

INHALT

	<u>Seite</u>
1. Zusammenfassung	3
2. Gegenstand des Auftrages	5
3. Grundlagen der Untersuchung	7
3.1. Datenerhebung	7
3.1.1. Mündliche Befragung	7
3.1.2. Schriftliche Befragung	9
3.2. Datendokumentation	11
3.3. Literaturrecherche	12
4. Bedarfsanalyse	15
4.1. Zielgruppensegmentierung	15
4.2. Marktsegmentierung	19
4.2.1. Pflegerische Dienstleistungen/Betreuung	19
4.2.2. Sonstige Dienstleistungen mit Wellness- und Gesundheitsbezug	25
4.2.3. Haushaltsnahe Dienstleistungen	29
4.2.4. Freizeitbezogene Dienstleistungen	34

4.3.	Facetten der Befragung	38
5.	Akteursstruktur	43
6.	Existenzgründungspotenziale	49
6.1.	Gründungsbeispiele	49
6.1.1.	Mobile Friseurdienstleistungen	49
6.1.2.	Wellness- und Gesundheitsberatung	51
6.1.3.	Wirtschaftliche Perspektive der Gründungsbeispiele	55
6.2.	Marketingansatz	56
6.3.	Beratungsbedarf für potentielle Existenzgründer	62
7.	Kritische Würdigung der Ergebnisse der Bedarfsanalyse	66
8.	Empfehlungen	69

Anhang:

- Fragebogen 45 bis 65 Jahre
- Fragebogen 60 bis 80 Jahre und älter
- Liste der befragten Experten
- Gesprächsprotokolle der Experteninterviews
- Statistische Auswertung der Fragebögen

1. ZUSAMMENFASSUNG

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist eine Bedarfsanalyse zum Thema „Neue Märkte 45+“. Im Zentrum stehen folgende Bereiche:

- Pflegerische Dienstleistungen/Betreuung;
- Dienstleistungen mit Wellness- und Gesundheitsbezug;
- haushaltsnahe Dienstleistungen sowie
- freizeitbezogene Dienstleistungen.

Die Analyse wurde in drei ausgewählten Gebieten in Berlin, die ein unterschiedliches Profil aufweisen, durchgeführt. Dies betraf im Einzelnen die Bereiche Altpankow und Buch, Platz der Vereinten Nationen sowie das Bergmannkiez. In die Auswertung konnten 190 Fragebögen einbezogen werden. Hinzu kamen die Ergebnisse von 20 Experteninterviews. Damit liegt eine statistisch signifikante Anzahl von Rohdaten vor, die es gestattet, belastbare Aussagen in Bezug auf die aktuelle Situation und die Bewertung von Marktpotenzialen für potentielle Existenzgründer abzuleiten.

Zunächst ist zu konstatieren, dass die genutzte Gruppenbildung nach dem kalendarischen Alter deutlich an Grenzen stößt. Gegenwärtig ist ein Trend zu beobachten, wonach in den höheren Jahrgängen Sport- und Bewegungsaktivitäten genau so wie die Mobilität deutlich zunehmen. Vor dem Hintergrund der Untersuchung erscheint eher eine Gruppierung nach aktiven Älteren und passiven Älteren geeignet, obgleich dies nur sehr schwer im Rahmen von Befragungen formalisierbar bzw. standardisierbar ist. Eine weitgehend altersneutrale Gruppierung ist im Übrigen auch bei der Bewertung von Bedarfsstrukturen und bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen Rechnung zu tragen.

In allen untersuchten Dienstleistungsbereichen konnten Marktpotentiale nachgewiesen werden, die künftig zumindest partiell noch weiter wachsen werden. Exemplarisch sei auf folgende Aspekte verwiesen:

- In der häuslichen Pflege fehlen derzeit routinetaugliche technische Lösungen zum Risikomonitoring und technisch gestützte Systeme zur Unterstützung bei der Bewältigung von Anforderungen aus der Haushaltsführung sowie technisch basierte, passive und aktive Notrufszenarien.
- Ein Aspekt freizeitorientierter Dienstleistungen ist das Angebot betreuter Reisen für Ältere. Knapp 30% der Befragten finden Reiseangebote für sich interessant.
- Als haushaltsnahe Dienstleistungen, die für potentielle Gründer interessant sein können, wurden im Rahmen der Bedarfsanalyse die Bereiche der kleineren Renovierungsarbeiten, Arbeiten im Sanitärbereich, Lieferservice für Speisen sowie Beratung zu technischen Geräten identifiziert.

Dem vorhandenen Marktpotential steht das Problem gegenüber, dass eine Reihe von Barrieren existieren, um als Existenzgründer tatsächlich an diesen Märkten partizipieren zu können.

Dazu zählt beispielsweise die relative Geschlossenheit des Marktes im Pflegebereich, der es Neueinsteigern sehr erschwert, sich überhaupt zu etablieren. Hinzu kommt, dass in allen drei untersuchten Gebieten die Zahlungsbereitschaft der Zielklientel aus verschiedenen, objektiven wie subjektiven Gründen partiell gering ausgeprägt ist.

Eine begleitende Beratung von potentiellen Existenzgründern zur Minimierung der Eintrittsbarrieren erscheint essentiell. Neben allgemeingültigen Fragestellungen sind es altersbedingte Aspekte der Zielklientel, die hier zu einem speziellen Beratungsbedarf führen.

Schließlich sei darauf verwiesen, dass im Zusammenhang mit Kleinstgründungen die Existenzgründer als „Einzelkämpfer“ oft an ihre Grenzen stoßen. Alternative sind Kooperation und Kombination. Dazu sind Organisationsstrukturen zu entwickeln, die die Kernkompetenzen des Einzelnen stützen. Solche Modelle können dann auch ein Ansatz sein, um im Bereich „Neue Märkte 45+“ erfolgreich unternehmerische Ideen umzusetzen.

2. GEGENSTAND DES AUFTRAGES

Der Auftrag umfasst die Durchführung und Auswertung einer Bedarfsanalyse im Rahmen des Projektes „Neue Märkte 45+“. Zu ermitteln galt es den Bedarf an Dienstleistungsangeboten in den Bereichen

- Haushaltsnahe Dienstleistungen,
- Gesundheit,
- Pflege sowie freizeitbezogene Dienstleistungen.

Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse sollten dabei insbesondere Marktpotenziale für potentielle Existenzgründer aufdecken helfen. In die vorliegende Dokumentation waren deshalb zusätzlich die Ergebnisse des Kreativworkshops zu integrieren, der im Rahmen des Projektes durchgeführt wurde.

Schließlich bestand das Ziel darin, Vorschläge für die weitere Arbeit im Projekt „Neue Märkte 45+“ unter besonderer Berücksichtigung der Weiterführung von Geschäftsideen zu tragfähigen Existenzgründungskonzepten zu entwickeln.

Der Zielgruppe der „Älteren“ widmet sich auch die Bundesregierung mit der Initiative 50plus, hier mit dem Ziel, Beschäftigung für ältere Arbeitnehmer zu sichern und mehr Beschäftigung zu organisieren. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, im Rahmen der Projektdurchführung die unternehmerische Selbständigkeit als eine mögliche Alternative zur Festanstellung aktiv zu kommunizieren.

Es handelt sich bei dem zu bearbeitenden Untersuchungsfeld um ein vergleichsweise neues Thema, so dass zumindest partiell zunächst grundlegende Daten und Erkenntnisse erarbeitet wurden, die für eine weiterführende Nutzung in den untersuchten Zielgebieten und darüber hinaus im Berliner Stadtgebiet Verwendung finden können.

Ausgehend von der genannten Schwerpunktsetzung wurden folgende Aspekte untersucht:

- Welche Dienstleistungen/Produkte werden in der untersuchten Altersgruppe nachgefragt bzw. vermisst?
- Bestehen Angebotsstrukturen für die Zielgruppe, aus denen sich neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln lassen?
- Gibt es engagierte Bewohner, die Interesse an der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Wohnumfeldes haben und hier Möglichkeiten sehen, allein oder mit anderen ein Unternehmen aufzubauen?
- Bestehen von Seiten der regionalen Wirtschaftsförderung Interessen, die ermittelten Ergebnisse umzusetzen und welche lokalen Akteure können hierfür als Kooperationspartner gewonnen werden?

Die Untersuchung erfolgte in drei Quartieren:

- Bergmann Kiez,
- Platz der Vereinten Nationen,
- Pankow/Buch.

Damit ist bereits vom Projektansatz her sichergestellt, dass ein breiteres Spektrum von Quartierstypen Berücksichtigung findet. Dies betrifft die Altersstruktur genauso wie die soziale Struktur und die Berufs- wie auch Lebensbiographien.

3. GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

3.1. DATENERHEBUNG

3.1.1. MÜNDLICHE BEFRAGUNG

Die mündliche Befragung gliederte sich in drei Aktionsbereiche:

- Telefonische Befragung,
- Straßeninterviews im Bergmannkiez,
- Experteninterviews.

Die telefonische Befragung erfolgte im Schwerpunkt Mitte Januar 2007. Für die telefonische Befragung wurden Adressen vom Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten beantragt und nach Genehmigung erworben. Das Genehmigungsverfahren wurde Anfang Dezember eingeleitet. Die Adressen wurden vom Ordnungsamt im Januar übergeben.

Dies betraf 800 Adressen von Personen im Alter zwischen 45 und 65 Jahren, gegliedert nach den drei Zielregionen. Für die telefonische Befragung wurden nach dem Zufallsprinzip zunächst 200 Adressen ausgewählt. Für diese Adressen wurden dann die Telefonnummern gesondert recherchiert, da das Ordnungsamt selbst keine Telefonnummern zur Verfügung stellt.

Für die Durchführung der telefonischen Befragung wurde ein standardisierter Gesprächsleitfaden erarbeitet. Ausgehend von der genannten Datenlage wurden im ersten Schritt 200 Telefonate mit folgender örtlichen Verteilung durchgeführt:

- Gebiet 1: zw. dem Rathaus Pankow und dem S-Bahnhof Heinersdorf
50 Adressen
- Gebiet 2: zw. dem S-Bahnhof Buch und dem Max-Delbrück-Zentrum
50 Adressen

- Gebiet 3: Platz der Vereinten Nationen
50 Adressen
- Gebiet 4: Bergmannkiez
50 Adressen

Im Gebiet 1 wurden von 50 Adressaten 27 erreicht. Davon beantworteten 11 Teilnehmer den Fragebogen. Für das Gebiet 2 lagen diese Zahlen bei 26 erreichten Personen, von denen 5 Teilnehmer gesprächsbereit waren. Auch in Gebiet 3 wurden 26 Adressaten erreicht. Davon beantworteten 9 Teilnehmer den Fragebogen. Im Gebiet 4 wurden mit einer Zahl von 31 die meisten Adressaten erreicht. Davon beantworteten jedoch nur 5 Teilnehmer den Fragebogen.

Im Ergebnis der Befragung wurde entschieden, im Bergmannkiez eine ergänzende telefonische Befragung durchzuführen, um die statistische Relevanz der Aussagen zu erhöhen. Telefoniert wurden zusätzlich 60 Adressen. Erreicht wurden 35 Personen, von denen 20 an der Befragung teilnahmen.

Die Telefonbefragung erwies sich insgesamt als problematisch, da von den ca. 50% der erreichte Personen im Durchschnitt maximal 30% bereit waren, die Fragen auch zu beantworten. Positiv zu werten ist, dass dort, wo Gesprächsbereitschaft bestand, partiell sehr intensiv diskutiert werden konnte, das „Mitteilungsbedürfnis“ des Befragten vergleichsweise hoch war.

Damit konnten die Ergebnisse von 30 telefonischen Befragungen in der Untersuchung zur Bedarfsanalyse berücksichtigt werden.

Zur Ergänzung der telefonischen Befragung wurden vor Ort im Bergmannkiez Interviews geführt. Die Bereitschaft war durchaus sehr differenziert ausgeprägt. Es wurde ein Zeitaufwand von 10 Stunden betrieben. In diesem Zeitraum konnten 22 Interviews geführt werden.

Ergänzt wurden die Einzelbefragungen durch Experteninterviews. Dies erscheint vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse und ihrer Bewertung als sehr wichtig, da es auf diese Weise gelang, quasi „zusammengefasstes Wissen“, das aus dem direkten und sehr häufigen Kontakt mit der Zielgruppe über lange Jahre hinweg akkumuliert wurde, zu erschließen.

Insgesamt wurden 20 Experteninterviews durchgeführt. Gesprächspartner waren Vertreter von Beratungsstellen und kommunale Entscheidungsträger. Den Schwerpunkt bildeten Gespräche in Begegnungsstätten mit 12 Interviews.

Die Liste der Gesprächspartner ist diesem Bericht als Anlage beigefügt.

3.1.2. SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG

Die schriftliche Befragung gliederte sich in zwei Aktionsbereiche:

- Schriftliche Befragung in Haushalten der Zielgruppe,
- Schriftliche Befragung unter Einbeziehung von Seniorenbegegnungsstätten.

Die schriftliche Befragung in Haushalten erfolgte von Januar bis Februar 2007. Für die schriftliche Befragung wurden, wie weiter oben dargestellt, wiederum die Adressen vom Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten verwendet. Es wurden auch hier ebenfalls nach dem Zufallsprinzip 200 Adressen ausgewählt. Eine Dopplung mit der telefonischen Befragung wurde ausgeschlossen.

Die Verteilung auf die Gebiete erfolgte in der folgenden Weise:

- Gebiet 1: Bereich zw. dem Rathaus Pankow und dem S-Bahnhof Heinersdorf
50 Fragebogen
- Gebiet 2: Bereich zw. dem S-Bahnhof Buch und dem Max-Delbrück-Zentrum
50 Fragebogen
- Gebiet 3: Bereich Platz der Vereinten Nationen
50 Fragebogen
- Gebiet 4: Bereich Bergmannkiez
50 Fragebogen

Die Fragebogen wurden mit einem Anschreiben versehen und in die Briefkästen der ausgewählten Anwohner eingeworfen. Auf dem Anschreiben wurde ein entsprechender Abholtermin vermerkt. Im Rahmen dieser Aktion wurden nur neun Fragebogen auswertbar übergeben.

Da diese Anzahl für eine inhaltliche Auswertung unterkritisch ist und die Ableitung von wertenden Aussagen ausschließt, wurde als Alternative die Verteilung der Fragebogen über kommunale und sonstige Begegnungsstätten gewählt. Es wurden hierbei die folgenden Rückläufe realisiert:

Gebiet	Ausgegebene Fragebogen	Auswertbare Fragebogen	Rücklaufquote
Alt-Pankow/Buch	170	56	32,9%
Platz der Vereinten Nationen	120	35	29,2%
Bergmannkiez	70	17	24,3%

Die Rücklaufquote kann als sehr zufrieden stellend bewertet werden. Auf diese Weise ist es gelungen, auch im Rahmen der schriftlichen Befragung eine unter

dem Aspekt der statistischen Auswertbarkeit ausreichende Anzahl von Daten zu generieren.

3.2. DATENDOKUMENTATION

Alle erhobenen Daten wurden in entsprechender Weise schriftlich erfasst und einer Auswertung zugeführt. Im Einzelnen erfolgte dies in der folgenden Weise:

Mündliche Befragung

Telefonate

- Erfassung der Antworten auf standardisierten Fragebögen
- Übertragung der Antworten in einem Excel-Tableau
- Statistische Auswertung der Daten in Tabellen- und Diagrammform

Vor-Ort-Befragungen

- Erfassung der Antworten auf standardisierten Fragebögen
- Übertragung der Antworten in einem Excel-Tableau
- Statistische Auswertung der Daten in Tabellen- und Diagrammform

Expertengespräche

- Erfassung der Antworten in Gesprächsprotokollen
- qualitative Auswertung im Rahmen der Bedarfsanalyse

Schriftliche Befragung

- Erfassung der Antworten auf standardisierten Fragebögen
- Übertragung der Antworten in einem Excel-Tableau
- Statistische Auswertung der Daten in Tabellen- und Diagrammform

Es wurde sichergestellt, dass Auswertungen nach den drei zu untersuchenden Gebieten Pankow/Buch, Platz der Vereinten Nationen und Bergmannkiez möglich sind, um ggf. vorhandene Differenzierungen zu identifizieren.

3.3. LITERATURRECHERCHE

Die Primärdatenerhebung in den Untersuchungsgebieten wurde durch die Analyse von Sekundärliteratur ergänzt.

