

Freizeitverhalten älterer Menschen und potentielle Impulse für die Seniorenwirtschaft

1. Sozialstrukturelle Situation

Die Älteren werden derzeit einerseits im Rahmen eines demographischen Belastungsdiskurses als neue Herausforderung für die wohlfahrtsstaatlichen Sicherungssysteme thematisiert. Andererseits werden sie aber zunehmend auch hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und sozialen Potentiale betrachtet; damit geraten auch die Freizeitaktivitäten in den Mittelpunkt. Manche Beobachter befürchten schon, dass hier "Lückenbüsser" für einen reduzierten Sozialstaat gesucht werden. Aber die "Wirtschaftskraft Alter" gerät langsam aus der Defensive in die Offensive, die Älteren scheinen also zu einer interessanten "neuen Zielgruppe" zu werden. So spricht bspw. der Zentralverband der Werbewirtschaft inzwischen von einer Ablösung der Jugend- durch eine Alterskultur und es boomen spezielle Agenturen für Seniorenmarketing mit dementsprechenden Namen wie „Grey“, „Fiftyfree“ oder „Senioragency“ (vgl. Täubner 2004). Wellness und Fitness haben Konjunktur - trotz einer seit Jahren andauernden Wirtschaftsflaute und einer strukturellen Beschäftigungskrise boomt die Seniorenwirtschaft. Die deutsche Wirtschaft stellt sich aber erst langsam auf die „Silver“ oder sogar „Gold Generation“ ein, obwohl historisch betrachtet Ältere noch nie eine größere Marktmacht besaßen als heute. Sowohl die bessere Gesundheit als auch die verbesserten finanziellen Verhältnisse und vor allem eine konsumfreundlichere Haltung machen die Gruppe der „50 plus“ zu einer starken Konsumentengruppe, die zudem weiter wächst. Schon heute verreisen bspw. fast 80 Prozent aller 50- bis 69-Jährigen mindestens einmal im Jahr und sie bevorzugen durchaus nicht den Billigtourismus (vgl. Focus H. 13/2004).

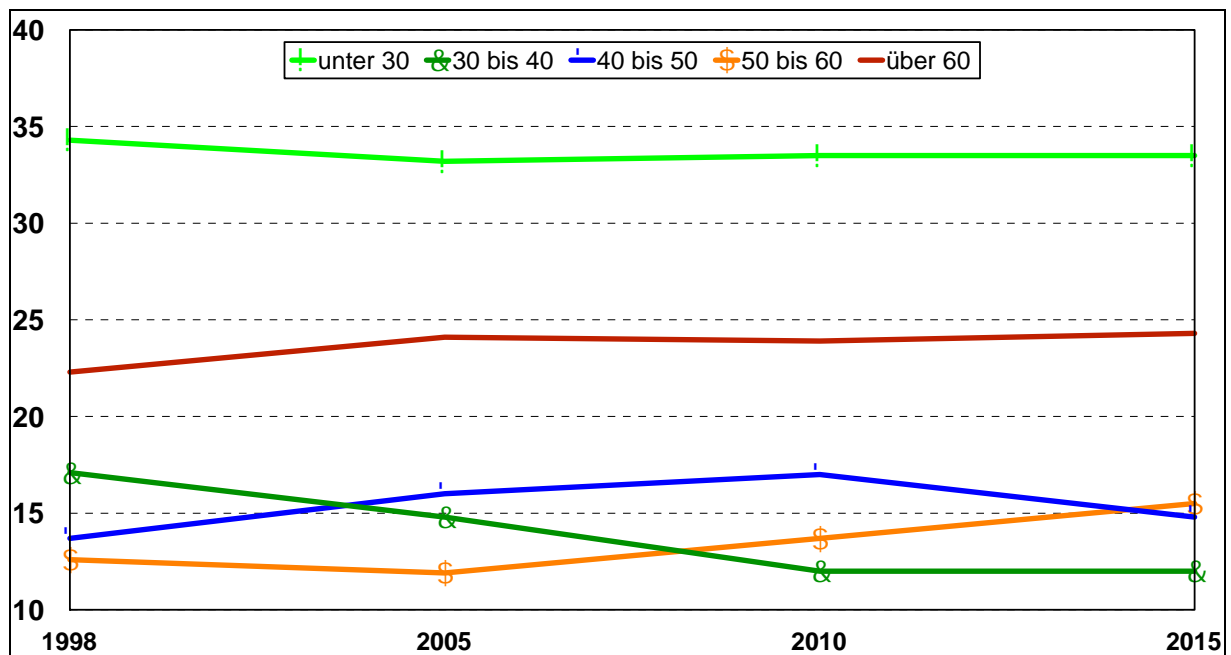
Zunächst wird im folgenden die sozialstrukturelle Situation der Älteren kurz thematisiert, um die Rahmenbedingungen der Freizeit besser einordnen zu können. Anschließend werden die Felder der Freizeitaktivitäten (incl. der empirischen Datenlage) beleuchtet, wobei besonderer Augenmerk auf die Wandlungsprozesse und seniorenpolitische und – wirtschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten gelegt wird. Aber schon die Definition, wer ein älterer Mensch ist, ist außerordentlich schwierig, da sich gerade unter Senioren die ohnehin vorhandenen sozialen Unterschiede weitaus stärker manifestieren. Schon von

daher sind quantitative Angaben zum Verhalten älteren Menschen zu relativieren. So ist auch etwa das Freizeitverhalten eines siebzigjährigen Arztes kaum zu vergleichen mit dem eines siebzigjährigen ehemaligen Stahlarbeiters; und das gleiche gilt für Frauen und ihre unterschiedlichen Familien- und Berufsbiografien. Wenn im Folgenden von den älteren Menschen die Rede ist, dann beziehen wir uns primär auf diejenigen Menschen, die bereits außerhalb der Erwerbsarbeit stehen (wenngleich dies etwa bei Freiberuflern durchaus schwierig ist). Da der Übergang vom Berufsleben in den Ruhestand aber in den meisten Fällen nicht von heute auf morgen geschieht, sondern sich über Jahre hinzieht und auch in dem Ruhestand viele ältere Menschen noch aktiv sind, fällt eine Abgrenzung schwer. Die Übergänge zwischen den Lebensphasen sind fließender geworden; anstatt vom „dritten Lebensalter“ differenzieren sich mindestens drei ältere Generationen heraus:

- die „Jungsenioren“ (etwa ab Mitte 50),
- die Senioren (etwa ab dem 60. Lebensjahr) und
- die „Hochaltrigen“ (ab 80 Jahre).

Die meisten Menschen beginnen etwa im Alter ab 55 Jahren damit, sich auf ihren Ruhestand hin zu orientieren und in der Phase zwischen 61 und 65 Jahren beginnt der Eintritt in die neue Lebensphase, in der man sich dann zwischen 65 und 70 Jahren eingerichtet hat. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die verschiedenen empirischen Studien zum Freizeitverhalten der Älteren unterschiedliche Definitionen der Zielgruppe zugrunde legen; in manchen Studien (etwa der Berliner Altersstudie) werden erst Personen über siebzig Jahre berücksichtigt, während in anderen Studien gerade der Übergang in den Ruhestand thematisiert wird und deshalb auch jüngere Zielgruppen (ab 45 oder 50 Jahren) repräsentiert werden. In der Mehrzahl der Studien werden Personen ab 55 Jahre untersucht, da gerade in Deutschland die Erwerbsbeteiligung der älteren Menschen in den letzten Jahren rapide zurückgegangen ist. Die Beschäftigungsquoten Älterer (45 bis 64 Jahren) variieren erheblich zwischen den verschiedenen Ländern: Italien hat mit knapp 50% die niedrigste, Schweden mit gut 77% die höchste Quote, während Deutschland mit rund 58% im unteren Mittelfeld liegt. Für alle Länder gilt die Aussage, dass hochqualifizierte Ältere deutlich länger arbeiten als niedrig qualifizierte Ältere und die Beschäftigungsquoten älterer Frauen deutlich niedriger liegen als die der älteren Männern (vgl. zusammenfassend Schief 2004).

Abb. 1: Altersentwicklung für NRW



Quelle: InWis Bochum, Björn Eisele

Im Gegensatz zu der in der Öffentlichkeit intensiv geführten Debatte um eine Verlängerung der Erwerbsarbeitszeiten gehen in der Bundesrepublik real die Erwerbsquoten älterer Arbeitnehmer (zumindest bei den Männern) stetig zurück und ein Verbleib in der Erwerbstätigkeit bis zur Regelaltersgrenze von 65 Jahren wird zur Zeit lediglich von einer kleinen Minderheit realisiert. Das Rentnerzugangsalter ist in den letzten Jahren stetig gesunken und zu dem ist zu bedenken, dass das Rentnerzugangsalter deutlich nach oben abweicht von tatsächlichen Berufs- bzw. Betriebsaustrittsalter. Über das Rentnerzugangsgeschehen kann also keinesfalls das eigentliche altersbedingte Ausscheiden aus dem Erwerbsleben wieder gegeben werden. Aufgrund der dauerhaft hohen Arbeitslosigkeit sind in den letzten Jahren viele ältere Arbeitnehmer(innen) schon frühzeitig in die Rente abgedrängt worden. Da gerade in der Bundesrepublik flächendeckende Programme zur vorzeitigen Pensionierung bzw. Verrentung aufgelegt wurden ist die Beschäftigungsquote Älterer deutlich abgesunken und trifft auch in der Bevölkerung bei vielen Gruppen (gerade Niedrigqualifizierten) auf eine hohe Frühverrentungsbereitschaft. Der im internationalen Vergleich außerordentlich hohe Anteil frühzeitigen Verrentungen und Pensionierungen in Deutschland ist allerdings durch die Politik, die die Rahmenbedingungen in letzter Zeit massiv verändert hat, in das Visier genommen worden. Die letzten Übergangsfristen für einen abschlagsfreien Übergang in die Rente (die Altersgrenze von Frauen) laufen 2004 aus und der „Arbeitsdruck“ wird in der Folge deutlich gesteigert. Allerdings haben sich die Betriebe in ihrer Personalpolitik

auf diese Situation noch nicht eingestellt und sind weiterhin fixiert auf eine Ausgliederungspolitik (vgl. zusammenfassend Delmann et al 2003 und Barkholdt 2004). Ohne eine tiefgreifende Wende auf dem Arbeitsmarkt dürften auch die Erwerbsquoten in der Altersklasse 60 bis unter 65 Jahre kaum stark ansteigen (trotz aller politischen Empfehlungen und Gesetze). Schaut man sich die Erwerbsquoten der Älteren getrennt nach West- und Ostdeutschland an, dann fallen deutliche Unterschiede auf: während in den „alten“ Bundesländern die Erwerbsquoten bei den 60 bis unter 65-Jährigen im Jahr 2000 bei 24% lagen (im Jahr 1995 bei 22,8%), liegen diese in den „neuen“ Bundesländern bei 14,8% im Jahr 2000 (dramatisch gesunken waren sie auf 8,8% im Jahr 1992). Vor allem zeigen sich die markanten Unterschiede im Erwerbsverhalten der Frauen; vor der Wende war in der ehemaligen DDR eine überdurchschnittlich hohe Erwerbstätigkeit der Frauen zu registrieren und diese ist nun deutlich zurückgegangen – im Gegensatz zu der „alten“ Bundesrepublik, wo auch in den letzten Jahren eine Zunahme der Frauenerwerbsbeteiligung zu beobachten ist.

Neben der besonderen Arbeitsmarktlage der älteren Erwerbspersonen, die weiterhin zu den Problemgruppen des Arbeitsmarktes gehören, sollen im Folgenden kurz einige sozialstrukturelle Trends angesprochen werden:

- Parallel zu unterschiedlichen Beschäftigungssituationen gibt es auch erhebliche Einkommens- und Vermögensunterschiede zwischen den Älteren, wobei am unteren Ende der Skala deutlich mehr Frauen in durchaus prekären Einkommenssituationen leben müssen.
- Die Mehrzahl der Älteren lebt überwiegend im eigenen Haushalt und mit steigendem Alter zunehmend allein („Individualisierung“ des Alters).
- Die meisten „Single“-Haushalte (unter Älteren) sind weiblich.

Empirische Studien zur Lebenssituation der älteren Menschen werden bereits seit einigen Jahren durchgeführt; inzwischen liegt eine Vielzahl von Untersuchungen vor, die verschiedene Aspekte der sozialen Lage und der Lebenswelt Älterer erfasst haben. Im Folgenden möchten wir zunächst auf eine Studie aus dem Jahr 1999 zurückgreifen, die sich auf die „alte“ Bundesrepublik bezieht, deren Vorteil aber daran liegt, dass sie sowohl eine repräsentative Befragung von 1500 älteren Menschen im Alter von 55 bis 70 Jahren als auch eine qualitativ-psychologische Studie über den Lebensstil älteren Menschen durchgeführt hat. Vorweg sollen kurz einige Ergebnisse vorgestellt werden, die im Verlauf unserer Expertise überprüft werden können.

Die Ausdifferenzierung der sozioökonomischen Differenzierungen äußert sich massiv in den Lebensstilen und den sozialen Milieus der älteren Menschen. Rund drei Viertel der 55

bis 70-Jährigen verteilen sich schwerpunktmäßig auf vier soziale Milieus (vgl. Infratest Sozialforschung et al 1991):

- Kleinbürgerliches Milieu (41%)
- Aufstiegsorientiertes Milieu (16%)
- Konservatives gehobenes Milieu (15%)
- Traditionsloses Arbeitermilieu (10%).

Die dominierende Lebenswelt in dieser Altersgruppe ist also das kleinbürgerliche Milieu mit über 40% der älteren Menschen zwischen 55 und 70 Jahren (der Anteil in den Gesamtbevölkerung lag im Jahr 1999 bei nur 25%). In diesem Milieu haben sich Werthaltungen herauskristallisiert, die sich im Alter auch massiv zeigen: „Das Streben nach Sicherheit prägt dieses Milieu wie kein anderes. Alterssicherung, Rücklagen, Besitz sind ‚bleibende Werte‘. Zusätzlich zur Rente bzw. Pension beziehen viele ältere Kleinbürger häufig Zusatzeinkommen aus Vermietung und Verpachtung, der Anteil von Haus- und Wohnungsbesitzern ist überproportional hoch. Die traditionellen Werte gelten hier noch etwas: Ehrfurcht, Sauberkeit, Fleiß und Zielstrebigkeit werden hochgehalten. Überhaupt muss alles seine Ordnung haben.... Manche Milieugehörigen pflegen, an heutigen Maßstäben gemessen, einen lustfeindlichen, häufig autoritär-zwanghaften Lebensstil, der das Verständnis für die Lebensstile der Jüngeren manchmal außerordentlich erschwert, wenn nicht unmöglich macht. Ebenso wie im konservativen gehobenen Milieu legt man auch in diesem Milieu großen Wert auf ein geordnetes, harmonisches Familienleben. Auch hier gibt es über die Rollenverteilung von Mann und Frau keine Diskussion. Besonders für die Frauen sind Heim und Familie die Mittelpunkte des Lebens, wo sie ihre Sehnsucht nach Geborgenheit, Harmonie und Beständigkeit verwirklichen zu können glauben. Aber auch für die Männer ist die ‚private Idylle‘ ein zentrales Lebensziel. Hobbywerken, der Schrebergarten, Aktivitäten im Gesang-, Schützen- oder Heimatverein sind wichtige Lebensinhalte gerade im Ruhestand. Man handelt gerne nach dem Motto: ‚Wer rastet, der rostet‘“ (Infratest Sozialforschung et al 1991, 47f).

Diese empirischen Aussagen verweisen auf ein eher konventionelles, wenngleich nicht passives Freizeitverhalten, was wir im Folgenden anhand verschiedener anderer Untersuchungen beleuchten wollen. Nicht nur in der Dimension der Freizeitgestaltung ergeben sich Hinweise auf das derzeitige Verhalten, auf Lebensstile und Werthaltungen. Um schon eine These vorweg zu nehmen: Die Freizeitaktivitäten haben sich in den letzten Jahren nicht strukturell und massiv verändert, eher zeichnen sie sich durch eine gewisse Kontinuität aus. Dies gilt bspw. für das generelle Sicherheitsdenken, wenngleich sich dieses ein Stück weit durch die „Wertewandelskohorten“ auflösen wird: „In ihren

politischen Erwartungen streben die Älteren vor allem nach materieller und sozialer Sicherheit. Diese Orientierung wird in nachfolgenden Generationen an Bedeutung verlieren. In der Generation der Älteren ist bereits heute ein rasch voranschreitender Wertewandel erkennbar, der allerdings in den nachfolgenden Generationen deutlich zum Tragen kommen wird“ (a.a.O., 12f). Der in der Studie von 1990 angesprochene Wertewandel könnte in der jetzigen Generation der 60 – 70-Jährigen durchaus in der beschriebenen Erwartung realisiert worden sein; zu fragen bleibt, ob er wirklich realisiert ist, oder ob nicht ähnliche Erwartungen hinsichtlich materieller und sozialer Sicherheit noch heute dominieren.

