

Demografischer Wandel im Ruhrgebiet

## **Auf der Suche nach neuen Märkten**

Prof. Dr. Gerhard Naegele

Dr. Vera Gerling

Andreas Reichert

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.

Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund

Prof. Dr. Rolf. G. Heinze

Dr. Andrea Helmer-Denzel

Annette Franke

David Wilde

Lehrstuhl für Arbeits- und Wirtschaftssoziologie,  
Ruhr-Universität Bochum

Im Auftrag und herausgegeben von

**PROJEKT R U H R**

mit Unterstützung von



Essen, im Juni 2005



## **Vorwort**

Im demografischen Wandel spielt das Ruhrgebiet eine besondere Rolle. Diese Region lebt vor, was andere noch nachvollziehen müssen. Bis 2020 – so wird prognostiziert – wird sich die Bevölkerung im Ruhrgebiet um rd. 5% bzw. ca. 270.000 Einwohner weiter verringern. Mit dieser Entwicklung sind zwei Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur verbunden. Erstens leben im Ruhrgebiet schon heute vergleichsweise mehr ältere Menschen als anderswo. Zweitens werden Menschen mit Migrationshintergrund zukünftig anteilmäßig an Bedeutung gewinnen. Mit diesen Veränderungen gilt es umzugehen, denn sie sind nicht mehr zu beeinflussen.

Die demografischen Umschichtungen werden somit auch an Unternehmen neue Anforderungen stellen. Das Ruhrgebiet hat damit als Region Referenzcharakter und bietet den ansässigen Unternehmen die Chance, sich frühzeitig auf veränderte Nachfragestrukturen einzustellen. Um die ökonomischen Potenziale des demografischen Wandels auszuloten, hat die Projekt Ruhr GmbH gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund sowie der Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum eine Befragung von Unternehmen dieser IHK-Bezirke in Auftrag geben. Dabei sollte herausgefunden werden, ob und in welcher Form sich Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen diesem Thema bereits angenommen haben.

„Auf der Suche nach neuen Märkten“ ist eine Dokumentation ermutigender Beispiele von Unternehmen, die sich den demografischen Herausforderungen erfolgreich gestellt haben. Mit Blick auf die älter werdende Gesellschaft zeigte sich, dass kreative Ideen, ein ausgeprägtes Servicedenken und der intelligente Einsatz von Technologien es ermöglichen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den differenzierten Bedürfnissen von älteren Menschen gerecht werden. Dabei ist diese Gruppe keineswegs homogen. Zu ihnen gehören physisch und geistig jung Gebliebene, die kulturelle Angebote, sportliche Herausforderungen und neue Anregungen suchen ebenso wie ältere Menschen mit besonderen Bedürfnissen, die Wert auf soziale und pflegerische Dienstleistungen legen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie als kaufkräftige Nachfrager Qualität und Kundenorientierung einfordern.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen aber auch, dass die ökonomischen Potenziale im demografischen Wandel bislang nur zum Teil von den Unternehmen ausgeschöpft werden. Insbesondere die gezielte Ansprache von Menschen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft ist bisher nur in Ansätzen zu erkennen. Dabei verfügt diese Gruppe über hohe Kaufkraft und große Konsumbereitschaft.

Die hier dargestellten Angebote und Geschäftsmodelle unterstreichen die besondere Bedeutung von branchenübergreifenden Vernetzungen. Gerade durch die intelligente Kombination von Technologien mit bestehenden Produkten oder aber durch das Angebot von ergänzenden Dienstleistungen kann zusätzliche Nachfrage erschlossen werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben damit bestätigt, dass mit den demografischen Veränderungen handfeste ökonomische Chancen für Unternehmen verbunden sind. Es lohnt sich also, im Ruhrgebiet „auf die Suche nach neuen Märkten“ zu gehen.

Essen, im Juni 2005

Hanns-Ludwig Brauser

Geschäftsführer  
Projekt Ruhr GmbH

Tillmann Neinhaus

Hauptgeschäftsführer  
IHK Mittleres Ruhrgebiet  
zu Bochum

Reinhard Schulz

Hauptgeschäftsführer  
IHK zu Dortmund

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Idee, Ziele und Grundlagen des Projektes.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zahlen und Fakten zum demografischen Wandel im Ruhrgebiet.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Informationstechnologie (IT) und neue Medien .....</b>	<b>11</b>
3.1 Unternehmensbeispiele .....	12
3.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	15
<b>4 Finanzdienstleistungen.....</b>	<b>16</b>
4.1 Unternehmensbeispiele .....	16
4.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	20
<b>5 Wohnen/ Immobilien .....</b>	<b>22</b>
5.1 Unternehmensbeispiele .....	24
5.1.1 Intelligente Wohnformen .....	25
5.1.2. Wohnbegleitende Dienstleistungen.....	26
5.1.3 Barrierefreies Wohnen .....	28
5.1.4 Residenz- bzw. Servicewohnen .....	30
5.1.5 Alternative Wohnkonzepte .....	32
5.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze.....	34
<b>6 Gesundheit und Wellness .....</b>	<b>36</b>
6.1 Unternehmensbeispiele .....	37
6.2 Angebote der Primärprävention.....	38
6.3 Angebote der Primär- und Sekundärprävention .....	41
6.4 Tertiärprävention/Rehabilitation und mehr.....	41
6.5 Der Pflegebereich.....	44
6.6 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze .....	45

<b>7</b>	<b>Migranten/innen als neue Zielgruppen der Wirtschaft .....</b>	<b>47</b>
7.1	Migranten/innen im Ruhrgebiet.....	47
7.2	Die Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer.....	48
7.3	Ethno-Marketing .....	48
7.4	Vertriebskanäle und Medien des Ethno-Marketing.....	52
7.5	Weitere Beispiele eines erfolgreichen Ethno-Marketings .....	53
7.6	Exkurs: Einige Erfahrungen aus Dortmund .....	55
7.6.1	Wirtschaftskraft türkischer Unternehmen und Konsumenten/innen.....	55
7.6.2	Ausgewählte Unternehmensbeispiele.....	57
<b>8</b>	<b>Resümee und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>61</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Befragte Unternehmen bzw. Institutionen nach Branchen und IHK-Bezirken (Stand 10.02.2005).....	3
Abbildung 1:	Bevölkerungsprognose für das Ruhrgebiet bis 2020.....	5
Abbildung 2:	Entwicklung der Bevölkerungszahl in den Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets bis 2020 (2002=100%).....	6
Abbildung 3:	Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet am 31.12.2002.....	7
Abbildung 4:	Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung in Dortmund, Bochum und dem Ruhrgebiet bis 2020 (in%) .....	7
Abbildung 5:	Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung in Deutschland 1980 und 2001 .....	9
Abbildung 6:	Ausgaben für Wohnen nach Altersklassen.....	23
Abbildung 7:	Geschäftsmodell „Smarter Wohnen“ .....	26
Abbildung 8:	Dienstleistungsspektrum „Seniorenladen“.....	27
Abbildung 9:	Geschäftsmodell Hand-Griff .....	30
Abbildung 10:	Geschäftsmodell Autonomia.....	33



---

## **1 Idee, Ziele und Grundlagen des Projektes**

Deutschland altert – aber erst recht das Ruhrgebiet, so das Ergebnis einer Studie des Berliner Instituts für Weltbevölkerung und globale Entwicklung vom Frühjahr 2004. Im Ruhrgebiet zeigen sich damit früher und deutlicher die Auswirkungen des demografischen Wandels. In der Folge kommt es dabei:

- zu einem Rückgang der Gesamtbevölkerung,
- zu einem allmählichen Altern der Gesellschaft,
- zu einer zunehmenden ethnischen bzw. kulturellen Differenzierung der Bevölkerung

Neben vielen Herausforderungen bieten sich aber gerade auch Chancen für Unternehmen im Ruhrgebiet, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und damit Vorreiter auf dem Markt zu sein.

Dieses Projekt hat sich exemplarisch für das Ruhrgebiet auf die IHK-Bezirke Dortmund und Bochum bezogen und basiert auf der Einsicht, dass der demografische Wandel als gesellschaftliche Herausforderung begriffen werden muss und entsprechend gestaltbar ist, vorausgesetzt, die relevanten Akteure bereiten sich darauf vor. Ausgangspunkt ist, dass mit dem Altern und der zunehmenden kulturellen Differenzierung der Bevölkerung nicht nur Risiken, sondern auch Chancen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Region verbunden sind, welche – durch entsprechende Handlungskonzepte und Geschäftsmodelle gestaltet – Wertschöpfungs- und Wachstumsprozesse generieren können.

Es gelten folgende Ausgangsthese:

- Die alternde Gesellschaft schafft durchaus Nachfrage, so z.B. in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Gesundheitswirtschaft, Reisen etc. In diesen Dienstleistungssektoren liegen auch für das Ruhrgebiet noch nicht hinreichend genutzte wirtschaftliche Entwicklungspotenziale.
- Ältere Menschen sind als Konsumenten/innen und Kunden/innen interessanter und anspruchsvoller geworden. Sie verfügen über eine deutlich gestiegene Kaufkraft, oftmals über hohes Vermögen, legen Wert auf Selbständigkeit, Gesundheit und vor allem Lebensqualität. Gegenüber früheren Generationen sind in diesen Veränderungen relevante wirtschaftliche Potenziale zu sehen.
- Es gibt erste Ansätze der Seniorenwirtschaft im Ruhrgebiet, auf die mit dem Projekt aufgebaut werden kann. Allerdings muss der veränderten Nachfrage noch viel stärker als bisher ein maßgeschneidertes Angebot gegenübergestellt werden.

- Die wirtschaftlichen Potenziale ausländischer Kunden/innen und Konsumenten/innen bzw. solcher mit Migrationshintergrund wurden in den letzten Jahren zwar von einigen wenigen großen Unternehmen erkannt und fließen in die Produktentwicklung und ein entsprechendes sogenanntes „Ethno-Marketing“ ein, insgesamt ist das Bewusstsein für diese Zielgruppen (auch im europäischen Vergleich) jedoch noch viel zu wenig entwickelt.
- Gerade auf regionaler Ebene können diese Entwicklungen gut antizipiert und gestaltend vorbereitet werden. Nicht nur die Industrie- und Handelskammern und die kommunale Wirtschaftsförderung müssen hierin eine Gestaltungsaufgabe erkennen und diese angehen, sondern insbesondere die Unternehmen sind gefordert, in diesem wichtigen Handlungsfeld zu agieren.

Das Ziel des Projektes bestand darin, die ökonomischen Potenziale des demografischen Wandels in ausgewählten Branchen aufzuzeigen und für interessierte Unternehmen und Akteure in konkrete Handlungsansätze und Geschäftsfelder zu überführen. Es stand dabei weniger eine wissenschaftlich-theoretische Aufarbeitung des demografischen Wandels und seiner Auswirkungen als vielmehr eine empirische Befragung von im Handlungsfeld agierenden Unternehmen im Vordergrund. Anhand von Interviews sollten bestehende Praxismodelle identifiziert und analysiert sowie bestehende Potenziale sichtbar und greifbar gemacht werden.

In der Projektvorbereitung wurden aus zahlreichen Wirtschaftsfeldern bzw. -branchen vier Wirtschaftsbereiche ausgewählt, die aufgrund vorliegender Erkenntnisse und Erfahrungen mit Blick auf die ökonomischen Potenziale vielversprechend schienen:

- Finanzdienstleistungen (Banken und Versicherungen),
- Neue Medien/IT,
- Immobilien/Wohnen sowie
- Gesundheit/Wellness.