Es erfolgte zunächst eine Internetrecherche relevanter Quellen. Zusätzlich wurden einige Studien verschiedener Einrichtungen und Institutionen hinzugezogen. Insbesondere seien folgende Arbeiten genannt:

- Held, H.: Marktstudie „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ für Menschen ab einem Alter von 50 Jahren in Schwäbisch-Gmünd.- Akademie für Berufliche Weiterbildung an der HTW Aalen e. V., Aalen 2005
- Henseling, Ch.; Buchmann, I.; Strubel, V.: Freizeitgesellschaft zwischen Umwelt, Spaß und Märkten.- Öko-Institut e.V. Institut für angewandte Ökologie, Freiburg 2002
- Martin, J.: Nutzung hauswirtschaftlicher Dienstleistungen durch Senioren – Ergebnisse einer Befragung durch Seniorenengossenschaften.- Seniorenengossenschaft Riedlingen e. V., Riedlingen 2004

Die Auswertung der relevanten Literatur fließt in die inhaltliche Darstellung der Ergebnisse der Marktanalyse ein. In Teilen sind identische Befunde feststellbar. In einigen Punkten ergeben sich signifikante Unterschiede. Sie resultieren vornehmlich aus dem Untersuchungsgebiet der jeweiligen Studie mit der historisch gewachsenen demographischen Situation und der Wirtschaftskraft des betrachteten Zielgebietes insgesamt.

Über die genannten Studien hinaus sei auf folgende Quellen verwiesen, die aus Sicht verschiedener Akteurswelten Aussagen über die Entwicklung und Potenziale des Gegenstandsbereiches „Neue Märkte 45+“ zulassen:

Literaturverzeichnis

<i>Verfasser</i>	<i>Jahr</i>	<i>Titel</i>	<i>Herausgeber</i>	
Arbeitsgruppe Alte Menschen im Nationalen Suizidpräventionsprogramm für Deutschland	2005	Wenn das Altwerden zur Last wird	Publikationsversand der Bundesregierung	Februar 05
Arbeitsgruppe für Sozialplanung und Altersforschung GbR	2007	Kommunale Altenhilfekonzepte für kleine Gemeinden	www.wohnen-zu-hause.de	Januar 07
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	2005	Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland	Publikationsversand der Bundesregierung	August 05
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	2006	Erfahrungswissen für Initiativen Potenziale der Älteren in Kommunen nutzen - Ergebnisse des Bundesmodellprogramms	Publikationsversand der Bundesregierung	November 06
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	2006	Charta der Rechte hilfe- und pflegebedürftiger Menschen	Publikationsversand der Bundesregierung	August 06
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Kuratorium Deutsche Altershilfe	2006	Wohnen im Alter - Strukturen und Herausforderungen für kommunales Handeln	Publikationsversand der Bundesregierung	Dezember 2006
Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.	1996	Berliner Altersstudie (BASE)	Akademie Verlag Berlin	1996
Stadtverwaltung Erfurt	2006	Seniorenbericht Stadt Erfurt	http://www.erfurt.de/ef/de/rathaus/sv/veroeffentl/senioren/24835.shtml	2006
ver.di	2007	dabei. SEIN - 55PLUS	http://senioren.verdi.de	2007
ver.di	2006	Älter werden in einer solidarischen und friedlichen Welt	http://senioren.verdi.de	Februar 06

ver.di Berlin-Brandenburg Arbeitskreis Alterssicherung	2005	Probleme der Seniorinnen und Senioren in unserer Gesellschaft	http://senioren.verdi.de	November 05
Dr. Claudia Weinkopf Institut Arbeit und Technik im Auftrag des Deutschen Zentrums für Altersfragen (DZA)	2005	Haushaltsnahe Dienstleistungen für Ältere	http://iat- info.iatge.de/aktuell/veroeff/2005/weinkopf01. pdf	Januar 05

4. BEDARFSANALYSE

4.1. ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG

Die Zielgruppe der Untersuchung sind Personen der Generation 45+. An anderer Stelle der vorliegenden Arbeit wird zur Kompliziertheit und Sinnhaftigkeit der Einteilung in Altersgruppen argumentiert. Trotz aller objektiven Einschränkungen bietet das Alter als Orientierungsgröße aber eine Basis, um Marktpotenziale verschiedener Dienstleistungen abzuschätzen, mit denen Gründungskonzepte erfolgreich umgesetzt werden können. Im Übrigen, darauf sei explizit verwiesen, entspricht die Einteilung der Zielklientel in Altersgruppen der gängigen Praxis empirischer Studien, die im Bereich der Seniorenwirtschaft verschiedentlich durchgeführt wurden und werden.

Die zumindest partiell nach zwei Zielebenen ausgerichtete Befragung zwang zu einem Kompromiss in der Gruppenbildung. Die beiden Fragestellungen betrafen:

- die Ermittlung des Bedarfs an zusätzlichen Dienstleistungen und
- die Identifizierung von Personen, die sich vorstellen können, selbst im Rahmen eines Gründungsprojektes allein oder gemeinsam mit Anderen Dienstleistungen am Markt zu platzieren.

Die zuletzt genannte Fragestellung war vor dem Hintergrund des übergeordneten Projektziels zu berücksichtigen, das u. a. darin besteht, solche Gründungen zu entwickeln und zu begleiten.

Naturgemäß nimmt die Bereitschaft für eine Existenzgründung mit zunehmendem Alter ab. Demgemäß wurde eine Einteilung wie folgt vorgenommen:

- Personen im Alter zwischen 45 bis 65 Jahren: Hier wurde sowohl der Bedarf als auch die Gründungsbereitschaft nachgefragt.

- Personen über 60 Jahre: Hier wurde ausschließlich der Bedarf nachgefragt.

Die sich ergebenden Überschneidungen in den Alterssegmenten wurden bewusst in Kauf genommen, um möglichst vollständig alle Personen identifizieren zu können, die für Gründungsaktivitäten in Betracht kommen. Es ist trotz dieser Einschränkung gelungen, die Bedarfssituation in geeigneter Weise zu erfassen und statistisch weitestgehend gesichert auszuwerten.

In Übereinstimmung mit der Aufgabenstellung wurde die Befragung, wie bereits dargestellt, in drei verschiedenen Gebieten durchgeführt. Die Ausgangshypothese bestand darin, dass sich signifikante Unterschiede zwischen diesen Gebieten ermitteln lassen. Ursachen dafür können, so die Annahme, in den sehr unterschiedlichen historischen Entwicklungsprozessen und der jeweiligen Bevölkerungsstruktur liegen.

Im Folgenden werden die sozialen Rahmenbedingungen charakterisiert, in denen sich die Befragten befinden. Die Kenntnis dieser Bedingungen ist in der Folge auch im Hinblick auf die Bewertung des Bedarfs an bestimmten Dienstleistungen wichtig.

Die Befragten leben fast ausnahmslos in einer Mietwohnung. Nur 17 Personen wohnen in einem Haus. Schwerpunkt bildet in diesem Kontext naturgemäß Pankow. Hier sind es allein 11 Personen die angaben, in einem Haus zu wohnen. Nur neun der Befragten wohnen in einer seniorengeeigneten Wohnung.

Insgesamt 80 % der Befragten sind mit ihrer Wohnsituation zufrieden. Hingegen gaben nur 3,6 % explizit an, unzufrieden zu sein. Dies ist ein sehr erfreuliches Bild und spricht für die positive Entwicklung der betrachteten Stadtteile.

Wichtig für die soziale Einbindung und damit für die Möglichkeit von Kommunikationen ist die Frage nach der Wohngemeinschaft. Die dementsprechende Frage: „Wohnen Sie ...“ wurde wie folgt beantwortet:

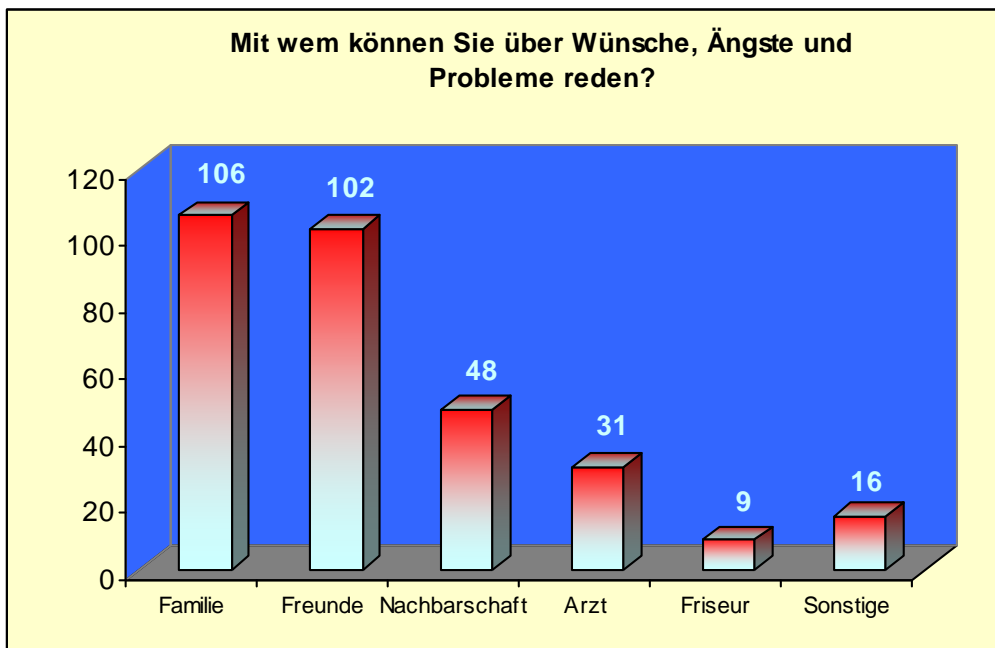
	Pankow/Buch	Bergmannkiez	Platz der Vereinten Nationen	Gesamt
allein	39	30	25	94
mit ihrem Ehe- oder Lebenspartner	32	33	19	84
mit ihren Kindern	4	12	2	18

Einer der Befragten gab an, mit seinen Eltern zusammen zu leben.

In der Altersgruppe bis 65 Jahre gaben nur 23 Personen an, allein zu leben. Damit erscheinen die soziale Kommunikation in dieser Altersgruppe unproblematisch und damit die Hilfebedürftigkeit eher gering zu sein. In der Altersgruppe der über 60-jährigen leben bereits 65,7% der Befragten allein! Die Differenzierung zwischen den drei befragten Regionen ist marginal.

Dies betrifft im Übrigen eine Vielzahl von Fragestellungen. Die Bedarfsanalyse ergab diesbezüglich im Unterschied zur Ausgangshypothese keine Unterschiede in einer Signifikanz, die für Gründungsideen als relevant einzustufen wäre.

In engem Zusammenhang mit der Lebenssituation steht die Frage nach Gesprächsmöglichkeiten über Wünsche, Ängste und Probleme. 80% gaben an, dass solche Möglichkeiten für sie bestünden. Es ergibt sich aus Sicht der Gesprächspartner über alle Befragten hinweg hier folgendes Bild (Mehrfachnennungen waren möglich):



Dominierend sind Gespräche mit der Familie und Freunden. Bei den Älteren der über 60-Jährigen besitzen gegenüber der Vergleichsgruppen Gespräche mit Nachbarn und dem Arzt einen höheren Stellenwert.

Aus Sicht der Aufteilung zwischen männlichen und weiblichen Personen ist festzustellen, dass die Gesprächsbereitschaft bei Frauen größer war. Der überwiegende Teil der Befragten war weiblich. Es ergibt sich hier ein Verhältnis von 131 zu 57.

4.2. MARKTSEGMENTIERUNG

4.2.1. PFLEGERISCHE DIENSTLEISTUNGEN / BETREUUNG

Die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland über 60 Jahre wird sich laut Prognose des statistischen Bundesamtes wie folgt entwickeln:

Jahr	Gesamtbevölkerung	Über 60-jährige	Anteil	Steigerung
1999	82.037 Mio.	18.362 Mio.	22,4%	
2010	81.085 Mio.	20.652 Mio.	25,5%	12,5%
2020	78.791 Mio.	22.846 Mio.	28,9%	10,6%
2030	75.186 Mio.	26.356 Mio.	35,0%	15,3%

Die Versorgung von älteren Menschen ist demgemäß auf absehbare Zeit ein Wachstumsmarkt.

Im Kontext des Untersuchungsgegenstandes, dies sei vorangestellt, geht es ausschließlich um die ambulanten pflegerischen Dienstleistungen. Das kann z. B. folgende Aspekte betreffen:

- Körperpflege,
- Hilfe für Mobilität im Wohnbereich (z. B. Hilfe beim Aufstehen),
- Relevante Beratungsleistungen.

Der komplette Bereich der stationären Pflege wird nicht betrachtet. Ebenso ausgenommen bleibt der Bereich der Palliativpflege.

Die Datenlage ist im Vergleich z. B. zu den haushaltsnahen Dienstleistungen ungleich besser. Dies gilt für Strukturdaten genauso wie für Prognosen. Der Grund hierfür ist die starke Affinität dieses Bereiches zur Pflegeversicherung.

Die betroffenen Personen werden deshalb schon aus versicherungstechnischen Gründen zu 100% erfasst.

Durch die häusliche Pflege von alten, kranken oder behinderten pflegebedürftigen Personen im eigenen Haushalt soll die bisherige gewohnte Umgebung so lange wie möglich erhalten bleiben. Neben diesem humanen Gesichtspunkt spielen auch finanzielle Aspekte eine Rolle, weil die ambulante häusliche Pflege im Allgemeinen kostengünstiger ist als die Pflege in einer stationären Einrichtung.

Über zwei Millionen Pflegebedürftige nach SGB XI gibt es in Deutschland. Von diesen werden etwa eine Million zu Hause durch Angehörige versorgt. Ambulante Pflegedienste pflegen weitere 435.000 Personen. Perspektivisch wird sich diese Anzahl auf Grund der genannten demographischen Entwicklung weiter drastisch erhöhen.

Die weitere Verbesserung der häuslichen Pflege erfordert es, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die die Versorgungsqualität optimiert. **Es fehlen derzeit routinetaugliche technische Lösungen zum Risikomonitoring, Sensorik gestützte Systeme zur Unterstützung bei der Bewältigung von Anforderungen aus der Haushaltsführung und technisch basierte, optimierte passive und aktive Notrufszszenarien.**

Die durchgeführte Bedarfsanalyse bestätigt im Kontext der pflegerischen Dienstleistungen die allgemeingültigen Feststellungen prinzipiell auch für die untersuchten Zielgebiete.

Ausgangspunkt ist die Frage, worüber sich die Befragten tatsächlich und aktuell Sorgen machen. Die relevanten Themenbereiche „Gesundheit“, „Verlust an Selbständigkeit und „Anderen zur Last fallen“ sind für einen sehr großen Teil der Befragten relevant. Allein das Thema Gesundheit beschäftigt 44,2% der insgesamt Befragten.