Schon diese Hinweise machen deutlich, dass die soziale Milieulandschaft in Bewegung ist und sich durch den Wertewandel ständig verändert. Hinzu kommt in Deutschland speziell das allmähliche Zusammenwachsen der Milieus und gewachsene Affinitäten zwischen Ost- und Westmilieus; noch immer gibt es aber spezifische Milieus im Osten (etwa „Ost-Nostalgiker“). Sinus (jetzt Sinus Sociovision) hat deshalb seine Milieulandkarte weiter verfeinert und kommt in der letzten Veröffentlichung, die sowohl auf qualitativen Studien als auch großen Repräsentativerhebungen (mit ca. 100.000 Fällen pro Jahr) beruht, auf folgenden 10 Milieus:

Gesellschaftliche Leitmilieus

- Etablierte (10%)
- Postmaterielle (10%)
- Moderne Performer (8%)

Traditionelle Milieus

- Konservative (5%)
- Traditionsverwurzelte (15%)
- DDR-Nostalgische (6%)

Mainstream-Milieus

- Bürgerliche Mitte (16%)
- Konsum-Materialisten (11%)

Hedonistische Milieus

- Experimentalisten (7%)
- Hedonisten (11%)

Für die Gruppe der Älteren sind diese Zersplitterungen der soziokulturellen Milieus von erheblicher Bedeutung, weil sich dadurch die Zielgruppe und deren Wünsche und Bedürfnisse weiter ausdifferenzieren. Mit den traditionellen sozialen Schichtungsschemata sind etwa zielgruppengerechte Produktentwicklungen nicht mehr zu leisten, das kurz skizzierte Milieumodell erweist sich – glaubt man nicht nur den Verfassern der Studie, sondern auch den großen Markenartikelherstellern und Dienstleistungsunternehmen – als leistungsfähiger und realitätsbezogener und kann auch für den Lebens- und Konsumstil der Älteren (bzw. ausgewählter Zielgruppen) genutzt werden, wenngleich empirische Studien hierzu bislang nicht vorliegen.

Hinsichtlich des Freizeitverhaltens dürften sich allerdings einige zentrale Orientierungen kaum verändert haben, so haben etwa die hohen Erwartungen an ein „erfülltes Leben“ im Ruhestand weiterhin hohe Bedeutung, deren Realisierung fällt aber immer schwerer. „Die Älteren haben vor Eintritt in den Ruhestand hohe Erwartungen. Sie wollen vieles, was sie bislang versäumt haben, wie Reisen, Bildung und Konsum, in diesem neuen Lebensabschnitt nachholen. Diese geplanten Aktivitäten werden aber häufig nicht verwirklicht. Es überwiegt eine gleichförmige Freizeit mit durchstrukturiertem Tagesablauf. Im Wochenverlauf ist dennoch bei den Älteren eine überraschende Vielzahl an sozialen Kontakten und Aktivitäten sichtbar. Angesichts dessen muss die These von der ‚Monotonie des Alltags der älteren Menschen‘ relativiert werden. Trotz der Diskrepanz zwischen Aktivitätswünschen und tatsächlichem Verhalten im Alltag ist bei den Älteren ein beträchtliches Potential an Nutzern für neue Angebote in Konsum und Bildung auszumachen. Bei dieser Gruppe handelt es sich vorwiegend um die sog. ‚neuen Alten‘“ (a.a.O., 12).

Mit diesen konkreten Aussagen hinsichtlich neuer Bedürfnisse (etwa hinsichtlich Bildung, aber auch anderer gesundheitlich-sozialer Dienstleistungen) sind wir bei den aktuellen Studien zum Freizeitverhalten bzw. generell zum Verhalten älterer Menschen angekommen. Wichtig ist es jedoch als „Zwischenergebnis“ festzuhalten, dass sich einerseits das biologische Alter immer weniger als strategisches Kommunikations- und Marketinginstrument eignet und dass Ältere verschiedenen soziokulturellen Milieus angehören. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass es aus soziologischer Sicht schwierig ist, eine präzise, aber auch analytisch fruchtbare Definition von Freizeit vorzulegen. Pragmatisch betrachtet und auch im Hinblick auf die uns interessierende Zielgruppe wird die Freizeit als eine Zeit empfunden, die mit frei gewählten Aktivitäten gefüllt wird, die für den Einzelnen sinnhaft sind. Unabhängig von physiologischen Bedürfnissen und familiären Verpflichtungen geht es also um die freie Verfügung von gewissen Zeitbudgets. Eine objektive Bestimmung der Freizeitstunden ist jedoch kaum

möglich, wenngleich festzuhalten ist, dass sich generell die Freizeit eines „durchschnittlichen Bundesbürgers“ in den letzten Jahrzehnten deutlich erhöht hat. Bei Älteren stellt sich die Problematik insofern anders, als die Mehrzahl von ihnen nicht mehr in der Erwerbsarbeit ist und schon deshalb auch die Anteile disponibler Freizeitpotentiale höher sind. Parallel zur Ausdehnung der arbeitsfreien Zeit bei den „Normalarbeitnehmern“ hat sich aber auch bei dieser Personengruppe durch die in Deutschland üblich gewordenen Frühverrentungen/ –pensionierungen der Freizeitanteil an der „Lebenszeit“ deutlich erweitert. Hinzu kommt die Ausweitung des Freizeitbudgets, so dass hier auch neue Optionen für die Seniorenwirtschaft gesehen werden können.

2. Überblick: Empirische Studien zur Verwendung freier Zeit "im Alter"

Es ist im ersten Abschnitt bereits darauf hingewiesen worden, dass immer mehr Menschen (vorwiegend Männer) zu einem immer früheren Zeitpunkt aus dem Erwerbsleben ausscheiden, ohne sich allerdings "alt" zu fühlen. Obwohl sie nicht mehr erwerbstätig sind, sind sie durchaus noch erwerbsfähig und können sich deshalb auch in verschiedenen Bereichen engagieren. "Auch aufgrund der gestiegener Lebenserwartung kann die nachberufliche Lebensphase bis zu 25 Jahre und länger dauern. Die Selbstzuschreibung ‚Alt‘ erfolgt zumeist erst ab den 70. bis 75. Lebensjahr und damit weit nach dem Eintritt in den Ruhestand. Dieses Auseinanderklappen von ‚sozialem‘ und ‚biologischem‘ Alter hat eine zunehmende Differenzierung des Alters zu Folge. So wird bereits vom ‚dritten‘ und ‚vierten‘ Lebensalter gesprochen bzw. von Jungsenioren, Senioren und Hochaltrigen" (Broscher et al 2000, 31).

Bevor wir nun auf einige Ergebnisse hinsichtlich der Freizeitnutzung bei älteren Menschen eingehen, soll kurz eine Definition von Freizeit und ihren Funktionen vorangestellt werden. Allerdings ist eine empirisch auch nutzbare Definition von Freizeit schwierig. Parallelen gibt es zum Begriff des bürgerschaftlichen Engagements, der in den letzten Jahren im Zentrum der Debatten zum freiwilligem sozialen Engagement steht. Es gibt hier offensichtlich Überschneidungen zu der von uns fokussierten Thematik des Freizeitverhaltens Älterer, denn wenn man einmal in empirische Studien zur Zeitverwendung Älterer schaut (etwa den „Alters-Survey“), dann gibt es viele Tätigkeiten in der Freizeit, die unter bürgerschaftlichem Engagement verbucht werden, etwa

- Besuch politischer Veranstaltungen;
- Ehrenamtliche Tätigkeiten;
- Volunteering (mit Funktionen und/oder Ehrenamt);

- Pfllegetätigkeiten;
- Kinderbetreuung.

Das außerfamiliäre, freiwillige oder bürgerschaftliche Engagement älterer Menschen für die Gesellschaft ist vielfältig und deckt ein weites Spektrum ab, das von Unterstützungsleistungen in der Nachbarschaft über freiwillige Aktivitäten in Sportvereinen, Kirchengemeinden und dem sozialen Engagement über bürgerschaftliche Aktivitäten in Politik und Umweltschutz, die Mitwirkung in Selbsthilfegruppen bis zum traditionellen Ehrenamt reicht. Begriff und Praxis des bürgerschaftlichen Engagements haben einen erstaunlichen Bedeutungsaufschwung erfahren. Freiwillige, unentgeltliche und gemeinwohlorientierte Aktivitäten von Bürgerinnen und Bürgern sind zur Zeit ein Lieblingsthema der Medien. Aber auch in der politischen Diskussion spielt die Kategorie des bürgerschaftlichen Engagements eine zunehmend prominente Rolle. Inzwischen haben alle im Parlament vertretenen politischen Parteien - mit unterschiedlichen Akzent- und Zielsetzungen - zur gesellschaftlichen und politischen Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements Stellung bezogen, unterschiedliche Visionen einer "Zivil-" oder "Bürgergesellschaft" beschworen und nicht zuletzt konkrete Maßnahmen und Vorschläge zu einer politischen Förderung und Unterstützung unterschiedlicher Engagementformen ausformuliert. Die neue bundespolitische Bedeutung dieses Themas kommt auch in dem Sachverhalt zum Ausdruck, dass der Deutsche Bundestag eine Enquete-Kommission zur "Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements" eingesetzt hat, die 2002 einen umfassenden Bericht vorgelegt hat (vgl. Enquetekommission 2002).

Dieses gesellschaftliche und politische Interesse am bürgerschaftlichen Engagement speziell auch der Älteren kommt nicht von ungefähr. Vielmehr verbinden sich mit diesem Thema vielfältige und zum Teil auch widersprüchliche Hoffnungen und Erwartungen. In der Debatte um die Reform des Sozialstaats wird gleich in mehreren Hinsichten auf das freiwillige, gemeinwohlorientierte und unentgeltliche Engagement der Deutschen spekuliert. Die Erwartungen reichen hier von einer finanziellen Entlastung eines angeblich unbezahlbar gewordenen sozialen Sicherungssystems durch die Umverteilung sozialer Leistungsverantwortlichkeiten auf die Gesellschaft über die Erhöhung der Treffsicherheit und Zielgenauigkeit öffentlicher Leistungsproduktion durch eine stärkere Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an der Formulierung und Ausgestaltung politischer Leistungsprogramme bis hin zur Verbesserung der Effektivität und Leistungsqualität sozialer Einrichtungen und Dienste durch den systematischen Einbezug bürgerschaftlicher Beiträge z. B. in stationären Einrichtungen der Altenhilfe, Krankenhäusern und ambulanten Sozialstationen.

Bereits ein flüchtiger Blick auf die einschlägigen Debatten belegt, dass das aktuelle gesellschaftliche und politische Interesse am bürgerschaftlichen Engagement (nicht nur) der Älteren in seinen Intentionen als hoch ambivalent zu bewerten ist. Auf der Positivseite steht die Erkenntnis, dass ein lange Zeit verdrängtes und an den Rand der Aufmerksamkeit abgeschobenes Thema einen zentralen Platz im gesellschaftlichen Diskurs zugewiesen bekommt. Angesichts der deutschen Tradition und politischen Kultur des (sozialstaatlichen) Etatismus sowie der Markteuphorie und Ökonomisierungstendenzen der letzten Jahre ist es ein ermutigendes Zeichen, dass die aktiv-bürgerschaftlichen Potentiale und Handlungsspielräume und damit die bürgergesellschaftlichen Grundlagen von Marktökonomie und Staatsbürokratie unter der Leitformel einer demokratischen Bürgergesellschaft ausgelotet werden. Das neue Interesse an bürgerschaftlichen Aktivitäten birgt aber auch Risiken. Einmal aus dem Schatten des Minderheiten- und Expertendiskurses herausgetreten, steht das Phänomen des bürgerschaftlichen Engagements nun in der Gefahr, als kostengünstiger „Lückenbüsser“ für minimalstaatliche Sparstrategien instrumentalisiert zu werden (vgl. Leif 2004 und Böhnisch/Schröer 2004).

Gesellschaftspolitische Entwicklungen dieser Art lassen es geraten erscheinen, den Gegenstandsbereich des bürgerschaftlichen Engagements älterer Menschen klar zu beschreiben und hinsichtlich seiner Entstehungsbedingungen, Funktionsweise und Wirkungen genau zu analysieren. Ein solches sozialwissenschaftliches Erkenntnisinteresse stößt allerdings auf Schwierigkeiten. Das breite und intensive Interesse von Öffentlichkeit und Politik am bürgerschaftlichen Engagement steht nämlich in einem deutlichen Gegensatz zur Vagheit und Mehrdeutigkeit des Begriffs sowie der Diversität und Vielfalt der hiermit bezeichneten Phänomene. "Bürgerschaftliches Engagement" ist alles andere als ein fest umrissener, wohldefinierter Terminus. Vielmehr handelt es sich um einen eher deutungsoffenen Begriff, der sowohl normative als auch analytische Konnotationen in sich birgt. Diese Vagheit und Mehrdeutigkeit hat ihm allerdings bislang weniger geschadet als genützt. Nicht nur, dass die Offenheit für unterschiedliche Akzentsetzungen und Konkretisierungen ihn anschlussfähig macht für divergierende politische Interessen und ordnungspolitische Konzeptionen. Auch werden unter diesem Begriff brennpunktartig empirische Befunde und analytische Konzepte zusammengeführt, die aus so unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Forschungstraditionen entstammen. Diese Sachlage hat begünstigt, dass der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements sowohl in der öffentlichen Debatte als auch im sozialwissenschaftlichen Diskurs in verschiedenen Bedeutungsfacetten verwendet wird. Einigkeit besteht dahingehend, dass mit diesem Terminus unterschiedliche Aktivitäten im

weiten Handlungsfeld zwischen der Privatsphäre der Einzelnen (auch in der Freizeit) und der staatlichen Handlungssphäre bezeichnet werden. Darüber hinausgehend lässt sich eine engere und eine weitere Begriffsfassung erkennen. Das engere Begriffsverständnis betont den "bürgerschaftlichen" Charakter der bezeichneten Handlungen und möchte nur diejenigen Aktivitäten und Beiträge Einzelner als bürgerschaftliches Engagement verstehen, die die Bürgerinnen und Bürger in ihrer Eigenschaft als Mitglieder eines politischen Gemeinwesens realisieren.

In den einschlägigen Diskussionen lässt sich allerdings neben dieser engeren Begriffsfassung immer mehr auch eine andere, weitergefasste Bedeutungsversion erkennen, die auch gewichtige Teile dessen, was wir unter Freizeitverhalten der älteren Menschen thematisieren, beinhaltet. In dieser Hinsicht wird der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements in gewisser Weise als eine Art von "Ausweitungsbegriff" verwendet. Spezifischere Begrifflichkeiten wie Ehrenamt und freiwillige soziale Tätigkeiten etc. werden miteinander verknüpft und insofern auch in einen neuen konzeptionellen Zusammenhang eingerückt. Er fungiert als eine Art von Sammel- und Oberbegriff für ein breites Spektrum unterschiedlicher Formen und Spielarten unbezahlter, freiwilliger und gemeinwohlorientierter Aktivitäten, wie z. B. alte und neue Formen ehrenamtlicher Tätigkeiten bzw. freiwilligen sozialen Engagements in Vereinen, Kirchengemeinden, Wohlfahrtsverbänden etc. alte und neue Formen der Eigenarbeit, z.B. in Genossenschaften, Tauschringen etc., alte und neue Formen von gemeinschaftlicher Selbsthilfe (etwa in Wohnungsgenossenschaften etc), die Wahrnehmung öffentlicher Funktionen, z.B. bei der Freiwilligen Feuerwehr etc. oder die ehrenamtliche Mitarbeit in Parteien, Verbänden etc. aber auch die Beteiligung an Bürgerbegehren und Bürgerentscheid, in Seniorenbeiräten, "runden Tischen" etc..

Die durchaus zu konstatierende eigentümliche Produktivität der Kategorie des bürgerschaftlichen Engagements rührt wohl daher, dass sie in mehreren Hinsichten "Brücken schlägt". Es werden nicht nur sonst überwiegend getrennt diskutierte historische und aktuelle Erfahrungen sowie ordnungspolitische Leitbilder in einen neuen Gesamtzusammenhang gestellt, sondern auch auf der empirischen Ebene ein breites Spektrum von scheinbar disparaten Handlungsformen und Tätigkeiten in der „freien Zeit“ synthetisiert. Dies gilt einmal in der Hinsicht, dass der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements die tatsächliche Mehrdeutigkeit bestimmter Formen der alltäglichen Handlungspraxis auf den Begriff bringt: Während das herkömmliche Begriffsinstrumentarium fein säuberlich danach unterscheidet, ob wir es bei einer fraglichen Handlungsform um einen Akt politischer Beteiligung und Einflussnahme oder um eine Form des freiwilligen sozialen Engagements zu tun haben, bringt die Kategorie

des bürgerschaftlichen Engagements besser zum Ausdruck, dass solche begrifflichen Differenzierungen angesichts der Mehrdeutigkeit vieler Handlungsweisen unangemessen wären. So kann etwa die Mitarbeit in einem Verein, der ein vormals kommunal betriebenes Schwimmbad in Eigenregie betreibt, sowohl als ehrenamtliches Engagement als auch als politische Partizipation verstanden werden.