In diesen vier Feldern wurden Interviews mit Unternehmen geführt. Der Zugang zu den Unternehmen erfolgte dabei auf unterschiedlichen Wegen. Die IHK zu Dortmund hat gemeinsam mit der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. (FfG) und aufgeschlüsselt nach den Branchen der oben aufgeführten Handlungsfelder 4.536 Unternehmen identifiziert, die angeschrieben und hinsichtlich ihrer Aktivitäten und Interessen mit Blick auf den demografischen Wandel befragt worden sind. Insgesamt haben 174 Unternehmen per Antwortfax auf das Schreiben reagiert. Davon signalisierten 53 Unternehmen den Wunsch nach einem persönlichen Gespräch im Rahmen des Projektes bzw. gaben an, über konkrete Produkte für neue Zielgruppen im demografischen Wandel zu verfügen, bekundeten 70 Unternehmen Interesse an Workshops und Veranstaltungen und waren 51 Unternehmen allgemein an dem Projekt interessiert und baten um weitere Informationen. Auf dieser Grundlage hat die IHK zu Dortmund

den Projektnehmern diejenigen Unternehmen benannt, mit denen ein persönliches Interview durchgeführt werden sollte. Ebenso hat die IHK im Mittleren Ruhrgebiet zu Bochum potenzielle Gesprächspartner benannt.

**Tabelle 1: Befragte Unternehmen bzw. Institutionen nach Branchen und IHK-Bezirken (Stand 10.02.2005)**

	IHK-Bezirk Dortmund	IHK-Bezirk Bochum	Gesamt
IT/neue Medien	6	3	9
Immobilien/Wohnen	12	9	21
Finanzdienstleistungen	6	6	12
Gesundheit/Wellness	4	4	8
Sonstiges	3	1	4
Gesamt	32	23	54

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Das Projekt wurde in einem Bearbeitungszeitraum von 6 Monaten (01. August 2004 bis 31. Januar 2005) durchgeführt.

### Neue Zielgruppen und Märkte im demografischen Wandel

Die (neuen) Konsumentengruppen und Märkte, die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen, betreffen vor allem die zukünftig stark anwachsenden Gruppen der Senioren/innen und der Menschen mit Migrationshintergrund. Beide Konsumentengruppen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie äußerst heterogen sind; das Bild der Bevölkerung wird also „bunter“. Im Folgenden wird in Anlehnung an die Bezeichnungen in den USA und Japan, dort wo die Seniorenwirtschaft in Teilen weiter und differenzierter entwickelt als in Deutschland ist, zunächst auf den sogenannten Silbermarkt eingegangen. Abschließend werden einige Ausführungen zum Ethnomarkt<sup>7</sup> gemacht, wobei dieser in Deutschland im Vergleich zum Silbermarkt erst in Ansätzen entwickelt ist.

### Der ‚Silver‘ Market

Der Gedanke ist keineswegs neu, die in der Vergangenheit stark gewachsene Wirtschaftskraft Älterer und die zunehmende Heterogenität ihrer Konsumwünsche und -bedürfnisse zum Ausgangspunkt ökonomischer Initiativen zur Nutzung des demografischen Wandels zu machen. Heute ist davon auszugehen, dass die Seniorenwirtschaft eine Zukunftsbranche ist, die es weiter zu entdecken und aufzuschließen lohnt; und zwar in beiderseitigem Interesse – dem der Älteren wie dem unterschiedlicher Wirtschaftsakteure. Dafür sprechen u.a. folgende Gründe:

- Ältere Menschen sind eine sehr heterogene Bevölkerungsgruppe mit differenzierten Konsumwünschen und -bedürfnissen. Die Gruppe der älteren Menschen umfasst

die sogenannten „jungen Alten“, hochaltrige Personen, einkommensschwache und einkommensstarke Gruppen. Hinzu kommen unterschiedliche zeitgeschichtliche Hintergründe und Sozialisationen sowie stark differierende Konsum- und Technikerfahrungen.

- Speziell ältere „Kunden/innen“ wurden lange Zeit auf privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten vernachlässigt, wofür u.a. der weitgehend negativ besetzte Begriff „Alter“ sowie die daran anknüpfenden, gängigen Altersklischees verantwortlich waren. Allenfalls als Zielgruppe für soziale Dienstleistungen wurden sie ernst genommen.
- Vor allem die nachrückenden Kohorten älterer Menschen sind hinsichtlich ihrer Konsuminteressen und –bedürfnisse zugleich anspruchsvoller und kritischer.
- Auf der individuellen Präferenzskala älterer Menschen rangieren neben dem Gesundheitszustand und der sozialen Einbindung insbesondere Wünsche nach Erhöhung von Lebensqualität und Erhaltung der Selbständigkeit an der Spitze. Dafür gibt es jeweils gute Anknüpfungspunkte auch für die private Konsumgüter- und Dienstleistungswirtschaft.
- Ältere Menschen verfügen über z.T. beträchtliches ökonomisches Potenzial. Eine empirische, repräsentative Studie der FfG hat gezeigt, dass sie eine kaufkräftige Gruppe geworden sind. Das durchschnittliche Einkommen der befragten Haushalte beträgt ca. 2.500 €<sup>1</sup> im Monat. Die Bedeutung des Einkommens jenseits der Rente wächst und Seniorenhaushalte verfügen über erhebliche Bar- und Sachvermögen (vor allem Immobilien). (Naegele, 2005)

### Der ‚Ethno-Markt‘

Insbesondere im Bereich der öffentlichen Güter und sozialen Dienstleistungen spielen Migranten/innen als Nutzer/innen bereits seit den 70er Jahren eine gewichtige Rolle. Erst seit der Jahrtausendwende sind sie jedoch als private Konsumenten/innen und Kunden/innen stärker in das Blickfeld der Wirtschaft geraten. Der Konsum öffentlicher Güter und sozialer Dienstleistungen durch Migranten/innen (z.B. im Bereich der Altenhilfe, vgl. Gerling 2001) ist stärker erforscht als der private Konsum. Mit Blick auf eine differenzierte ethnische Kundenorientierung gibt es jedoch durchaus Parallelen zwischen der Angebotsentwicklung und „Vermarktung“ von privaten und öffentlichen Gütern für die wachsende Gruppe der Migranten/innen. Die extreme Heterogenität der Bevölkerung mit Migrationshintergrund findet derzeit noch wenig Berücksichtigung.

---

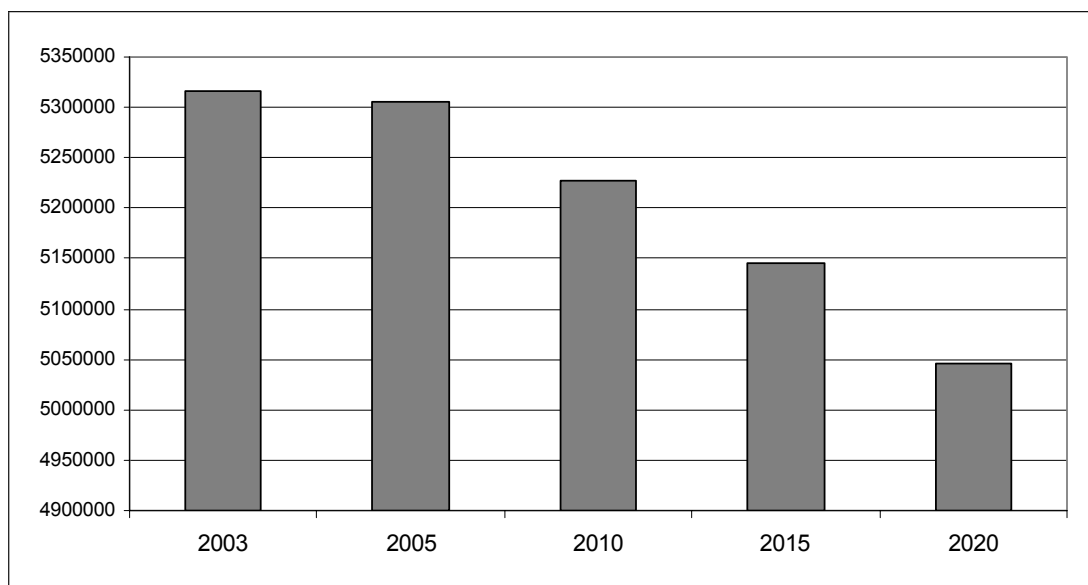
<sup>1</sup> Die Grundgesamtheit umfasste rund 5000 Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 55 und 80 Jahren. (Reichert & Born 2003)

---

## 2 Zahlen und Fakten zum demografischen Wandel im Ruhrgebiet

Ende 2003 lebten im Ruhrgebiet 5,31 Mio. Menschen und damit rund 130.000 Menschen weniger als noch zehn Jahre zuvor. Im Gegensatz zu den übrigen Landesteilen Nordrhein-Westfalens, welche im gleichen Zeitraum deutliche Bevölkerungszuwächse verzeichnen konnten, hat sich die Bevölkerung des Ruhrgebiets damit um knapp 2,4% verringert und liegt nun unter dem Niveau von 1989. Bis zum Jahr 2020 wird von einer Bevölkerungsabnahme um weitere 270.000 Einwohnern/innen ausgegangen (-5,1%). Damit droht die Einwohnerzahl des Ruhrgebiets erstmals seit mehr als 50 Jahren unter die 5 Mio. Grenze zu fallen.

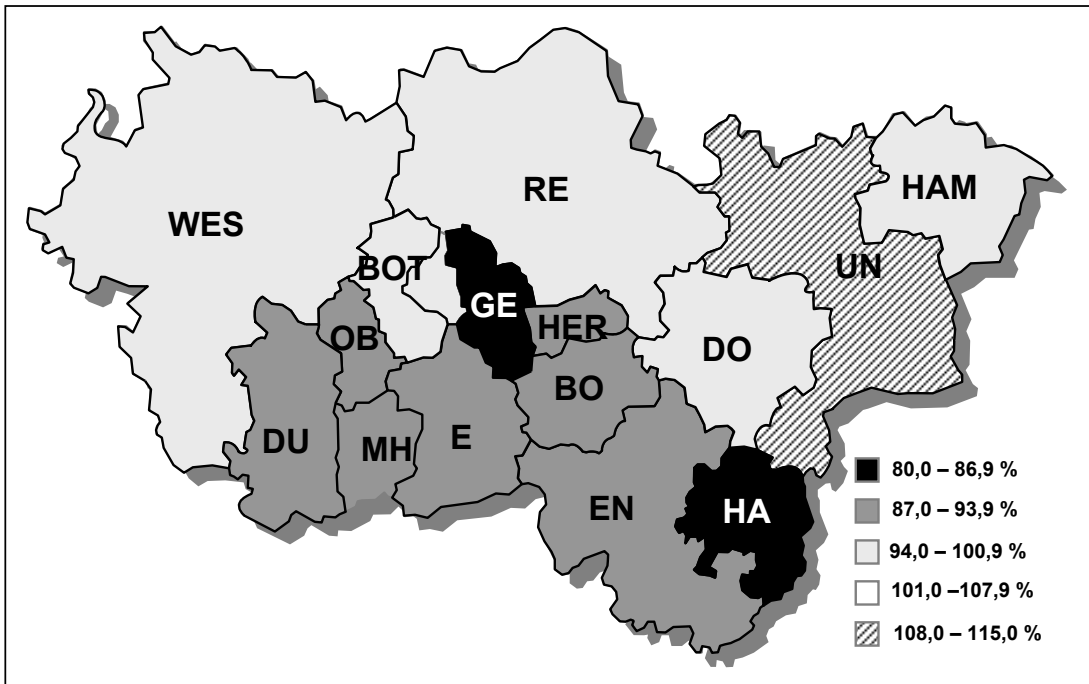
**Abbildung 1: Bevölkerungsprognose für das Ruhrgebiet bis 2020**



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (Eigene Darstellung)

Allerdings gibt es bei dieser Entwicklung deutliche regionale Unterschiede. Während es vor allen Dingen die kreisfreien Städte sind, die mit den größten Bevölkerungsverlusten zu kämpfen haben, können die Kreise größtenteils noch bis 2010 mit positiven Bevölkerungsraten und danach mit relativ moderaten Rückgängen rechnen.