Die nachfolgende Tabelle belegt dies in Bezug auf die Ergebnisse zu der Frage:

„Sorgen Sie sich manchmal um ...“:

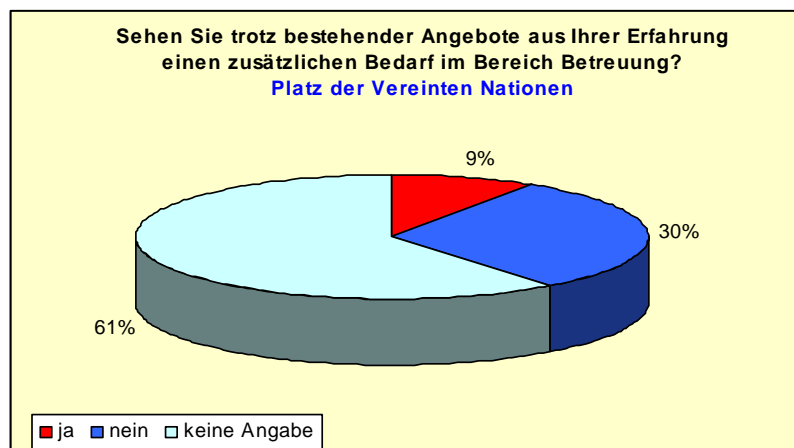
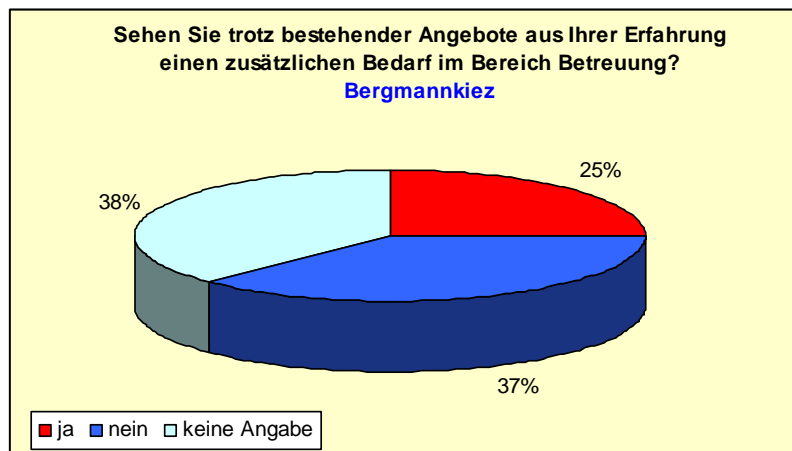
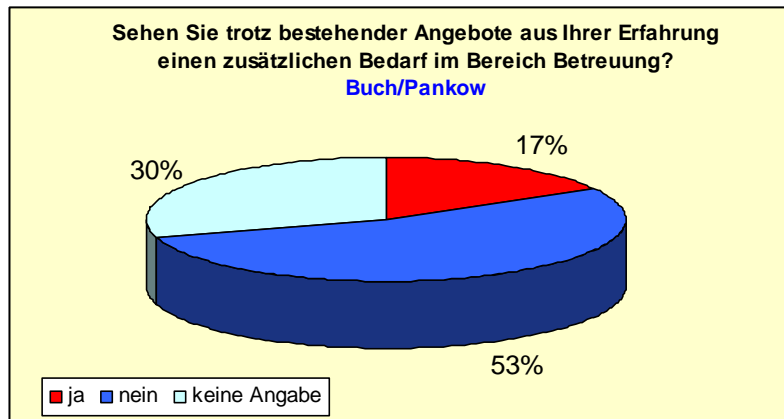
	Pankow/Buch	Bergmannkiez	Platz der Vereinten Nationen	Gesamt
Den Verlust Ihrer Selbständigkeit	28	6	18	52
Ihre Gesundheit	45	13	26	84
Einsamkeit	14	3	4	21
Dass Sie Anderen zur Last fallen	18	6	14	38
Ihre Finanzen	15	8	11	34
Sonstiges	4	1	3	8

Die Rangfolge hat unabhängig von der Altersgruppe Gültigkeit.

Die Antwortmöglichkeit „Dass Sie Anderen zur Last fallen“ wird durch die Personen über 60 Jahre im Vergleich zu den jungen Alten stärker gewichtet. Diese Fragestellung wird an anderer Stelle noch einmal aufgenommen. Hier wird der **„Vertretungsservice für pflegende Angehörige“** thematisiert. Immer noch 24 Personen, das sind 12,6% der Befragten fanden ein solches Angebot interessant, obgleich noch keiner der Befragten hiervon Gebrauch macht. Für einen „Betreuungsdienst bei Nacht“ interessierten sich 10 Personen.

Trotz dieser Situation ist der Wunsch nach zusätzlichen Betreuungsangeboten im Vergleich zu haushaltsnahen Dienstleistungen und zur gesundheitlichen Versorgung geringer, wenngleich ohne Zweifel zwischen gesundheitlicher Versorgung und Betreuung starke Schnittmengen existieren. Die prozentuale Verteilung der Antworten auf die Frage:

„Sehen Sie trotz bestehender Angebote aus Ihrer Erfahrung einen zusätzlichen Bedarf für Hilfe im Bereich Betreuung“ in den untersuchten Zielgebieten ergibt folgendes Bild:



Im Bereich Pankow/Buch sah mit 16% bereits fast jeder Fünfte einen Bedarf an zusätzlichen Angeboten.

Vergleichsweise viele Personen gaben in Bezug auf einen Zusatzbedarf keine Auskunft. In diesem Kontext interessant ist die Frage nach Themen, mit denen sich die Befragten bereits beschäftigt haben.

Die zur Auswahl gestellten Antwortmöglichkeiten und die Nennungen im Rahmen der Frage:

“Zu welchen Themen bezüglich Betreuung im Alter haben Sie sich bereits informiert?“ zeigt die nachfolgende Tabelle:

	Anzahl der Nennungen	% der insgesamt Befragten
Zu noch keinem Thema	85	44,7
Betreutes Wohnen	22	11,6
Ambulante Dienste	10	5,2
Gemeinschaftliches Wohnen	7	3,7
Wohnungsanpassung	7	3,7
Wohnen im Heim	12	6,3
Tagespflege	11	5,7

Zum Thema „Wohnen im Heim“ informierten sich bislang ausschließlich Personen im Alter von über 60 Jahren. Dies verwundert zumindest in diesem Punkt nicht. Dennoch bleibt festzustellen, dass über die Hälfte aller Befragten das Thema „Betreuung“ insgesamt für sich als noch nicht relevant erachten. Es wird zeitlich nach hinten verschoben und vermutlich erst im Falle der eigenen Betroffenheit wirklich thematisiert.

Ein **Beratungsbedarf** besteht offenkundig im Bereich der **Wohnungsanpassung**. Vor dem Hintergrund gesundheitlicher Risiken im Alter sollten mit vergleichsweise geringen finanziellen Mitteln sinnvolle Maßnahmen umgesetzt werden. Das kann z. B. das Beseitigen von Schwellen oder das automatische Einschalten einer Lichtquelle in bestimmten Wohnbereichen betreffen. Die Umsetzung solcher Maßnahmen trägt wesentlich zur

Reduzierung von Unfallrisiken bei und verhindert damit ggf. auch Bedürftigkeit im Sinne von Pflegeeiforderungen.

Das ohne Zweifel vorhandene und wachsende Marktpotential im **Marktsegment der pflegerischen Dienstleistungen und Betreuung ist für Existenzgründer in der Erschließung eher problematisch.** Dies gilt insbesondere deshalb, weil dieser Markt bereits von den privaten Pflegediensten weitestgehend abgedeckt wird, die dann über den direkten Kundenkontakt verfügen und ihr Leistungsangebot für diese Klientel sukzessive bedarfsorientiert ausbauen. Hinzu kommen zumindest partiell gesetzliche Auflagen in diesem Bereich, die eine Gründung á priori erschweren. Eine Chance kann ggf. darin bestehen, sich einem bereits bestehenden Pflegedienst als Unterauftragnehmer anzubieten.

Dennoch sollte der Bereich „Pflegerische Dienstleistungen und Betreuung“ im Rahmen weiterer Untersuchungen und Ansätze zu Potentialen im Bereich „Neue Märkte 45+“ nur sekundär weiter verfolgt werden, wenn es darum geht, nachhaltig Existenzgründungen zu fördern.

4.2.2. SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN MIT GESUNDHEITS- UND WELLNESSBEZUG

Neben Bewegung und Fitness steht die Erhaltung der Gesundheit für die meisten älteren Menschen an erster Stelle. Die folgende Grafik zeigt als Ergebnis einer Seniorenbefragung die Wünsche und Lebensziele älterer Menschen:

Wünsche und Lebensziele älterer Menschen (55-70 Jahre)	
Von je 100 Befragten halten für sehr wichtig:	
Fit bleiben	87
Gesichertes Einkommen	79
Vertraute Menschen	75
Partnerschaft	73
Sicherung für den Pflegefall	73
Finanzieller Spielraum	66
Selbstständigkeit	65
Familie, Verwandte	63
Positive Lebenseinstellung	58
Sinnvolle Aufgabe	54

*Quelle: Seniorenbefragung Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase

Laut einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung in Nürnberg bedeutet alt sein/Alter für 78 Prozent der 60 bis 69jährigen endlich Dinge machen zu können, die Spaß machen. Bei den 70 bis 75jährigen denken immerhin noch 64 Prozent in ähnlicher Weise.

Fitness, Gesundheit und Mobilität spielen damit auch für die Zielgruppe der vorliegenden Bedarfsanalyse eine wichtige Rolle. In den höheren Jahrgängen ist eine Zunahme der Sport- und Bewegungsaktivitäten sowie der Mobilität deutlich zu beobachten.

Fitness- und Wellness-Aktive

Soziodemographische Struktur (in %)

	Gesamtbevölkerung	Fitness-Aktivitäten 1)		Wellness-Aktivitäten 2)	
Potenziale (in Mio.)	64,10	16,02		14,94	
	%	%	Index	%	Index
Alter					
bis 29 Jahre	20,4	32,6	160	22,4	110
30 bis 39 Jahre	18,7	23,7	127	21,8	117
40 bis 49 Jahre	16,8	18,1	108	18,7	112
50 bis 59 Jahre	15,3	12,5	82	16,7	109
60 Jahre und älter	28,8	13,1	45	20,4	71
Ausbildung					
Haupt-/Volksschule	53,0	39,3	74	41,1	78
Weiterführende Schule	31,7	37,9	120	36,3	115
Fach-/Hochschulreife/Studium	15,3	22,8	148	22,5	147
Beruf					
Selbstständige, Freie Berufe	6,8	7,5	110	9,7	142
Leitende Angestellte/Beamte	4,3	4,9	113	6,8	156
Qualifizierte Angestellte/Beamte	14,3	18,1	127	18,3	128
Mittlere Angestellte/Beamte	14,0	17,0	122	17,2	123
Einfache Angestellte/Beamte	17,1	15,0	88	16,2	94
Facharbeiter/Vorarbeiter	18,2	12,2	67	13,0	72
Sonstige Arbeiter	12,9	7,0	54	8,7	67
Haushalts-Nettoeinkommen					
bis unter 1.000 EUR	10,0	7,3	73	6,9	69
1.000 bis 1.500 EUR	19,2	13,6	71	15,0	78
1.500 bis 2.000 EUR	22,5	18,1	80	19,9	88
2.000 bis 2.500 EUR	20,6	22,9	111	20,3	99
2.500 bis 3.000 EUR	10,3	12,6	122	12,3	119
3.000 EUR und mehr	17,3	25,6	148	25,6	148

1) Nach Factor-Groups: obere 25% (Fitness-Studio, Fitness-Training zu Hause, Joggen/Trimmen, Gymnastik)
 2) Häufig/regelmäßig: Wellness-Studio/Spa, Thermalbad/Therme, Dampfbad/Sauna, Massage, Solarium
 oder Wellness-(Kurz-)Urlaub in den letzten 12 Monaten
 Quelle: TdW Intermedia 2001/02

Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Altersgruppen gibt es Experteneinschätzungen zu Folge bestimmte Charakterisierungen. So wird die Gruppe der 55- bis 64jährigen folgende Themen belegen:

- Vorzeitig aus dem Beruf ausgeschieden, trotzdem noch aktiv;
- Freizeit;
- Gesundheit;
- Abwechslung.

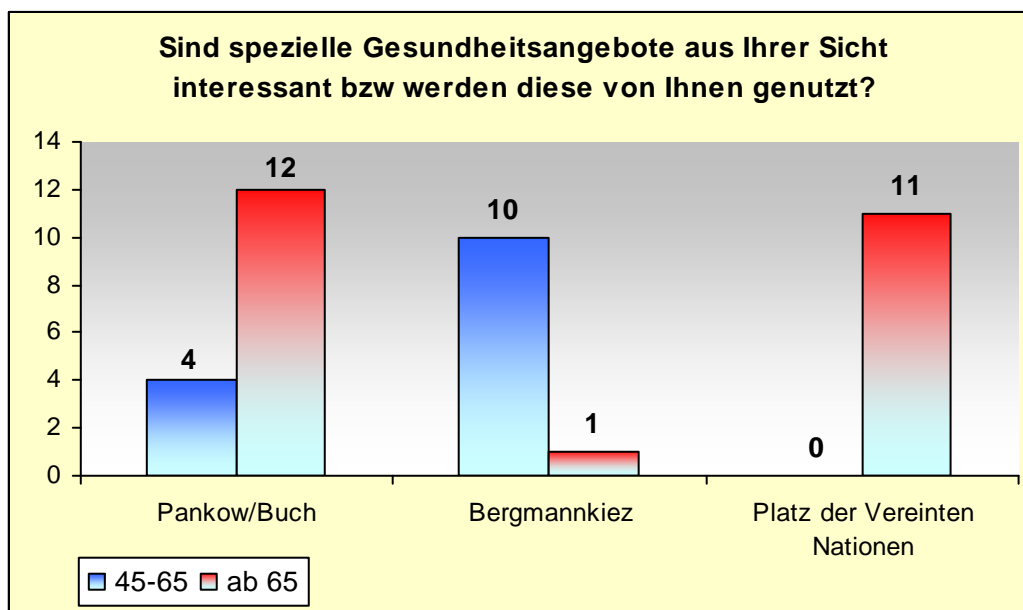
Die 60 bis 69jährigen sind dynamisch mit Interessen, die früher für dieses Alter atypisch waren:

- Gesundheit,
- Reisen,
- typisch ist auch, dass sie nicht von speziellen Seniorenprodukten angesprochen werden.

Relevante Geschäftsfelder in diesem Bereich sind die **Ernährungs- und Bewegungsmedizin, sowie Anti-Aging-Konzepte**. Daraus können völlig neue Angebote in den Bereichen Ernährung, Sport, Medizin und Reisen entstehen.

Im Rahmen der Bedarfsanalyse wurden auch Dienstleistungen mit Bezug zu Gesundheit und Wellness thematisiert.

In beiden untersuchten Altersgruppen wird der Wunsch nach speziellen Gesundheitsangeboten explizit geäußert. Dies betrifft insgesamt 38 Personen oder 20 % der Befragten. In diesem Kontext ist von einer steigenden Tendenz auszugehen. Nach Altersgruppen untergliedert ergibt sich folgendes Bild (absolute Zahlen):



Ein solches Angebot kann die Begleitung bei Arztbesuchen sein. Insgesamt 14 Personen interessierten sich für einen solchen Dienst, darunter 6 Befragte aus der Gruppe der Jungen Alten.

Ein gesonderter Aspekt ist die Frage nach Angeboten im Kontext von Reisen. Die Antworten auf die Frage:

„Sind Angebote für ein betreutes **Reisen für Ältere** aus Ihrer Sicht interessant bzw. werden diese Angebote von Ihnen genutzt“ ergeben folgendes Bild:

Pankow/ Buch		Bergmann- kiez		Platz der Vereinten Nationen		Gesamt	
interessant	genutzt	interessant	genutzt	interes- sant	genutzt	interes- sant	genutzt
12	6	14	2	8	9	34	17

Hier lässt sich ein deutliches Marktvolumen prognostizieren. Insgesamt 51 Personen finden Reiseangebote für sich interessant bzw. nutzen diese bereits. Das sind 26,8 % der Befragten. Erst die Hälfte jedoch ist gegenwärtig schon Nutzer solcher Leistungen. Hier bestehen also definitiv Chancen, weiterführende Angebote zu platzieren.

Im weiteren Sinne gehen die Begriffe Wellness und Gesundheit ineinander über und beinhalten auch die Themen Massage, Friseurdienstleistungen sowie Maniküre und Pediküre. Im Bereich der 45-65-Jährigen spielen diese Angebote in Form als mobile Services im eigenen Haushalt keine Rolle.

Anders bei den älteren Personen. Es ergeben sich folgende Zahlen für die am stärksten nachgefragten Elemente:

	Interessierte	Nutzer	Gesamt
Maniküre/Pediküre	11	14	25
Friseurleistungen	17	20	37
Mobile Massagen	14		14

Auch hier sind die Einwohner des Bergmannkiezes wesentlich weniger interessiert als die Befragten der anderen beiden Zielregionen.

Für potenzielle Existenzgründer könnten sich hier Perspektiven eröffnen. Eine ausschließlich kiezbezogene Orientierung erscheint aus Ertragsicht jedoch nicht ausreichend zu sein. Hinzu kommt, dass ein möglichst komplexes Angebot bessere Erfolgsaussichten verspricht als dies für Einzelleistungen zu vermuten ist.

Dies sollte in der gründungsvorbereitenden Qualifizierung Beachtung finden. Ggf. können hier völlig **neu strukturierte Angebote** entwickelt werden. Dies kann dann z.B. auch die Heimgymnastik einschließen, ein Element, das immerhin von zwölf Personen als interessant eingestuft wurde.

4.2.3. HAUSHALTSNAHE DIENSTLEISTUNGEN

Haushaltsnahe Dienstleistungen umfassen per Definition alle Tätigkeiten, die darauf ausgerichtet sind, Privathaushalte bei der täglichen Arbeit zu unterstützen. Entsprechend breit ist hier das Angebot. Im Wesentlichen betrifft dies **hauswirtschaftliche und handwerkliche Dienstleistungen**. Die Facetten reichen vom Wäscheservice über Reinigungsarbeiten und Winterdienst bis hin zu Arbeiten im Garten und Fahrdiensten, um nur einige Beispiele zu nennen.