Allerdings steht die vielfältige Rede vom bürgerschaftlichen Engagement in der Gefahr, zumindest dann zum bloßen "modischen Gerede" zu degenerieren, wenn dieser Terminus lediglich dazu genutzt wird, um bislang anders bezeichnete altbekannte Phänomene (wie z. B. die ehrenamtliche Tätigkeit etwa in einer Kirchengemeinde oder in einem Sportverein) lediglich mit einer neuen Bezeichnung zu versehen und insofern letztlich Etikettenschwindel zu betreiben. Sein Differenzierungspotential kann der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements also nur dann zur Wirkung bringen, wenn bei dessen Verwendung tatsächlich "bürgerschaftliche" von anderen Engagementformen unterschieden werden können. Bürgerschaftliche Aktivitäten als ein Teil von Freizeitaktivitäten spielen sich also - jenseits der Intimsphäre von Familien- und Verwandtschaftsbeziehungen, aber auch jenseits privater Freizeitkreise - im öffentlichen Raum der "Zivil-" bzw. "Bürgergesellschaft" ab und sind insofern auch in ihren Intentionen und Formen transparent für andere Bürgerinnen und Bürger und damit anschlussfähig für potentielle Kooperationspartner (Öffentlichkeit). Schließlich entsteht aus bürgerschaftlichen Aktivitäten und Handlungsformen nicht lediglich ein exklusiver Vorteil bzw. Nutzen für die unmittelbar Beteiligten, sondern es wird gleichzeitig auch das "Wohl aller" befördert und damit die Belange von nicht beteiligten "Dritten" positiv berührt (Gemeinwohlbezug).

Längsschnittuntersuchungen beobachten eine wachsende Engagementbereitschaft in Deutschland in allen Dimensionen; seit Mitte der 80er Jahre zeigt sich dieses Wachstum. Betrachtet man den großen (und auch unübersichtlichen) Sektor des freiwilligen Engagements, dann kann man von einem schrumpfenden Engagement in den klassischen Wohlfahrtsorganisationen sprechen (aber auch den Gewerkschaften sowie den politischen Parteien). Säkularisierung und Individualisierung haben das Potential klassischer ehrenamtlicher Arbeit in den sozialen Verbänden verringert. Klassische ehrenamtliche (z.B. ältere, nicht erwerbstätige Frauen) werden immer seltener; das Ehrenamt mit dem "goldenen Helferherz" stirbt aus. Gleichzeitig zeichnet sich ein Anstieg der Zahl der Engagierten in Initiativen, Netzwerken und Selbsthilfegruppen ab, wobei die Bandbreite des bürgerschaftlichen Engagements in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen ist. Ein wesentliches Merkmal des freiwilligen sozialen Engagements, das sich zunehmend von traditioneller, verbandsgebundener Ehrenamtlichkeit unterscheidet, sind

neue Motivlagen. An die Stelle der bedingungslosen Hingabe an die soziale Aufgabe unter Verzicht auf die Befriedigung eigener Bedürfnisse und Interessen ist der Wunsch nach einem Engagement getreten, das sich zeitlich den eigenen sonstigen Bedürfnissen und Interessen anpassen lässt. Offensichtlich kann man also von einem Strukturwandel des Ehrenamtes sprechen.

Das alte Ehrenamt ist in überkommene Sozialmilieus eingebunden und durch gesellschaftliche Zentralwerte legitimiert, die an Bedeutung verlieren (christliche Nächstenliebe, Klassensolidarität etc.). Demgegenüber ist das neue Ehrenamt eher durch eine Verbindung von sozialer Gesinnung, persönlicher Betroffenheit, Selbstverwirklichungsmotiven und politischem Veränderungswillen geprägt. Die Belohnung für das Engagement muss sich auch unmittelbar aus der Tätigkeit selbst ergeben. Starre Hierarchien und Vorgaben werden von den Engagierten nicht als Hilfestellung, sondern als Hemmnis bei der Verwirklichung ihrer Ideen wahrgenommen. Die neuen Motive können sich am besten in überschaubaren, lokalen Zusammenhängen (etwa auf Stadtteilebene) und wenig formalisiert entwickeln. Zudem braucht das neue Engagement die biographische Passung, die entsteht, wenn Motiv und Gelegenheit zu freiwilligem sozialen Engagement in einer bestimmten Lebenssituation zusammentreffen. Bestimmte Formen des Engagements werden gewählt, weil in einer spezifischen Lebensphase neue Kontakte gesucht und Netzwerke aufgebaut werden müssen. Bürgerschaftliches Engagement braucht deshalb Dispositionsmöglichkeiten. Die Struktur der Aufgabe muss Raum für Kreativität und Spontaneität zulassen. Das Engagement trägt keine unbegrenzte Verpflichtung mehr, vielmehr muss der inhaltliche und zeitliche Umfang der Aufgabe variabel gestaltbar sein.

Hinsichtlich der quantitativen Abschätzung eines generellen Potentials freiwilligen sozialen Engagements kommen Umfragen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Gerade in der Politik neigt man zu den "großen" Zahlen; so wird in neueren Studien der Bundesregierung von rund 22 Millionen Deutschen gesprochen, die sich mit wachsender Tendenz freiwillig engagieren. In anderen Politikverlautbarungen sowohl auf Bundesebene als auch in den Ländern wird die Zahl auf rund ein Drittel der Bevölkerung geschätzt, das bürgerschaftlich (oder ehrenamtlich) aktiv ist und man sieht darin den "Ausdruck einer selbstbewussten Zivilgesellschaft". Trotz dieser etwas zu optimistisch veranschlagten Zahlen zeigen sie immerhin einen Trend an, der im Gegensatz zu den pessimistischen Prognosen für das verbandlich organisierte ehrenamtliche Engagement auf neue Potentiale hinweist und den Schluss auf ein Wachstum der eher informellen Formen des bürgerschaftlichen Engagements zulässt.

Es ist deshalb nicht überraschend, dass Begriff und Praxis des bürgerschaftlichen Engagements einen erstaunlichen Bedeutungsaufschwung auch im Bereich der Seniorenpolitik erfahren haben. Der von vielen Sozialforschern konstatierte Wandel vom "alten" zum "neuen" Ehrenamt hat auch die älteren Menschen in Deutschland erreicht. Während "klassische" ehrenamtliche Tätigkeiten zumeist für lange Zeiträume des Lebens ausgeübt werden, ist ein Kennzeichen des "neuen" Engagements die zeitliche Befristung des Engagements. So ergaben Befragungen, dass jeder vierte Ältere und jeder dritte der jungen Alten ihr Engagement erst im Rentenalter aufgenommen haben. "Zumindest für die jetzige nachwachsende Altengeneration der 50 – 59-Jährigen und der über 60-Jährigen gilt also, dass das ‚lebenslängliche‘ freiwillige Engagement entgegen landläufigen Annahmen die Ausnahme darstellt. Es zeigt sich auch für diese Kohorten, dass Engagementtätigkeiten in Abhängigkeit von biographischen Konstellationen, Familien- und Interessenlagen und sonstigen Verpflichtungen im Verlaufe der Lebensgeschichte aufgenommen und wieder beendet werden" (Olk 2003, 11; vgl. auch die Beiträge in Heinze/Olk 2001 und Stiftung Bürger für Bürger et al 2003).

Auch in Nordrhein-Westfalen ist das freiwillige Engagement Älterer eine nicht wegzudenkende Größe in der lokalen Sozialpolitik, wenngleich die Engagementbeteiligung dieser Gruppe gegenüber den entsprechenden Quoten in anderen westlichen Bundesländern leicht unterdurchschnittlich ist. Nach Ergebnissen aus dem Sozio-ökonomischen Panel sind knapp 30 % der 55- bis 69-Jährigen engagiert (34 % in allen westlichen Bundesländern). Seit Mitte der 80er Jahre ist eine Ausweitung des freiwilligen sozialen Engagements zu beobachten; die Zahl der Engagierten in der Altersgruppe 55 bis 69 Jahre stieg von 1986 auf 1998 von 21,6 auf 29,9 %. Einen noch stärkeren Anstieg verzeichnete die Gruppe der über 70-Jährigen mit einer Ausweitung der Beteiligungsquoten im gleichen Zeitraum von knapp 8 % auf 18,7 %, wobei gerade der Anteil des "nicht-regelmäßigen" sozialen Engagements anstieg. "Bei den bevorzugten Engagementbereichen Älterer in Nordrhein-Westfalen belegen der kirchlich-religiöse Bereich, Sport und Bewegung sowie der Bereich Freizeit und Geselligkeit die ersten drei Plätze. Dabei handelt es sich in der Regel um altersunspezifische Einsatzfelder. Seniorenspezifische Angebote gewinnen erst mit zunehmendem Alter an Bedeutung, insbesondere für ältere Frauen. So beträgt die Mitgliedschaft in Seniorenvereinigungen in der Altersgruppe der 70 bis 85-Jährigen etwas über 16 %, Frauen dieser Altersgruppe geben sogar zu fast 20 % an, Mitglied eines seniorenspezifischen Angebotes zu sein. Auch steigt mit zunehmendem Alter die Zahl derer, die sich speziell für Senior(innen) engagieren. Während im mittleren Lebensalter, d.h. bei den 40 bis 54-Jährigen nur 4 % der Freiwilligen angeben, dass sie sich zielgruppenspezifisch für Ältere engagieren, steigt

dieser Wert auf etwas über 14 % bei den jungen Alten und fast 20 % bei den über 70-Jährigen Engagierten" (Rohleder/Bröscher 2002, 18).

Aus diesen Daten lässt sich herauslesen, dass mit zunehmendem Alter ältere Menschen sich immer stärker im Rahmen der eigenen Altersgruppe engagieren. Nur rund 4 % der 40- bis 55-Jährigen engagiert sich für ältere Menschen, während fast 20 % der über 70-Jährigen sich hier engagieren. Hinsichtlich des Freizeitverhaltens Älterer ist auch der Zusammenhang mit ehrenamtlichem Engagement zu überprüfen. Nicht nur nach der empirischen Untersuchung des Instituts für Gerontologie in Dortmund verhält sich das Freizeitverhalten zum Engagement nicht substitutiv sondern komplementär. Gerade für die ehrenamtlich Engagierten (und das trifft sowohl für die jüngeren Älteren als auch für die über 70-Jährigen zu) geht das Engagement einher mit einem wesentlich höheren Maß an Hobbys und außerhäusigen Aktivitäten. Vor dem Hintergrund einer zunehmend besseren materiellen und immateriellen Ressourcenausstattung im Alter ist also zukünftig durchaus eine größere Bereitschaft für die Aufnahme bürgerschaftlicher bzw. ehrenamtlicher Tätigkeiten unter Älteren zu erwarten, wenngleich bei den Förderstrategien ein offensichtlicher Modernisierungsbedarf besteht (vgl. ausführlich Dettbarn-Reggentin/Reggentin 2002 sowie Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages 2002).

Laut Freiwilligensurvey besteht bei rund 9 % der bisher nicht engagierten 60- bis 69-Jährigen die Bereitschaft, sich zukünftig in Vereinen, Initiativen oder Selbsthilfegruppen zu engagieren und dort auch konkrete Aufgaben zu übernehmen. Weitere 16 % wären unter Umständen an einem freiwilligen Engagement interessiert, wenn die Bedingungen für die Übernahme einer Tätigkeit günstig wären. Von den bereits engagierten 60- bis 69-Jährigen äußern gut ein Viertel die Bereitschaft, ihr ehrenamtliches Engagement noch auszuweiten. Engagementfördernde Rahmenbedingungen können die Beteiligung älterer Menschen erhöhen. Ehrenamtliche Tätigkeiten brauchen eine Infrastruktur und unterstützende Rahmenbedingungen, die konkrete unterstützende Organisationsleistungen anbieten, aber auch die gesellschaftliche Wertschätzung freiwilligen Engagements vermitteln. Die gezielte Qualifikation älterer Menschen für ihre Tätigkeiten erhöht die Bereitschaft, eine ehrenamtliche Tätigkeit auszuüben. Diese These wird u.a. gestützt durch erste Ergebnisse des „seniorTrainerin“-Projektes, einem Modellprogramm des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMSFSJ), bei dem gezielte Weiterbildungen für Ältere angeboten werden, die die Teilnehmer in ihrem freiwilligen Engagement qualifizieren und unterstützen sollen. Die Erfahrungen aus der zweijährigen Startphase des Projektes, haben gezeigt, „dass seniorTrainerinnen während und nach der Weiterbildung eine örtliche Anbindung und Unterstützung

benötigen, damit sie erfolgreich neue Tätigkeitsfelder erschließen und als *seniorTrainerinnen* tätig werden können.“ (BMFSFJ, 2004). Im Kontrast zu der wissenschaftlichen und sozialpolitischen Aufmerksamkeit, die den Seniorengenossenschaften, Vorruhestands- und Senioren-Selbsthilfegruppen, politischen Interessenvertretungen Älterer oder dem Bereich der Bildung im Alter zuteil wird, ist das faktische Engagement Älterer in diesen Bereichen eher gering. Beispielsweise beteiligen sich unter 2 % der über 59-Jährigen in einer Seniorengenossenschaft, einer Senioren-Selbsthilfegruppe oder in Senioren-Weiterbildungsgruppen. Und auch im Bereich der politischen Interessenvertretung Älterer, also in Seniorenbeiräten oder in der Seniorenarbeit von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften, beteiligen sich nur rund 1,5 % (vgl. die Beiträge in Kohli/Künemund 2000 sowie dies. 2003 und Offe/Heinze 1990). Interessant ist noch die Verschiebung der Organisationspräferenzen bei Älteren: "So engagiert sich die überwiegende Mehrheit der Älteren in Vereinen, während Großorganisationen wie Parteien und Gewerkschaften die geringste Rolle spielen. Die Organisationsform des Vereins gewinnt sogar mit steigendem Alter an Attraktivität, denn die Partizipationsrate steigt von 45 % bei den 50 – 59-Jährigen auf 46 % bei den jungen Alten sowie schließlich auf 49 % bei den über 70-Jährigen. Umgekehrt sinkt der Anteil von älteren Menschen, die sich in Parteien und Gewerkschaften engagieren, von 8 % bei den 50 – 59-Jährigen auf 4 % bei den über 60-Jährigen. 18 % der älteren Menschen und 15 % der 50 – 59-Jährigen organisieren sich in Kirchen und religiösen Vereinigungen. In diesem Bereich sind Frauen deutlich mehr engagiert als Männer" (Oik 2003, 13; vgl. auch die Beiträge in Fischer et al 2003).

Inzwischen liegen auch erste Auswertungen aus dem neusten Alterssurvey von 2002 vor; demnach sind alle Altersgruppen relativ gut in regelmäßige Beziehungen zu ihnen wichtigen Personen (etwa im Familiennetzwerk) eingebunden und auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede der sozialen Netzwerke von Frauen und Männern haben sich aneinander angeglichen. Die "mittlere" Altersgruppe der 61- bis 75-Jährigen orientiert sich intensiv an den Familienbeziehungen: "Auffallend ist der starke Anstieg des Anteils von Familienangehörigen am Gesamtnetzwerk in dieser Altersgruppe, was eine Rückbesinnung auf die Familie" in dieser Lebensphase gleichkommt. Ihre Beziehungsmuster haben sich seit 1996 kaum verändert, ebenso wenig wie die Wohnentfernung zu den Kindern" (Hoff 2003, 26; vgl. auch Kohli 2003, SOFI et al 2004 sowie Opaschowski 2004, bes. 130ff). Der "Generationenvertrag" scheint also noch intakt zu sein, vor allem gilt dies für die familiäre Solidarität. Vor dem Hintergrund des Rückganges der durchschnittlichen Geburtenzahlen und der sich daraus ergebenden veränderten Familienstrukturen („Bohnenstangenfamilie“), könnten sich hier allerdings

zukünftig Probleme, vor allem im Bereich der Betreuung und Versorgung hilfs- und pflegebedürftiger Älterer ergeben. (vgl. Künemund, 2004)

Gegenüber diesen Formen freiwilligen sozialen Engagements gibt es andere Formen von Freizeittätigkeiten, die eher auf den subjektiven Bereich zielen:

- Beschäftigung mit Hausarbeit;
- Do-it-yourself-Tätigkeiten (bei Frauen eher Handarbeiten, bei Männern eher Tätigkeiten hinsichtlich der Renovierung der Wohnung, Bastelarbeiten, kleinere Reparaturen etc);
- Gartenarbeiten;
- Erwerbstätigkeiten im Ruhestand;
- Medienkonsum (Zeitung lesen, Kreuzworträtsel lösen, Fernsehen etc);
- Beschäftigung mit Computern/Internet;
- Besuch von Sportveranstaltungen und Konzerten;
- Treffen mit Freunden und Bekannten und
- Einkaufen gehen („Shoppen“).