**Abbildung 2: Entwicklung der Bevölkerungszahl in den Kreisen und kreisfreien Städten des Ruhrgebiets bis 2020 (2002=100%)**



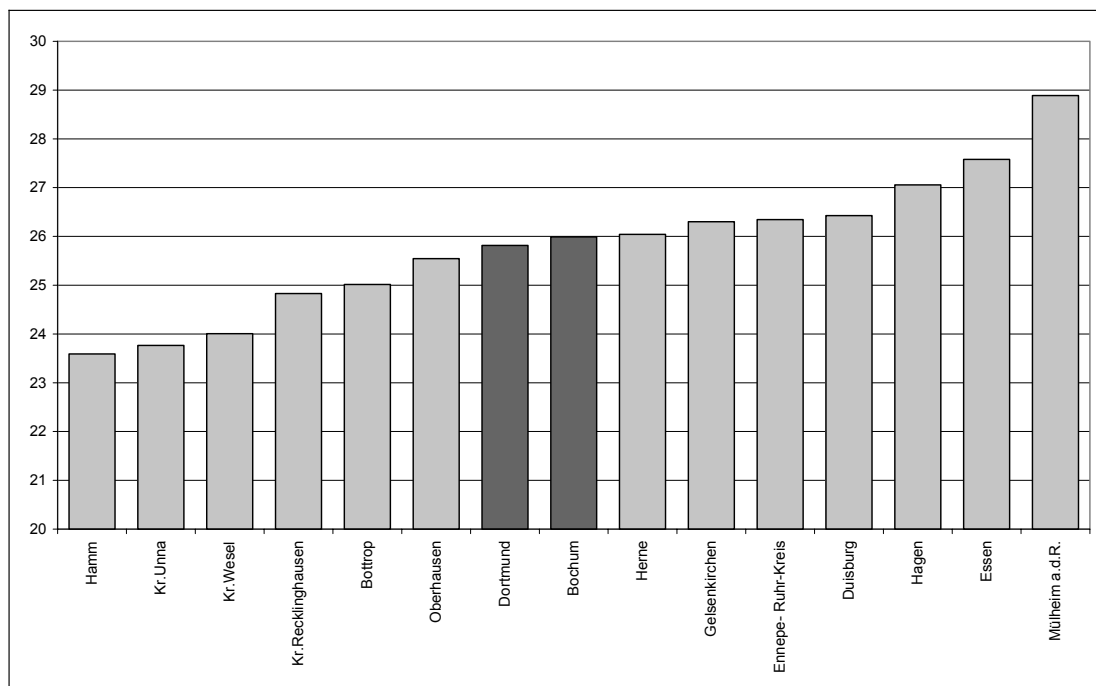
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Ebenso weitreichend wie die absolute Bevölkerungsentwicklung machen sich die strukturellen Veränderungen, also die Entwicklungen und Verschiebungen innerhalb des Bevölkerungsaufbaus, bemerkbar. Bereits am 31.12.2002 lag der Anteil der unter 20jährigen an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet mit 20,3% unter dem Landeschnitt (21,5%) während der Anteil der über 60jährigen mit 25,7% deutlich über dem Durchschnitt NRWs (24,2%) lag.

Im Gegensatz zu den übrigen Landesteilen zeichnet sich das Ruhrgebiet damit durch einen geringeren Anteil Jüngerer und einen höheren Anteil Älterer aus. Dieser Trend setzt sich zukünftig fort. Während der Anteil der über 60jährigen an der Gesamtbevölkerung bis 2020 auf ca. 30% anwachsen wird, verringert sich der Anteil der unter 20jährigen auf einen Stand von ca. 17%.

Bei dieser Entwicklung gibt es teilweise deutliche regionale Unterschiede innerhalb des Ruhrgebietes. Während die Stadt Hamm, sowie die Kreise Unna, Wesel und Recklinghausen mit weniger als 25% die geringsten Anteile Älterer aufweisen, beträgt dieser Anteil in den Städten Mülheim, Essen und Hagen bereits heute rd. 27-29%.

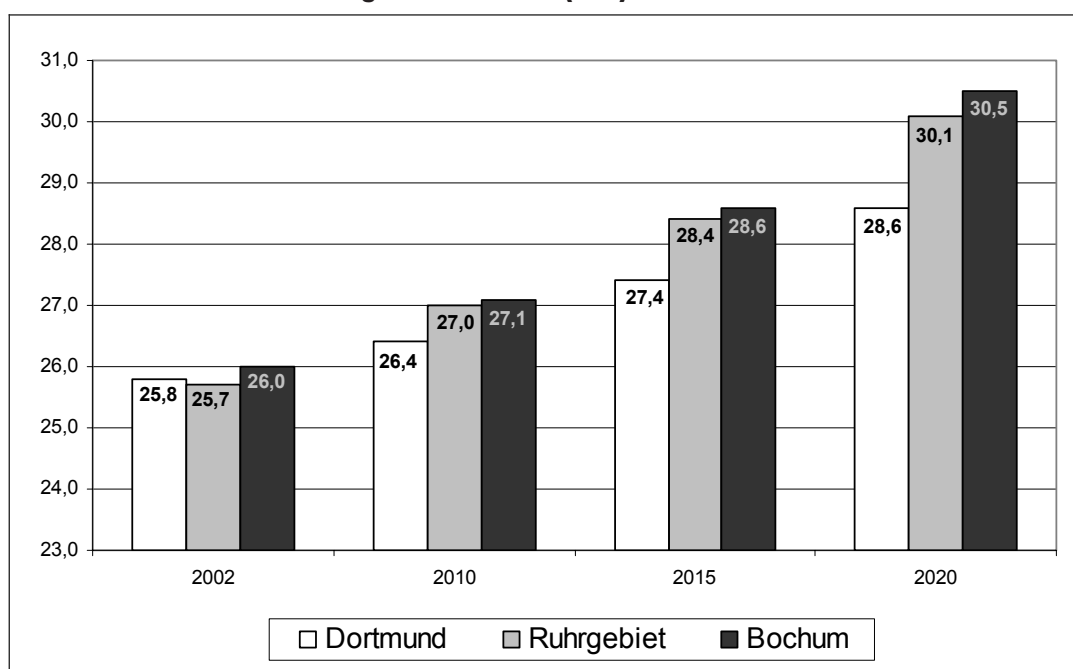
**Abbildung 3: Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung im Ruhrgebiet am 31.12.2002**



Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Bezogen auf die Kernstädte der beiden Kammerbezirke Bochum und Dortmund lässt sich feststellen, dass die Anteile Älterer dort mit 25,8% bzw. 26,0% nur leicht über dem Ruhrgebietschnitt liegen. Auch in diesen beiden Städten wird dieser Anteil in den nächsten Jahren deutlich anwachsen, in Dortmund allerdings weniger stark als in Bochum.

**Abbildung 4: Anteil Älterer (60+) an der Gesamtbevölkerung in Dortmund, Bochum und dem Ruhrgebiet bis 2020 (in%)**



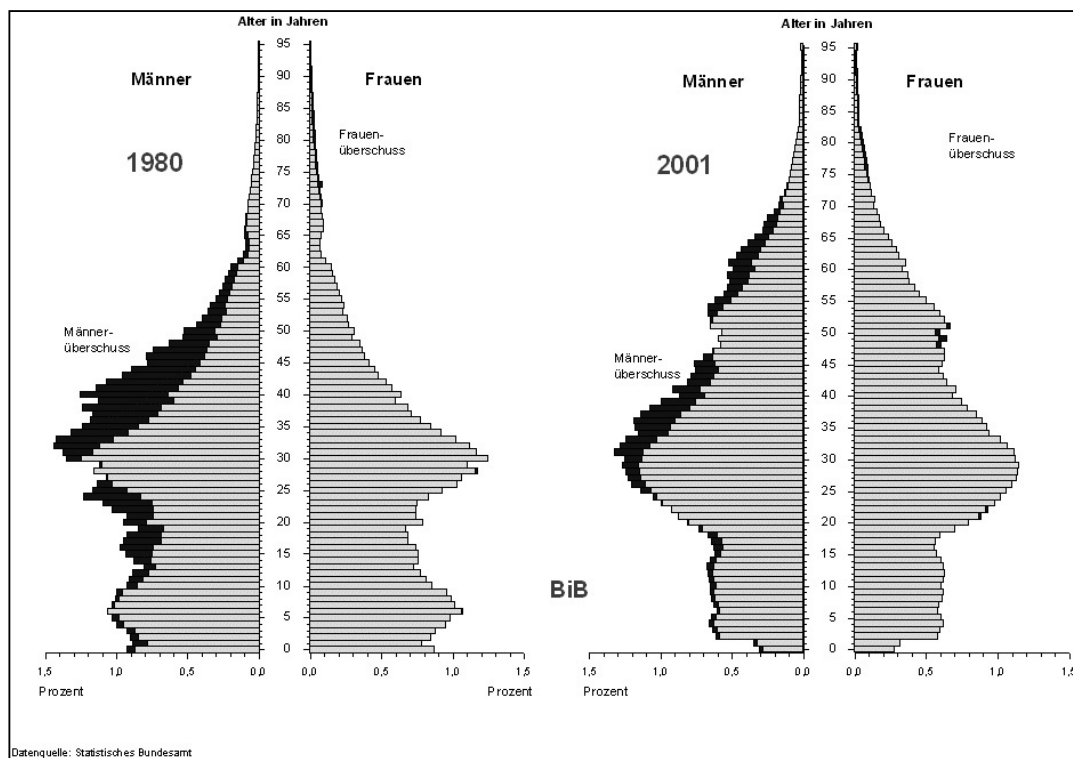
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (Eigene Darstellung)

Als weiteren wichtigen Faktor bei der Betrachtung der demografischen Strukturdaten gilt es den Anteil der ausländischen Bevölkerung zu berücksichtigen.

Heute leben knapp 630 000 Menschen mit ausländischem Pass im Ruhrgebiet. Dazu kommen die statistisch nicht erfassten eingebürgerten Personen, diejenigen mit doppelter Staatsangehörigkeit, illegal hier lebende Ausländer/innen sowie die in der amtlichen Statistik als Deutsche geführten Aussiedler/innen aus den osteuropäischen Ländern. Der Anteil der Migranten/innen im Ruhrgebiet ist also insgesamt deutlich höher als der statistisch erfasste Ausländeranteil von ca. 12%. (Naegele, 2005)

Der überwiegende Teil der ausländischen Staatsbürger/innen stammt nach wie vor aus den ehemaligen Anwerbestaaten. Die größte nationale Gruppe unter der ausländischen Bevölkerung sind die Türken/innen (ca. 46%), es folgen die ehemals jugoslawischen Staatsbürger/innen (7,8%), die ausländischen Staatsbürger/innen aus Italien (5,5%), Griechenland (4,3%), Polen (3,5%), Bosnien-Herzegowina (2,6%), Marokko (2,1%), den Niederlanden (1,8%), Kroatien (1,6%) und Spanien (1,5%). (Projekt Ruhr, 2002, S. 20f.)

Die Zusammensetzung und der prozentuale Anteil der ausländischen Bevölkerung variiert deutlich zwischen den elf kreisfreien und vier kreisangehörigen Städten des Ruhrgebiets. Ein hoher Anteil der ausländischen Bevölkerung ist in Kamp-Lintfort, Duisburg, Gladbeck, Gelsenkirchen, Herne, Dortmund und Hagen zu verzeichnen. Insgesamt verfügen die kreisfreien Städte über durchschnittlich höhere und die Kreise über durchschnittlich niedrigere Anteile der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. (RVR, 2004a)

**Abbildung 5: Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung in Deutschland 1980 und 2001**

Quelle: BIB 2004a

Der Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung ist im Vergleich zur deutschen deutlich jünger. Die noch geringen Anteile älterer ausländischer Menschen werden zukünftig jedoch stark anwachsen.