In der öffentlichen Diskussion wird in der Regel von einem Anwachsen des Marktes für haushaltsnahe Dienstleistungen ausgegangen. Dennoch finden sich in der Literatur nur in sehr eingeschränktem Maße Daten zur tatsächlichen Inanspruchnahme. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der Bewertung von Existenzgründungspotenzialen und der Schaffung von Arbeitsplätzen.

Hierfür gibt es verschiedene Gründe. Neben der nicht angemeldeten Beschäftigung von Haushaltshilfen betrifft dies sicherlich auch die Tatsache,

dass oftmals die Hilfe von Bekannten und familiäre Hilfe in Anspruch genommen wird.

Jüngere Studien belegen, dass 71% aller Menschen ab einem Alter von 50 Jahren bereit sind, für haushaltsnahe Dienstleistungen zu zahlen. Zu diesem Schluss kommt u. a. die Gesellschaft für Konsumforschung in einer 2002 vorgelegten Untersuchung. In dieser Untersuchung gaben nur 7% der Befragten an, explizit nicht zahlungsbereit zu sein. Untersuchungsraum war hier Deutschland.

Die eindeutige Aussage überrascht vor dem Hintergrund der durchgeführten Bedarfsanalyse. **In allen drei untersuchten Gebieten in Berlin ist die Zahlungsbereitschaft aus verschiedenen, objektiven wie subjektiven Gründen deutlich geringer ausgeprägt.**

In der bereits genannten Studie der Gesellschaft für Konsumforschung wurde auch ermittelt, dass Putz- und Haushaltshilfen von 34% der Menschen ab 50 Jahre gewünscht werden. Im Altersbereich von 70-79 betraf dies 40%. Offensichtlich korreliert hier das Alter mit dem Wunsch, derartige Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Es wäre aber verkürzt zu schlussfolgern, dass bereits ab 50 Jahren die Hilfebedürftigkeit ansteigt. Hier sind andere Motivationen zu berücksichtigen. Eine wesentliche Motivation sollte darin bestehen, durch die Nutzung von Dienstleistern mehr Freiraum für freizeitorientierte Aktivitäten zu schaffen.

Eine mögliche Schlussfolgerung ist dann, dass Marktchancen für Gründe bestehen, die Dienstleistungen bzw. Angebote in diesem Segment entwickeln. Dazu wird an anderer Stelle nochmals argumentiert.

In der vorliegenden Bedarfsanalyse wurden haushaltsnahe Dienstleistungen in drei zumindest weit reichend abgrenzbare Teilsegmente untergliedert. Es sind dies:

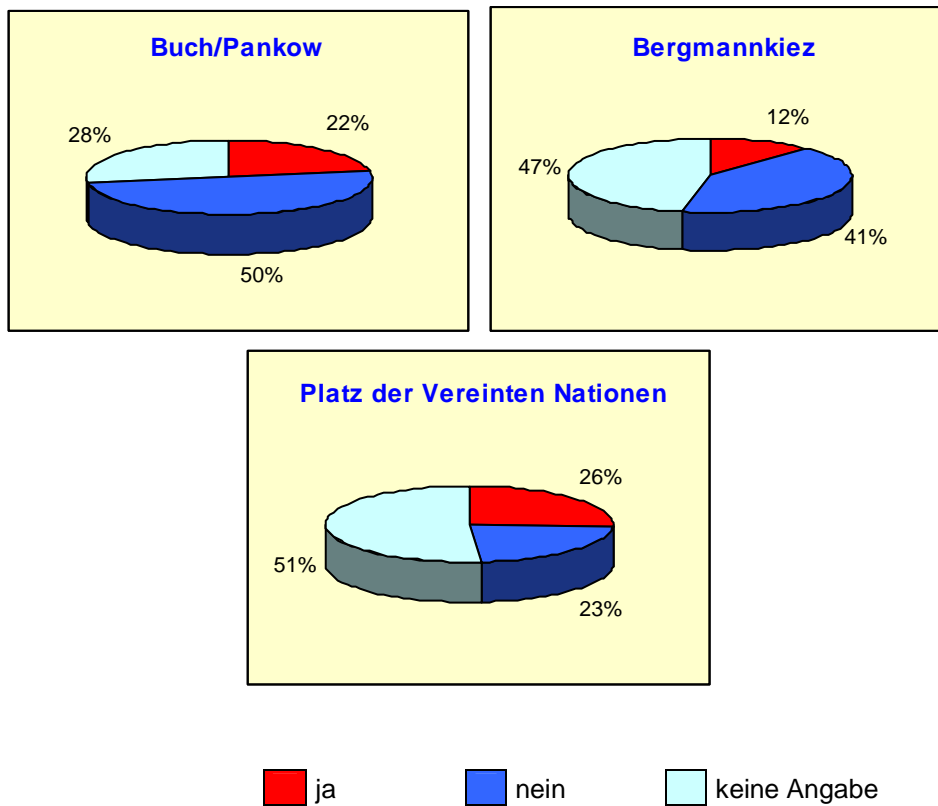
- Reinigungsarbeiten im weiteren Sinne,
- handwerkliche Tätigkeiten und
- Arbeiten, die nicht direkt in der Wohnung des Kunden realisiert werden.

Gewerberechtlich sind alle Tätigkeiten nur anmelde-, nicht genehmigungspflichtig. Typische Bezeichnungen sind „Hausmeisterdienste“ und „Reinigung nach Hausfrauenart“. Damit ist eine eindeutige Abgrenzung zu den Tätigkeiten gegeben, die als Handwerksberuf eingestuft werden.

Wie erwartet, steigt der Bedarf an derartigen Leistungen mit zunehmendem Alter. Während z. B. in der Gruppe der ab 60-Jährigen das Angebot kleinerer Reparaturen in Wohnung und Haus 23 von 108 Befragten interessant finden, das ist etwa ein Fünftel der Befragten, so betrifft dies in der Gruppe der 45 bis 65-Jährigen nur 9 von 82 Befragten, also einen deutlich geringeren Anteil.

Aus Sicht der Bedarfsanalyse ist die derzeitige Marktsättigung eine wichtige Fragestellung. Ein zusätzlicher Bedarf wird bei insgesamt 24 Befragten konstatiert. Nur 44 der Befragten gaben explizit an, dass kein weiterer Bedarf bestünde.

**Sehen Sie trotz bestehender Angebote aus Ihrer Erfahrung einen
zusätzlichen Bedarf an Haushaltsnahen Dienstleistungen?**



Der Versuch einer Standortspezifikation führte zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt im Bergmannskiez deutlich weniger Bedarf gesehen wird, zusätzliche haushaltsnahe Dienstleistungen anzubieten, als dies für die beiden anderen Untersuchungsgebiete der Fall ist.

Zu verschiedenen Einzelleistungen erfolgen im Bergmannkiez nur insgesamt 8 Nennungen. Die Werte für Pankow 52 und den Platz der Vereinten Nationen 41 liegen hier absolut, aber auch proportional zu Grundgesamtheit der Befragten höher. Jeder dritte Befragte am Platz der Vereinten Nationen sieht einen zusätzlichen Bedarf im Bereich „Putzen und Reinigung der Wohnung“. Betrachtet wurde die Altersgruppe der über 60-Jährigen.

Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass der Bergmannkiez, historisch gewachsen, eine Bevölkerungsstruktur aufweist, die zu einem erheblichen Teil Menschen aus der so genannten „68-er Generation“ umfasst. Hier dominiert der Wunsch, seine Angelegenheiten selbst aktiv zu regeln und keine Hilfe in Anspruch zu nehmen, die nahe legen könnte, dass man der älteren Generation angehört. Ähnliche Befunde konnten in anderen Fragestellungen gemacht werden.

Die haushaltsnahen Dienstleistungen, die für potentielle Gründer interessant sein können sind nach Häufigkeit der Nennungen folgende Leistungen:

<u>Interessante Angebote</u>	<u>45-65-Jährige</u>	<u>über 60-Jährige</u>
1 kleinere Renovierungsarbeiten	6	19
2 Arbeiten im Sanitärbereich	1	9
3 Lieferservice für Speisen	8	14
4 Beratung zu technischen Geräten	3	10
<u>Zusatzbedarf</u>		
1 Putzen/Reinigung der Wohnung	7	20
2 Unterstützung bei der Umstellung von Möbeln	1	12
3 Besorgungen/Einkauf	11	9
4 Treppenhausreinigung/Hofdienst	2	6

Schließlich sei im Kontext der haushaltsnahen Dienstleistungen darauf verwiesen, dass die „Beratung bei der seniorengerechten Wohnungsgestaltung „ ein Thema ist, zu dem latent ein Bedarf besteht. 16 Befragte interessierten sich für eine solche Leistung. Nur zwei haben bislang davon Gebrauch gemacht. Hier geht es nicht nur um die Beseitigung von Gefährdungspotenzialen z. B. durch den Rückbau von Schwellen sondern um die Sicherung von Mobilität insgesamt. Damit ist diese Art der Beratung im Schnittpunkt zwischen haushaltsnahen Dienstleistungen und Betreuungsleistungen eingeordnet. Hier sollte perspektivisch ein zunehmender Bedarf zu erwarten sein.

Fazit aus Sicht der haushaltsnahen Dienstleistungen ist:

Bedarf, der auch durch potentielle Existenzgründer abgedeckt werden kann, besteht in den Bereichen der Reinigungsarbeiten und der Kleinreparaturen.

4.2.4. FREIZEITBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN

Auch im Kontext der Untersuchung des Bedarfs nach freizeitbezogenen Dienstleistungen gilt: **„die Senioren“ als eine in sich homogene Gruppe ist nicht existent.**

Ebenso wie in anderen Bevölkerungsgruppen gibt es bei den Senioren eine Vielfalt von Lebensstilen. Gewohnte Verhaltensmuster werden in den Ruhestand mit übernommen. Die Freizeitgestaltung im Alter und das Bild der Senioren in der Gesellschaft verändern sich. Insoweit ist eine altersbezogene Kategorisierung schwer möglich.

Vielmehr ist im Kontext der Abschätzung von Marktpotentialen eine Gruppierung nach

- aktiven Alten und
- passiven Alten

eher hilfreich. Neben der bekannten Alterung der Bevölkerung ist derzeit auch ein Strukturwandel des Alters zu beobachten. Alt zu sein bedeutet heute etwas anderes als dies noch vor wenigen Jahrzehnten der Fall war. Immer öfter wird in den Medien unter Überschriften wie „Reisende Rebellen“ oder „Im Unruhestand“ über die Generation der „neuen Senioren“ berichtet, die sich vom klassischen Ruhestand verabschiedet hat.

Ein wesentliches Merkmal dieses Wandels ist die zeitliche Ausdehnung der Altersphase. Die Lebenserwartung ist in den letzten Jahrzehnten erheblich gestiegen. Das eigentliche Altsein, das oft einhergeht mit Krankheit oder Reduzierung der persönlichen Mobilität, setzt zu einem immer späteren Zeitpunkt ein. Gleichzeitig erfolgt aber der Ausstieg aus dem Beruf immer noch früher als in der Vergangenheit. Hinzu kommt, dass sich die gesundheitliche Situation älterer Menschen im Durchschnitt verbessert hat. Immer mehr Menschen bleiben bis ins hohe Alter hinein relativ gesund und leistungsfähig, sodass sie die Altersphase aktiv nutzen und gestalten können.

Einhergehend mit dem skizzierten Strukturwandel ändern sich auch die Ansprüche von Senioren an ihre Freizeitgestaltung.

Ein Beispiel ist die Nutzung von Computer und Internet. Gerade das Internet kann hier als eine Art „Tor“ zur Erschließung von Freizeitangeboten bewertet werden. Die Computerwoche stellte 2001 fest, dass die ältere Generation im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach wie vor unterdurchschnittlich vertreten ist: Im Dezember 2001 waren nur elf Prozent der deutschen Surfer älter als 55 Jahre. Die Senioren weisen nach Ansicht der Marktforscher jedoch das stärkste Wachstumspotenzial auf. Prognosen zufolge sollte der Anteil um 42 Prozent zunehmen. Heute existieren bereits spezielle Internetcafés für Senioren, Computerlehrgänge für Senioren sind keine Seltenheit.

Die durchgeführte Bedarfsanalyse in den Zielgebieten ergab, dass **im Bereich der freizeitbezogenen Dienstleistungen deutlich nachweisbare Potenziale bestehen, um Existenzgründungsvorhaben und neue Angebote zu etablieren.**

Grundvoraussetzungen sind die Beachtung der konkreten Wünsche der Zielgruppe und die Entwicklung innovativer Ansätze, die sich von bereits vorhandenen Angeboten inhaltlich oder methodisch deutlich abheben. Eine Konkurrenzanalyse in der Zielregion ist ebenso unerlässlich, wobei hier nicht nur kommerzielle Angebote, sondern auch Leistungen, die durch

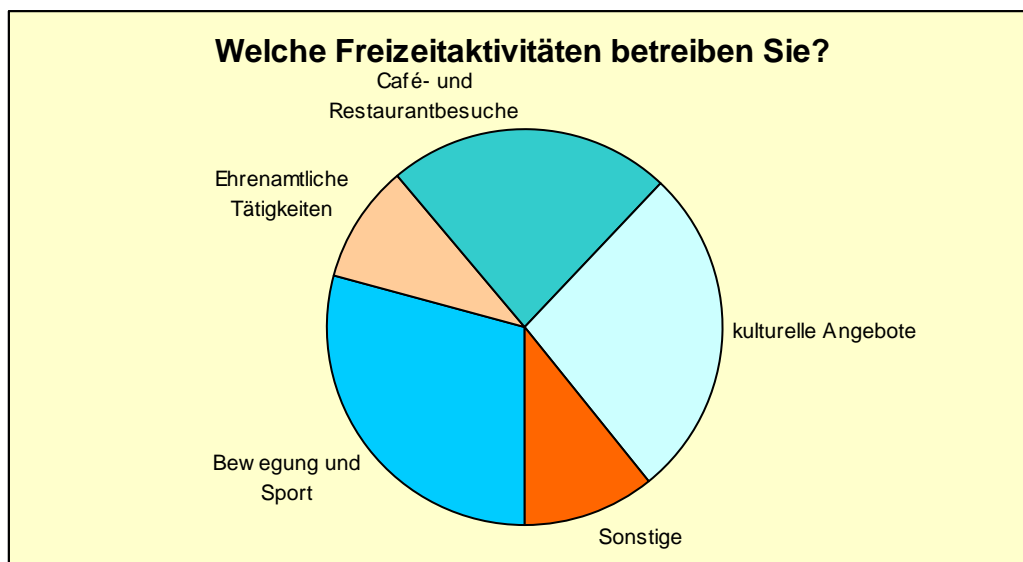
Seniorenfreizeiteinrichtungen und vergleichbare Institutionen angeboten werden, zu betrachten sind.

Grundsätzlich lassen sich freizeitbezogene Angebote in die folgenden Bereiche gliedern:

- Kommunikation,
- Kultur und
- Sport.

Die durchgeführte Befragung lässt Rückschlüsse über das gegenwärtige Freizeitverhalten und über Wünsche zu, die die Befragten in dieser Beziehung in Bezug auf weitere Angebote haben.

Aus Sicht der gegenwärtig ausgeübten Freizeitaktivitäten dominieren die Bereiche „Bewegung und Sport“ sowie „Nutzung kultureller Veranstaltungen“. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht das Befragungsergebnis in dieser Hinsicht:



Für die Untersuchung interessant ist die Feststellung, dass 41 der Befragten angaben, ehrenamtliche Tätigkeiten auszuüben. Im Rückschluss kann dies ein

Hinweis darauf sein, dass sich der Markt 45+ als sehr heterogen darstellt und kommerzielle Angebote nur partiell chancenreich umzusetzen sind, da ein Teil kommerziell möglicher Leistungen im Ehrenamt erbracht wird. Daraus resultiert dann auch eine entsprechende Erwartungshaltung der Zielklientel an die Preise, die man für eine Leistung bereit ist, zu zahlen.

Der überwiegende Teil der Befragten ist mit den bestehenden kulturellen Angeboten nur partiell zufrieden.

Es lassen sich aber durchaus Unterschiede zwischen den drei Gebieten herausarbeiten. Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit den kulturellen Angeboten im Wohngebiet ergibt sich folgende Antwortenstruktur:

	Pankow/Buch	Bergmannkiez	Platz der Vereinten Nationen	Gesamtzahl der Antworten
Gesamtzahl der Befragten	76	69	45	190
Sehr gut	5 = 6,6%	19 = 27,5%	5 = 11,1%	29 = 15,2%
Gut	26 = 34,2%	35 = 50,7%	18 = 40,0%	79 = 41,6%

Es zeigt sich, dass insbesondere die Bewohner des Bergmannkiezes das derzeitige Niveau als ausreichend empfinden. Fast 80% der Befragten ist zufrieden bzw. sogar sehr zufrieden.