In einer neuen Studie des BAT Freizeit-Forschungsinstituts („Freizeit Monitor 2003“; vgl. auch Frankfurter Rundschau v. 17.4. 04) wurden folgende Freizeitpräferenzen der Bundesbürger festgestellt (Mehrfachnennungen möglich):

- Fahrrad fahren: 38 Prozent
- Einkaufsbummel machen: 34 Prozent
- a, spazieren gehen: 32 Prozent
- Mit dem Auto/Motorrad/Moped herumfahren: 28 Prozent
- Essen gehen: 26 Prozent
- Mit Tieren beschäftigen: 24 Prozent
- Baden gehen: 24 Prozent
- Selbst Sport treiben: 22 Prozent
- Tagesausflug machen: 17 Prozent

Zeitbudgeterhebungen zur konkreten Zeitverwendung Älterer liegen aus den 90er Jahren vor und lassen einige Zeitverwendungsmuster erkennen, die auch heute noch weitgehend Gültigkeit beanspruchen können. So wird etwa in der Zeitbudgeterhebung aus dem Jahr 1991/92 darauf hingewiesen, dass ältere Menschen (ab 60 Jahre) durchschnittlich rund 20 Stunden des Tages zu Hause verbringen und damit rund 4 Stunden mehr als die Altersgruppe der 35 – 44-Jährigen. Und auch die Aussage, mit steigendem Lebensalter gehe die Phase der aktiven Freizeit zurück, ist nicht überraschend. Dabei bedarf es zu

genauerer Aussagen über die Ursachen dieses Rückgangs allerdings noch weiterer Forschung. „Es wäre z.B. denkbar, dass sich nicht die Präferenzen, jedoch die Gelegenheitsstrukturen und Kompetenzen systematisch im Alter verändern, z.B. hinsichtlich Gesundheit oder Familienstand“ (Künemund, 2004). Die Zeitanteile für Freizeitaktivitäten betragen bei den Männern knapp 7 Stunden, während sie bei den Frauen bei knapp 6 Stunden liegen. Parallel dazu zeigt sich aber – wie bereits erwähnt - ein breites Spektrum von Engagement sowohl hinsichtlich freiwilligen sozialen Engagements etwa in Sportvereinen oder anderen Hobbyvereinigungen, Kinderbetreuung (vor allem innerhalb der Familie), aber auch hauswirtschaftliche und handwerkliche Tätigkeiten. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind aber auch im Tätigkeitsspektrum weiterhin vorhanden: während ältere Frauen fast 4 Stunden täglich hauswirtschaftliche Arbeiten verrichten, befassen sich ältere Männern eher mit handwerklichen Tätigkeiten oder der Pflanzen- und Tierpflege. Zusammenfassend kommt die Freizeitforschung sowohl für die 80er als auch die 90er Jahre zu folgenden Schwerpunkten:

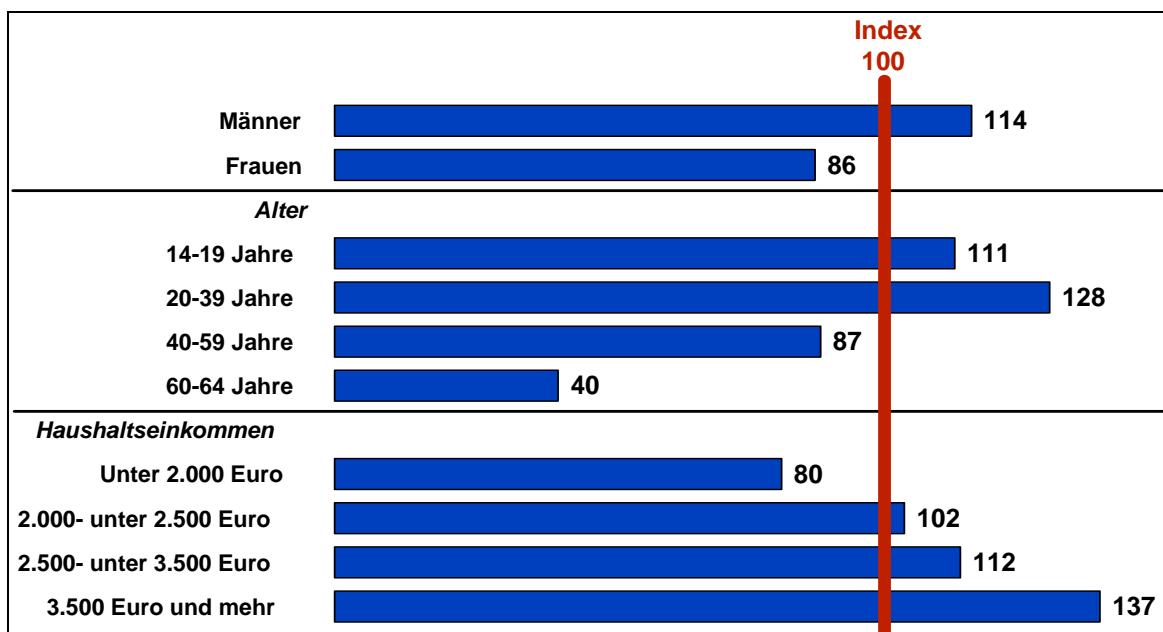
- Der höhere Anteil am Freizeit im Leben älteren Menschen wird zumeist zu Hause verbracht, wobei in der Regel alte Gewohnheiten ausgedehnt und intensiviert werden (vgl. auch Brösche et al 2000).
- Das konkrete Verhalten im Alter wird weniger durch das chronologische Alter, sondern in erster Linie durch die Tätigkeit und Interessen bestimmt, die bereits vor dem Ruhestand entwickelt worden sind.
- Der Familienstand, aber auch die gesundheitliche Konstitution und das psychische Befinden wirken sich auf das Altersfreizeitverhalten aus.

Die Freizeitaktivitäten haben sich auch nach verschiedenen Untersuchungen in den letzten Jahrzehnten nicht strukturell und massiv verändert; eine wesentliche Zäsur in der Entwicklung des Freizeitverhaltens trat allerdings in den 70er Jahren ein. Während noch in den 50er und 60er Jahren der Medienkonsum kaum eine Rolle spielte, eher Freizeitbeschäftigungen wie "aus dem Fenster sehen" eine große Rolle spielten, hat sich dies spätestens seit Anfang der 70er Jahre verändert. Hierbei spielte das Fernsehen eine große Rolle, aber auch der Medienkonsum von Zeitschriften und Zeitungen sowie das Radiohören wurden zum Leitmedium des Freizeitverhaltens. Seit Mitte der 80er Jahre kam neben dem Medienkonsum als dominante Freizeitbeschäftigung das Telefonieren hinzu, wobei das Telefon eine wichtige Kontaktbrücke darstellt und darüber der Zusammenhalt innerhalb der Familie mit gewährleistet wird.

Der Medienkonsum und vor allem das Fernsehen hat bei der Gruppe der Älteren in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Ältere gehen damit nicht allgemein

anderen Freizeitbeschäftigungen nach als der Bevölkerungsdurchschnitt, allerdings ist der Medienkonsum aufgrund der größeren Freizeit intensiver. Wie bereits ausgeführt, klafft allerdings eine relativ große Lücke zwischen den allgemein beliebten Freizeittätigkeiten (etwa Sport und geselliges Beisammensein oder auch Bildung) und der realen Nutzung. Obwohl für viele Ältere diese sozialen Aktivitäten bedeutsam sind, werden sie nicht regelmäßig in Anspruch genommen.

Abb. 2: Online-Käufer in NRW



Quelle: InWis Bochum, André Schubert

Man kann die in verschiedenen empirischen Untersuchungen gewonnene Ansicht zu der These verdichten, dass in der Realität des Alltags Ältere an der Stelle des geplanten aktiven Lebens häufig ein gleichförmiger Tagesablauf dominiert, wobei bestimmte Aktivitäten ritualisiert werden (etwa das Frühstück oder die Lektüre der Zeitung). Hinzu kommt die Beobachtung, dass der Verlust des Partners (der bei der Altersgruppe über 70 Jahre sehr stark verbreitet ist) dazu führt, dass ein Verlust an sozialen Kontakten eintritt und viele Ältere ihre Freizeit alleine verbringen müssen.

Damit ist ein Aspekt angesprochen, der sich auf das direkte Wohnumfeld älterer Mitbürger bezieht. Untersuchungen haben gezeigt, dass durch eine altersgerechte Anpassung des Wohnumfeldes und durch Maßnahmen der barrierefreien Quartiersgestaltung, erhebliche Steigerungen sowohl der Wohnzufriedenheit, als auch der Aktivität Älterer erreicht werden konnten. „Eine selbständige Lebensführung im Alter setzt nicht nur entsprechende Bedingungen in der Wohnung, sondern auch ein auf die Mobilitätsanforderungen älterer

Menschen abgestimmtes Wohnumfeld voraus. Den Nutzungs- und Erlebnismöglichkeiten des Wohnumfeldes kommt dabei im Alter eine besondere Bedeutung zu. Neben objektiven Kriterien, die die alltäglichen Erfordernisse der Haushaltsführung ermöglichen, gilt es, auch subjektive Einschätzungen älterer Menschen über als hinderlich wahrgenommene Bedingungen zu berücksichtigen. Aspekte wie die Gestaltung von Grünanlagen, Fußwegen und Straßenüberquerungen sollten ebenso thematisiert werden wie Mobilitätshindernisse in Eingangsbereichen und Treppenhäusern von privaten und öffentlichen Gebäuden, die die eigenständige Lebensführung älterer Menschen erheblich einschränken“ (BMFSFJ, 2004[b]). Auch dem subjektiven Sicherheitsgefühl Älterer kommt bei der Planung einer aktivierenden Quartiersgestaltung besondere Bedeutung zu. Einzelne Modellprojekte haben bereits gezeigt, dass etwa Kooperationen zwischen Wohnungsunternehmen und der Polizei (z.B. im Rahmen einer für Mieter bestimmten Informationsveranstaltung), die Einrichtung eines Concierge-Services aber auch scheinbar banale Maßnahmen wie hellere Straßen- und Gehwegbeleuchtungen dazu führen können, das Sicherheitsempfinden älterer Menschen zu stärken, so dass diese sich wieder öfter „auf die Strasse trauen“. Die durch die zuvor benannten baulichen und infrastrukturellen Anpassungen des Wohnumfeldes erzeugten Aktivierungspotenziale können und sollten in der Folge für konkrete Aktivitäts- und Engagementbereiche genutzt werden. Dazu bedarf es allerdings vor allem der Vernetzung, Koordinierung und Sensibilisierung der örtlichen Akteure sowie umfassender Informations- und Beratungsangebote für die älteren Mitbürger selbst (etwa in der Form von Nachbarschaftsagenturen). Bei der Frage nach der Finanzierung solcher Maßnahmen haben Untersuchungen im Rahmen des Modellprogramms „Selbstbestimmt wohnen im Alter“ ergeben, dass es sich als besonders Erfolg versprechend erweist, „die Finanzierung der Beratungstätigkeit durch Institutionen, die einen Nutzen aus der Wohnberatung ziehen [zu gewährleisten]. Dies sind vor allem die Kommunen, Pflegekassen und Wohnungsunternehmen. Wie bereits im Modellprogramm „Wohnberatung“ des Landes Nordrhein-Westfalen nachgewiesen, sparen die Sozialhilfeträger und Pflegekassen durch die Vermeidung von Heimeinweisungen und die Verringerung des Hilfebedarfs durch Wohnungsanpassungsmaßnahmen ein Mehrfaches der Kosten einer Wohnberatungsstelle ein“ (BMFSFJ, 2004[b]). Anzustreben wäre also im Bereich des Wohnens die verstärkte Orientierung in Richtung Public-Private-Partnership. Dies wird zurzeit von den entsprechenden Akteuren hingegen noch nicht ausreichend wahrgenommen. „Immer mehr Wohnungsunternehmen erkennen die Notwendigkeit zur Anpassung ihres Wohnungsbestandes an die Bedürfnisse älterer Menschen. Vielfach wird versucht, diese Aufgabe „so nebenbei“ mit dem vorhandenen Personal zu erledigen. In

zunehmendem Maße setzt sich aber die Erkenntnis durch, dass eine Zusammenarbeit mit professionellen Beratungsstellen erfolgreicher und effizienter sein kann“ (BMFSFJ, 2004[b]). Teilweise gibt es allerdings auch schon Wohnungsunternehmen, die beispielsweise und gerade aufgrund der besonderen demographischen Situation im Ruhrgebiet, sich sehr intensiv mit den besonderen Bedürfnissen älterer Mieter auseinandersetzen und entsprechende Projekte bereits initiiert haben. Solchen Projekten gilt es zukünftig verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen, so dass erfolgreiche Ansätze frühzeitig erkannt und für eine breite Anwendung zugänglich gemacht werden können.

Für die gegenwärtige Situation lässt sich festhalten, dass Modellprojekte zum selbstbestimmten und aktiven Wohnen im Alter zwar vorhanden sind, in ihrer Zahl und Intensität aber noch weit hinter dem gesellschaftlich Wünschenswerten zurückbleiben. Somit trifft für viele Menschen im Alter immer noch das Bild der Isolation oder auch „Einigelung“ innerhalb der eigenen vier Wände zu. Deshalb überrascht auch nicht die hohe Bedeutung des Telefons als die wichtigste Brücke zur Außenwelt und zur familiären Umfeld. Der Alltag der älteren Menschen wird aber nicht nur durch die teilweise ritualisierten Mahlzeiten, sondern auch zentral vom Medienkonsum bestimmt. Allerdings muss auf den Wandel durch die neuen Medien hingewiesen werden, vor allem wenn es um die Wirtschaftspotentiale der Älteren und Zukunftsperspektiven geht. „Das Internet ist vielleicht das prominenteste Beispiel Neuer Medien, aber nur eins unter vielen. Der Begriff der Neuen Medien bezieht sich gegenwärtig vor allem auf die Informations- und Kommunikationstechnologien, die digital oder computergestützt arbeiten und z.T. mehrere Medien gleichzeitig einsetzen (Multimedia). Dazu zählen beispielsweise PCs, Handys, Bildtelefone, Videokonferenzen und das intelligente Wohnen (d.h. die Vernetzung und Steuerung von technischen Geräten und Systemen in einem intelligenten Haushalt).

Die zentralen Vorteile der neuen Medien liegen in einer Verbesserung der Information und Kommunikation; ihre Nutzung setzt aber auch bestimmte Kompetenzen voraus. In dieser Hinsicht sind Ältere strukturell benachteiligt, da sie in ihrem (Berufs-)Leben i.d.R. wenig Erfahrungen mit entsprechenden Technologien haben sammeln können. „Wird der Umgang mit moderner Technik jedoch nicht erlernt bzw. geübt, bleibt es in vielen Bereichen der alltäglichen Lebensführung nicht nur bei einem relativen Verlust an Lebensqualität im Vergleich zu jenen, die den Umgang mit dieser Technik beherrschen, sondern diese Technik kann sogar zu einem Hindernis werden und zu einem Verlust an Lebensqualität führen, etwa wenn der Bankautomat nicht bedient werden kann“ (Künemund, 2004). Damit ist bereits ein zentraler Ansatzpunkt im Handlungsfeld ‚Neue Medien und alte Menschen‘ benannt: die Steigerung der Medienkompetenz Älterer. Mit dieser Voraussetzung ist jedoch nur eine von vielen benannt, die erfüllt sein müssen,

damit älteren Menschen die Nutzung Neuer Medien ermöglicht wird. Eine weitere bezieht sich auf Aspekte der Bediener- und Nutzerfreundlichkeit sowohl der Geräte als auch der zum Einsatz kommenden Software.

Zwar gibt es nach wie vor kritische Stimmen, die vor möglichen sozialen Folgewirkungen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wie dem Verlust sozialer Beziehungen und zunehmender soziale Isolation warnen und zweifelsohne besteht die Gefahr einer "Digitalisierung" der Gesellschaft in "Onliner" und "Offliner". Dennoch ist unumstritten, dass jüngere und ältere Menschen gleichermaßen von den Vorteilen Neuer Medien profitieren können.