Mit Blick auf die demografische Entwicklung lassen sich für das Ruhrgebiet insgesamt die folgenden sozialstrukturellen Trends erkennen:

- Die Abwanderung jüngerer Menschen beschleunigt den Prozess des Alterns in den Kernzentren des Ruhrgebiets: Im Umland wird sich dies erst in ca. 20 bis 30 Jahren bemerkbar machen.
- Das Schrumpfen der Gesamtbevölkerung, das insbesondere die deutsche Bevölkerung betrifft, wird teilweise durch Zuwanderungen überdeckt.
- Vor allem in den Kernzentren des Ruhrgebiets schreitet die „Singularisierung“ der Bevölkerung weiter voran. Insgesamt ist mit einem weiteren Anstieg der Zahl der Ein-Personen-Haushalte, vor allem jüngerer und älterer Menschen, zu rechnen.
- Zuwanderungen von Migranten/innen werden auch künftig sehr viel stärker in die Kernstädte hinein und weniger in die suburbanen Randregionen erfolgen. Dadurch erhöhen sich tendenziell die hier ohnehin hohen Ausländeranteile noch weiter.

- Bei insgesamt rückläufigen Zahlen junger Menschen in den Kernzentren des Ruhrgebiets nimmt der Anteil derjenigen mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich zu. Mit anderen Worten: Der insgesamt rückläufige Jugendquotient wird kulturell „bunter“.
- In der Folge des früher erreichenden „dreifachen Alterns“ der Bevölkerung werden die damit verbundenen Herausforderungen in der Region Ruhrgebiet nicht nur früher, sondern auch akzentuierter auftreten.
- Dies gilt insbesondere für die Arbeitswelt. Bereits jetzt sind die Anzeichen einer „Alterung der Belegschaften“ ganz deutlich zu erkennen. Allein bis 2015 rechnen Arbeitsmarktexperten gegenüber 1998 mit einer Zunahme der 45 bis 55jährigen Personen im erwerbsfähigen Alter um über 30%.
- Wegen des ebenfalls früher auftretenden Massenphänomens der Hochaltrigkeit steigt der damit verbundene Versorgungs-, Hilfe- und Pflegebedarf im Ruhrgebiet überdurchschnittlich schnell an. Insgesamt kommt es zu immer schwerwiegenden Fällen von Pflegebedürftigkeit und zu einem schnell wachsenden Heimpflegebedarf.

---

### **3 Informationstechnologie (IT) und neue Medien**

Die Branche „IT und Neue Medien“ gehörte in den letzten Jahrzehnten zu den großen Wachstumsfeldern. Hardware wie der PC oder Anwendungen wie das Internet haben einen Siegeszug in die Lebenswelt der Menschen angetreten. Daneben hat diese Technologie auch die medizinischen Möglichkeiten um ein Vielfaches erweitert.

Inzwischen haben auch wachsende Teile der älteren Menschen, vor allem der jüngeren Älteren, ihre Scheu vor dieser Technik abgelegt. Aktuelle Zahlen zeigen beispielsweise, dass inzwischen über 50% der Personen zwischen 50 und 59 Jahren das Internet nutzen (TNS Emnid, 2004). Und auch in den höheren Altersgruppen sind Zuwachsraten zu verzeichnen. Wichtigste Nutzungsgründe sind die Informationsrecherche und die Kommunikation. Dennoch entspricht der Anteil der Älteren an den Nutzern/innen nicht ihrem Bevölkerungsanteil.

Die neuen Technologien haben in einer alternden Welt noch eine weitere wichtige Bedeutung. Sie können es ermöglichen, dass Menschen mit ihrer Hilfe wesentlich länger und komfortabler ein selbstbestimmtes Leben führen können. Dazu zählt beispielsweise das sogenannte „intelligente Wohnen“ (auch „smart living“ oder „smart homes“ genannt). Darüber hinaus spielt gerade für ältere Menschen das Thema „Sicherheit“ eine große Rolle. In der Entwicklung von Produkten im Bereich der Sicherheitstechnik oder aber in Schnittstellen mit der Gesundheitswirtschaft liegen Potenziale zur Erschließung von neuen Marktsegmenten.

Zudem werden Internet, Handy und Co. auch zu bedeutenden Mitteln sozialer Integration. Wer mit diesen Medien nicht umgehen kann oder will, verliert Anschluss an zentrale gesellschaftliche Bereiche (Vgl. Reichert, 2001). Deshalb ist es wichtig, diese Technik so zu gestalten, dass ein problemloser Zugang zu den Inhalten und Diensten möglich wird. Mit Blick auf das Internet bedeutet dies beispielsweise, dass die Internetseiten den Bedürfnissen von Senioren/innen entsprechen sollten. Generell gilt: Wer etwas für die Senioren/innen optimiert, tut dies für alle Altersgruppen!

Im Verlauf der Studie wurde ein Gespräch mit dem Branchenverband MyBird e.V. geführt sowie weitere acht Gespräche mit Unternehmen aus den Bereichen<sup>2</sup> Gesundheitswirtschaft, Internetpräsentationen/-dienstleistungen, Bereitstellung von Telekommunikationsinfrastruktur und Produktion bzw. Vertrieb von Endgeräten. Insgesamt zeigt sich also ein recht breites und heterogenes Spektrum bei den befragten Unternehmen, wobei dieses durchaus der Struktur der IT-Branche als Querschnittsbranche entspricht.

---

<sup>2</sup> Die Einteilung bezieht sich immer auf den Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Spezialisierungen auf ausschließlich nur ein Produkt/Geschäftsfeld finden sich fast nur bei kleinen Start-Ups.

### 3.1 Unternehmensbeispiele

#### **Kommunikation an der Schnittmenge von Lebensqualität und Gesundheit: avacom GmbH, Dortmund**

(Internet: <http://www.avacom.de>)

Die Geschäftsidee der im Jahr 2003 gegründeten avacom GmbH ist die Entwicklung und Vermarktung von innovativen Lösungen und Produkten im Umfeld der mobilen Kommunikation. Ziel ist, den Endanwendern/innen qualitativ hochwertige Produkte mit leichter Bedienbarkeit im Schnittfeld von IT, Gesundheit, Sicherheit und Kommunikation anzubieten. Es werden bewusst Marktnischen gesucht und bedient. Eine Positionierung im Massenmarkt wird ausdrücklich nicht angestrebt. Vielmehr hat das Unternehmen die Philosophie, Bewusstseinsänderungen im Markt anzustoßen und zu zeigen, dass Qualität bzw. Funktionalität und Wirtschaftlichkeit sich nicht gegenseitig ausschließen. Die Firma avacom hat dabei bereits von Anfang an den Seniorenmarkt als Wachstumsmarkt gesehen. Daneben engagiert sich avacom auch noch im Bereich Gesundheitswirtschaft.

Avacom arbeitet mit ausgewählten Partnern zusammen. Darunter finden sich sowohl große deutsche Technologiekonzerne (z.B. Siemens AG) als auch Dienstleister aus dem Bereich des Verbraucherschutzes (z.B. Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik mbH - GGT). Mit diesen Partnern entwickelt avacom innovative Produkte für die jeweiligen Zielgruppenmärkte. Mit der GGT testet avacom beispielsweise auch das Design und die Funktionalität von Seniorenprodukten (z.B. Nutzertests für Hausnotrufsysteme).

Eine Maxime des Unternehmens ist es, dass die Produktentwicklung von den Interessen und Bedürfnissen der Älteren ausgeht. Technik muss immer in einem lebensweltlichen Nutzungszusammenhang stehen. Als Beispiel einer technischen Innovation, die diesen Grundsatz nicht berücksichtigt hat, lässt sich das Beispiel der SMS im Festnetz anführen: Da die Gruppe der potenziellen Festnetznutzer/innen nicht identisch mit derjenigen der Mobilfunknutzer/innen sei, führe dies dazu, dass die angebotenen Dienstleistungen an den Bedürfnissen der Festnetznutzer/innen vorbeigehen, weil für diese Gruppe kein dauerhafter Nutzen erkennbar ist.

Ein Bestreben der avacom ist es, Produkte anzubieten, die das Verbleiben älterer Menschen im eigenen Haushalt fördern. Davon ausgehend, dass die technischen Möglichkeiten grundsätzlich gegeben sind, wurde überlegt, wie das Problem der Vereinsamung älterer Menschen (welche zum einen Ursache weiterer Probleme ist und zum anderen auch die Lebensqualität erheblich einschränkt) gelöst werden kann, wobei sich dies nicht zuletzt in häufigen Falschalarmen bei den Sicherheitszentralen der Notrufdienste manifestiert. Die Lösung von avacom war, ein Call-Center speziell für die Kommunikationsbedürfnisse der Älteren einzurichten, wo sich der/die Kunde/in

ganz nach Bedarf mit dem Operator unterhalten kann. Dieses ist an einen Kooperationspartner ausgelagert worden und läuft erfolgreich.

Ausgehend von persönlichen Erfahrungen in der Telekommunikationsbranche und der Einschätzung, dass der Anteil der Personen, die größere Kommunikationsendgeräte vorziehen würden, bei über 50% liegt, hat die Firma avacom gemeinsam mit Siemens das avaphone „Gigaset E150“ entwickelt<sup>3</sup>. Dies ist ein funktionales Gerät in der Optik der Siemens Gigasetreihe mit einigen exklusiven Eigenschaften und einer sehr einfachen Bedienung und Installation. Durch die Angleichung des Designs fällt auch die Stigmatisierung als Hilfsprodukt weg. Im Prinzip ist dieses Gerät eine Erweiterung klassischer Hausnotrufsysteme um Telefonierfunktion (auch Kombination mit Gas- und Rauchmeldern möglich). Allerdings will avacom nicht in Konkurrenz zu etablierten Hausnotrufsystemen und der dahinter stehenden Infrastruktur treten, sondern versteht das Gerät als Ergänzung hierzu. Dementsprechend ist die angestrebte Zielgruppe auch die Gruppe der unter 80jährigen. Das Produkt wird über spezielle Distributionskanäle wie Hilfs- und Pflegedienste, Apotheken und Sanitätshäuser vertrieben.

Ein weiteres Produkt der Fa. Avacom ist das MEDIC LifePad - ein barrierefreier „Gesundheitsmanager“. Es handelt sich hierbei um ein Gesundheitstagebuch, welches in Form verschiedener Medien (Computerprogramme, Ringbuch) angeboten wird und für die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich angelegt ist. Es hat zum Ziel, genauere Informationen über den Gesundheitszustand eines Menschen zu generieren. Als ergänzende Produktinnovation ist ein moderiertes Gesundheitsmanagement in Planung, d.h. die Daten könnten bei erfolgter Implementation im Internet eingegeben bzw. aus dem Programm verschickt werden und die Kunden/innen bekämen ein Feedback zu ihren eingespeisten Parametern. Weitere Informationen hierzu unter: <http://www.mediclifepad.de>

### **Ärzte- und Medizinzentren als Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen: P:Connect GmbH, Dortmund**

(Internet: <http://www.pconnect.de>)

Ursprünglich liegt die Kernkompetenz des Unternehmens in der Entwicklung und Implementation von Management- und Servicetools im medizinischen Bereich. Durch die Nähe zur Medizin und angesichts der neuen berufsständischen Gesetzeslage für Mediziner/innen wurde die Idee entwickelt, medizinische Versorgungs- und Ärztezentren als Basis einer qualitativ hochstehenden und betriebswirtschaftlich geeigneten Versorgung zu entwickeln. Gleichzeitig ergibt sich nicht zuletzt durch die demografischen Veränderungen eine steigende Nachfrage bei nachlassendem flächendeckendem Angebot (insbesondere in ländlichen Regionen).

<sup>3</sup> AVACOM selbst hat Siemens in der Entwicklung unterstützt. Das Gigaset E150 ist allerdings kein Exklusivprodukt.

Kern der Geschäftsidee ist, als Reaktion auf diese Entwicklungen, den Mediziner/innen eine „Ready-to-Work“-Infrastruktur anzubieten. Diese umfasst alle Bereiche vom Bau bis zur täglichen Infrastruktur. Die beteiligten Mediziner/innen sollen sich nur noch auf ihre eigentliche Aufgabe, die medizinischen Betreuung, konzentrieren müssen und beispielsweise nicht mehr durch Verwaltungsaufgaben aufgehalten werden. Konzipiert ist das ganze Produkt aus wirtschaftlichen Gründen als standardisiertes Produkt. Neben dem Kern der medizinischen Leistung, sind auch Präventions- und Nachsorgeangebote (Pflegedienstleistungen) in das Konzept integriert. Die Leistung entspricht also einem „Alles aus einer Hand“. Zur konkreten Umsetzung wurde eigens ein neues Unternehmen zur Realisierung gegründet. Die Gründungsgesellschafter kommen dabei aus maßgeblichen Branchen des Gesundheitssektors.