Ein Nachholbedarf scheint in Pankow/Buch zu bestehen. Die gilt aber nur dann, wenn eine Korrelation zu der Frage nach den gewünschten Zusatzangeboten feststellbar ist bzw. wenn durch die Befragten konkrete Lücken benannt werden.

Hier ist das Ergebnis insgesamt sehr differenziert ausgefallen. Insgesamt in 118 Fällen wurden fehlende Angebote benannt. Die Befragten ab 60 Jahre gaben hier deutlich mehr Hinweise als die Vergleichsgruppe der Jüngeren ab 45 Jahre (nur 35 Nennungen). Dies ist ggf. ein Indiz dafür, dass erst ab einem

höheren Alter, in dem die individuelle Mobilität abnimmt, ein Bedarf besteht, gezielt bei der Freizeitgestaltung unterstützt zu werden. Ein weiterer Grund für die Disproportion könnte darin liegen, dass die jungen Alten sich nicht primär wohngebietsbezogen orientieren, was in der gestellten Frage aber primär abgefragt wurde.

Unabhängig von diesen Differenzierungen werden eindeutig folgende zusätzliche Angebote gewünscht:

- **Seniorenreisen zu Museen oder Ausstellungen,**
- **Organisierte Fahrten zu Veranstaltungen,**
- **Tanz/Tanztee.**

In diesen Bereichen erscheint die Entwicklung innovativer Gründungskonzepte durchaus Erfolg versprechend zu sein.

Vereinzelt werden auch andere Wünsche benannt. Dies betrifft dann z. B. ein Fahrschultraining oder Sprachkurse. Weitere Elemente, die im Rahmen der Telefoninterviews bei der Antwortmöglichkeit "Sonstiges" benannt wurden sind Lesungen und gemeinsames Wandern. Letzteres hat bereits einen sehr starken Bezug zu Wellness und Gesundheit. Es sei deshalb auf das entsprechende Kapitel der vorliegenden Bedarfsanalyse verwiesen.

4.3. FACETTEN DER BEFRAGUNG

Die weiter oben dargestellten Ergebnisse der Bedarfsanalyse sind Ergebnis der statistischen Auswertung der Fragebogen und der Befragung der Experten. Da die Experteninterviews nicht in jedem Fall standardisiert, sondern offen, entsprechend des spezifischen Erfahrungshintergrundes des Interviewpartners geführt wurden, ergeben sich eine Reihe von weiterführenden Informationen, die perspektivisch in der Projektfortführung von Interesse sein sollten. Deshalb

sind der vorliegenden Bedarfsanalyse die Gesprächsprotokolle zu den Experteninterviews beigelegt.

Unabhängig davon führte die telefonische Befragung zur Aufnahme von (Einzel-)meinungen, die partiell über das hinaus gehen, was mit den Fragen im engeren Sinne abgefragt wurde. Dies war im Übrigen einer der Gründe, die dazu führten, dass einige Telefoninterviews einen Zeitraum von mehr als 20 Minuten umfassten.

Nachfolgend werden im Sinne von Facetten, gruppiert nach Standorten, einige dieser Aussagen reflektiert:

(I) Pankow/Buch

Obwohl bei den Befragungen Pankow und Buch insgesamt als ein Untersuchungsgebiet betrachtet wurde, gibt es dennoch erhebliche Unterschiede bezüglich der Aufgeschlossenheit der befragten Personen. So beantworteten die Menschen in Pankow die Fragen eher sachlich, während die Befragten in Buch eher impulsiv und emotional reagierten.

Es stellte sich heraus, dass die Zufriedenheit bezüglich Angebot und Lebenssituation in Pankow höher ist als die in Buch. Die Befragten in Pankow sind der Meinung, dass in ihrem Wohngebiet ein allgemeines Miteinander vorherrscht und im Großen und Ganzen auch seniorengerechte Angebote zur Verfügung stehen. Bemängelt wurde von vielen die finanzielle Situation der Rentner.

Eine hohe Anzahl der Befragten in Buch äußerte sich negativ zur Lebenssituation der Senioren. Die Informationen der Befragten stammen zum einen Teil aus dem Bekanntenkreis zum anderen aus den Erfahrungen der Befragten selbst. Angebote zu den haushaltsnahen Dienstleistungen als auch im kulturellen Bereich wurden als mangelhaft beschrieben. Äußerungen, dass Senioren nur über eine geringe Kaufkraft verfügen und somit für den Markt nicht

wirklich von Interesse sind, waren keine Seltenheit. Ebenso wurde die Betreuung der pflegebedürftigen Senioren durch die örtlichen Pflegedienste bemängelt. Die Schuldzuweisung galt allerdings nicht den Pflegediensten, sondern den Einschränkungen bei der medizinischen Versorgung im Zuge der Gesundheitsreform. „Wer keine zusätzlichen privaten Leistungen finanzieren kann, hat Pech gehabt.“

Beispiele konkreter Aussagen:

Alt Pankow

- weiblich „Ich bin sehr zufrieden, lebe schon immer in Pankow und möchte auch nicht wegziehen.“
- männlich „Es gibt gute Angebote für Senioren, aber nur weil sich die ältere Generation selbst bemüht. Von der Stadt ist nicht viel zu erwarten.“
- weiblich „Ich bin mit der Wohnsituation unzufrieden, weil die Verkehrsanbindungen zur Stadt schlecht sind.“
- männlich „Die Rentner im Ostteil sind finanziell benachteiligt, haben jahrelang gearbeitet und sind jetzt die Verlierer.“

Buch

- männlich „Es gibt nicht mal ein Kino in Buch. Ich nutze nur Angebote von Berlin-Mitte.“
- weiblich „Die Einkaufsmöglichkeiten sind schlecht.“
- weiblich „Es gibt kein Kino in Buch“ / „Die Mitarbeiter der Pflegedienste haben keine Zeit für die zu betreuenden Menschen und das Personal wechselt ständig“.
- weiblich „Um die Älteren kümmert sich genauso wenig jemand wie um die Kinder.“
- männlich „Hier kennt man kaum noch seine Nachbarn.“

(II) Bergmannkiez

Die Befragten waren im Wesentlichen gern bereit Antworten zu geben, die meisten allerdings mit einer gewissen „Arroganz“.

Häufig wurden als Negativbeispiele für die Veränderung des Kiezes die Umgestaltung der Markthalle und auch das neue Ärztehaus genannt. In Folge dessen hat sich das Verkehrsaufkommen erhöht und die Lärmbelästigung ist deutlich gestiegen. Durch Mietpreiserhöhungen würde es verstärkt eine Veränderung der Anwohnerzusammensetzung geben.

Das kulturelle Angebot im Kiez wurde als gut bis sehr gut beurteilt. Teilweise können bedingt durch Geldmangel Angebote nicht oder nur selten genutzt werden.

Einige der befragten Personen üben bereits ehrenamtliche Tätigkeiten aus bzw. geben ihre Erfahrungen und ihr Wissen im privaten Rahmen weiter. Das Interesse, sich als „gründungswillige“ Person mit bestimmten Erfahrungen in die Liste aufnehmen zu lassen, war kaum vorhanden. Es werden private, nachbarschaftliche Hilfe und Netzwerke bevorzugt.

Oft waren den Befragten persönliche Fragen unangenehm. Großes Misstrauen wurde auffällig, wenn eine kostenlose Gründungsberatung angeboten wurde, da viele der Befragten kommerzielle Absichten bzw. das „Kleingedruckte“ vermuteten.

Beispiele konkreter Aussagen:

weiblich „Ich bin als ALG-II-Empfänger völlig unzufrieden und finde mit knapp 50 keinen festen Job. Ich würde mich gern im Bereich Ernährung und Gesundheit für Senioren engagieren. Momentan fühle ich mich nutzlos. Viele meiner Bekannten hetzen nur durch's Leben und trotzdem kommt nichts dabei heraus. Die anderen

hängen genauso in der Luft wie ich. Demnächst muss ich auch aus meiner Wohnung ausziehen wegen dem ALGII.“

männlich „Ich lebe mit Frau und Kindern als Selbständiger im Kiez. Ich bin sehr zufrieden und es gefällt mir, im Kiez zu leben. Um die Altersversorgung habe ich mir noch keine Gedanken gemacht und momentan interessiere ich mich auch nicht für die Situation der Älteren im Bezirk. Ich weiß, dass dies nicht gerade sozial ist, habe aber auch keinen Bezug zu Älteren in meinem Umfeld.“

männlich „Ich kann mir vorstellen, Erfahrungen weiterzugeben. Allerdings nur in Bezug auf meine Kinder z. B. in Kita, Schule usw.. „

weiblich „In der Gegend sieht man kaum noch Polizei, keiner kümmert sich, die Straßen sind in unmöglichem Zustand.“

männlich „Ich habe keine Zeit für Sorgen.“

männlich „Meine Idee ist ein gezieltes Einrichten von Projektgruppen für die Dauer eines Jahres bestehend aus Arbeitslosen z. B. "Wie kann der Bezirk Energie einsparen?". Die Arbeitslosen erhalten ein gutes Zeugnis und einen geringen Lohn. Das wäre gut für den Bezirk (Geldersparnis) und für die Arbeitslosen (Selbstwertgefühl).“

männlich „Der alte Kiez wird durch Projekte, wie die neue Markthalle und das Ärztehaus, aufgelöst. Die Folge ist ein stark erhöhtes Verkehrsaufkommen.“

„Unter Federführung des Bezirks könnten mehrere Quellen (Privatpersonen, Pflegedienste) zusammengeführt werden.“

- weiblich „Generationengespräche wären sinnvoll. Schüler sollten mehr in Seniorenheime gehen und Senioren mehr in die Schulen, um von ihren Erfahrungen zu berichten.“
- „Es sollten Menschen eingesetzt werden, die den Zustand der Straßen im Auge behalten z. B. wo Pflastersteine fehlen, Versackungen sind usw..“
- weiblich „Es gibt wenig Angebote für Ältere mit Behinderungen. Die Versorgungsämter sollen Aktivitäten gezielt anbieten, da sie über die Informationen verfügen, wer welche Behinderung hat. Pflegedienste brauchen unbedingt mehr Zeit für die Pflegebedürftigen.“
- weiblich „Die Familien sollten möglichst entlastet werden. Natürlich weiß ich, dass die öffentlichen Kassen leer sind. Viele Dienstleistungen werden bereits angeboten, sind aber für mich nicht bezahlbar.“
- männlich „Es fehlen Übungsräume für kleine, private Musikgruppierungen.“

5. AKTEURSSTRUKTUR

Im relevanten Marktsegment existiert eine Vielzahl von Akteuren, die sich mit dem Bedarf älterer Menschen auseinandersetzen. Auffällig ist dabei, dass die meisten Akteure Strukturen angehören, die bereits seit Jahrzehnten so existieren und funktionieren. Es wird ein sehr großer Teil der Aktivitäten im Ehrenamt abgedeckt, es fehlt jedoch den etablierten Akteuren oft an „Nachwuchs“ und an neuen Inhalten für die so genannten „Jungen Alten“.

Die typischen Begegnungsstätten, die vor allem in den 70er Jahren entstanden, sind scheinbar ein „Auslaufmodell“. Nachbarschaftshilfe und –begegnungen im

traditionellen Sinn mit Kaffeekränzchen und Handarbeit sind von der neuen Generation nicht mehr gefragt.

„Aktiv im Alter“ gehört heute zu den wichtigsten Ansprüchen und zeigt, dass die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen sich deutlich gewandelt haben. Der Umgang mit der eigenen Gesundheit ist bewusster geworden. Entsprechend sind die Bedürfnisse in diesem Bereich vielfältiger und gleichzeitig individueller.

Neue Konzepte, die die „alte“ und „neue“ Generation verbindet und die Bedürfnisse auch dieser „Jungen Alten“ berücksichtigen sind gefragt.

Die Akteure finden sich sowohl im Bereich kommunaler Einrichtungen als auch im Bereich der freien Träger.

Im kommunalen Bereich ist das Thema beim Bezirksstadtrat für Gesundheit und Soziales angesiedelt. In Pankow ist das die Bezirksstadträtin für Gesundheit, Soziales und Schule Frau Zürn-Kastantowicz. In Friedrichshain-Kreuzberg ist das der Bezirksstadtrat für Gesundheit, Soziales und Beschäftigung Herr Mildner-Spindler.

Im Pankower Bezirksamt ist das Amt für Geriatrie- und Altenkoordination für die Bezirklichen Begegnungsstätten zuständig. Diese Begegnungsstätten bieten ein sehr umfangreiches Freizeitangebot an. Sie werden von hauptamtlichen Mitarbeitern organisiert. Innerhalb der Begegnungsstätten haben sich eigene Clubvorstände bzw. Beiräte der Begegnungsstätte konstituiert. Meist besteht solch ein Beirat aus fünf ehrenamtlichen Mitgliedern (Vorsitzender, 2 Stellvertreter, Kassierer, stellv. Kassierer). Die Beiräte unterstützen die Begegnungsstättenleiter in der Organisation der Angebote und vertreten die Mitglieder. Sie erstellen die monatlichen Programme, sind aktiv in der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen, führen neue Besucher in die Begegnungsstätten ein, bilden und fördern Interessengemeinschaften und

Hobbygruppen und sie entscheiden über die Verwendung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel.

Aus dem im Rahmen der Untersuchungen durchgeführten Experteninterviews ist ableitbar, dass viele Senioren bereit sind, selbst bestimmte und selbst organisierte Tätigkeiten im Ehrenamt auszuführen, jedoch möchten sie Raum für Einfluss- und Mitsprachemöglichkeiten.

In den Begegnungsstätten wird täglich ein sehr preiswerter Mittagstisch angeboten. Darüber hinaus werden Vorträge zu verschiedenen Themen zu Preisen von 2 € bis 7 € pro Teilnehmer sowie verschiedene Kurse wie Kartenspielen, Schach, Tanzen, Gedächtnistraining u. v. m. angeboten.

In den einzelnen Bezirken werden von den Stadträten für Gesundheit und Soziales die Seniorenvertreter für die Dauer einer Wahlperiode berufen.

Einen Monat vor den Wahlen werden die Senioreneinrichtungen, Seniorenheime, Wohnhäuser, Freizeitstätten, Kirchengemeinden u. a. vom Bezirksamt aufgerufen, Berufungsvorschläge einzureichen. Aus diesen Berufungsvorschlägen wird spätestens zwei Monate nach den Wahlen zur Bezirksverordnetenversammlung durch eine öffentliche Wahl eine Vorschlagsliste für das Bezirksamt erstellt.

Mitglieder der Seniorenvertretung können Bürger und Bürgerinnen werden, die über 60 Jahre alt sind und im Bezirk ihren Hauptwohnsitz haben.

Die Seniorenvertretungen sind unabhängig, parteipolitisch neutral und konfessionell nicht gebunden. Sie bestehen aus einer ungeraden Zahl an Mitgliedern, in der Regel 17, aber mindestens 13. Die Tätigkeit in der Seniorenvertretung wird ehrenamtlich ausgeübt.

Berlin besitzt als erstes Bundesland ein Seniorenmitwirkungsgesetz (BerlSEnG). Das Ziel dieses Gesetzes:

„...ist die aktive Beteiligung der Berliner Seniorinnen und Senioren am sozialen, kulturellen und politischen Leben, ihre Erfahrungen und Fähigkeiten zu nutzen, die Generationsbeziehungen zu verbessern, die Solidargemeinschaft weiterzuentwickeln um aktiv und in Würde ohne Diskriminierung älter werden zu können.“

Daraus ergeben sich auch die Aufgaben der Seniorenvertretungen:

- Mitwirkung bei der Bezirklichen Altenplanung durch Mitarbeit und Rederecht in den Ausschüssen der Bezirksverordnetenversammlung;
- Beratung und Unterstützung älterer Bürger bei der Durchsetzung ihrer Ansprüche;
- Vertretung der Interessen der älteren Generation in der Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit;
- Erarbeitung von Vorschlägen zu Maßnahmen des Bezirkes, die für die Senioren im Bezirk bedeutsam sind;
- Information über seniorenrelevante Gesetze und deren Umsetzung;
- Kontaktpflege zu Pflegediensten, Heimbeiräten, Freizeitstätten, Altenhilfeeinrichtungen und –trägern;
- Abhaltung von Bürgersprechstunden.