Für ältere Menschen liegen die besonderen Chancen insbesondere in den folgenden Bereichen:

- Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft: Durch das Internet ist ein zeitlos unbegrenzter Zugang zu allen beliebigen Informationen möglich, was für Ältere mit eingeschränkter Mobilität von besonderer Bedeutung ist.
- Erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten: Durch elektronische Post, Diskussionsforen und Chaträume ist eine raum- und zeitungebundene Kommunikation mit Menschen aus anderen Regionen und Generationen möglich.
- Neue Wege des intergenerativen Kontaktes: Bisherige Erfahrungen verweisen darauf, dass durch e-mails insbesondere der Kontakt zwischen Großeltern und Enkelkindern intensiviert wird.
- Eröffnung neuer Bildungswege im Alter: Mit dem Internet können die klassischen Bildungswege durch den Austausch mit Gleichgesinnten, den Abruf großer Wissenpools, kreative Informationssammlung und -verarbeitung sowie Telelearning erweitert werden.
- Neue Partizipationsmöglichkeiten: Mit der Präsentation von Senioreninitiativen, Interessenvertretungen und speziellen Chaträumen im Internet können ältere Menschen neue Wege der gesellschaftlichen Partizipation gehen.
- Sicherung der selbständigen Lebensführung: Durch Informationen über spezielle Dienstleistungen wie Sichtung und Buchung von Reiseangeboten oder E-Commerce und den Einsatz Neuer Medien zur Kompensation körperlicher Einschränkungen wie Bildtelefone und virtuelle Altenhilfedienstleistungen kann die selbständige Lebensführung Älterer erleichtert und verlängert werden.
- Komfortverbesserung und Steigerung des subjektiven Sicherheitsgefühls: Durch "intelligente" Haustechnik wie zentral steuerbare Geräte und Systeme oder Hausnotrufdienste können Sicherheit und Komfort zu Hause lebender älterer Menschen gesteigert werden.

- "Verbesserung" des gesellschaftlichen Altersbildes: Mit der aktiven Nutzung Neuer Medien durch Ältere wird nicht zuletzt auch das oft defizitäre gesellschaftliche Altersbild verbessert.

Der Nutzung der Neuen Medien durch Ältere stehen jedoch eine ganze Reihe von Zugangsbarrieren entgegen, mit deren (teilweisen) Abbau eine weitere Verbreitung gefördert werden könnte. Dies sind vor allem: fehlende Informationen und Erfahrungen, hohe (Anschaffungs-)Kosten, technische Barrieren wie mangelnde Bedienungsfreundlichkeit, eine z.T. geringere Technikakzeptanz, körperliche Veränderungen im Alter wie abnehmende Seh- und Hörfähigkeit, verminderte Reaktionsgeschwindigkeit und feinmotorische Leistungsfähigkeit sowie ein geringeres Technikinteresse bei älteren Frauen“ (Gerling 2003, 1f).

Wenn auch der Alltag älterer Menschen zentral vom Medienkonsum mitbestimmt wird, so muss auf den Wandel durch die neuen Medien hingewiesen werden, vor allem wenn es um die Wirtschaftspotentiale der Älteren und Zukunftsperspektiven geht (ganz prominent ist hier an die Wirkungen des Internet zu denken). In der bereits erwähnten empirischen Studie der Forschungsgesellschaft für Gerontologie (2002) in Dortmund wurde ermittelt, dass bereits Ende 2001 rund 20 Prozent der Älteren mit dem PC arbeiten, wobei sich Männer deutlich öfter mit dieser Technik beschäftigen. Andere Studien sprechen inzwischen ebenfalls von einer gewachsenen Akzeptanz neuer Technologien im Alltag Älterer - auch im Bezug auf die Nutzung im telemedizinischen Bereich (vgl. u.a. Böhm et al 2003). Hier ist auch der Blick in andere Länder hilfreich; so wird etwa in Japan sehr viel intensiver über die Nutzung der neuen Technologien nicht nur spekuliert, sondern sie sind auch im Alltag Älterer schon heute stärker als bei uns präsent. Die Älteren haben durch die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten inzwischen auf jeden Fall das notwendige "Handwerkszeug", eigenverantwortlich über ihre Gesundheit und Präventionsmaßnahmen zu entscheiden. Wertvolle Informationen für den mündigen, eigenverantwortlichen Patienten sind bereits im Internet zu finden; und die gewachsene Begeisterung der „Silver Surfer“ wird sich weiter entwickeln. Zwischen 1999 und 2002 hat die Zahl der Computer- und Internetnutzer zwischen 50 und 64 Jahren von 4,5 Millionen auf 6,4 Millionen zugenommen (vgl. Focus H. 13/2004).

Wenn auch der Alltag älterer Menschen zunehmend ebenfalls durch Medien wie das Internet geprägt wird, stellen alle Studien die häufigen sozialen Kontakte heraus. Einige Ergebnisse aus den 90er Jahren gelten auch noch heute: so sehen mindestens 80% der Älteren einmal in der Woche Verwandte und/oder Freunde und ein Viertel betreibt mindestens einmal in der Woche Sport (knapp ein Drittel ist in einem Verein aktiv) und

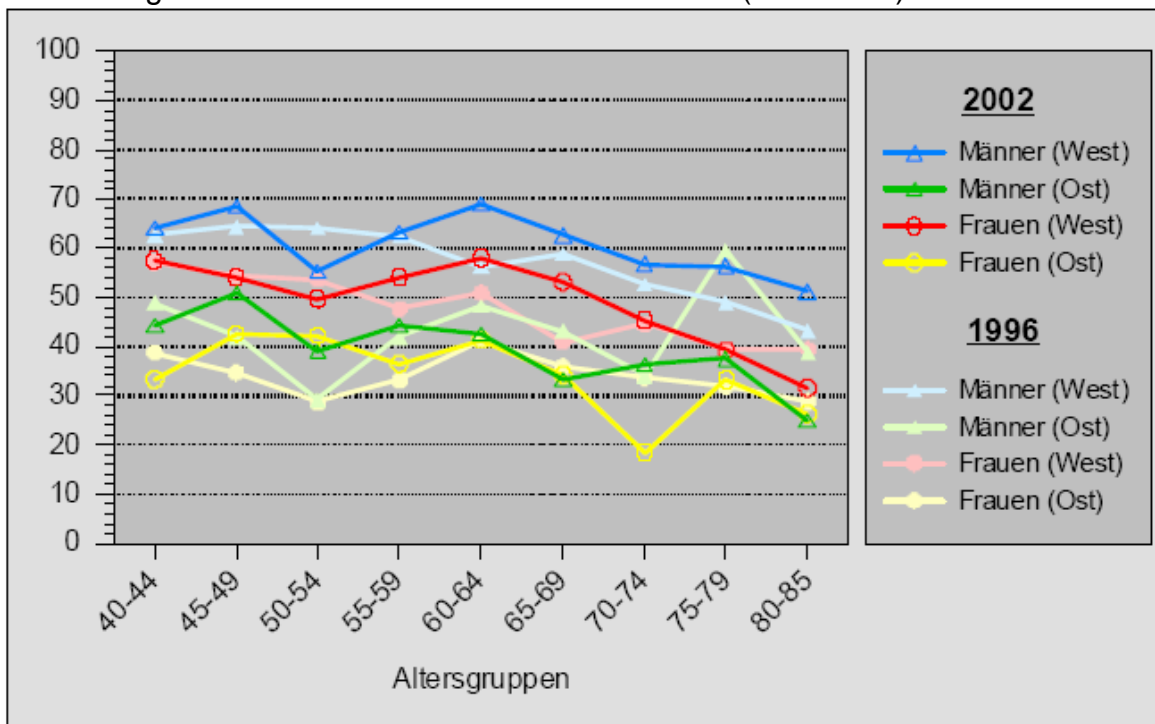
rund die Hälfte geht aktiv einem Hobby nach. Besonders intensiv zeigen sich die vielfältigen Aktivitäten bei der Gruppe der aktiven "neuen Alten", die in bereits erwähnter Lebensstiluntersuchung rund 25% bereits im Jahre 1990 ausmachten und derzeit auf rund ein Drittel der Älteren angewachsen sein dürften: "Sie wollen die Chancen, die das Älterwerden in ihren Augen bietet, aktiv nutzen. Selbstverwirklichung, Kreativität, Persönlichkeitswachstum, Aufgeschlossenheit für das Neue stehen im Zentrum ihrer Lebensansprüche. Lebensgenuss (auch durch Konsum), Mobilität (man reist sehr gerne), vielfältige Kommunikation, soziale Kontakte, das Wahrnehmen kultureller Angebote kennzeichnen diesen Lebensstil. Entsprechend ausgeprägt sind die damit verknüpften Wertorientierungen. Weiterbildungsangebote, zum Beispiel der Volkshochschulen, werden überdurchschnittlich häufig genutzt, am politischen und gesellschaftlichen Leben nimmt man regen Anteil. Bei den meisten aktiven ‚neuen‘ Alten finden wir gutsituierte Verhältnisse. Das monatliche Haushaltseinkommen übersteigt nicht selten 5.000 DM. Vermögen (Immobilien- und Wertpapierbesitz, Kapital-Lebensversicherungen usw.) ist zumeist ebenfalls vorhanden. Ohne die materielle Basis könnte sich die epikureische Ruhestand-Philosophie der ‚neuen Alten‘ (‚die Annehmlichkeiten des Lebens in Maßen genießen‘) wohl auch gar nicht entwickeln. Die akademischen Berufe sind hier überdurchschnittlich häufig vertreten. Männer und Großstadtbewohner sind ebenfalls überrepräsentiert. Milieuschwerpunkte sind eindeutig die ‚gehobenen‘ sozialen Milieus" (Infratest et al 1991, 86).

Auch in der Gruppe der aktiven Älteren zeigen sich die biographische Prägungen; diejenigen Älteren die bereits vorher ein aktives Leben geführt haben, setzen dies auch im Alter fort und durch den Wertewandel in der Bevölkerung dürfte diese Gruppe weiter wachsen und damit auch zu einem steigenden Stellenwert von individueller Selbstverwirklichung, aber auch Konsum führen. Deutlich wird dies etwa im Senientourismus: die „Best Ager“ Generation ist inzwischen nicht nur von der Reisebranche erschlossen worden, sondern hier sind erhebliche Wachstumsraten zu verzeichnen. „Jung-Senioren“ ab 50 Jahre gelten als reisefreudig, wovon besonders Reiseziele in Österreich profitieren, weil diese Regionen stressfrei zu erreichen sind und scheinbar genau die Qualität treffen, die Ältere wünschen. Verschiedene Hotels haben inzwischen auf diese Zielgruppe reagiert und bieten besondere Angebote, wie Abholung und Gepäcktransport etc (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 26.2. 04 und Focus H. 13 v. 31.3. 04).

Wenngleich die „Konsumkraft“ der Älteren (die immerhin über knapp die Hälfte des deutschen Geldvermögens verfügen) zunehmend ins Bewusstsein rückt und viele Unternehmen sich auf diese bislang unausgeschöpfte Potentialgruppe beziehen werden,

erschöpft sich der Aktivitätsradius älterer Menschen in der Freizeit nicht nur auf das „Konsumieren“. Im Folgenden sollen deshalb einige zentrale Ergebnisse einer Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement älterer Menschen in Deutschland kurz skizziert werden (innerhalb des "Freiwilligensurvey 1999"/vgl. u.a. auch die Beiträge in Picot 2001). Generell ist nach dieser Erhebung das freiwillige Engagement der Bevölkerung erheblich größer als zumeist angenommen: rund 34 Prozent engagieren sich in ihrer Freizeit in Vereinen und Verbänden sowie Initiativen und Projekten. Die Bereitschaft zum freiwilligem Engagement ist somit in Deutschland vergleichbar mit dem Mobilisierungsgrad des "Sozialkapitals" in vergleichbaren Ländern.

Abb. 3: Mitgliedschaften in Vereinen und Verbänden (in Prozent)



Quelle: Künemund, 2004 (nach Alters-Survey 1996 und 2002, gewichtet)

Wie auch in anderen Studien steht an erster Stelle bei älteren Menschen das Engagement im Bereich Sport und Bewegung; rund 25 % der Älteren engagieren sich hier, wobei die jüngeren Senioren sich hier noch stärker engagieren. Die relativ hohe Bedeutung sportlicher Aktivitäten wird auch in einer neueren Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft (2003b) bestätigt. Demnach betreiben knapp zwei Drittel der 55 bis 69-Jährigen sportliche Aktivitäten und noch über 35 % bei den 70-Jährigen und Älteren. Allerdings zeigt sich mit zunehmendem Alter eine Bedeutungsverschiebung im Sport: während jüngere Menschen eher auf Leistung ausgerichtet sind, orientieren sich Ältere

eher an der Erhaltung und Förderung von Gesundheit und Fitness, wobei für Ältere die Umgebung immer größere Bedeutung bekommt. Dies heißt auch, dass sportbegleitende und auf die konkreten Wünsche der Älteren eingehenden Angebote wie Massagen, Gastronomie etc. gefragt sind. Das wachsende Potential älterer Sportler erfordert also auch ein Umdenken bei den traditionellen Sportanbietern, sei es in Vereinen oder in Fitnessstudios. So müssen die Trainings- und Kursangebote umgebaut werden in Richtung der Bedürfnisse Älterer und auch bei der Sportausrüstung müssen neue Aspekte (Sicherheit und Qualität) stärker gewichtet werden.

An zweiter Stelle der Engagementbereiche hinsichtlich des Ausmaßes und der Intensität steht der kirchliche und religiöse Bereich mit 22 % (bei den über 60-Jährigen). An dritter Stelle steht in dieser Altersgruppe der soziale Bereich mit 20 %, einen ebenso hohen Anteil hat der Bereich "Freizeit und Geselligkeit", gefolgt vom Bereich: "Kultur und Musik" mit 17 %.

Ganz aktuelle Daten aus der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes von 2001/02 weisen den Aktivitätsbereich Freizeit (Std./Tag) folgendermaßen aus:

Alter \ Geschlecht	Frauen	Männer
40 - 59	4:52	5:20
60 - 69	5:56	6:42
70 - 79	6:03	6:58
80+	6:11	7:00

3. Seniorenpolitische Schlussfolgerungen aus dem Freizeitverhalten Älterer: Freizeit und Fitness als die Wachstumsmärkte für die Seniorenwirtschaft

In den letzten Jahren zeigt sich gerade bei der Gruppe der Älteren, dass mehr Zeit und private Mittel aufgewendet werden, um es sich körperlich und geistig „gut gehen zu lassen“. Deutlicher Ausdruck dieses wachsenden Interesses an Lebensqualität ist der Boom im Bereich Sport, den wir hier zunächst für die Nachfragegruppe der Älteren fokussieren. Für diesen Bereich lassen sich zwei übergreifende Trends festhalten: Für die Älteren ist die Gesunderhaltung wichtiger als allgemeine Wellnessdienstleistungen und während früher hauptsächlich das staatliche Gesundheitssystem die finanziellen Lasten

trug, wächst mittlerweile die privat finanzierte Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen.

Die Gesundheitsfelder erstrecken sich dabei von der Anwendung neuer Heilungs- und Präventionsmethoden bei "Volkskrankheiten" über neue Operations- und Therapieverfahren bis hin zur Telemedizin. In allen Segmenten des Gesundheitsmarktes lassen sich Bereiche identifizieren, deren private Nachfragepotentiale (gerade unter Älteren) geradezu erblühen. Für die Nachbarbranchen des Gesundheitsmarktes ergibt sich ebenfalls ein positives Bild an privaten Nachfragepotentialen. Die Verknüpfung von gesundheitsbezogenen Dienstleistungen mit Tourismus hat sich beispielsweise zum boomenden Markt entwickelt. Insbesondere in den Altersgruppen zwischen 40 und 69 Jahren, die mit höheren Einkommen ausgestattet sind, avanciert der privat bezahlte Gesundheitsurlaub zu einer Ergänzung der jährlichen Urlaubsreise. Auf diesem Gebiet hat mittlerweile bereits eine Ausdifferenzierung in verschiedene Urlaubsarten stattgefunden (Health-Care; Anti-Aging; Wellness-, und Beautyurlaub) (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2003). Im Folgenden werden wir uns auf Untersuchungsergebnisse aus der Fitnessbranche konzentrieren, die bislang - zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung - eher eine Domäne junger Nachfragerinnen und Nachfrager ist, die vornehmlich die „Formung“ des Körpers und weniger die langfristige Gesunderhaltung in den Vordergrund ihrer sportlichen Aktivität stellen.