### **Internet für alle: KK-online und COMKOM**

Auch im Bereich des Internet sind in der Region viel versprechende Ansätze zu finden. Vor allem hinsichtlich der Erschließung/Öffnung des Internet für weitere Nutzergruppen (z.B. Ältere, Migranten/innen) und der Realisierung des barrierefreien Internet finden sich im Bochumer Raum zwei interessante Unternehmen mit unterschiedlichen Ansätzen:

Zum einen bietet die KK-online ein Content-Management-System, welches zwei Ausgabeformen ermöglicht: „webtypisch“, also multimedial, und barrierefrei. Diese Entwicklung ist auf dem deutschen Markt neu und ermöglicht es, bei relativ wenig Pflegeaufwand der aktuellen Norm zum barrierefreien Internet (nach Vorgaben des W3C-Konsortiums: <http://www.w3.org>) gerecht zu werden. (Internet: <http://www.kk-online.com>)

Zum anderen findet sich mit COMKOM eine Medienagentur, die die zielgruppenspezifische Angebote realisiert und in Zukunft für den Seniorenbereich eine zielgruppenbezogene Internetplattform anbieten möchte. Die Idee ist, dass nicht die technische Umsetzung über die Barrierefreiheit entscheidet (hier ist die Entwicklung rasant und Probleme durch relativ einfache Hilfsmittel zu beseitigen), sondern Inhalt und Struktur. Das Angebot besteht also in zielgruppengerechten Inhalten und deren entsprechender Aufarbeitung. Zurzeit ist eine Plattform für Kinder in der Umsetzung. Ein vergleichbares Angebot für Senioren/innen ist in Planung. (Internet: <http://www.comkom.de>)

### **Weitere interessante Ansätze im Bereich IT**

Ein für den Zukunftsmarkt Gesundheit gut gerüstetes Unternehmen ist auch AIC/Comline, Dortmund (<http://www.aic.comline.de>). Dieses Unternehmen ist an der Einführung der Gesundheitskarte beteiligt und berät zudem Unternehmen und Organisationen im Gesundheitssektor.

Einen sehr interessanten Ansatz verfolgt auch das Unternehmen mechaTronic Gesellschaft für Systemtechnik mbH, Hamm (<http://www.digimax-mt.de>). Es bietet ein

preiswertes Produkt zur Kraftmessung, welches sich in handelsübliche Fitnessgeräte, Ergometer oder ähnliche mechanische Geräte einbauen lässt. Mit Hilfe dieses Geräts lässt sich beispielsweise ein guter Beitrag zur Sturzprophylaxe leisten, indem auf einfache Weise die Kraftparameter des/der Patienten/in gemessen werden können. Die Kunden/innen entstammen branchenübergreifend aus dem Bereich der Prävention/Prophylaxe, Therapie und allgemeiner Gesunderhaltung.

### **3.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze**

Grundsätzlich zeigen sich bei allen befragten Unternehmen positive Zukunftserwartungen. Alle rechnen mit einem steigenden Umsatz und einer Ausweitung des durch den demografischen Wandel betroffenen Marktes.

Als besondere Schwierigkeit wurde von fast allen befragten Unternehmen benannt, dass die Größe, die Segmentierung und die zu erwartende Entwicklung des Marktes unbekannt seien. In diesem Zusammenhang steht auch, dass der Endkundenmarkt nur schwer zu erschließen sei, da aufgrund der fehlenden Kenntnisse der internen Gruppendifferenzierung und der entsprechenden Bedürfnisse eine zielgruppengerechte Ansprache kaum möglich sei. Ein weiteres Problem liege auch in der Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung. Hier sei es nur schwer möglich, zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln, ohne noch vor dem Eintreten der Wirtschaftlichkeit von der Entwicklung wieder überholt zu werden.

Bei der Erhebung der Wünsche, die die Unternehmen an wirtschaftspolitische Akteure richten, wurden u.a. folgende Punkte genannt:

- Etablierung und Vermarktung von Clustern, die nach außen geschlossen auftreten (*„kleinere Unternehmen haben es alleine im Markt schwer“*),
- Studien zur Marktsegmentierung und der zukünftigen Entwicklung einzelner Konsumstile,
- Unterstützung bzw. Anstoß von Vorzeigeprojekten,
- Stärkere Vernetzung der regionalen Akteure, z.B. mit der Gesundheitswirtschaft,
- Sensibilisierung der Unternehmen zum Thema Barrierefreiheit.

Insgesamt kann die regionale Situation folgendermaßen eingeschätzt werden: Die Entwicklungen sind erkannt, die fachlichen Kompetenzen sind vorhanden und die Vernetzungsstrukturen innerhalb der Branche gestalten sich gut. Es zeigen sich bereits jetzt einige gute Ansätze zur Nutzung der Chancen und Potenziale, die der demografische Wandel bietet.

---

## 4 Finanzdienstleistungen<sup>4</sup>

Im Ruhrgebiet verfügen ältere Menschen über durchaus nennenswerte Bar- und Sachvermögen. Sie weisen eine überdurchschnittliche Sparquote auf und setzen noch immer auf das „gute, alte Sparbuch“. Hier werden betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Chancen vertan. Notwendig sind auch attraktive Entsparprodukte, die das vorhandene Vermögen wieder in den Wirtschaftskreislauf zurückführen. Dabei sind die Älteren die einzige wachsende Zielgruppe. Sie legen großen Wert auf Sicherheit und sind oftmals auch „Gate Keeper“ zu weiteren Altersgruppen. Zudem werden viele der heute 50-60jährigen in den nächsten Jahren erhebliche Vermögenszuwächse durch Erbschaften und auslaufende Kapitalanlagen erhalten.

Allerdings hat die Versicherungs- und Bankenbranche lange Zeit diese Gruppe vernachlässigt und sie nur als Bestandskunden/innen verwaltet. Dies ging und geht soweit, dass Personen ab 70 Jahren die Unfallversicherung gekündigt wird oder Personen ab 55 Jahren kein Bankkredit mehr gewährt wird. (Vgl. WISO, 2003)

Seit einiger Zeit finden sich auf dem deutschen Markt jedoch zunehmend Spezialanbieter für Senioren/innen bzw. die großen Versicherungen weiten ihr Geschäftsfeld aus. Als Beispiel für Spezialversicherer sei hier die IDEAL Lebensversicherung a.G. genannt, die als der Pionier der Branche gelten kann. Doch auch weitere Unternehmen bearbeiten ausschließlich den Seniorenmarkt. So findet sich mit der DSP Deutsche-Senior-Partner AG (<http://www.dspag.de>) ein noch sehr junger Spezialanbieter für Seniorenversicherungen, der allerdings von etablierten Versicherungen und Finanzinstitutionen getragen wird.

### 4.1 Unternehmensbeispiele

#### Die Initialzündung aus Berlin: IDEAL Versicherung, Berlin

(Internet: <http://www.ideal-versicherung.de>)

In den Gesprächen mit den Unternehmen und in der Recherche zeigte sich immer wieder, dass die IDEAL-Versicherung als Pionier der Seniorenversicherungen gelten kann. Die IDEAL bietet eine Vielzahl von Seniorenprodukten an. Unter anderem finden sich eine Unfallrente, eine Bestattungsvorsorgeversicherung, eine Pflegerente und eine Sofortrente im Angebot. Inzwischen sind allerdings einige Unternehmen nachgezogen. Die IDEAL hat ein besonderes Distributionsmodell: So wurde vor einigen Jahren ein bundesweit tätiges Bestattungsunternehmen aufgekauft, um über dieses

---

<sup>4</sup> Insgesamt wurden Gespräche mit acht Unternehmen geführt. Vier der Interviews wurden mit Versicherungsvermittlern/-maklern (alle Bochum) geführt, drei Gespräche mit Versicherungsunternehmen (alle Dortmund) und ein Gespräch mit einer Bank (Bochum). Da der Bankensektor in dieser Studie nur sehr schwach vertreten ist (einzig die GLS Bank konnte für ein Gespräch gewonnen werden), beziehen sich die Analysen auch hauptsächlich auf den Versicherungsbereich.

gezielt Sterbegeldversicherungen zu vertreiben. Dabei werden nicht etwa die schon jetzt älteren Personen angesprochen, sondern es sollen die Kinder, die ja häufig selber schon zur Senioren generation gehören, während der Abwicklung der Bestattung auf pietätvolle Weise von den Vorteilen einer eigenen Sterbepolice und weiterer Produkte überzeugt werden.

### **Das Wissen um Finanzen – nicht nur bei Älteren: LKM, Bochum**

(Internet: <http://www.lkm-bochum.de>)

Der Bochumer Allfinanzdienstleister LKM GmbH wurde 1990 gegründet und ist im Verband der Versicherungsmakler organisiert und auch darüber hinaus gut vernetzt. Das Unternehmen hat seinen Status als unabhängiger Vermittler bewusst gewählt, um ungebunden beraten und anbieten zu können. Als Allfinanzdienstleister bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Produkten und Beratung zum Thema Geldanlage, Baufinanzierung und Versicherung an.

Die LKM hat in Kooperation mit Rechtsanwälten, Notaren und Steuerberatern das Beratungsprodukt „55plus“ entwickelt, welches die Beratung zum Thema Vermögensübertrag an die nachfolgende Generation und dessen optimale Ausgestaltung umfasst. Zielgruppe sind eigentlich die Erblasser, aber die Beratung findet zumeist über die Kinder bzw. Enkel statt, da die Erblasser zumeist andere Stammvermittler haben.

Die Erstberatung ist frei und dient der Bestandsaufnahme und der Eruiierung der notwendigen Beratungstiefe. Ausgehend von dieser Bestandsaufnahme wird dann das Honorar bestimmt. Die eigentliche Beratung erfolgt dann in Kooperation mit Rechtsanwälten, Notaren und Steuerberatern.

Besonders interessant für LKM ist die Tatsache, dass sie durch das Beratungsgespräch für das Unternehmen die Situation des/der Kunden/in transparent wird und dadurch gezielt weitere Angebote gemacht werden können.

Der Beratung wird eine hohe Bedeutung zugemessen, die Kundenzufriedenheit steht im Vordergrund. Das Ziel ist es, dauerhaft fester Partner für die Kunden zu werden. Hinsichtlich der Ansprache von Senioren/innen sieht die Unternehmensleitung ein Problem darin, dass sie aktuell keine über 50jährige Mitarbeiter/innen beschäftigen. Darin wird auch der Hauptgrund gesehen, dass sie bisher eher weniger Kontakt zu älteren Kunden/innen haben (parallele Alterung der Vermittler und des Kundenstamms). Nach der Einschätzung der Geschäftsführung könnten ältere Vermittler/innen insbesondere in Beratungen zum Thema Erbschaft hilfreich sein, da es als jüngerer Mensch schwierig sei, das Thema Erbe bei Älteren zu thematisieren. Dazu seien ältere Mitarbeiter/innen geeigneter. Deshalb liegt derzeit der Schwerpunkt in diesem Beratungsbereich bei den Kindern bzw. Enkelkindern.

Eine weitere Schwierigkeit in der Ansprache der Älteren sei, dass – nach Auskunft von LKM – die Älteren überwiegend eher „traditionelle“ Produkte, die sie bei ihrem bekannten Versicherungsanbieter, in der Regel Einfirmenvertreter, bekommen, bevorzugen würden. Ein unabhängiger Versicherungsvermittler habe es mit seinem innovativen Portfolio an Finanzprodukten in diesem Markt schwer.

Als konkrete Idee, die durch die wirtschaftspolitischen Akteure unterstützt werden könnte, wird von der Geschäftsführung genannt, dass eine Zusammenführung von jungen Maklerunternehmen mit älteren Maklern (und ggf. mit älteren Notaren) im gegenseitigem Interesse sein könne.