Ein weiterer wichtiger Akteur sind die Koordinierungsstellen „Rund ums Alter“. Berlin verfügt mit den Koordinierungsstellen Rund ums Alter über ein bundesweit einmaliges Netz von Beratungsstellen für ältere Menschen, deren Angehörige und andere Interessenten. Sie erhalten aus dem gesamten Bereich der Altenhilfe Informationen und Beratung zu allen relevanten Fragen. Zielsetzung ist, alten, kranken und behinderten Menschen den Verbleib in der eigenen Wohnung so lange wie möglich zu sichern und damit verbunden, unnötige Heimeinweisungen zu verhindern.

Im April 1988 wurde unter der Trägerschaft des Sozialwerks Berlin e.V die erste Koordinierungsstelle für ambulante Rehabilitation älterer Menschen als Modellprojekt im Bezirk Wilmersdorf eröffnet. In enger Zusammenarbeit zwischen den freiwillig tätigen älteren Menschen und der Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales von Berlin wurde der inhaltliche konzeptionelle Rahmen für das Modellprojekt Koordinierungsstelle fixiert sowie die organisatorischen Vorbereitungen getroffen. Das Konzept wurde somit nicht am „grünen Tisch“ entwickelt, sondern war eine Idee im Rahmen einer Altenselbsthilfeinitiative.

1992 wurde eine weitere Koordinierungsstelle in Pankow und ab 1993 weitere in verschiedenen Bezirken eingerichtet.

Durch die Einführung der Pflegeversicherung 1995 veränderte sich die Situation in der Altenhilfe in Bezug auf die Angebotsstruktur, die Finanzierungsgrundlagen und die Zugangsvoraussetzungen deutlich. Der Markt wurde zunehmend für kommerzielle Anbieter geöffnet. Der Altenhilfe- und Gesundheits-Markt mit seinen vielfältigen Angeboten, wechselnden Zuständigkeiten und unterschiedlichen Finanzierungsgrundlagen führte zu einer Unüberschaubarkeit für ältere Menschen und ihre Angehörigen. Die Koordinierungsstellen bieten verbraucherorientierte Informations-, Beratungs- und Unterstützungsleistungen an, sind unabhängig von Kostenträgern und neutral gegenüber allen Leistungsanbietern und erwiesen sich mit ihrem Konzept als angemessene Einrichtung für komplexe Problemstellungen.

Heute existieren 12 Koordinierungsstellen in unterschiedlicher Trägerschaft, davon vier unter dem Dach des Diakonischen Werkes Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz e.V. und acht unter dem Dach des Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Berlin e.V. Darüber hinaus hält die Jüdische Gemeinde zu Berlin ein überregionales Beratungsangebot bereit.

Außer den kommunalen Akteuren existieren etliche freie Vereine, Verbände, kirchliche Einrichtungen oder Projekte, die sich der Thematik „Alter“ widmen.

Beispielhaft seien hier einige genannt:

Pankow:

- Volkssolidarität Landesverband Berlin e.V.
- Alternativer Hilfsdienst e.V. (Selbsthilfetreffpunkt für Senioren)
- Caritas – Verband des Erzbistum Berlin e.V.
- Albatros e.V. (Angebote für Senioren – Informationen, Beratung, Freizeit)
- AWO, Kreisverbände
- Kirchengemeinden

Friedrichshain/Kreuzberg:

- Nachbarschaftstreff der Volkssolidarität
- Runde Tisch Senioren Friedrichshain-Kreuzberg (Zusammenschluss von 29 Vereinen und Einrichtungen zur ehrenamtlichen Koordination der Arbeit und Aktivitäten, die sich auf Senioren betreffende Probleme richten)
- Jahresringe e.V. (Selbsthilfe- und Begegnungszentrum)
- MAXI Frauentreff BQG Ankunft gGmbH (Beratung und Betreuung von Seniorinnen)
- Gesellschaft für Arbeits- und Sozialrecht e.V. (Einkauf, Reisebegleitung, Informationen, Kommunikation, Arztbesuche)
- Kirchengemeinden

Deutlich wird, im relevanten Segment existiert eine große Anzahl durchaus unterschiedliche Akteure. Für Existenzgründer empfiehlt es sich unbedingt vor der Gründung solche Akteure zu kontaktieren, um Aussagen zum potentiellen Marktpotenzial einer neuen Dienstleistung bzw. eines neuen Produktes ableiten zu können.

Eine Orientierungshilfe ist hier die von den Bezirksämtern jeweils halbjährlich herausgegebene Broschüre:

- Pankow für Senioren und Vorruehändler;
- Friedrichshain-Kreuzberg - Ratgeber für Menschen ab 55.

Eine Vorstellung bei den Koordinierungsstellen „Rund ums Alter“ in Vorbereitung einer Existenzgründung ist ebenfalls in jedem Fall empfehlenswert.

6. EXISTENSGRÜNDUNGSPOTENZIALE

Die Chancen eines Existenzgründungsvorhabens hängen von sehr vielen Faktoren ab, die teilweise objektiv vorhanden, teilweise subjektiv beeinflussbar sind. Entscheidende Kriterien sind:

- Gründerpersönlichkeit,
- Geschäftsmodell,
- Marktvolumen,
- Konkurrenz.

Nachfolgend werden zwei Gründungsideen aus verschiedenen Bereichen, die für die Zielklientel interessant sein können näher betrachtet, wobei hier die Ermittlung der Wirtschaftlichkeit im Mittelpunkt steht.

6.1. GRÜNDUNGSBEISPIELE

6.1.1. MOBILE FRISEURDIENSTLEISTUNGEN

Die Umsetzung der Geschäftsidee erfordert die Gewerbeanmeldung beim zuständigen Wirtschaftsamt und die Eintragung in die Handwerksrolle.

Den inhaltlichen Kern der Tätigkeit bilden Friseurdienstleistungen. Die Besonderheit ergibt sich daraus, dass kein Ladengeschäft angemietet, sondern eine mobile Dienstleistung angeboten wird. Die Erbringung der Dienstleistung erfolgt in den Räumen des Kunden.

Qualität zu bezahlbaren Preisen muss das Leitmotiv einer solchen Unternehmensgründung sein. Für alle Kunden sollte in ausreichendem Umfang Zeit zur Verfügung stehen. Dafür bildet ein effizientes Bestellmanagement eine wichtige Voraussetzung. Dennoch ist es erforderlich, für Spontankunden Flexibilität zu bewahren. Der Kundennutzen ist mit folgenden Elementen beschreibbar:

- Kein Stress mit Parkplatzsuche,
- Kein Gehetze zum Termin,
- Kein Ärger bei schlechtem Wetter.

Es sollten in jedem Fall alle für die Branche üblichen Produkte und Leistungen angeboten werden. Dies betrifft im Einzelnen:

- Damen- und Herrenhaarschnitte,
- Steckfrisuren für Damen,
- Haarfärbung,
- Dauerwellen,
- Haarverlängerung / Haarverdichtung.

Über Erweiterungen des Angebotes können zusätzliche Umsatzsegmente erschlossen werden. Das betrifft z. B. Maniküre oder Pediküre.

Ein Szenario für die Umsatzentwicklung und die Entwicklung der Rentabilität in den ersten drei Jahren nach Gründung wird in den nachfolgenden Tabellen vorgestellt:

6.1.2. WELLNESS- UND GESUNDHEITSBERATUNG

Die Geschäftsidee ist als gewerbliches Unternehmen umzusetzen. Zulassungsvoraussetzungen bestehen nicht. Es lassen sich im Wesentlichen zwei voneinander abgrenzbare Geschäftsfelder definieren, die einander ergänzen und die Erschließung von Synergieeffekten unterstützen. Das betrifft im Einzelnen:

- Gesundheitsprodukte
Beratung, Analyse, Vertrieb

- Ernährung
Beratung, Analyse, Vertrieb

Wichtig erscheint in einem Markt mit vielen sich zumindest partiell überschneidenden Angeboten die Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals. In diesem Kontext ist ein Einstiegspaket zu entwickeln, das es dann dem konkreten Bedarf anzupassen gilt. Diesen Bedarf im Detail zu ermitteln, wird erst im konkreten Kundengespräch bei der Diskussion der eigenen Offerten möglich. Insoweit ist das Angebot nie als in sich abgeschlossen sondern als dynamisch zu begreifen.

Der Grundansatz besteht darin, durch eine individuelle Beratung zur ganzheitlichen Lebensführung des Kunden beizutragen. Diese Ganzheitlichkeit kann dann auch die Optimierung bzw. Harmonisierung von familiären und individuellen Lebenssituationen und Perspektiven mit einschließen.

Ein Szenario für die Umsatzentwicklung und die Entwicklung der Rentabilität in den ersten drei Jahren nach Gründung wird in den nachfolgenden Tabellen vorgestellt:

Rentabilitätsvorschau

	1. Jahr	% vom	2. Jahr	% vom	3. Jahr	% vom
	(EUR)	Umsatz	(EUR)	Umsatz	(EUR)	Umsatz
Umsatz/Jahr	42.660		91.441		114.001	
Wareneinsatz	27.965	65,55	55.548	60,75	68.010	59,66
Rohgewinn I	14.695	34,45	35.892	39,25	45.991	40,34
Personalkosten	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rohgewinn II	14.695	34,45	35.892	39,25	45.991	40,34
Sonstige Kosten						
Raumkosten	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Werbekosten	300	0,70	1.200	1,31	1.800	1,58
Reisekosten	400	0,94	800	0,87	1.000	0,88
Reparatur/Instandhaltung	0	0,00	100	0,11	100	0,09
GWG	50	0,12	50	0,05	70	0,06
Telefon, Fax, Mobilfunk	1.800	4,22	2.000	2,19	2.200	1,93
lfd. KfZ-Kosten	840	1,97	1.200	1,31	1.900	1,67
KfZ-Versicherung	500	1,17	500	0,55	500	0,44
Fachliteratur	100	0,23	120	0,13	150	0,13
Weiterbildung	400	0,94	500	0,55	300	0,26
Bürobedarf	300	0,70	350	0,38	380	0,33
Versicherungen	160	0,38	160	0,17	160	0,14
Beratungskosten	200	0,47	200	0,22	200	0,18
Buchführungskosten	1.200	2,81	1.200	1,31	1.300	1,14
Beitrag IHK	120	0,28	120	0,13	120	0,11
Beitrag BVMW	360	0,84	360	0,39	360	0,32
Sonstiger Betriebsbedarf	150	0,35	150	0,16	150	0,13
Summe Kosten	6.880	16,13	9.010	9,85	10.690	9,38
vorläufiges Betriebsergebnis	7.815	18,32	26.882	29,40	35.301	30,97

Umsatzplan nach Geschäftsfeldern

	1. Jahr EUR	2. Jahr EUR	3. Jahr EUR
1. Umsatz Handel			
1.1. Magnetfeldtherapie			
1.1.1. Kleingeräte (Mag-Boy)			
Umsatz/Gerät	1.000	1.000	1.000
Anzahl/Monat	1	1,3	1,5
Umsatz/Monat	1.000	1.300	1.500
Umsatz/Jahr	12.000	15.600	18.000
1.1.2. Bedsystem			
Umsatz/Gerät	2.500	2.500	2.500
Anzahl/Monat	0,3	0,5	0,5
Umsatz/Monat	750	1.250	1.250
Umsatz/Jahr	9.000	15.000	15.000
1.2. Nahrungsergänzungsmittel			
Umsatz/Kunde	60	70	75
Kunden/Monat	30	40	50
Umsatz/Monat	1.800	2.800	3.750
Umsatz/Jahr	10.800	33.600	45.000
1.3. Körperpflegemittel			
Umsatz/Kunde	45	45	45
Kunden/Monat	10	12	15
Umsatz/Monat	450	540	675
Umsatz/Jahr	2.700	6.480	8.100
1.4. Luftreinigungsgerät			
Umsatz/Gerät	900	900	900
Anzahl/Monat	0	0,2	0,5
Umsatz/Monat	0	180	450
Umsatz/Jahr	0	2.160	5.400
Umsatz Handel Gesamt	34.500	72.840	91.500
in % vom Gesamtumsatz	81	80	80

2. Umsatz Massagen			
2.1. Massagen 30 Minuten			
Umsatz/Kunde	20	25	25
Kunden/Monat	10	20	25
Umsatz/Monat	200	500	625
Umsatz/Jahr	1.200	6.000	7.500
2.2. Massagen 60 Minuten			
Umsatz/Kunde	40	50	50
Kunden/Monat	4	6	7
Umsatz/Monat	160	300	350
Umsatz/Jahr	960	3.600	4.200
Umsatz Masagen gesamt	2.160	9.600	11.700
in % vom Gesamtumsatz	5	10	10
3. Sonstiger Umsatz			
3.1. Elektrosmogmessung			
Umsatz/Analyse	35	35	40
Anzahl/Monat	6	7	8
Umsatz/Monat	210	245	320
Umsatz/Jahr	1.260	2.940	3.840
3.2. Raumlftmonitoring			
Umsatz/Analyse	250	250	250
Anzahl/Monat	0	0,5	1
Umsatz/Monat	0	125	250
Umsatz/Jahr	0	1500	3000
3.3. Beratung			
Umsatz/Monat	500	750	900
Umsatz/Jahr	6.000	9.000	10.800
Sonstiger Umsatz gesamt	6.000	9.001	10.801
in % vom Gesamtumsatz	14	10	9
Gesamtumsatz	42.660	91.441	114.001

6.1.3. WIRTSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE DER GRÜNDUNGSBEISPIELE

Es zeigt sich in beiden Fällen, dass in der Planung in ausreichendem Maße der Anlauf der Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen ist, in dem nur Umsätze in marginaler Größenordnung getätigt werden. Selbst in der Analyse eines ersten Geschäftsjahres gilt, dass eine tragfähige Vollexistenz - in der Regel mit 1.500 EUR Betriebsergebnis/Monat gleichgesetzt - oftmals noch nicht erreicht wird und dies in beiden Beispielen, obgleich keine Gewerberäume angemietet werden.

Schon aus diesem Aspekt heraus erscheint eine Gründung für das Kiez im Dienstleistungsbereich sehr problematisch. Die Praxis zeigt, dass entsprechende Leistungen in aller Regel bezirklich bzw. berlinweit angeboten werden.

Im zweiten und dritten Jahr stabilisieren sich die Ergebnisse in den Planbeispielen. Dies wird in erster Linie durch ein komplexes Angebot erreicht. Die Faktoren:

- Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz und
- Komplexität des Angebotes in Verbindung mit
- Professionalität des Angebotes

sind im Gründungsprozess detailliert zu untersuchen, um die Erfolgsaussichten zu optimieren. Ein sehr sparsamer Umgang mit den vorhandenen finanziellen Ressourcen insbesondere in der ersten Phase gehört selbstverständlich zu einem kaufmännisch vernünftigen Denken. Dies bedeutet aber nicht, auf Aufwendungen für notwendige Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die unmittelbare Auswirkungen auf den Umsatz haben, zu verzichten.

Die Beispiele zeigen aber auch, dass alternative Gründungsformen überdacht werden sollten. Dies können bestimmte Rechtsformen, wie die Genossenschaft sein, die in der Konsequenz zu einer Gründung mit Anderen führt. Es können

aber auch Modelle für Gründungen im Nebenerwerb entwickelt werden, die einen „sanften Einstieg in die Selbständigkeit ermöglichen.

6.2. MARKETINGANSATZ

Zielgruppengenaues Marketing ist unverzichtbar. Dies gilt auch oder vielleicht sogar in besonderem Maße für die Ansprache von Kunden in der Altersgruppe 45+, wobei ohne Zweifel der Anspruch in Bezug auf ein umsetzbares Marketingmix mit zunehmendem Alter der Zielklientel noch deutlich wächst. Das Senioren-Marketing erweist sich als sehr diffizil. Wenn man einmal vom Alter absieht, sind Senioren wie bereits mehrfach erwähnt, eine sehr heterogene Zielgruppe. Hinzu kommt, dass Ältere zwar mit ihren Wünschen und Bedürfnissen, aber nicht explizit als Ältere angesprochen werden wollen.

Vermeehrt beschäftigen sich Experten mit dem Themenbereich seniorenrechtliches Marketing und darin eingeschlossen mit der seniorenrechtlichen Werbung. Klassische Werbemittel und das Direktmarketing haben hier nach wie vor hohe Priorität, wobei auch die Kundenansprache über das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche wurde in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die im Jahr 1998 im Rahmen eines Modellprojektes aufgebaute Datenbank „Hilfelotse-Berlin“ positiv aufgenommen wurde. Diese Datenbank enthält Adressen, Informationen und Beratungsangebote für ältere Menschen, deren Angehörige und professionelle Helfer zum Thema Alter - Pflege - Wohnen und alltagsweltliche Hilfen in Berlin, u. a. zu den Themenbereichen Pflegedienste, Beratungsstellen, Tagesstätten, Mittagstischanbieter, Hausnotrufanbieter, Mobilitätshilfedienste, Handwerksdienste, Seniorenwohnanlagen, Pflegeheime, Dienstleister mit Lieferservice sowie ambulante und stationäre Hospize.