"Wellness" ist das Zauberwort, mit dem in den letzten Jahren eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen aus vertriebsstrategischen Überlegungen etikettiert wird. Was sich hinter diesem diffusen Begriffen verbirgt, soll zunächst kurz definiert werden. Unter dem Begriff der Wellnessangebote sollen zunächst solche Dienstleistungen verstanden werden, bei denen sich subjektive Wohlfühlaspekte mit objektiven, im weitesten Sinne gesundheitsförderlichen Effekte koppeln lassen (z. B. Aerobic/Gymnastik; Kosmetikbehandlung, Rückentraining, medizinische Massagen, Wohlfühlmassagen Sauna/Dampfbad, Solarium und sonstige Wellnessangebote). Einer interessanten Frage muss weiter nachgegangen werden: ob sich nämlich sportzentrierte Angebote der Fitnessunternehmen mit weiteren (Wellness)dienstleistungen koppeln lassen und ob durch diese Angebote, die zukünftigen Marktpotentiale der Fitnesscenter erweitert werden können. Schon heute wird deutlich, dass sich die Bedürfnisse gerade der älteren Nachfrager(innen) in Deutschland und sich damit auch die Kundenanforderungen an Fitnessunternehmen verändert haben. Inspiriert werden solche Fragestellungen durch die Entwicklungen auf dem amerikanischen Markt, der als Referenzmarkt für die Entwicklungen auf dem deutschen Freizeitmarkt gilt. Dort sind in den letzten Jahren

sogenannte "Hospital Fitness Center" entstanden, die mit einer Mischung aus traditioneller Medizin, Fitness und Wellnessangeboten private Nachfrage aktivieren und sowohl präventive als auch kurative Angebote für die Nachfrager bereit halten.

Gewachsen sind in Deutschland in den letzten Jahren auf jeden Fall „gekoppelte“ (oder vernetzte) Dienstleistungen aus dem Bereich der Bade- und Körperkultur, Unterhaltung und Urlaub sowie Dienste aus dem Bereich Fitness, Sport und Medizin. Eine klare Abgrenzung der einzelnen Dienstleistungskategorien ist problematisch, da sich Verbunddienstleistungen aus einzelnen Diensten der Unterkategorien zusammensetzen und neue Dienstleistungscluster bilden. Einer systematischen Erfassung aller freizeitbezogenen Dienstleistungen bzw. Beschäftigungsverhältnisse sind daher enge Grenzen gesetzt. Unstrittig ist jedoch, dass konsumnahe Dienstleistungen auch in einem klassischen Industrieland wie NRW erheblich an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Fretschner et al 2002 und Bosch/Hilbert 2003).

Während in den Anfängen der Fitnessbewegung in Deutschland Sportstudios eher als ergänzendes Sportangebot für Saisonsportler wie Skifahrer oder Tennisspieler außerhalb der eigentlichen Spielsaison dienten, setzte in der zweiten Hälfte der 80er Jahre ein neuer "Nachfrageschub" ein. Als Folge wuchs zwischen 1980 und 1990 zum einen der Frauenanteil in deutschen Fitness-Studios von 15 auf über 40 %, zeitgleich entdeckte eine ältere Klientel das Interesse an qualifiziertem Gesundheitstraining. Verminderte körperliche Beanspruchung im Alltag bei oft zunehmender psychosozialer Belastung, das in westlichen Industriegesellschaften verbreitete "Schlankheitsideal" sowie die zunehmende Konzentration auf gesunde Lebensführung und das erhöhte Maß an Freizeit werden als zentrale Gründe angeführt, warum sich gerade auch ältere Menschen vermehrt Sportaktivitäten zuwenden. Die Anzahl der Mitglieder in kommerziellen Fitnessstudios hat sich im Zeitraum von 1990 bis 2002 mehr als verdreifacht. Mittlerweile trainieren in den ca. 6.500 deutschen Fitnessstudios rund 5,08 Mio. Mitglieder und geben pro Jahr mehr als drei Milliarden Euro für ihren Sport aus. Auch in Nordrhein-Westfalen wuchs der Markt beträchtlich: In mehr als 1.000 Studios trainierten im Jahr 2002 ca. 800.000 Sportler.¹

Das starke Wachstum der Branche wurde jedoch im Jahr 2002 erstmals gestoppt; Umsatz und Mitgliederzahlen gingen zurück, wobei als Begründung von den Akteuren die "Konsumflaute" ins Feld geführt wird. Aber auch innerhalb der Fitness-Branche lassen

¹ Einige Zahlen können die Beschäftigungsentwicklung für den Fitnessbereich sowohl in Deutschland als auch in Nordrhein-Westfalen belegen. So ist die Beschäftigtenzahl (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte plus geringfügig entlohnte Beschäftigte) seit 1999 rapide gestiegen: In Deutschland hat sich die Zahl der Beschäftigten in diesem Zeitraum um 27 %, in Nordrhein-Westfalen sogar um 35 % erhöht.

sich Trends konstatieren, die gravierenden Einfluss auf die Branchenentwicklung haben. Die deutsche Fitnesslandschaft ist traditionell durch viele einzelne lokale Studioanbieter geprägt. International tätige Unternehmen drängen erst in jüngster Zeit zunehmend auf den deutschen Markt. In Deutschland hatten Ende 2001 die elf größten Anbieter lediglich einen Marktanteil von rund 11 % bezogen auf die Gesamtmitgliederanzahl. Sowohl der britische als auch der amerikanische Fitnessmarkt weisen eine weit höhere Konzentration auf. Der deutsche Markt befindet sich derzeit in einer Konsolidierungsphase; Sportstudiotketten und Franchise-Clubs konnten in den vergangenen Jahren deutlich höhere Wachstumsraten erzielen als die kleinen und unabhängigen Anbieter. Dieser Trend wird sich in Zukunft noch verstärken, besonders kleine Fitnessanlagen hatten in letzter Zeit mit einer Mitgliederstagnation und Umsatzrückgängen zu kämpfen.

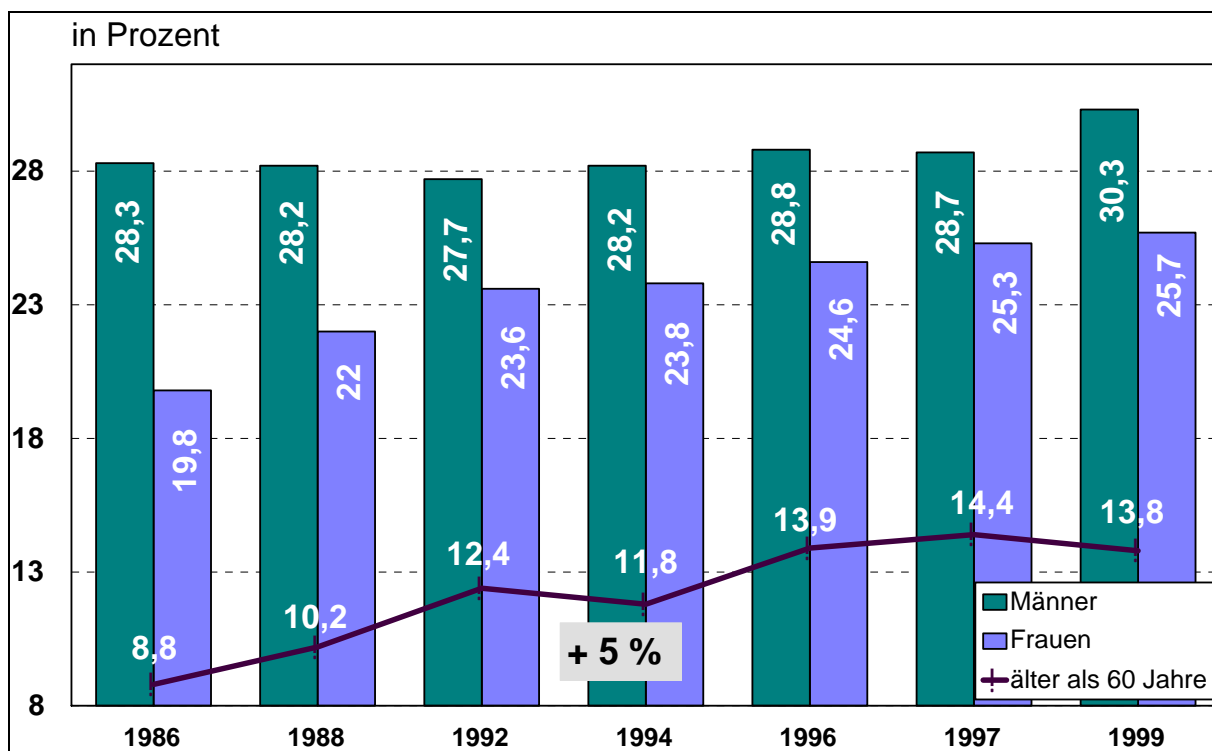
Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der angestrebten Stärkung des Faktors Prävention im Gesundheitssystem wurden in einer Studie² die Nachfragerinnen und Nachfrager in Nordrhein-Westfalen gezielt befragt, in welcher Häufigkeit sie sportlich aktiv sind und unter welchen Bedingungen sie sportliche Aktivitäten ausweiten würden. Die Haushaltsbefragung ergibt, dass in Nordrhein-Westfalen ca. 65 % der Bevölkerung regelmäßig Sport treibt. Dieser hohe Anteil von sportlich Aktiven beinhaltet auch den Anteil der Sportler(innen), die lediglich sporadisch aktiv sind. Die Sportler(innen) bevorzugen insgesamt vor allem den individuellen Sport wie z. B. Rad fahren, Joggen oder Schwimmen (43,5% der Befragten; 36,6% der Antworten) und den Sport im Verein (21,2%, bzw. 17,8% der Antworten). 8,9 Prozent (7,5% der Antworten) der Befragten gaben an, regelmäßig im Fitness-Center sportlich aktiv zu sein. Bezogen auf die Nutzung von Fitness-Centern äußerten 61,9% der Befragten, sie hätten noch nie ein Fitness-Center besucht. 17,2% geben an, dass sie mehrmals im Jahr oder seltener ein Fitness-Center besuchen (Gelegenheitsnutzer). 8,0% der Befragten konstatierten, sie würden einmal in der Woche, bzw. mehrmals im Monat ein Fitness-Center besuchen (regelmäßige Nutzer). 12,8% der Befragten sind Viel-Nutzer, die mehrmals in der Woche ein Fitnesscenter besuchen.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und unserer Fragestellung ist es interessant zu erfahren, ob die Bevölkerung im Zeitverlauf "sportlicher" geworden ist und dadurch ein erweitertes Potential an Sportler(innen) entsteht. In der Regel lässt die

² Die hier verwendeten Strukturdaten zur Fitness-Branche wurden im Rahmen der Studie „Beschäftigungspotentiale im Dienstleistungssektor“ ermittelt. Die Studie, die vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit in Nordrhein-Westfalen und der Hans-Böckler-Stiftung in Auftrag gegeben wurde, hat das Ziel für verschiedene Dienstleistungsbranchen Beschäftigungspotentiale zu

sportliche Aktivität mit zunehmendem Alter nach. Während in unserer Befragung noch über 75 % der unter 30-Jährigen angaben, "sportlich aktiv" zu sein, reduziert sich der Anteil der Sportler(innen) in der Altersspanne zwischen 60 und 70 Jahren auf ca. 54 Prozent und senkt sich für die Altersgruppe über 70 Jahren noch weiter auf 49 Prozent "aktive" Sportler(innen) ab. Im Zeitverlauf kann jedoch konstatiert werden, dass die älteren Bevölkerungsgruppen in Deutschland "sportlicher" werden und ein deutlich größerer Anteil einer Alterskohorte regelmäßiger (mindestens einmal in der Woche) Sport treibt, als dies noch vor 25 Jahren üblich war.

Abb. 4:Nachfrage der älteren Bevölkerung (alte Bundesländer)
 Frage: „Sind Sie regelmäßig (mindestens einmal die Woche) sportlich aktiv?“



Quelle: InWis Bochum, Dr. Andrea Helmer-Denzel / Marco Barth

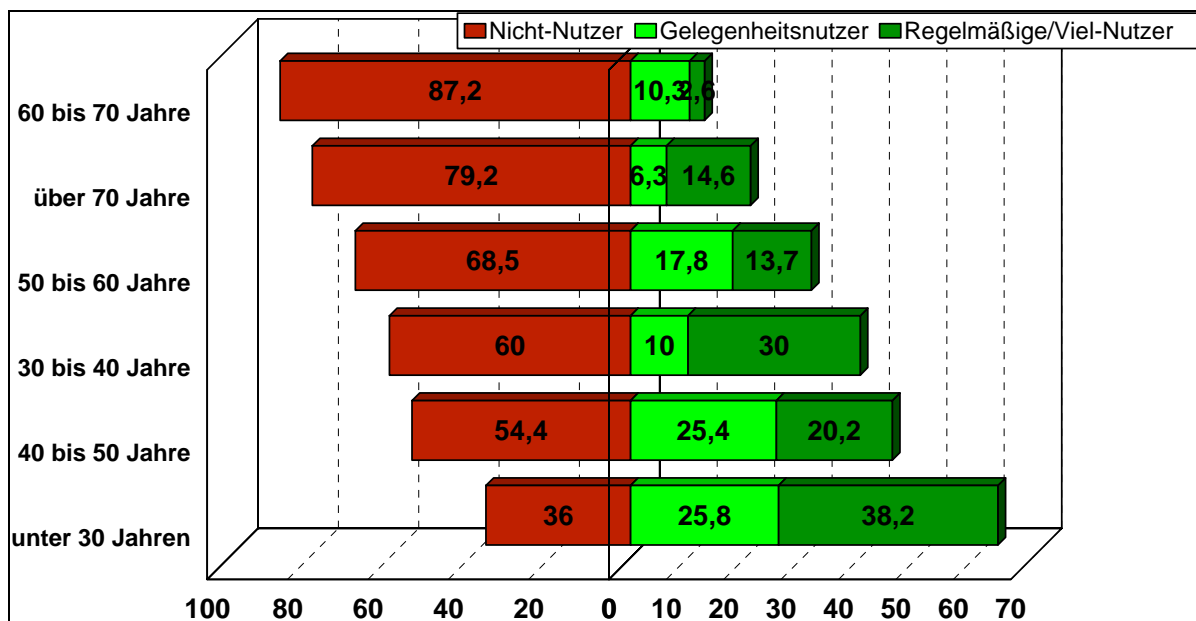
Hier wächst der Fitnessbranche durch den demographischen Wandel ein beträchtliches Nachfragepotential zu, dass jedoch aktiv beworben werden muss und dessen Bedürfnisse in das Dienstleistungsangebot von Fitnessstudios integriert sein will. Auf jeden Fall ist die Medienberichterstattung schon einmal umgeschwenkt und stellt die „Silver-Generation“

ermitteln und wird vom InWIS Bochum durchgeführt. Aus dieser noch laufenden Studie werden hier einzelne Ergebnisse für die Fitnessbranche dargestellt.

oder die Generation „50 plus“ als aktive Generationen heraus („...da fängt das Leben erst an!“), die sich auch im Freizeitsegment weitaus stärker engagieren.

Auch wenn sich die wachsende Sportbegeisterung der älteren Generation in den Freizeit- und Fitnessstudios niederschlägt, gelingt es den Sportvereinen immer noch besser, die älteren Sportler an sich zu binden und bis ins hohe Alter eine Kontinuität in der Nutzung der Angebote herbeizuführen, was auch verschiedene Angebote des Landessportbundes NRW nachhaltig demonstrieren. Traditionell bieten Sportvereine Übungsmöglichkeiten für Seniorinnen und Senioren an, die neben der sportlichen Aktivität - aufgrund der Geschlossenheit des Nutzerkreises - auch in höherem Maß als Fitnesscenter die Möglichkeit zur Bildung sozialer Kontakte bieten. In der Befragung zeigt sich, dass ca. 22 % der Altersgruppe über 60 Jahren weiterhin sportlich aktiv im Sportverein ist. Demgegenüber gaben nur ca. 8 % der über 60-Jährigen an, mehrmals im Monat oder öfter ein Fitness-Center zu besuchen. Insgesamt engagieren sich mittlerweile über 2 Millionen Menschen in Deutschland regelmäßig in Sportvereinen und nutzen regelmäßig die Angebote von Bewegung, Sport und Spiel.