### **Viele Versicherungsprodukte sind „seniorenkompatibel“: Volkswohl Bund, Dortmund**

(Internet: <http://www.volkswohl-bund.de>)

Der Volkswohl-Bund ist ein mittelgroßer Anbieter von Versicherungen und hat sich insbesondere auf das Geschäft mit Lebensversicherungen spezialisiert. Obwohl der Volkswohl Bund normalerweise keine Zielgruppenprodukte anbietet<sup>5</sup>, hat er angesichts der zunehmenden Bedeutung der Älteren das „Deckungskonzept 60plus“ entwickelt. Dieses spezielle Seniorenprodukt wurde im April 2004 in den Markt eingeführt. Unter dem Motto „Aktiv und sicher – genießen Sie das Leben ab 60“ bildet dieses Produkt ein breites Spektrum mit Bausteinen ab, welche durch den jeweiligen Vermittler zu einem Policenpaket geschnürt wird. Das 60plus-Paket ist modular aufgebaut und kann frei kombiniert werden und umfasst:

- Privathaftpflichtversicherung 60plus,
- Hundehalterhaftpflicht 60plus,
- Bestattungsversorgung 60plus,
- Unfallversicherung 60plus,
- Sofortrente 60plus und
- Hausratversicherung 60plus.

Das Angebot des Volkswohl-Bundes wird an dieser Stelle besonders herausgestellt, weil es sich auf die Lebenswirklichkeit der Senioren/innen bezieht. Angefangen bei der günstigen Haftpflicht, über eine Unfallversicherung mit Assistenzleistungen (zahlt beispielsweise auch im Falle eines Oberschenkelhalsbruchs), bis hin zu einer Sofortrente (nach Kapitaleinzahlung) bietet dieses Versicherungspaket zugeschnittene Angebote.

---

<sup>5</sup> Der Volkswohlfund erhält zurzeit etwa 15-20.000 Anfragen im Jahr. Ein Zehntel davon kommt von Senioren/innen. Hier wird in den nächsten Jahren eine erhebliche Steigerung erwartet.

Beim Volkswohlbund kam der Anstoß zu speziellen Seniorenprodukten von innen. Nach internen Analysen zeigte sich, dass ältere Menschen unterdurchschnittlich Schaden verursachen und das Schadenausmaß eher gering ist. Die Tatsache, dass überhaupt in diese Richtung geprüft wurde, hatte nicht zuletzt mit dem Beispiel der IDEAL-Versicherung zu tun.

Momentan am erfolgreichsten läuft die Privathaftpflichtversicherung, weil sie mit 40€ sehr preiswert kalkuliert ist (nach Aussagen des Unternehmens das preisgünstigste Angebot im Markt).

Der Volkswohl-Bund kann in seinem Deckungskonzept mit einigen sehr innovativen Ideen aufwarten. So richtet sich die Hausratskomponente im „Deckungskonzept 60plus“ unter anderem auch speziell an die aktiven „jungen Alten“. Um deren Lebenswirklichkeit abzubilden, hat sie unter anderem Komponenten wie z.B. eine Diebstahlversicherung aus Schlafwagen im Produktumfang.

Zu Zeit laufen Überlegungen, wie das Produkt „Deckungskonzept 60plus“ noch attraktiver gestaltet werden könnte. Dabei wird insbesondere überlegt, den Bereich Pflege bzw. Pflegebedürftigkeit stärker auszubauen. Denkbar ist beispielsweise die Pflegekomponente innerhalb der Unfallversicherung dementsprechend aufzuwerten und zu bewerben, so dass im Falle der aus dem Unfall resultierenden Pflegebedürftigkeit die Versicherungsleistung angesichts des höheren Bedarfs verdoppelt wird. Dies kann sich auch betriebswirtschaftlich rechnen, da mit dem Eintreten der Pflegebedürftigkeit die Lebenserwartung sinkt und so die Gesamtleistungssumme anders aufgeteilt werden kann. Zur Absicherung kann auf bereits etablierte Zusammenarbeit mit Ärzten und Rückversicherungen zurückgegriffen werden.

Einen sehr interessanten Ansatz hat auch HDI, Dortmund (<http://www.hdi.de>), die im Bereich betrieblicher Altersvorsorgeprodukte verschiedene Formen der Information und Distribution einsetzt. Unter anderem bietet die HDI eine Datenbank an, in der sich Arbeitnehmer/innen selbstständig Altersvorsorgeprodukte zusammenstellen können.

Positiv zu bewerten ist auch die strategische Vorgehensweise der Signal Iduna, Dortmund (<http://www.signal-iduna.de>). Diese Versicherung hat zur Erschließung des Marktes eine interne Projektgruppe gebildet, um eine spezielle Produktlinie für Senioren/innen zu entwickeln. Geplant sind dabei auch das Angebot von Assistenzleistungen und die Zusammenarbeit mit Dienstleistungsverbänden.

Mit einem innovativen Angebot hat auch das Bochumer Unternehmen Busch & Partner GmbH (<http://www.b-i.de>) auf die demografischen Veränderungen reagiert. Als Deckungskonzeptmakler haben sie gemeinsam mit der Haftpflichtkasse Darmstadt eine spezielle Seniorenhaftpflicht entwickelt. Zudem wird zurzeit überlegt, ob es ein tragbares Geschäftsmodell ist, die Versicherungspolicen älterer Menschen zu optimieren.

## **4.2 Branchenspezifische Wahrnehmung der Potenziale des demografischen Wandels und weitere Handlungsansätze**

Aufschlussreich sind die Aussagen der Versicherungsvermittler zu ihrer Wahrnehmung der Branche. Nach ihren überwiegenden Aussagen seien bisher eher wenig wirklich innovative Ansätze zu finden. Zumeist würden typische Versicherungsprodukte einfach neu kalkuliert, was oftmals zu einer Senkung der Prämien führe, neu benannt und im Idealfall noch mit weiteren Produkten zu einem Paket zusammengeführt. Dies verwundere dagegen weniger, so die Vermittler, wenn man sich das Versicherungsgeschäft bei den Älteren genauer betrachte. Häufig verfügten die Älteren bereits über Versicherungspolicen, und es sei ein enormer Beratungsaufwand zu betreiben, der sich angesichts der geringen Provisionen kaum in der Breite lohne.

Nicht zuletzt haben Versicherungen schon seit jeher das Thema Demografie in ihrem Wirtschaftsdenken integriert. Die Entwicklung von Sterbetafeln ist dafür das beste Beispiel. Aber Versicherungen sind von Natur aus auch vorsichtig. Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass die Senioren/innen lange Zeit nicht als Zielgruppe angesprochen wurden. Die Recherchen zeigen nämlich, dass die Älteren zwar als Zielgruppe durchaus ernst genommen werden, aber die Versicherer zunächst entsprechende Produkte entwickeln müssen. Fehlschläge können sich in dieser Branche langfristig rächen.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass es in Zukunft zu einer stärkeren Verrentung der Leistungen statt der Zahlung von Einmalbeträgen kommt und der Bereich der Assistenzleistungen an Bedeutung gewinnt. In diesem Kontext ist es auch sinnvoll, die Zusammenarbeit der Versicherungsanbieter mit Seniorenorganisationen und Wohlfahrtsverbänden zu forcieren (als Dienstleistungspartner, aber auch als Multiplikatoren).

In Zukunft kommt es darauf an, integrierte Produkte und Pakete zu entwickeln. Aufgrund der fließenden Übergänge zwischen den Lebensaltern sind Konzepte erforderlich, die flexibel auf veränderte Bedingungen des Leistungsnehmers reagieren. Beispielsweise ist eine Berufsunfähigkeitsversicherung denkbar, die sich bei Einsetzen der Rente automatisch in eine Pflegeversicherung umwandelt. Dies käme auch den Interessen der Kunden/innen entgegen, die gerade im Bereich der Versicherungen eher wechselunwillig sind.

Als Idee aus den Gesprächen konnte die Entwicklung eines unabhängigen Gütesiegels „Seniorenfinanzprodukt“ entwickelt werden. Zudem sollten die älteren Menschen stärker über alternative bzw. konkurrierende Finanzprodukte informiert werden, d.h. Marktübersicht geschaffen werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass für Ältere zudem (Ab-)Sicherungsprodukte, die dann auch eher standardisiert sein können, sehr wichtig sind. Als Zusatz sind dane-

ben noch Sparprodukte und Entsparprodukte zu setzen. Letztere müssen allerdings angesichts der Heterogenität der Älteren flexibel und modular aufgebaut sein.

Die vorbereitenden Recherchen und die Gespräche mit den Unternehmen haben gezeigt, dass die Branche die Entwicklung mit großem Interesse beobachtet. Zudem kann nach Aussage eines Versicherungsvermittlers davon ausgegangen werden, dass die „Anbieter viel in der Schublade liegen haben“. Allerdings beginnt die Branche erst langsam, die Produkte aus der Schublade zu holen. Woran dies genau liegt, darüber kann an dieser Stelle nur spekuliert werden, aber ein Grund liegt sicherlich in dem fehlenden ökonomischen Druck. Zum einen haben die Älteren bereits Versicherungsprodukte, und die zu erwartenden Gewinnmargen sind zu gering, als dass sich der „Aufwand“ lohnt, und zum anderen verdienen die Versicherungen an den anderen Altersgruppen (noch) sehr gut. Da sich dies aber aller Voraussicht nach in den nächsten Jahren grundlegend ändern wird, ist in dieser Branche eine hohe Dynamik zu erwarten.

---

## 5 Wohnen/ Immobilien

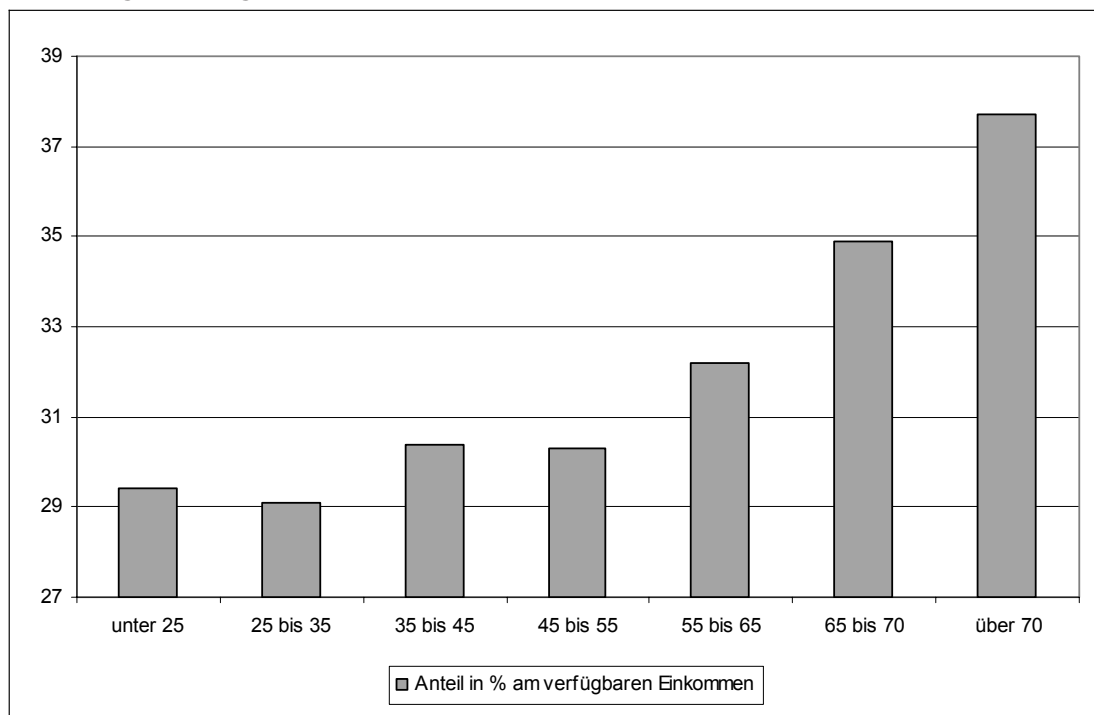
Je älter ein Mensch wird, desto mehr Zeit verbringt er – nicht zuletzt aufgrund der körperlichen Einschränkungen – in der eigenen Wohnung. Der Bereich Wohnen nimmt damit im Alter eine zentrale Position der täglichen Lebensführung ein. Die Wohnung wird zunehmend zum Lebensmittelpunkt.