Eine Suchfunktion erleichtert die Identifikation eines für den jeweiligen Bedarf adäquaten Anbieters. Die Listung in dieser Datenbank, die durch die Koordinierungsstellen „Rund um´s Alter“ entwickelt wurden, kann als eine Art Qualitätsausweis in Bezug auf die Seriosität des Anbieters gewertet werden.

Diese Informationsplattform findet sich unter www.hilfelotse-berlin.de. Die Eingangsseite bietet die folgende Information:

Hilfelotse Berlin **Datenbank für soziale und gesundheitliche Hilfe in Berlin**



Suchen Sie Hilfe, Unterstützung, Dienstleistungen? Dann geben Sie hier ihre Suchbegriffe ein:

Sie können Suchbegriffe auch kombinieren (z.B. "Pflegedienst Marzahn").
Oder nutzen Sie die gegliederte [Thematische Suche](#).

Die Berliner Koordinierungsstellen [Rund ums Alter](#) bieten Ihnen Informationen und Beratung.

Die Rufnummer für alle Berliner Bezirke:
Mo-Fr 9.00-18.00 Uhr: **0180-595 00 59**

Sie können auch direkt Kontakt zu der [Koordinierungsstelle Rund ums Alter](#) in Ihrem Stadtbezirk aufnehmen - diese verfügen über weiterführende Informationen zu den einzelnen Angeboten.



Bieten Sie Hilfs-, Unterstützungs- und Serviceleistungen an? Dann teilen Sie uns in der Rubrik [Registrieren](#) Ihr Interesse an der Aufnahme in den Hilfelotse mit.

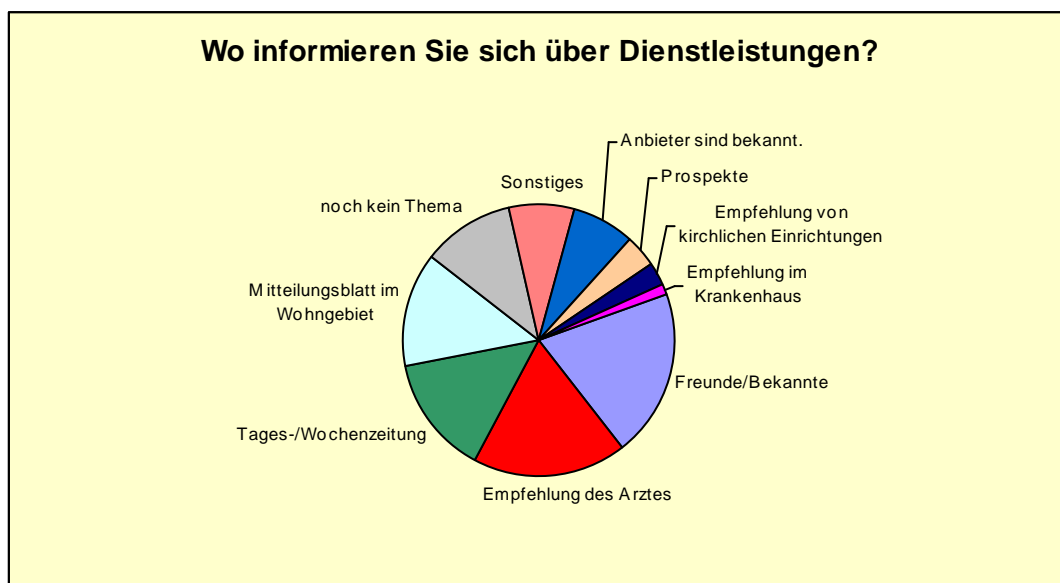
Alle Gründer, die speziell oder u. a. Angebote für Ältere offerieren, sollten eine Listung in dieser Datenbank anstreben. Sie erhöht in jedem Fall den Bekanntheitsgrad und trägt zum Imagegewinn bei.

Die Kernfrage für Existenzgründer besteht darin, zu eruieren, wie die Zielgruppe erreicht werden kann. Im Rahmen der Bedarfsanalyse wurde in diesem Kontext die Frage gestellt:

„Wo informieren Sie sich über Dienstleistungsangebote?“ Die drei häufigsten Nennungen waren:

- Freunde und Bekannte,
- Mitteilungsblatt im Wohngebiet,
- Empfehlungen des Arztes,

Insgesamt verteilen sich die Antworten auf die genannte Frage in der folgenden Weise:



Abgeleitet aus diesem Antwortenspektrum stellt sich die Frage, wie zusätzliche Kontaktmöglichkeiten erschlossen werden können. Hierbei gilt es, sehr gezielt und intensiv mit Multiplikatoren und Meinungsbildnern zusammen zu arbeiten. Im Rahmen der Analyse wurden folgende Multiplikatoren identifiziert:

- Sozialverbände,
- Koordinierungsstellen für Senioren,

- Seniorenfreizeitstätten,
- Nachbarschaftshäuser,
- Kindertagesstätten,
- Wohnungsbaugesellschaften.

Sowohl im Rahmen der Literaturrecherche als auch im Ergebnis der Expertenbefragungen und der Gespräche in den Gruppen, die in den Seniorenfreizeitstätten kontaktiert wurden, ergaben sich einige Grundsätze, die unbedingt Beachtung finden sollten.

Dabei handelt es sich im Wesentlichen um folgende Faktoren:

- Älteren erscheint Werbung oft nutzlos und teuer. Deshalb sind in Publikationen, im Internet-Auftritt und in Anzeigen zu große Farbigkeit, Schlagworte und Anglizismen zu vermeiden. Vertrauen kann nur über Fakten und eine persönliche Ansprache geschaffen werden. Zu beachten ist zusätzlich die höhere Glaubwürdigkeit redaktioneller Beiträge.
- Die „jungen Alten“ interessieren sich wie die etwas jüngere Generation auch für Themen, wie Mode, Reisen, Gesundheit und Sport. Mit zunehmendem Lebensalter konzentriert sich der Lebensmittelpunkt auf die Gegenwart. Deshalb muss der Nutzen z. B. eines medizinischen oder Wellnessproduktes sofort wichtig und erfahrbar sein. Im Zentrum stehen demzufolge Lösungen für aktuelle Probleme.
- Unterschiede sind auch in Bezug auf Werbetexte essentiell. Ältere Menschen erwarten, dass ohne Umwege eine klare Botschaft/Information übermittelt wird. Auf fachbezogene Termini oder die Darstellung technischer Details oder highlights sollte verzichtet werden. Der Anspruch besteht darin, das Angebot kurz, klar und deutlich zu beschreiben.
- Die Fähigkeiten der Augen ändern sich im Alter, die Lesegewohnheiten hingegen nicht. Für alle Publikationen oder Beschilderungen sollten deshalb große Schrifttypen und starke Kontraste ohne blendende Farben gewählt werden. Auch auf blinkende Gimmicks auf Internet-Seiten sollte verzichtet werden. Im Übrigen ist ein seniorengerechtes Design dann auch für alle Altersgruppen lesefreundlich.
- Mit zunehmendem Alter fallen das Laufen und Tragen schwerer und wenn das Vertrauen in neue Technik fehlt, wird der Service umso

wichtiger. Das Angebot eines Liefer- oder Reparaturservice und eine Hotline, über die der Anbieter bei Fragen zu erreichen ist, kann ein wichtiges Element bei der Entscheidung des Kunden sein. Zum Service sollte auch das Angebot der Zahlung auf Rechnung gehören.

Die Beachtung dieser Aspekte, die sich mehrheitlich auf die Generierung von Werbemitteln bezieht wird ergänzt durch das Anforderungsprofil an den Anbieter aus Sicht seiner Persönlichkeit und aus Sicht der Komplexität des zu konzipierenden Produktportfolios.

Hier ergab die durchgeführte Bedarfsanalyse, ausgehend von der folgenden Fragestellung diesen Befund:

„Was ist bzw. wäre Ihnen bei der Inanspruchnahme von fremder Hilfe wichtig?“

	Buch/Pankow					Bergmannkiez					Pl. d. Vereinten Nat.					Gesamt				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 bis 5 (1= sehr wichtig, 5=unwichtig).																				
Beachtung der persönlichen Intimsphäre	6	6	0	0	0	28	8	2	0	1	0	0	0	0	0	34	14	2	0	1
Qualität	9	2	1	0	0	28	10	0	0	1	0	0	0	0	0	37	12	1	0	1
Freundlichkeit des Anbieters/der Person	7	5	0	0	0	17	17	3	1	1	0	0	0	0	0	24	22	3	1	1
Preis	1	3	5	1	0	15	13	8	2	1	0	0	0	0	0	16	16	13	3	1
Zeit auch für persönliche Gespräche	1	3	5	1	0	10	10	7	7	6	0	0	0	0	0	11	13	12	8	6
Bekanntheit/Vertrautheit des Anbieters/der Person	2	4	3	3	0	7	11	13	8	0	0	0	0	0	0	9	15	16	11	0
Örtliche Nähe des Anbieters	2	4	3	2	0	3	16	10	8	2	0	0	0	0	0	5	20	13	10	2
Leistung immer von derselben Person	4	3	4	1	0	2	10	10	14	3	0	0	0	0	0	6	13	14	15	3
Alles aus einer Hand	4	1	5	1	0	4	12	7	12	3	0	0	0	0	0	8	13	12	13	3

Alter ab 60 Jahre:

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 bis 5 (1= sehr wichtig, 5=unwichtig).																				
Beachtung der persönlichen Intimsphäre	39	4	0	1	0	10	0	0	0	0	18	2	2	0	2	67	6	2	1	2
Qualität	35	8	1	1	0	6	1	0	0	0	18	6	0	0	2	59	15	1	1	2
Freundlichkeit des Anbieters/der Person	27	15	1	1	0	7	1	0	0	0	17	8	0	0	2	51	24	1	1	2
Preis	26	11	3	3	0	5	2	0	0	0	14	5	3	0	3	45	18	6	3	3
Zeit auch für persönliche Gespräche	15	17	7	1	0	3	3	1	0	0	8	9	3	0	2	26	29	11	1	2
Bekanntheit/Vertrautheit des Anbieters/der Person	12	14	7	1	1	3	2	0	0	0	7	10	3	1	1	22	26	10	2	2
Örtliche Nähe des Anbieters	18	9	9	2	1	2	3	0	0	0	11	3	3	2	2	31	15	12	4	3
Leistung immer von derselben Person	19	13	10	1	0	4	3	0	0	0	19	3	1	0	2	42	19	11	1	2
Alles aus einer Hand	18	10	12	2	0	4	2	0	0	0	11	6	0	0	3	33	18	12	2	3

Entscheidende Kategorien sind also über alle Befragten hinweg die Qualität des Angebotes, die Freundlichkeit der Person und die Beachtung der persönlichen Intimsphäre. Die Entscheidung für einen Anbieter erfolgt also sehr stark unter subjektiven Gesichtspunkten. Die Frage des Preises rückt zumindest partiell hinter diese persönlichkeitsorientierten Merkmale zurück!

Erforderlich ist es demnach, so das Fazit, eine hinreichend verallgemeinerungsfähige und dennoch zielgruppengenaue Marketingstrategie zu entwickeln, die dem Anspruch der an anderer Stelle genannten Leitkultur genügt.

6.3. BERATUNGSBEDARF FÜR POTENTIELLE EXISTENZGRÜNDER

Potentielle Existenzgründer, die ein Vorhaben für die Zielgruppe 45+ umzusetzen beabsichtigen, stehen den generellen Problemen einer Existenzgründung gegenüber, aber auch einer Anzahl von spezifischen Fragestellungen, die es zu lösen gilt. Dies gilt umso mehr, wenn es sich um Angebote für den Personenkreis der über 65-Jährigen handelt.

Zunächst seien einige der Fragestellungen benannt, die bei der Entwicklung des Beratungskonzeptes zu berücksichtigen sind und zunächst zielgruppenneutral essentiell erscheinen. Solche Fragestellungen sind:

- die zeitliche und inhaltliche Abfolge der erforderlichen Aktivitäten von der Idee bis zur Aufnahme der Geschäftstätigkeit unter Einbindung der relevanten Behörden bzw. Ämter:

Hier ist die Entwicklung von Aktivitätenplänen mit der Benennung von Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Zielterminen sinnvoll. Meilensteine sollten hier ebenso Berücksichtigung finden.

- die Möglichkeiten zur Inanspruchnahme einer staatlichen Förderung, insbesondere bei der Gründung aus der Arbeitslosigkeit und die hierfür geltenden Voraussetzungen:

Hier ist die Information und Einzelfallprüfung unerlässlich. Hilfreich sind Programmkurzfassungen und Modellrechnungen, die der Berater erstellen sollte. Zusätzlich ist ein Gespräch mit der InvestitionsBank zu vermitteln, um neue Berliner Programme (z. B. KMU-Fonds) bekannt zu machen.

- die Erarbeitung eines Businessplanes, insbesondere Grundlagen zur Erstellung einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung:

Hier sind Gliederungsvorschläge und Beispiele für Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen in Form eines Excel-Tableau sinnvoll, die für Klein- und Kleinstgründungen adäquat und in ihrer Praktikabilität zumindest partiell den im Internet recherchierbaren Planvorschlägen überlegen sind; dies gilt insbesondere für die Prognostizierung realistischer und nachvollziehbarer Umsatzziele.

- die Identifikation geeigneter Gewerberäume, die der Geschäftstätigkeit preislich und räumlich angemessen sind sowie die Ausgestaltung von Gewerbemietverträgen:

Hier ist zu prüfen, ob bereits zu Beginn Gewerberäume erforderlich sind oder eine Gründung in der eigenen Wohnung vorzuziehen ist. Erfolgt die Gründung im Bezirk Friedrichshain ist das Angebot der Gewerberaumbörsen (www.gewerberaumboerse.de) ein sehr hilfreiches Instrument zur eigenen Orientierung. Im Kontext Gewerbemietverträge stehen Fragen der üblichen Laufzeiten und der Gestellung von Mietbürgschaften, die zu einem zusätzlichen Finanzbedarf führen, im Mittelpunkt.

- Unterscheidungsmerkmale zwischen gewerblicher und freiberuflicher Tätigkeit und Konsequenzen insbesondere in steuerlicher Hinsicht:

Hier sind die Voraussetzungen für die Aufnahme einer freiberuflichen Tätigkeit klar zu definieren. Die Unterschiede in der steuerlichen Behandlung bilden ein zentrales, meist überschätztes Thema. Eine Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsamt des zuständigen Bezirkes ist hier z. B. im Kontext von anmeldungspflichtigen bzw. genehmigungspflichtigen Tätigkeiten unerlässlich. Auf die Zusammenarbeit zwischen Gewerbeamt, IHK und Handwerkskammer sollte hingewiesen werden.

Neben diesen eher allgemeingültigen Fragestellungen sind es altersbedingte Aspekte der Zielklientel, die zu einem speziellen Beratungsbedarf führen. Kommunikation mit dem potenziellen Kunden wird hier zu einer zentralen Frage. Kommunikation bedeutet hier nicht nur das Kundengespräch im eng umgrenzten Bereich der angebotenen Leistung sondern eine ganzheitliche Kundenansprache, die auch den ggf. vorhandenen individuellen Gesprächswunsch zu sekundären Fragen umfasst.

In diesem Kontext ist das Beratungskonzept so zu strukturieren, dass dem potenziellen Existenzgründer Werte vermittelt werden, die die Umsetzung einer Leitkultur für die Erschließung der Märkte (45+) 65+ ermöglicht. Diese Leitkultur umfasst folgende Elemente:

- Allgemein
 - o Erbringung qualitativ hochwertiger Dienstleistungen
 - o Termintreue
 - o Zuverlässigkeit

- Spezifisch

- Unterstützung eines gesunden Alterns
- Achtung vor der Kundenpersönlichkeit
- Erhalt und Stärkung von Selbständigkeit und Mobilität

Das Vorhandensein von Besonderheiten der Zielklientel wird auch durch eine Marktstudie der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen unterstrichen. Hier wird festgestellt, dass von der befragten Zielgruppe Kompetenz, Qualität sowie seniorenrechtliches Marketing der ausführenden Firmen als wichtige Kriterien zur Inanspruchnahme von Leistungen benannt werden. Zusätzliche Serviceleistungen, wie z.B. eine ausführliche Einweisung in die Funktion von Geräten oder eine professionelle Endreinigung haben hier eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung.