Abb. 5: Fitnessnutzung und Alter



Quelle: InWis Bochum, Björn Eisele

Unterstützung bekommen die Sport- und Freizeitaktivitäten auch durch die Debatten zur Gesundheitsreform; speziell das Thema "Prävention" gerät erneut auf die gesundheitspolitische Agenda. Im Hinblick auf die insgesamt steigende Lebenserwartung der Bevölkerung ist es ein gesamtgesellschaftliches Anliegen, die einzelnen Menschen so lang als möglich gesund zu erhalten und in Folge dessen die primärpräventiven

Maßnahmen insgesamt zu stärken. Bricht man diese gesellschaftliche Anforderung auf einzelne Nachfrager(innen) herunter ergibt sich durchaus die Bereitschaft zur Eigenverantwortung. In der bereits zitierten Studie (vgl. Fußnote Nr. 2) wurden Nachfrager(innen) befragt, ob sie bereit wären, bei der Auflage von Boni-Programmen durch die Krankenkassen regelmäßig Sport zu treiben. Beleuchtet man hier insbesondere die Bevölkerungsgruppe der bislang sportlich "inaktiven" Bürger(innen) (ca. 30,3 %), dann zeichnet sich ab, dass 57,6 Prozent der Nicht-Sportler(innen) bereit wären, regelmäßig Sport zu treiben, wenn damit ein durchschnittlicher Erstattungsbetrag von ca. 45 Euro/monatlich verbunden wäre. Hier bleibt natürlich zunächst offen, inwieweit die bislang "Inaktiven", ihre Aussagen tatsächlich in die sportliche "Tat" umsetzen. Auch der durchschnittliche monatliche Erstattungsbetrag, der als finanzieller Anreiz gesetzt werden müsste, ist ein "Wunschbetrag". Möglicherweise lässt sich nur ein kleiner Teil der bislang sportlich Inaktiven durch finanzielle Anreize tatsächlich zu regelmäßiger sportlichen Betätigung aktivieren. Prinzipiell könnten jedoch durch Boni-Regelungen der Krankenkassen auch Fitnessunternehmen profitieren, da bei den potentiellen Nachfrager(innen) zwar der Sport im Verein mit leichtem Vorsprung favorisiert wird, aber auch sportlich Aktivitäten im Fitnessstudio einen hohen Stellenwert einnehmen. Neben der Veränderung der Anreizsysteme (insbesondere für die wachsende „Silver-Generation“) bedarf es zu einer Stärkung der Präventionslandschaft allerdings auch einer höheren Transparenz, Qualität und Vernetzung des regionalen Angebotes. Neben medizinisch ausgerichteten Präventionszentren können auch Sportvereine und vor allem Fitness-Studios wichtige Bausteine in der Entwicklung eines breiten Präventionsangebotes sein.

Um für den Bereich Fitness weitere Nachfragepotentiale ermitteln zu können, wurden aufbauend auf der Frage nach der Häufigkeit des Besuches von Fitness-Centern und der Nutzung von acht Fitness-Dienstleistungen Nutzungstypen gebildet und mit gewichteten Indizes belegt.³ Aus den Berechnungen kristallisiert sich heraus, dass zukünftig eine

³ Die Indexberechnungen wurden von Herrn Björn Eisele (InWIS, Bochum) durchgeführt. Regelmäßige- bzw. Viel-Nutzer sind jene, die mehrmals im Monat oder öfter ein Fitness-Center besuchen; Nutzer/ Interesse an mind. 3 Dienstleistungen: Dies sind Personen, die nicht zu den regelmäßigen, bzw. Viel-Nutzern zählen, jedoch mindestens drei der angegebenen Fitness-Dienstleistungen genutzt haben und weiter daran Interesse haben, diese zu nutzen. Nutzer/ Interesse an 1-2 Dienstleistungen: Dies sind Personen, die nicht zu den regelmäßigen, bzw. Viel-Nutzern zählen, jedoch ein oder zwei der angegebenen Fitness-Dienstleistungen genutzt haben und weiter daran Interesse haben, diese zu nutzen. Nicht-Nutzer/Interesse: Dies sind Personen, die nicht zu den regelmäßigen, bzw. Viel-Nutzern zählen, auch keine der angegebenen Fitness-Dienstleistungen genutzt haben, jedoch Interesse haben, mindestens eine zu nutzen. Die Nicht-Nutzer und Nutzer mit eventuellem bzw. keinem Interesse an den angegebenen Dienstleistungen, werden im Folgenden nicht berücksichtigt, da sie kein unmittelbares Potential für eine künftige Nachfrage darstellen.

Nachfrage für weitere Gesundheitsdienstleistungen angeregt werden kann, die auch an Fitnessstudios ankoppelbar ist.

Unterscheidet man die Sammelkategorie der wellnessorientierten Dienstleistungen in eher wohlfühlorientierte Dienstleistungen (Wohlfühlmassage, Kosmetikbehandlung, Solarium, weitere Wellnessdienstleistungen) und in gesundheitsorientierte Dienstleistungen (medizinische Massage, Rückentraining, Gymnastik) und verknüpft die Nutzung dieser Dienstleistungen mit den Variablen „Einkommen“ und „Alter“, dann lassen sich holzschnittartige Nutzungsprofile herausfiltern. Die unter 40-Jährigen Nachfrager(innen) sind stark an Wohlfühlleistungen interessiert und kaum an Gesundheitsdienstleistungen. Dies gilt insbesondere für Frauen und hier für alle Einkommensklassen.⁴ In der Altersklasse zwischen 40 und 50 Jahren sind es vor allem die Frauen mit hohem Einkommen, die Wohlfühlleistungen in Anspruch nehmen. Die Bezieherinnen mittlerer und niedriger Einkommen wenden sich hier bereits den gesundheitsorientierten Dienstleistungen zu. Männer in der Altersgruppe zwischen 40 und 50 Jahren wenden sich vollständig von den wohlfühlorientierten Dienstleistungen ab und nehmen wenig gesundheitsorientierte Dienstleistungen in Anspruch.

Abb. 6: Wie nutzen Frauen und Männer gesundheits- und wellnessorientierte Dienstleistungen?

Alter / Einkommen	Wellnessorientierte Dienstleistungen	Gesundheitsorientierte Dienstleistungen
Unter 40 J/ Unter 1000 Euro	+	-
Unter 40 J/1000 bis 1500 Euro	+++	-
Unter 40J/über 1500 Euro	+	+
40-50 J/unter 1000 Euro	+	+
40-50 J/1000 bis 1500 Euro	-	++
40-50 J/über 1500 Euro	++	-
50-60 J/unter 1000 Euro	--	-
50-60 J/1000 bis 1500 Euro	+	+
50-60 J/über 1500 Euro	+	+
60-70 J/unter 1000 Euro	--	+
60-70 J/1000 bis 1500 Euro	--	++
60-70 J/über 1500 Euro	--	+
über 70/unter 1000 Euro	---	-
über 70 J/1000 bis 1500 Euro	---	+
über 70 J/über 1500 Euro	-	-

Quelle: InWis Bochum, Dr. Andrea Helmer-Denzel/Marco Barth

Insgesamt muss man zur Kenntnis nehmen, dass vor allem die Bezieher(innen) von mittleren Einkommen an Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen interessiert sind. Bezieherinnen kleinerer Einkommen können sich diese Dienstleistungen ganz offensichtlich weniger leisten und nehmen sie deswegen auch nur selektiv mit zunehmenden Alter und im Gesundheitsbereich in Anspruch und verzichten dann auf andere Güter und Dienstleistungen. Dies zeichnet sich insbesondere in der Altersgruppe der 60 – 70-Jährigen deutlich ab.

Die Untersuchung zeigt, dass die Nachfrager(innen) zwischen 60 und 70 Jahren wenig Interesse an Wohlfühlleistungen haben, ausgenommen sind hier wieder die Frauen mit mittlerem Einkommen. Die gesamte Gruppe der Nachfrager(innen) hat jedoch starkes Interesse an Gesundheitsdienstleistungen. Dabei treten die Frauen weitaus stärker als Nachfragerinnen auf als die Männer. Erstaunlicherweise ist bei den Besserverdienenden über alle Altersklassen hinweg zu beobachten, dass diese sowohl Wohlfühl- als auch Gesundheitsdienstleistungen weniger in Anspruch nehmen als die Nachfrager(innen) mit mittleren Einkommen. Dieser Sachverhalt lässt sich in verschiedene Richtungen interpretieren. Insgesamt sind Menschen, die über ein höheres Einkommen verfügen, lebenslang bereits weniger Gesundheitsrisiken ausgesetzt, möglicherweise leisten sich ältere Menschen mit hohem Einkommen auch Reisen und Kururlaube, in die die entsprechende Gesundheitsprogramme bereits integriert sind. Eine Ausnahme bilden Frauen über 70 Jahre mit hohem Einkommen. Diese zeigen sich noch leicht interessiert an Wohlfühlleistungen und sehr stark interessiert an Gesundheitsdienstleistungen. Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die Nachfrage nach den verschiedenen Dienstleistungsgruppen stark ausdifferenziert und sich vor allem nachfragerischen ergeben, die sich nach Altersgruppe, Einkommen und Dienstleistung unterscheiden. Als ein weiteres Zwischenergebnis kann hier festgehalten werden, dass ältere Nachfrager(innen) über 60 Jahre insbesondere gesundheitsorientierte Dienstleistungen nachfragen und das vor allem die Frauen als Nachfragerinnen auftreten.

Für die Anbieter bedeutet diese Nachfragestruktur, dass sich bezogen auf verschiedene Altersgruppen weitere Dienstleistungen an Fitness-Center "andocken" lassen. Neben den genannten Dienstleistungen ist eine Erweiterung des Angebotes um speziell zugeschnittene Gymnastik- und Bewegungsformen für verschiedene Altersgruppen

⁴ Hier wird unterschieden in niedrige Einkommen (unter 1.000 Euro Nettoeinkommen pro Kopf und Monat), mittleres Einkommen (zwischen 1.000 und 1.500 Euro pro Kopf und Monat) und höherem

vorstellbar. Durch die Implementierung von präventiven Gesundheitsdienstleistungen in das sportlastige Angebot der Fitnessstudios können also Anreize für Nachfragegruppen geschaffen werden, die bislang in deutschen Fitnesscentern noch nicht ausgeschöpft wurden und die den Anbietern eine kontinuierlichere Auslastung ihrer Anlagen ermöglicht. Speziell zugeschnittene Programme bzw. die generelle Ausweitung des eher medizinischen Dienstleistungsangebotes werden von den Fitnessanbietern derzeit nur zögerlich vollzogen. Innovativen "Pionieren" wie z. B. einzelnen Physiotherapeuten gelingt es derzeit ihre Dienstleistungen in einem "shop-in-the-shop"-System für große Fitnessketten zu etablieren; eine flächendeckende "Versorgung" ist nicht vorhanden. Angebote dieser Art werden derzeit nur von wenigen Anbietern des höchsten Preissegments in einzelnen Anlagen Deutschlands bereit gestellt.

Bezüglich der Leistungen, die in Fitnessstudios zukünftig angeboten werden sollen, waren sich jedoch alle befragten Anbieter(innen)⁵ einig, dass in Zukunft gesundheitsbezogene Angebote eine entscheidende Rolle spielen werden. Die Unternehmen der Fitnessbranche sehen für die nahe Zukunft eine positive Entwicklung voraus. So glaubt auch keiner der Befragten, dass der Fitness- und Sportmarkt schrumpfen wird. Ungefähr 63 % der Befragten vertreten die Ansicht, dass sich der Markt zukünftig ausweiten wird, ca. 37 % prognostizieren eine Stagnation. Neben dem Wildwuchsproblem der Qualifizierung, das momentan noch virulent ist, besteht weiterhin ein "Mentalitätsproblem": Medizinisches Personal und Sporttrainer durchlaufen unterschiedliche berufliche Sozialisationen und entwickeln dadurch auch unterschiedliche Haltungen gegenüber dem Patienten bzw. Kunden. In der Praxis sind hier bei der Zusammenarbeit der verschiedenen Professionen einige Mentalitätsunterschiede zu überwinden. Auf der Organisationsebene wurden die Berührungspunkte zwischen den Systemen "Medizin" und "Sport" schon früher überwunden. Die Krankenkassen suchten in den 90er Jahren die Kooperation mit den Fitnesscentern. In dieser Dekade ergab sich für viele Fitnessunternehmen eine ausgesprochen ertragreiche Kooperation mit den Krankenkassen. Die Möglichkeit der freien Kassenwahl für die Mehrzahl der Versicherten war der Grund dafür, dass die Präventionsangebote der Krankenkassen zum Marketinginstrument avancierten und teilweise exotische Blüten trieben, die mit dem Präventionsgedanken in einigen Fällen nur schwer zu verknüpfen waren. Geblieben ist aus dieser Zeit das Zusammenspiel von Fitnessunternehmen und Krankenkassen, allerdings unter restriktiven Bedingungen. Die Präventionskurse, die nun von den

Einkommen (über 1.500 Euro pro Kopf und Monat).

⁵ Schriftliche Anbieterbefragung von Fitnessunternehmen im „Ziel2-Gebiet“ (n=40) von NRW

Krankenkassen finanziert werden, sollen vor allem sozial bedingte Ungleichheiten von Gesundheitschancen mindern. Ein Viertel der befragten Fitnessunternehmen kooperieren mit Krankenkassen. Das spezifische Angebot erstreckt sich dabei für die Kooperationspartner "Krankenkassen" vor allem auf die Ausgestaltung der Präventionskurse (nach § 20 des SGB) und hat die Handlungsfelder "Rückenschule" und „Ernährungsberatung“ im Programm. Über diesen Einstieg könnten ältere Mitbürgerinnen und Mitbürger, ihre Schwellenängste gegenüber einem Fitnessstudio überwinden und ggf. als Dauernutzer gesundheitsorientierter Dienstleistungen auftreten.

Die empirischen Ergebnisse machen deutlich, dass der Ruf der "schlichten Muckibude" auf die meisten Fitnessanbieter zwar nicht mehr zutrifft – die Mehrheit der Anbieter sich jedoch noch nicht als Gesundheitsanbieter versteht. Die Branche ist weiterhin dominiert von relativ unregelmäßiger Beschäftigung und erst langsam findet eine Konsolidierung des Aus- und Weiterbildungsmarktes statt. Den Anbietern ist zwar klar, dass die zukünftige Betonung der Angebote auf gesundheitlichen Aspekten liegen wird. Die von vielen Anbietern durchgeführten Kooperationen mit Krankenkassen, Unternehmen und Schulen vorwiegend im Gesundheitssport weisen auch in diese Richtung. Die konsequente Ergänzung des Angebotes um Wellnessdienstleistungen wird bislang nur in Einzelfällen vollzogen. Der Großteil der Einzelanbieter, und daraus setzt sich derzeit die Angebotsseite der Fitnessbranche noch zusammen, baut bislang auf die sportliche Freizeitbeschäftigung und hat sich noch nicht darauf eingestellt, die Angebotspalette durch weitere Gesundheitsdienstleistungen - erbracht von medizinischem Personal - zu ergänzen.

Bezieht man die Entwicklung der Nachfrage aller Altersklassen ein, ergibt sich für die Beschäftigungsentwicklung im Fitnessbereich durchaus eine positive Prognose. Ein modifiziertes Angebot, das auch ältere Bevölkerungsgruppen die favorisierten Dienstleistungen zur Verfügung stellt, kann auf Dauer gesehen, die private Nachfrage der Älteren binden, die bislang noch nicht ausgeschöpft wird. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Zielgruppe erkannt wird und qualifizierte Betreuung in den einzelnen Einrichtungen erfährt. Hier wird insbesondere die Vernetzung mit medizinischen Berufen (z. B. Physiotherapeuten) zukünftig von Bedeutung sein.

4. Zusammenfassung

Ganz zentral ist bei den Betrachtungen zum Freizeitverhalten der Älteren die wechselseitige Beeinflussung von Aktivitäten: diejenigen Älteren, die sich sozial engagieren, sind auch diejenigen, die sich im weiten Feld der Seniorenwirtschaft als mündige Konsumenten zeigen.

Es gibt also einen hohen individuellen Nutzen für engagierte ältere Menschen: Die gerontologische Forschung hat den Zusammenhang zwischen aktivem Altern und Lebenszufriedenheit, positivem Gesundheitszustand und sozialer Eingebundenheit, in vielen Untersuchungen nachgewiesen. Aktive Menschen sind durchschnittlich gesünder, haben mehr soziale Kontakte und sind mit ihrem Leben zufriedener. Es handelt sich dabei keineswegs nur um einen Selektionseffekt, d.h. das gesündere Menschen eben aktiver und zufriedener sein können als kranke, sondern es ist ein deutlicher Wirkungszusammenhang in die umgekehrte Richtung nachweisbar: Im Durchschnitt werden ältere Menschen durch Erhöhung ihres Aktivitätsniveaus (beispielsweise im bürgerschaftlichen Engagement) zufriedener mit ihrem Leben, die Aufnahme sportlicher Aktivitäten verbessert bis ins hohe Alter den Gesundheitsstatus und damit besteht auch die reale Option verstärkt Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter nachzufragen.