Damit verbunden steigen aber gerade im Alter die Anforderungen und Ansprüche an die eigene Wohnqualität vor allem im Bereich Sicherheit und Komfort. Gestiegene Ansprüche bedeuten in diesem Falle durchaus marktwirtschaftliche Chancen - nicht nur für Wohnungsunternehmen - z.B. durch barrierefreie Wohnungen, Wohnungen mit angebundenen Dienstleistungen oder neue Wohnformen wie Seniorenresidenzen.

Die verschiedenen derzeit am Markt befindlichen Wohnangebote für ältere Menschen werden z.T. von unterschiedlichen Altersgruppen genutzt. Von den Sonderwohnformen wie der stationären Altenhilfe und Angeboten des betreuten Wohnens ist bekannt, dass sie überwiegend von hochaltrigen Menschen in Anspruch genommen werden. Alternative Wohnangebote richten sich z.T. übergreifend an verschiedene Altersgruppen (z.B. Wohngemeinschaften), werden vielfach jedoch eher von den jungen Alten genutzt. Die die Selbständigkeit im Alter unterstützenden haushaltsnahen Dienste werden vermutlich von unterschiedlichen Altersgruppen in Anspruch genommen.

Die Auswirkungen des Bevölkerungsrückgangs auf den Wohnungsmarkt sind schon heute sichtbar. Die Zahl der Wohnungssuchenden (in NRW) hat sich in den Kernstädten auf 5,7 wohnungssuchende Haushalte je 100 Einwohner verringert und ist damit seit 1993 um 42,3% zurückgegangen. Gleichzeitig hat sich die durchschnittliche Dauer der Wohnungssuche von vormals fünf auf heute 2,7 Monate fast halbiert. War das Verhältnis der Ablehnungen durch den Mieter/innen und der Ablehnungen durch die Vermieter/innen noch bis Mitte der 90er Jahre fast ausgeglichen, lehnen potenzielle Mieter/innen gerade auch im Ruhrgebiet mittlerweile fünfmal häufiger eine Wohnung ab als umgekehrt. Der einstige Vermietermarkt ist zu einem nachhaltigen Mietermarkt geworden.

Die größte Herausforderung im Bereich der Wohnungswirtschaft wird künftig darin bestehen, den gewandelten Wohnbedürfnissen einer immer älter werdenden Bevölkerung gerecht zu werden. Hier liegen erhebliche wirtschaftliche Potenziale, denn in einer alternden Bevölkerung steigt die Nachfrage nach altersgerechten Wohnformen. Aus Studien zur Einkommensverwendung ist bekannt, dass die Ausgaben für Wohnen und Wohnungsinstandsetzung (gemessen am verfügbaren Einkommen) im Alter ansteigen.

**Abbildung 6: Ausgaben für Wohnen nach Altersklassen**

Quelle: Heigl, 2003

Untersuchungen zu Wohnwünschen im Alter bestätigen durchweg, dass die meisten Älteren so lange wie möglich in der eigenen Wohnung oder in einer weitgehend selbst bestimmten Wohnform leben möchten. (Vgl. exemplarisch KDA, 2003) Allerdings bedarf es oftmals einer Modernisierung oder eines Umbau, um altengerechte Wohnbedingungen zu gewährleisten. Experten/innen veranschlagen für den Altbaubestand in Westdeutschland ein Modernisierungspotenzial von rund 70 Mrd. Euro (sowie 45 Mrd. Euro in Ostdeutschland). Die Kosten für eine wirklich altersgerechte Ausstattung sind darin jedoch noch nicht enthalten.

Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass die Entwicklung neuer Wohnkonzepte, die die Lücke zwischen den bislang oftmals einzigen Alternativen des „allein zuhause Wohnens“ auf der einen und dem Alten-/Pflegeheim auf der anderen Seite schließen, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Der Wunsch nach einer möglichst langen selbständigen Lebensführung im Alter steht bei den meisten Mietern/innen an erster Stelle (nach einer neuen Emnid-Studie sind dies 86% der Deutschen). Allerdings gibt es größere Unterschiede bei den gewünschten Wohnformen.

„Schon heute beobachten wir eine zunehmende vertikale und horizontale Segmentierung der Wohnungsmärkte - vertikal nach Preis- und Qualitätsniveaus, die sich im Zuge der Polarisierung der Einkommen auseinander entwickeln, und horizontal nach Produkttypen. An die Stelle der einstigen Standardwohnung mit hierarchischem Grundriss tritt heute eine Vielfalt von Wohnungstypen: Die Familienwohnung, das Mieteinfamilienhaus, die altersgerechte Wohnung mit

und ohne Betreuung, die Alleinerziehendenwohnung, die Singlewohnung, die Loftwohnung, die Servicewohnung, das Ökohaus sind Beispiele für solche neuen Produktlinien. Das Ergebnis der vertikalen und horizontalen Segmentierung sind immer kleiner werdende Nischen, die selbst auf großstädtischen Wohnungsmärkten mitunter nicht mehr als einige Dutzend Wohneinheiten eines Wohnungstyps umfassen können. (...) Die zentralen Erfolgsbedingungen heißen, wie auf anderen Märkten auch, zielgruppengerechte Produktgestaltung, Qualität, Markenimage, Preis-Leistungs-Verhältnis. Marketing und die jahrzehntelang (und immer noch) vernachlässigte Marktforschung avancieren zu entscheidenden Instrumenten, um den Markterfolg zu sichern.“ (Eichener, 2004)

Dies gilt auch und in besonderem Maße für das Wohnen im Alter. Entsprechend wurde bei der Initiierung neuer Vorhaben im Wohnungsbereich hinsichtlich demografischer Prozesse bei einigen Unternehmen weniger das Wirtschafts- und Innovationspotenzial von Seniorenwirtschaft als vielmehr der betriebswirtschaftliche Handlungsbedarf gesehen. Dies ist auch bei den befragten Wohnungsunternehmen/-genossenschaften fast durchgängig der Fall: aufgrund alternder Quartiere und damit verbundenen hohen Wohnungsfluktuationen (die v.a. aus Altersproblemen resultieren), sehen sie sich gezwungen zu handeln.

Auf der anderen Seite werden in einigen Unternehmen durchaus die aktiven und gut situierten Senioren/innen als attraktive Zielgruppe entdeckt (z.B. im Bereich Seniorenresidenzen). Trotz zunächst unterschiedlicher Motive für entsprechende Maßnahmen bleibt festzuhalten, dass das Thema Seniorenwirtschaft im Zuge des demografischen Wandels als langfristiger Trend und durchaus als marktwirtschaftliche Chance gesehen wird.

## **5.1 Unternehmensbeispiele**

Bei der Auswertung der Interviews lassen sich insgesamt fünf Innovationsbereiche ausmachen:

- Intelligente Wohnformen
- Wohnbegleitende Dienstleistungen
- Barrierefreies Wohnen
- Residenz- bzw. Servicewohnen
- Alternative Wohnkonzepte.













































---

## **7 Migranten/innen als neue Zielgruppen der Wirtschaft**

Im Folgenden wird der Schwerpunkt der Betrachtung auf Migranten/innen als Unternehmer/innen und als Konsumenten/innen gelegt. Ausländische Konsumenten/innen geraten als neue Zielgruppen zunehmend in den Fokus deutscher Unternehmen, was sich auch in neuen Marketingkonzepten wie dem sogenannten „Ethno-Marketing“ bzw. „Interkulturellem Marketing“ niederschlägt.

### **7.1 Migranten/innen im Ruhrgebiet**

Wie kaum ein anderer Raum Deutschlands verfügt das Ruhrgebiet über eine lange Migrationsgeschichte. Ab den 1870er Jahren erfolgte zur Hochkonjunktur des Bergbaus eine starke Zuwanderung ländlicher Arbeiter/innen aus Polen, ab Mitte der 1950er kamen vor allem südeuropäische und türkische „Gastarbeiter/innen“ in das Ruhrgebiet, die ursprünglich nur ein paar Jahre bleiben wollten. Als Resultat der langen Tradition des Umgangs mit zugewanderten Bevölkerungsgruppen hat sich das Ruhrgebiet eine „Kompetenz in der Bewältigung von Fremdheit“ angeeignet, mit der es anderen deutschen Regionen voraus ist, „was nicht nur ein kulturelles, sondern auch ein handfestes ökonomisches Entwicklungspotenzial bedeutet“ (Projekt Ruhr, 2002, S.7). Dieses Potenzial kann auch unter dem Blickwinkel der Gewinnung neuer Zielgruppen von Unternehmen genutzt und weiter ausgebaut werden.

Heute leben knapp 630.000 Menschen mit ausländischem Pass im Ruhrgebiet. Dazu kommen die statistisch nicht erfassten eingebürgerten Personen sowie die in der amtlichen Statistik als Deutsche geführten Aussiedler/innen aus den osteuropäischen Ländern. Der Anteil der Migranten/innen im Ruhrgebiet ist also insgesamt deutlich höher als der statistisch erfasste Ausländeranteil von ca. 12%. (Naegele, 2005)

Der überwiegende Teil der ausländischen Staatsbürger/innen stammt nach wie vor aus den ehemaligen Anwerbestaaten. Die größte nationale Gruppe unter der ausländischen Bevölkerung sind die Türken/innen (ca. 46%), es folgen die ehemals jugoslawischen Staatsbürger/innen (7,8%), die ausländischen Staatsbürger/innen aus Italien (5,5%), Griechenland (4,3%), Polen (3,5%), Bosnien-Herzegowina (2,6%), Marokko (2,1%), den Niederlanden (1,8%), Kroatien (1,6%) und Spanien (1,5%). (Projekt Ruhr, 2002, S. 20f.)

Die Zusammensetzung und der prozentuale Anteil der ausländischen Bevölkerung variiert deutlich zwischen den elf kreisfreien und vier kreisangehörigen Städten des Ruhrgebiets. Ein hoher Anteil der ausländischen Bevölkerung ist in Kamp-Lintfort, Duisburg, Gladbeck, Gelsenkirchen, Herne, Dortmund und Hagen zu verzeichnen. (ebd.)

## **7.2 Die Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer**

Die Anfänge des türkischen Unternehmertums datieren auf Mitte/Ende der 1960er Jahre, als vor allem die sogenannten Gastarbeiter/innen von den Massenentlassungen in der Montanindustrie stark betroffen waren. In der Anfangszeit entstanden vor allem kleine Lebensmittelläden für die Versorgung der eigenen Landsleute mit heimischen Produkten. Später entwickelte sich eine Angebotsvielfalt über die Grundversorgung hinaus und es entstanden verschiedene Handelsprodukte, Dienstleistungen und Handwerksbetriebe. (Zentrum für Türkeistudien, 2004, S.127f.)

Die Zahl der türkischstämmigen Unternehmen in Deutschland ist zwischen 1985 und 2000 von ca. 22.000 auf ca. 59.500 kontinuierlich angewachsen. Zwischen 2000 und 2002 hat es einen leichten Rückgang auf ca. 56.800 Unternehmen gegeben, der im Wesentlichen mit dem insgesamt zurückgehenden Gründerboom erklärt wird. (ebd.)