Die durchgeführte Bedarfsanalyse hat zusätzlich ergeben, dass die Menschen (Senioren), die tatsächlich intensive Hilfe benötigen, fast nie direkt in die Begegnungsstätten kommen, die vom Prinzip her als Multiplikatoren zur Vermarktung von neuen Angeboten identifiziert wurden. Selbst für die Begegnungsstätten ist es oftmals schwer, an diesen Personenkreis heranzukommen. Daraus ergibt sich ein sehr spezifisches Feld der Marketingberatung für potenzielle Existenzgründer im Kontext der Zielgruppenansprache, die mit dem konventionellen Instrumentarium nicht erschöpfend umzusetzen ist.

7. KRITISCHE WÜRDIGUNG DER ERGEBNISSE DER MARKTANALYSE

Die Repräsentativität der Untersuchung an den drei ausgewählten Berliner Standorten sowie die Praktikabilität und Umsetzbarkeit der Ergebnisse im Rahmen von Handlungsstrategien und weiteren detaillierten bzw. noch stärker fokussierten Untersuchungen sind wichtige Fragen, die die Werthaltigkeit der vorliegenden Marktanalyse mitbestimmen. Im Folgenden werden zu Einzelaspekten skizzenhaft Aussagen getroffen:

- a) Wurden die zentralen Fragestellungen der Bedarfsanalyse beantwortet?
- b) War das gewählte Vorgehen im Rahmen der Bedarfsanalyse zielführend?
- c) Wurden einzelne Ergebnisse der Marktstudie in vergleichbaren Studien bestätigt?
- d) Sind die Handlungsempfehlungen, die im Rahmen der Marktstudie formuliert werden, praxisorientiert und damit umsetzbar?

zu a)

Den Projektpartnern wurde vor Beginn der Untersuchung der Fragebogen/Interviewleitfaden, der im Rahmen der Untersuchung eingesetzt werden sollte, vorgelegt. Er sollte naturgemäß die zentralen Fragestellungen reflektieren. Problematisch erwies sich die Berücksichtigung zweier, nicht a priori mit einer Untersuchung abdeckbarer Betrachtungsebenen. Dies betraf die potenziellen Existenzgründer zum einen und die potentielle Klientel der Generation 45+ zum anderen.

Die Fragen zur Bedarfsanalyse konnten weitestgehend beantwortet werden. Es konnten Hinweise in Bezug auf ein Optimierungspotenzial bestehender und die Entwicklung neuer Angebote, die über Marktchancen verfügen, abgeleitet werden. Dies betrifft sowohl den

Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen, wie auch die pflegerischen und freizeitbezogenen Dienstleistungen.

Es konnten darüber hinaus spezifische Anforderungen und Befindlichkeiten der Zielgruppe ermittelt werden, die unbedingt im Rahmen der weiteren Durchführung des Projektes im Prozess der Beratung umzusetzen sind.

Aufgrund der komplexen und teilweise unterschiedlichen Anforderungen der Projektpartner an die Bedarfsanalyse konnten einzelne, spezifische Fragestellungen nicht voll umfänglich berücksichtigt werden. Das betrifft beispielsweise eine intensive Detailbetrachtung der Besonderheiten des Untersuchungsgebietes Bergmannkiez und die Ableitung von möglichen Gründungsideen abseits des „main-stream“ für die ein Markt erst generiert werden müsste bzw. ein latent vorhandener Markt über geeignetes Marketing erschließbar wäre.

zu b)

Das Vorgehen im Rahmen der Bedarfsanalyse hat sich als sinnvoll erwiesen. Besonders im Rahmen der Experteninterviews konnten ergänzende Hinweise zur schriftlichen und mündlichen Befragung gewonnen werden. Der Methodenmix hat sich in diesem Sinne bewährt.

Die Expertengespräche unterstützen auch die Sicherung der Repräsentativität der Ergebnisse der Marktanalyse in dem Sinne, dass hier quasi als Fazit Diskussionen einfließen, die die Experten in vielfältiger Weise und über einen langen Zeitraum hinweg mit der Zielgruppe geführt haben.

Die erforderlichen Maßnahmen zur Datenerhebung von der Adressenermittlung bis hin zur statistisch auswertbaren Dokumentation

erwiesen sich als sehr umfangreich und aufwändig. Aus Kosten-Nutzen-Überlegungen ließe sich die Zahl der der angegebenen Fragebögen rückblickend reduzieren. Demgegenüber hätte die Anzahl der Interviews im Feld erhöht werden können.

Da jedoch möglichst viele unterschiedliche Sichten und Multiplikatoren bei den Datenerhebungen eingebunden werden sollten, war das Vorgehen insgesamt zielführend, der Aufwand daher auch sinnvoll und unvermeidbar.

zu c)

Ein Vergleich mit anderen Studien ist nur bedingt möglich. Einige der Ursachen sind unterschiedlicher Fragestellungen, unterschiedliche Erhebungsmethoden und unterschiedliche Zielgruppen der jeweiligen Untersuchungen. Hinzu kommen unterschiedliche regionale Bezüge.

Trotz dieser einschränkenden Bemerkungen werden einzelne Ergebnisse der Bedarfsanalyse durch andere Studien bestätigt. So wird das eruierte Nachfragepotenzial nach hauswirtschaftlichen und handwerklichen Dienstleistungen grundsätzlich bestätigt und es werden ähnliche Gewichtungen einzelner Dienstleistungen vorgenommen.

Verwiesen sie hier auf die Studie des ABW e.V. von 2005 und die Studie der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahr 2002.

zu d)

Aus den Ergebnissen der Bedarfsanalyse wurden Schlussfolgerungen abgeleitet, die dazu geeignet sind, im Rahmen des Projektes „Neue Märkte 45+“ weiter verfolgt zu werden.

Dies betrifft sowohl wünschenswerte erweiternde Untersuchungen im Spannungsfeld Bedürfnisse und Bedarf als auch die Identifizierung potentiell für Gründer geeigneter Geschäftsfelder und die Herausarbeitung von Spezifika des Marketing in der speziellen Zielgruppe der „Älteren“ im Bereich von Dienstleistungen einschließlich der Entwicklung geeigneter Umsetzungsstrategien.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Bedarfsanalyse in adäquater Weise die Situation in den drei untersuchten Gebieten widerspiegelt. Die Bedarfselemente werden klar herausgearbeitet. Chancen und Risiken für potenzielle Gründer werden diskutiert. Damit liegen Grundlagen für eine weiterführende Beratung potenzieller Gründer im weiteren Projektverlauf vor, um letztlich deren Gründungsrisiko zu reduzieren.

8. KONZEPTIONELLE EMPFEHLUNGEN

Es konnte gezeigt werden, dass im Untersuchungsgebiet im Bereich „Neue Märkte 45+“ Marktpotenziale existieren. Deren Erschließung ist jedoch nicht trivial. Barrieren unterschiedlichster Art, objektiv wie subjektiv behindern einen erfolgreichen Start von Existenzgründern. Nicht nur eine Beratung, die den Gründer auf die Aufnahme der Geschäftstätigkeit vorbereitet, sondern eine begleitende Beratung scheint hier angeraten.

Die Umsetzung von Geschäftsideen, die zu einer tragfähigen Vollexistenz führen, ist im Zielmarkt kompliziert. Deshalb sollten alternative Ansätze gefunden werden, um eine möglichst schnelle Marktdurchdringung zu erreichen.

Der „Einzelkämpfer“ stößt hier an seine Grenzen. Eine Strategie kann lauten:

Stärke durch Kooperation und Kombination

Dazu wäre es möglich, ein Konzept zum Aufbau eines Dienstleistungszentrums zu entwickeln, in dem verschiedene, rechtlich selbständige Unternehmer/Unternehmen interagieren. Ansatzweise wäre dies mit einem Medizinischen Versorgungszentrum vergleichbar.

Dem Kunden steht ein umfassendes Angebot zur Verfügung. Der einzelne Dienstleister nutzt seine Kernkompetenzen, um die angebotenen Dienstleistungen in hoher Qualität zu erbringen. Er wird entlastet von allgemeinen Büroaufgaben wie etwa Termindisposition, Wareneinkauf und Buchhaltung. Diese Aufgabe übernimmt für alle Mitglieder des Dienstleistungszentrums eine Managementgesellschaft. Ihr obliegt auch die Aufgabe des Vertriebs der angebotenen Leistungen.

Die Mitgliedschaft im Dienstleistungszentrum sollte als Qualitätssiegel kommuniziert werden, um die Leistungen aufzuwerten und den Vertrieb zu erleichtern.

Das zentrale Element für eine langfristig erfolgreiche Umsetzung der Dienstleistungen am Markt ist die Qualität. Dies gilt natürlich in jeder Art von Business. Im Besonderen gilt dies aus Sicht einer nachweisbaren Qualität für die Zielklientel jedoch schon deshalb, weil hier die Skepsis gerade gegenüber neuen Anbietern noch stärker ausgeprägt ist. Deshalb bietet sich eine Markenbildung an. Sie könnte etwa lauten:

QUALITY Services

Die Nachhaltigkeit einer solchen Marke hängt stark von den Kriterien ab, die gewählt werden, um Anbietern den Beitritt zur „Gemeinschaft“ zu ermöglichen. Diese Kriterien sollten streng definiert und eingehalten werden. Eine regelmäßige Evaluierung ist unerlässlich. Dazu können auch Bewertungsbogen von Kunden gehören. Ein solches Regelwerk kann ähnlich dem Codex aufgebaut werden, dem sich börsennotierte Unternehmen zu unterwerfen haben. Hierzu sollten auch ethische Erwägungen keine untergeordnete Rolle spielen.

Die Umsetzbarkeit eines solchen Anspruches kann durch ein Dienstleistungszentrum im oben geschilderten Sinne oder vergleichbare Konstrukte unterstützt werden. Eine solche Variante wäre eine Genossenschaft, die sich als Seniorenpartner für „Ältere“ versteht. In diesem Kontext sei auf eine Initiative aus Offenbach verwiesen.

Bereits im Jahr 1993 entstand die Seniorenhilfe im Kreis Offenbach. Die Initiative ist angesiedelt in einer Kleinstadt mit 35.000 Einwohnern im Ballungsgebiet Rhein-Main.

Der innovative Ansatz basiert auf zwei Erkenntnissen:

- Immer mehr 50- bis 55-Jährige scheiden frühzeitig aus dem Berufsleben aus.
- Diese Generation ist mit den gängigen Angeboten der Altenarbeit nicht mehr zu erreichen.

Die Zielstellung wird im Selbstverständnis in folgender Weise formuliert: „Wir wollten einen Rahmen schaffen, in dem die jungen Alten ihr in langen Berufsjahren erworbenes Wissen, ihren Erfahrungsschatz und ihren Betätigungswillen sinnvoll in die Gemeinschaft einbringen können“.

Leistungen, die angeboten werden, betreffen z. B. organisierte Fahrradtouren, Besichtigungen von Industrieanlagen (z. B. Müllverbrennungsanlagen,

Kraftwerke, Brauereien), Lesehilfen, Bibliotheksdienst in Schulen, Computerkurse, Hilfe bei der Wohnungsrenovierung sowie Hilfs- und Betreuungsdienste im Allgemeinen. Bei den einkommensschwachen Mitgliedern sind nachbarschaftliche Reparaturhilfen besonders gefragt.

Eine weitere Facette des Angebotes ist „Alt hilft jung“. So unterstützen Ältere Jugendliche bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen und unterstützen die Qualifikation in Vorbereitung eines Berufseinstiegs. In diesem Kontext richteten vier Pensionäre ein Internetcafe ein.

Das Engagement der Älteren wird mit Zeitguthaben entlohnt. Dies betrifft zwei Punkte für jede Stunde ehrenamtlicher Tätigkeit, unabhängig von der Art der Arbeit. Auf dieser Basis können die Mitglieder dann selbst sofort oder später Leistungen in Anspruch nehmen. Dies kann auch erst dann erfolgen, wenn die ehemals Aktiven selbst hilfebedürftig werden. Auch Personen, die aus Gründen einer eigenen Behinderung keine Punkte ansammeln können, können Leistungen in Anspruch nehmen. Die erste Stunde kostet dann für die so genannten passiven Mitglieder 3,50 EUR. Jede weitere Stunde kostet 1,50 EUR.

Die Implementierung des Projektes erfolgte über eine Anschubfinanzierung. Danach wurde die Initiative aus den Mitgliedsbeiträgen finanziert.

Die Seniorenhilfe ist als Seniorengenossenschaft organisiert. Deutschlandweit gibt es insgesamt 80 solcher Organisationen, allein 13 davon im Kreis Offenbach. Waren in der Anfangsphase nur 12 Personen beteiligt, so waren schon kurze Zeit später rund 500 Mitglieder eingeschrieben. Heute hat die Seniorenhilfe über 1.800 Mitglieder im Alter zwischen 15 und 102 Jahren. Davon gibt es einen Anteil von 230 aktiven Mitgliedern, die 2006 insgesamt 22.000 Punkte erarbeiteten.

Vor diesem Hintergrund der Notwendigkeit zur Entwicklung und Etablierung sinnvoller, weil Zielgruppen orientierter Gründungsinitiativen sind

weiterführende Arbeiten, die die vorliegende Bedarfsanalyse ergänzen, unerlässlich. Dies könnte folgende Aspekte umfassen:

(I)
Tiefenanalyse in einem Untersuchungsgebiet

Ziele:

- Stärkere Untersetzung der Untersuchungsergebnisse nach Altersgruppen und Aktivitätengruppen;
- Detaillierte Marktsegmentierung im Bereich der freizeitbezogenen Dienstleistungen einschließlich der Dienstleistungen mit Gesundheits- und Wellnessbezug;
- Identifizierung konkreter Defizite im Angebotsspektrum im Kiez und zusätzlicher Potenziale einschließlich der Ermittlung der Kaufkraft bzw. der Kaufbereitschaft in den identifizierten Segmenten.

Methoden:

- 100 Tiefeninterviews auf der Basis eines überarbeiteten Fragebogens sowohl telefonisch als auch in Form von Feldinterviews;
- Experteninterviews mit Trägern von Initiativen, die Ältere unterstützen, mit Kirchengemeinden und mit Dienstleistern/Gewerbetreibenden im Kiez.

(II)
Entwicklung eines innovativen Beratungskonzeptes

Ziele:

- Begleitende Beratung und Coaching von Gründungsinitiativen, wobei eine Kopplung von theoretischen Teilen, Workshops und Praxisbegleitung, ggf. ein Praxisprojekt mit abschließender Praxisarbeit zu berücksichtigen sind;
- Entwicklung einer detaillierten Marketingstrategie und entsprechender Einzelmaßnahmen, die sowohl dem Gründungsvorhaben als auch der Zielklientel adäquat sind und die gemeinsam mit dem Existenzgründer umgesetzt werden;
- Entwicklung eines Prozedere für die Zertifizierung von potentiellen Gründern, die die komplexe Betreuung absolvieren als Qualitätskriterium für die Umsetzung von Geschäftsideen im Bereich „Neue Märkte 45+“.

Methoden:

- Ausarbeitung eines Curriculums für die begleitende Beratung;
- Validierung des Beratungskonzeptes an mindestens fünf konkreten Fallbeispielen in den Untersuchungsgebieten.

(III)

Entwicklung einer neuen Organisationsform für Kleinstründer

Ziele:

- Definition von Rahmenbedingungen für Kleinstründungen in Bezug auf Kapitalbedarf und Finanzierungsinstrumente sowie hinsichtlich möglicher Umsatzziele und der Wirtschaftlichkeit solcher Vorhabens insgesamt;
- Entwicklung alternativer Gründungsformen unter den Aspekten gemeinschaftlicher Gründungsinitiativen und/oder von Gründungen im Nebenerwerb für einen „sanften Einstieg“;

- Konzeptionelle Vorbereitung von einem oder zwei Modellvorhaben in den Untersuchungsgebieten, die sich zumindest in der Branchenorientierung unterscheiden (z. B. Freizeit und Gesundheit).

Methoden:

- Identifikation von Akteuren zur Umsetzung eines innovativen Organisationsmodells (Existenzgründer, Finanzierungsinstitute, Berater, ggf. Sponsoren);
- Etablierung mindestens eines „Leuchtturmprojektes“.

Die grundlegenden Informationen zur Realisierung der drei genannten konzeptionellen Ansätze für die Fortführung des Projektes konnten mit der vorliegenden Bedarfsanalyse geliefert werden. Deshalb ist es möglich, die drei genannten Weiterführungselemente zumindest partiell überschneidend zu bearbeiten. In einem Zeitraum von 12 Monaten sollten auf diese Weise alle Arbeiten realisierbar sein, um mindestens ein „Leuchtturmprojekt“ im Bereich „Neue Märkte 45+“ konkret umsetzen zu können.