Empirisch zuverlässige Daten zu Konsumpräferenzen älterer Menschen und diese noch ausdifferenziert nach Altersgruppen, Einkommenslagen und Milieus liegen allerdings kaum vor. Studien zur Seniorenwirtschaft, wie sie inzwischen gerade in NRW vom MGSFF, dem IAT und dem Institut für Gerontologie vorgelegt wurden (vgl. zusammenfassend Hilbert/Naegele 2003 und Scharfenorth 2004), weisen zwar zu Recht auf die Alterspotentiale und die Wirtschaftskraft dieser Gruppe hin, und es gibt auch einige andere Studien, die in die gleiche Richtung verweisen (vgl. etwa Allianz Group 2004 und Institut für Freizeitforschung 2003 a, 2003b), allerdings sind hier noch Forschungsdefizite zu konstatieren. Dennoch wird der Trend einheitlich in Richtung auf mehr Ausgaben bspw. für Gesundheitspflege und Tourismus – nicht nur bei Älteren - gesehen. Während die Konsumausgaben (nach zuverlässigen Prognosen) zwischen 2002 und 2010 um insgesamt gut 15% wachsen, nehmen die Ausgaben für Gesundheitspflege mit über 25% und Tourismus mit 18,5% überproportional zu (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2003a). Der „Megatrend“ Gesundheit beherrscht die Konsumausgaben der privaten Haushalte immer mehr und entfaltet seine Wirkungen zudem auf dem Arbeitsmarkt – und dies auch in NRW (vgl. MFJFG 2001 sowie die Studien von Hilbert, Fretschner et al).

Damit sind wir wieder zurück beim Freizeitverhalten: Betrachtet man die Motive, dann gibt es Konsens in allen Untersuchungen und Prognosen, dass das heute noch in der Bedeutung auf mittlerem Niveau liegende Grundmotiv „etwas für die Gesundheit tun“ zukünftig eine hohe Bedeutung bekommen wird. Damit steigert sich aber auch das Zielgruppenpotential etwa für Gesundheits- und Tourismuseinrichtungen, was sich schon heute signifikant in verschiedenen Urlaubsregionen - sogar in NRW - zeigt. Auch für die Träger von Sport- und Fitnessseinrichtungen ist der Trend bei Älteren in Richtung auf Erhalt und Förderung von Gesundheit und Fitness von hoher strategischer Relevanz, weil das Umfeld, der „Wellnessbereich“, das angenehme Ambiente und begleitende Angebote eine größere Rolle spielen müssen. Hierauf weisen auch die überproportional steigenden Ausgaben für Dienstleistungen innerhalb der wachsenden Ausgaben für Freizeitsport hin (vgl. Institut für Freizeitsport 2003b). Und auch zwischen den Sportarten gibt es im Hinblick auf die Freizeitmuster Älterer natürlich auch unterschiedliche Folgewirkungen: das Leitbild des karrierebesessenen Leistungssportlers muss zunehmend korrigiert werden in Richtung auf sportliche Aktivitäten, die insgesamt das Wohlbefinden steigern. Eine solche Orientierung an der individuellen Lebensqualität der Älteren ist nicht nur bei Sportangeboten, sondern auch bei Kultur- und Reiseangeboten, bei Gesundheitsdiensten und auch bei den neuen Technologien (von der Unterhaltungselektronik bis hin zur Telemedizin) gefragt. „Nicht mit Glanz und Glamour, sondern mit Atmosphäre und Ambiente kann man die ältere Generation für sich gewinnen. Was Fitness, Sun und Fun für die Jüngeren, sind Sinn, Vitalität und Lebensfreude für die Älteren. Der Sinnfaktor ist für die Älteren genau so wichtig wie der Spaßfaktor für die Jüngeren. Wenn sich in den nächsten vier Jahrzehnten die Zahl der über 60-Jährigen in Deutschland verdoppelt, dann kann es auch zu einer Verdoppelung des Zukunftsmarktes kommen“ (Zellmann/Opaschowski 2003, 28; vgl. auch Cirkel et al 2004 und Institut für Freizeitwirtschaft 2003a).

Die Potentiale des Wachstumsmarktes „Seniorenwirtschaft“ sind aufgrund des demographischen Wandels unbestritten, schon heute schaffen und sichern sie eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, aber nur wenn die „neuen“ Werte der Älteren ernst genommen werden, wird nicht nur die „Zivilgesellschaft“ (in Form des sozialen Engagements) und die individuelle Lebensqualität profitieren, vielmehr wird die Kaufkraft der „Silver Generation“ zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor im Rahmen der Strategien der „Wohlfahrtsvermarktlichung“. Diese vielleicht manchen Sozialwissenschaftler(innen) noch etwas fremd erscheinende Sichtweise dürfte nachhaltig daran mitwirken, eine Korrektur des derzeit in vielen sozialpolitischen Diskussionen dominierenden Belastungsdiskurses vorzunehmen. „Mit Wohlfahrtsmärkten und

bürgergesellschaftlicher Wohlfahrtsproduktion wird der Bürger als Konsument und als Engagierter gestärkt“ (Nullmeier 2003, 972f; vgl. auch Heinze 2004). Hierfür werden jedoch eine aktivierende Politik und selektive Anreize benötigt, die Innovationspotentiale anregen und unterstützen. Allerdings sind derzeit die Diskrepanzen zwischen den Humanpotenzialen und der Verwirklichung (gerade auch bei Älteren) unübersehbar. "Insbesondere fehlt es an Verantwortungsrollen, mit denen Menschen lebenspraktisch in die Verantwortung gestellt werden können. Wo diese vorhanden sind, tragen sie entscheidend zur Verwirklichung des Humanpotenzials bei. Sie vermehren dieses aber auch gleichzeitig, indem sie ins Innere der Menschen zurückwirken und einen Wertewandel in Richtung der aktiven Realisten fördern" (Klages 2002, 197f). Impulse können zwar vom Staat ausgelöst werden, die Ideen, Ressourcen und Wegbereiter sind jedoch in den Individuen und Institutionen vor Ort zu finden: gebraucht wird auch eine "Verantwortungs- oder „Bürgergesellschaft", die die Potentiale der jeweiligen Altersgruppen effizient vernetzt. Da sich die Expansion von Wohlfahrtsmärkten fortsetzen wird, wird es auch für eine zukunftsfähige Seniorenpolitik darauf ankommen, die Ebenen Staatlichkeit, Zivilgesellschaft (Bürgerengagement) und Marktlichkeit nicht als Gegengewichte zu profilieren, sondern die teilweise widersprüchliche Integration regulierend zu gestalten.

5. Handlungsempfehlungen

Vor dem Hintergrund einer weiteren „Wohlfahrtsvermarktlichung“ und damit einer zunehmenden Bedeutung des Bürgers als Konsument und als Engagierter werden auch Ältere sich in wachsendem Maße im Wachstumsmarkt „Seniorenwirtschaft“ engagieren. Die vorliegenden Daten zu Konsumpräferenzen dieser Personengruppe weisen auf die Wirtschaftskraft hin, dennoch hat sich das Potenzial nur ansatzweise in entsprechende Nachfrage umgesetzt. Wir haben am Beispiel des Gesundheits- und Wellnessbereichs Ansatzpunkte für eine Aktivierung und Erschließung herausgearbeitet. Viele Ältere engagieren sich bspw. im Sport, wobei die jüngeren Senioren sich hier noch stärker einbringen. Allerdings zeigt sich mit zunehmendem Alter eine Bedeutungsverschiebung im Sport: während jüngere Menschen eher auf Leistung ausgerichtet sind, orientieren sich Ältere eher an der Erhaltung und Förderung von Gesundheit und Fitness, wobei für Ältere die Umgebung immer größere Bedeutung bekommt. Sportbegleitende und auf die konkreten Wünsche der Älteren eingehende Angebote sind also gefragt. Dies erfordert aber ein Umdenken bei den traditionellen Sportanbietern, sei es in Vereinen oder in Fitnessstudios, um die Wirtschaftspotentiale zu entfalten.

Zentral für die weitere Aktivierung ist neben der Verbreitung von „Best-Practice-Markt-Beispielen“ der Ausbau einer Infrastruktur im Bereich des Engagements. Die Aktivierungspotenziale wurden am Beispiel der *seniorTrainerinnen* aufgezeigt. Handlungsbedarfe bestehen sowohl auf politischer als auch auf unternehmerischer Ebene und auch bei den älteren Mitbürgern selbst. Die Politik kann in vielen Feldern Anregungen geben, Infrastrukturen schaffen, aber auch mithelfen, etwa Weiterbildungsangebote zu Steigerung der Kompetenz z.B. im Umgang mit neuen Medien zu entwickeln. Generell ist eine innovationsaktivierende Politik gefragt, die sich am Leitbild einer „Kultur der Selbständigkeit“ orientiert.

Eine weitere Voraussetzung für die Expansion seniorenwirtschaftlicher Angebote kann in einer eingehenden Forschung bezüglich der Konsumpräferenzen und konsumrelevanten Freizeitaktivitäten älterer Menschen gesehen werden. Erst durch die Gewinnung detaillierter empirischer Daten zu diesem Bereich können zielgruppengerechte Produkte und Angebote erstellt werden; zentral ist dabei aber die Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft in innovativen Projekten.

.Das Politikfeld „Demographischer Wandel“ dürfte in den nächsten Jahren nicht nur auf lokaler Ebene sondern auch für die Bundesländer von großem Interesse sein. Auf Bundesebene bewegt sich die Politik derzeit eindeutig in diese Richtung und auch einzelne Bundesländer (z.B. Schleswig-Holstein) setzen sich explizit mit dieser Thematik auseinander, so dass sich gerade NRW in dieser Frage eindeutig positionieren muss und auch kann. Das Land hat in den letzten Jahren beispielhaft viele Initiativen gefördert, die sich diesem Politikziel zuordnen lassen und deshalb liegen hervorragende Voraussetzungen vor, um mit einer gebündelten Strategie wieder in die Kommunikationsoffensive zu gehen. Die Stärken in NRW könnten in der besonderen Bedeutung von Public-Private-Partnership-Modellen liegen; hier zeigen sich in letzter Zeit vermehrt sowohl Aktivitäten der Wirtschaftskammern als auch einzelner Unternehmen in gewissen Branchen, die das Feld als Wachstumsmarkt definieren!

Wir haben am Beispiel des Wohnens im Alter aufgezeigt, welche Bedeutung das Wohnumfeld hat und welche Handlungsoptionen gerade auch die Wohnungswirtschaft hat. Auch hier demonstrieren „Best-Practice-Beispiele“, wie durch relativ einfach umzusetzende Maßnahmen der Handlungsspielraum der älteren Bewohner und ihr Aktivitätspotential gesteigert werden kann.

Literatur

Allianz Group, 2004: Lebensziele – Menschen in Deutschland, München

BAT – Freizeit-Forschungsinstitut, 2000: Freizeit-Monitor 2000, Hamburg

BAT – Freizeit-Forschungsinstitut, 2003: Freizeit-Monitor 2003, Hamburg

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2004: EFI – Newsletter „*seniorTrainerin*- Erfahrungswissen für Initiativen“, Nr.4, Juli 2004, Berlin

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2004[b]: Modellprogramm „Selbstbestimmt wohnen im Alter“. Kurzfassung und Ausblick, Berlin

Böhm, U./Röhrig, A./Schadow, B., 2003: Telemonitoring und Smart Home Care. Hohe Akzeptanz bei den über 50-Jährigen, in: Deutsches Ärzteblatt (H. 50/Dezember 03), S. 2743ff

Böhnisch, L./Schröer, W., 2004: Bürgergesellschaft und Sozialpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 14), S. 16ff

Brendgens, U./Braun, J., 2001: Freiwilliges Engagement älterer Menschen, in: S. Picot (Hg.), Freiwilliges Engagement in Deutschland, a.a.O., S. 209ff

Bröscher, P./Naegele, G./Rohleder, C., 2000: Freie Zeit im Alter als gesellschaftliche Gestaltungsaufgabe, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 35-36), S. 30ff

Cirkel, M./Hilbert, J./Schalk, Ch., 2004: Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, Expertise DZA/IAT, Gelsenkirchen

Dettbarn-Reggentin, J./Reggentin, H., 2002: Freiwilliges Engagement älterer Menschen (Band 2: Modernisierungsbedarf in der offenen Altenarbeit), Düsseldorf (hg. vom MFJFG) Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“, 2002: Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, (Dtsch. Bundestag Dr. 14/8900 v. 3.6. 02), Berlin (als Buch: Opladen 2002)

Evers, A./Olk, Th., 2002: Bürgerengagement im Sozialstaat – Randphänomen oder Kernproblem?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 9), S. 6ff

Fischer, V./Eichener, V./Nell, K.(Hg.), 2003: Netzwerke – ein neuer Typ bürgerschaftlichen Engagements. Zur Theorie und Praxis der sozialen Netzwerkarbeit mit Älteren, Schwalbach

Forschungsgesellschaft für Gerontologie, 2003: Reform der kommunalen Seniorenarbeit in Dortmund, MS Dortmund

Heinze, R.G./Olk, Th. (Hg.), 2001: Bürgerengagement in Deutschland, Opladen

Heinze, R.G., 2002: Die Berliner Räterepublik. Viel Rat - wenig Tat?, Wiesbaden

Heinze, R.G., 2004: Vom stauskonservierenden zum sozialinvestiven Sozialstaat, in Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), Die neue SPD. Menschen stärken – Wege öffnen, Bonn, S. 254ff

Hilbert, J./Naegele, G., 2002: Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, in: G. Bosch et al (Hg.), Die Zukunft von Dienstleistungen, Frankfurt/New York

Hoff, A., 2003: Die Entwicklung sozialer Beziehungen in der zweiten Lebenshälfte. Veränderungen im Längsschnitt über einen Zeitraum von sechs Jahren. Ergebnisse des Alterssurveys 2002, MS Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin

Institut für Freizeitwirtschaft, 2003a: Marktchancen im Gesundheitstourismus, München

Dies., 2003b: Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 bis 2010, München

Klages, H., 2002: Der blockierte Mensch. Zukunftsaufgaben gesellschaftlicher und organisatorischer Gestaltung, Frankfurt/New York

Kohli, M., 2002: Generationengerechtigkeit ist mehr als Rentenfinanzierung, in: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, H. 2/02, S. 129ff

Kohli, M., 2003: Der institutionalisierte Lebenslauf: ein Blick zurück und nach vorn, in: J. Allmendinger (Hg.), Entstaatlichung und soziale Sicherheit, Opladen, (Bd. 1), S. 525ff

Kohli, M./Künemund, H. (Hg.), 2000: Die zweite Lebenshälfte. Gesellschaftliche Lage und Partizipation im Spiegel des Alters-Survey, Opladen

Künemund, H., 2004: Partizipation und Engagement älterer Menschen. Expertise im Auftrag der Geschäftsstelle der Sachverständigenkommission für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Teil 1, Berlin

Dies., 2003: Der Alters-Survey: Die zweite Lebenshälfte im Spiegel repräsentativer Daten, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 20), S. 18ff

MFJFG(Hg.), 2001: Gesundheitswesen und Arbeitsmarkt in NRW, Düsseldorf

Nullmeier, F., 2003: Wohlfahrtsmärkte und Bürgerengagement in der Marktgesellschaft, in: J. Allmendinger (Hg.), Entstaatlichung und soziale Sicherheit, a.a.O., (Bd. 2), S. 961ff

Offe, C./Heinze, R.G., 1990: Organisierte Eigenarbeit, Frankfurt/New York

Olk, Th., 2003: Modernisierung des Engagements im Alter – Vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement?, MS Universität Halle-Wittenberg

Opaschowski, H. W., 2004: Der Generationenpakt. Das soziale Netz der Zukunft, Darmstadt

Picot, S. (Hg.), 2001: Freiwilliges Engagement in Deutschland – Freiwilligensurvey 1999, Stuttgart/Berlin/Köln (2. Aufl.)

Rohleder, C./Bröscher, P., 2002: Freiwilliges Engagement älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen (Band 1: Ausmaß, Strukturen und sozialräumliche Voraussetzungen), Düsseldorf (hg. vom MFJFG des Landes NRW)

Scharfenorth, K., 2004: Mit dem Alter in die Dienstleistungsgesellschaft?, München

SOFI et al, 2004: Berichterstattung zur sozio-ökonomischen Entwicklung in Deutschland. Arbeit und Lebensweisen, MS (Bericht für das BMBF), Göttingen/Berlin

Stiftung Bürger für Bürger/Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland/Olk, Th. (Hg.), 2003: Impulse für die Bürgergesellschaft: Förderung des bürgerschaftlichen Engagements, Berlin

Täubner, M., 2004: Miss Marple auf Trendjagd, in: Die Zeit Nr. 16 v. 7.4. 04, S. 28

Zellmann, P./Opaschowski, H., 2003: 50plus – In Zukunft alles anders?, MS Institut für Freizeit- und Tourismusforschung, Wien