ebene nicht vollständig erfasst. Alternativ sind eigene Recherchen der Kommune möglich (z.B. Haushaltsanschlüsse lokaler Versorger). Eine Haushaltsvorausberechnung 2020 auf Kreisebene liegt beim Statistikamt Nord vor.
------------------	--	--	---

Handlungsfelder Daten / Indikatoren	Beschreibung (ggf. Formel)	Aussage und Verwendbarkeit	Quelle
2. Ausgewählte Teilmärkte			
Wohnungsmarkt	Wichtigste Indikatoren sind Zahl der Wohneinheiten (Bestand und Planung), Wohnungsgrößen sowie Grundstückspreise (ggf. -größen) bzw. Mieten nach Baualtersklassen. Wünschenswert zudem Baualter und Lage. Angesichts Alterung zudem wichtig: altengerechte Wohnungen, betreutes Wohnen, Altersheime.	Grundsätzlich: Informationen zu Struktur und Attraktivität des Wohnungsmarktes. Hinweise auf mögliche Abwanderungsfaktoren bzw. Zuzugshemmnisse für bestimmte Zielgruppen (z.B. Familien). Aussagen zu Bedarfen für Spezialimmobilien (Seniorenwohnanlagen, Mehrgenerationenhäuser etc.).	In der Regel nur durch Sonderaufbereitungen, Befragung Wohnungsbauträger / Makler und Gutachten ermittelbar (z.B. Wohnraumversorgungskonzept).
Einzelhandel / Nahversorgung	Beschreibung der Einzelhandelssituation bzw. Versorgungssituation der Bevölkerung nach Stadt- / Ortsteilen anhand gängiger absatzwirtschaftlicher Indikatoren: Standorte, Besatz (Hauptwarengruppen), Verkaufsflächen (gesamt und pro Kopf), Kaufkraftkennziffern, Ausgabevolumen, Zentralität etc. Status quo und Entwicklung.	Hinweise zu Qualität und Erreichbarkeit der Nahversorgung Rückläufige Bevölkerungszahlen führen zu abnehmender Kaufkraft. Kaufkräftige 50plus-Generation kann zu Kompensation führen. >> Sind Probleme in der Nahversorgung älterer Menschen zu erwarten?	Vollständiges Bild nur mittels Gutachten erreichbar. Ausgew. Daten und Kennziffern lassen sich aufbereiten (z.B. Standorte, Verkaufsflächen durch Begehung und Auswertung Bauakten) oder einkaufen (IHK, private Anbieter wie z.B. GfK)

Handlungsfelder Daten / Indikatoren	Beschreibung (ggf. Formel)	Aussage und Verwendbarkeit	Quelle
3. Ausgewählte Infrastruktureinrichtungen >> Hier keine ausführliche Darstellung, da im Arbeitskreis nicht vertieft behandelt.			
<p>Grundsätzliche Hinweise: Notwendig ist jeweils die Betrachtung IST und ZUKUNFT nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestand und Entwicklung der Einrichtungen (Menge) ▪ Auslastung (Zahl der Nutzer, Nutzerstruktur, Nutzungszeiten etc.) ▪ Kosten der Einrichtung (v.a. im Zeitverlauf) sowie Kosten pro Kopf bzw. pro Nutzung <p>Für die meisten Einrichtungen der Sozialen Infrastruktur gibt es gesetzliche Grundlagen und entsprechende Fachplanungen.</p>			
▪ Kindergärten, KiTas		Hinweis auf Attraktivität der Kommune als Wohn- und Arbeitsstandort etc.	Eigene Recherchen, Kommunalstatistik, Fachplanungen
▪ Schulen			
▪ Sonstige Bildungseinr.			
▪ Versammlungsräume	z.B. Bürgerhäuser		
▪ Jugendeinrichtungen	z.B. Jugendclubs, Spielplätze		
▪ Einrichtungen für Ältere	Seniorenbegegnungsstätten, Pflegeeinrichtungen		
▪ Freizeiteinrichtungen	Sportplätze, Turnhallen, Schwimmbäder		
▪ Kultureinrichtungen	Theater, Kino, Sonstiges		
▪ ÖPNV	Anschlüsse, Taktungen, Routen, Anteil Schülerverkehr etc.		
▪ Sonstige Verkehrswege	Entfernung zum Mittel- / Oberzentrum		
▪ Ehrenamt	Vereine		

Handlungsfelder Daten / Indikatoren	Beschreibung (ggf. Formel)	Aussage und Verwendbarkeit	Quelle
4. Sonstige kommunale Eckdaten			
Gestaltungsquote / Freie Finanzspitze	Die Gestaltungsquote ist das Verhältnis von Schulden einer Kommune zu Steuern und steuerähnlichen Einnahmen. Die freie Finanzspitze errechnet sich vereinfacht aus der Zuführung zum Vermögenshaushalt abzüglich Tilgung von Krediten und Zuführung von Sonderrücklagen.	Der „finanzielle Gestaltungsspielraum“ ist wichtig, nicht nur im demographischen Wandel. Allerdings bilden die gängigen Berechnungen diesen nur begrenzt ab, zumal zunehmend auch Infrastrukturaufgaben seitens der Kommunen auf Private ausgelagert werden bzw. einige Infrastrukturangebote bereits von Privaten oder in PPP betrieben werden.	Kommune

© Modellvorhaben der Raumordnung „Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.“, AK Modellkommunen / -regionen / CONVENT GmbH



**Modellvorhaben der Raumordnung
Seniorenorientierter Wirtschaftsraum K.E.R.N.**



Das Projekt wird im Rahmen des Forschungsprogramms „Modellvorhaben der Raumordnung“ (MORO) vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) fachlich unterstützt und gefördert.

www.bbr.bund.de




Bundesamt
für Bauwesen und
Raumordnung


Planung und Beratung GmbH