Nordrhein-Westfalen mit dem Ruhrgebiet kann als eine der ‚Hochburgen‘ der türkischen Selbständigen in Deutschland bezeichnet werden. In NRW gab es 2002 ca. 20.500 türkische Selbständige mit ca. 103.000 Beschäftigten insgesamt. Im Ruhrgebiet arbeiteten 2002 ca. 10.700 türkische Selbständige und beschäftigten 50.500 Personen. (ZfT, 2003, S.37)

Türkische Selbständige sind in Deutschland in über 100 Branchen vertreten, wobei der Schwerpunkt in den Bereichen Einzelhandel (ca. 35%), Gastronomie (ca. 23%) und Dienstleistungen inkl. Freiberufler/innen (ca. 22%) liegt. Es folgen Handwerk (ca. 10%), Großhandel (ca. 5%), verarbeitendes Gewerbe (ca. 3%) und Baugewerbe (ca. 2%).

Was die Kundschaft türkischer Unternehmen angeht, so setzt sich diese entgegen landläufiger Vorstellungen zu erheblichen Teilen aus deutschen Kunden/innen zusammen. Von den türkischstämmigen Unternehmen werden mit ca. 43% hauptsächlich deutsche Kunden/innen bedient und ca. 35% richten sich gleichermaßen an deutsche wie türkische Kundschaft. (ZfT, 2004, S.128 ff.)

Türkische Selbständige investierten in Deutschland im Jahr 2002 insgesamt 6,5 Mrd. Euro und erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von insgesamt 26,0 Mrd. Euro (ZfT, 2003, S.20). In NRW und dem Ruhrgebiet lag das Investitionsvolumen türkischer Selbständiger 2002 bei 2,4 bzw. 1,2 Mrd. Euro. Der erwirtschaftete Gesamtumsatz lag in NRW bei 9,4 Mrd. Euro, im Ruhrgebiet bei 4,6 Mrd. Euro. (ZfT, 2003, S.37)

## **7.3 Ethno-Marketing**

Seit der Jahrtausendwende entdeckt die (Werbe)Wirtschaft zunehmend auch das wirtschaftliche Potenzial ausländischer Konsumenten/innen. Große Unternehmen wie die Post, Telekom, Bayer, RWE und Chrysler haben das „Ethno-Potenzial“ bereits erkannt und sprechen ethnische Zielgruppen (vor allem Türken/innen und Osteuropäer/innen)

gezielt an. Von den rund 30 Mrd. € Jahresumsatz der deutschen Werbewirtschaft entfallen nach Angaben des Ethno-Werbeexperten Kraus-Weysser allerdings bislang kaum 60 Mio. auf ethnisches Marketing. Dabei verfügen beispielsweise türkische Kunden/innen über ein beträchtliches Kaufkraftpotenzial.

Die zweite und dritte Generation überweist im Gegensatz zur ersten Generation der Gastarbeiter/innen kaum noch Geld in die Türkei. Der Ethno-Marketing Experte Folker schätzt die jährliche Kaufkraft der in Deutschland lebenden Türken/innen auf ca. 25 Mrd. €, die jährliche Sparquote auf ca. 5 Mrd. €. Diese Gruppe sei zudem durch eine junge, konsumfreudige Altersstruktur gekennzeichnet: 70% sind zwischen 14 und 49 Jahre alt. Das Einkommen der rund 720.000 Haushalte von etwas mehr als 2.000 € liegt nur wenig unter den deutschen Werten. Ca. 16% verfügen über eigenes Eigentum in Deutschland, was einer Steigerungsrate von 80% in den letzten fünf Jahren entspricht. (Kraus-Weysser, 2002) Allerdings leben zumeist mehr Personen in einem Haushalt.

Das verfügbare Einkommen der über 50jährigen Ausländer/innen liegt um ein Fünftel unter dem der Deutschen. Die Gruppe der älteren Türken/innen ist wirtschaftlich besonders schlecht gestellt: Ihr Einkommen erreicht nur ca. 58% der Deutschen und weniger als 75% der älteren ausländischen Bevölkerung (RWI, 2004, S. 28). Größere Potentiale liegen damit - wenig überraschend - bei den jüngeren ausländischen Bevölkerungsgruppen. Das Konsumverhalten der Türken/innen unterscheidet sich deutlich von dem der Deutschen: Türken/innen legen mehr Wert auf Qualität und Statussymbole und sind schnellere Konsumenten/innen ([www.news.vnr.de](http://www.news.vnr.de), 2003, heruntergeladen am 19.1.05). Auch der Stromverbrauch ist grundsätzlich höher, weil insgesamt mehr Personen in einem Haushalt leben als bei den Deutschen. Darüber hinaus gibt es insbesondere bei der ersten Generation, die vielfach aus Dörfern ohne Elektrizität stammt, eine Präferenz, alle Zimmer zu beleuchten. Und junge Türken haben ein Faible für Technik, was ebenfalls den Stromverbrauch steigert ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05).

Ethnische Gruppen in Deutschland unterscheiden sich von Deutschen in der Art, in der sie von der Werbung angesprochen werden möchten. Türken/innen beispielsweise schätzen es, wenn man ihre „Zwitterstellung“ in Deutschland beachtet und fühlen sich umschmeichelt, wenn sie im türkischen Fernsehen gut gemachte Werbung für deutsche Produkte sehen ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05). Mit der türkischen Muttersprache können gefühlsbetonte Empfindungen, die bei Türken/innen eine größere Rolle als bei Deutschen spielen, viel besser herüber gebracht werden. Auch durch die Werbung vermittelte Werte wie die Ehrung der Familie kommen gut an. Türken/innen legen auch großen Wert auf einen vertrauenswürdigen Verkäufer. (Kraus-Weysser, 2002)

Die große Herausforderung des Ethno-Marketings besteht darin, dass es zwar mit Gewohnheiten und Bräuchen der jeweiligen Ethnien vertraut sein muss, sich aber keinesfalls mit Klischees anbiehern darf.

Die bislang größte Zielgruppe des Ethno-Marketing stellt die türkische Bevölkerung in Deutschland dar. In letzter Zeit werden jedoch vermehrt Polen/innen und Russen/innen als neue Zielgruppe entdeckt. In Berlin am Regionalbahnsteig am Bahnhof Alexanderplatz wurde unlängst auf polnisch geworben mit „Pexny przekaz pieniezny to nazsa mocna strona“, was übersetzt heißt „Eine sichere Geldüberweisung ist unsere Stärke“. Das amerikanische Unternehmen Western Union wirbt damit für niedrige Überweisungskosten und bietet zusätzlich eine polnische Hotline an. Die Firma wirbt auch auf russisch und serbokroatisch um neue Kunden/innen. Bei dem Produkt handelt es sich um ein neues Nischenprodukt, das sich an ausländische Bewohner/innen Deutschlands wendet, die einen Teil ihrer Ersparnisse in die Heimat überweisen möchten. Normalerweise ist dies mit recht hohen Kosten verbunden; in der Regel kostet die Überweisung von 100 Euro 24 Euro an Gebühren und dauert 2,5 Tage. Die Western Union verlangt demgegenüber nur 15 Euro und das Geld ist in wenigen Minuten im Ausland verfügbar. ([www.uwe-rada.de](http://www.uwe-rada.de), heruntergeladen am 19.1.05)

Russlanddeutsche sind vor allem auch vom Baugewerbe als neue Zielgruppe entdeckt worden, da sie auch in der neuen Heimat versuchen, sich möglichst schnell ein eigenes Heim zu bauen. ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

Die Ausweitung des Ethno-Marketing wird noch von einer Reihe von Barrieren verhindert. Dazu zählen in erster Linie Ignoranz und Unwissen über die Zielgruppen und ihre Marktpotenziale. Auch grundsätzliche Vorurteile und Vorbehalte gegenüber ausländischen Mitbürgern/innen wirken sich negativ aus. Bei offener Werbung für ausländische Zielgruppen werden oft Imageverluste gefürchtet. Zudem besteht vielfach die Sorge, durch eine angeblich stärkere Beachtung spezifischer Bedürfnisse von ausländischen Kunden/innen deutsche Kunden/innen „zu verprellen“. Viele deutsche Unternehmen sind darüber hinaus schnell enttäuscht, wenn erste Schritte (z.B. Inse-  
rate in türkischen „Anzeigenblättchen“) nicht sofort den erwünschten Erfolg bringen und verfolgen ihr Ziel nicht weiter. (Experteninterview agentur ip am 10.1.05)

Neben der Finanz- und Versicherungswirtschaft werden große Potenziale des Ethno-Marketing in den Bereichen Wellness, Mode und Kosmetik (Zielgruppe: junge Türiinnen) sowie Video- und Audiotechnik (Zielgruppe: junge Türken) gesehen (Kraus-Weysser, 2002).

### **Autoindustrie**

In der Autoindustrie ist Mercedes / Daimler Chrysler das einzige Unternehmen, dass sich offensiv um türkischen Kunden/innen bemüht. Mercedes / Daimler Chrysler setzt schon seit den 90er Jahren auf die persönliche Beratung türkischer Kunden/innen und verfügt in Regionen mit einem hohen Anteil türkischer Bevölkerung, vor allem im

Ruhrgebiet, in Berlin und in Stuttgart über türkische Verkaufsberater/innen. In Berlin Kreuzberg gibt es etwa spezielle „Samowar-Ecken“ für potentielle türkische Käufer/innen, in denen auch der bei Türken/innen besonders beliebte Small-Talk gehalten werden kann. ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

Der türkische Fernsehspot von Mercedes für die V-Klasse ist ganz der Ehrung der Familie gewidmet. „Eine in gefühlige Pastellfarben getauchte türkische Familie preist Familienfreundlichkeit, Sicherheit und Transportkapazität des Autos. Die Nummernschilder tragen die Buchstaben E und V, die zusammen das türkische Wort für Haus und Familie ergeben“ ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

### **Finanz- und Versicherungswirtschaft**

Viele deutsche Versicherungen lehnen unumwunden türkische Kunden/innen ab und versuchen sie mit komplizierten Anträgen, uninteressanten Tarifen und langen Antragsfristen abzuschrecken. Obwohl Ausländerklauseln gerichtlich für unwirksam erklärt worden sind, ist die diskriminierende Praxis bei einigen deutschen Versicherungen nach wie vor Realität, vor allem im Bereich der Haftpflicht- und Sachversicherung ([www.isoplan.de/aid/2000](http://www.isoplan.de/aid/2000)).

Im Bereich der Lebensversicherungen ist der Markt schon eher erkannt worden, allerdings eher zum Nachteil der türkischen Kunden/innen. Findige, v.a. türkische Versicherungsvertreter/innen haben den Vertrauensvorsprung und die Unkenntnis ihrer Landsleute ausgenutzt und in den 1990er Jahren Policen verkauft, die über-teuert waren und zu Doppelversicherungen geführt haben. Nach Befragungen des Instituts isoplan zahlten berufstätige und selbständige Türken/innen im Jahr 2000 im Monat mit durchschnittlich 280 DM Versicherungsprämien 100 DM mehr als der gesamtdeutsche Durchschnitt. Mittlerweile sind jedoch viele der schwarzen Schafe vom Markt verschwunden.

Ende der 90er Jahre entdeckten deutsche Kreditinstitute und Versicherungen die türkische Bevölkerung als neue Zielgruppe und warben in deutschen Tageszeitungen mit türkischsprachigen Anzeigen um Kunden/innen. ([www.isoplan.de/aid/2000](http://www.isoplan.de/aid/2000))

Noch 2002 gingen nur fünf Prozent der deutschen Finanzdienstleister bei ihren Web-auftritten auf ausländische Kunden/innen ein, weil die Kosten für fremdsprachige Services ihrer Meinung nach in keinem Verhältnis zu den Umsatzaussichten stehen. Nach der Einschätzung von Mummert + Partner, einer der führenden europäischen Unternehmensberatungen für Dienstleistungsunternehmen, unterschätzen die Finanzdienstleister die potenzielle Anlegergruppe der in Deutschland lebenden Türken/innen, die mit einer Sparquote von über 20% doppelt so viel wie Deutsche sparen. Damit verfügten türkische Mitbürger/innen über ein Anlagevermögen von ca. vier Mrd. Euro. ([www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de), 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Laut einer Emnid-Studie verfügen nur ein Viertel der türkischen Mitbürger/innen über eine private Haftpflichtversicherung, bei den Deutschen sind es ca. 60%. ([www.gdv.de](http://www.gdv.de), heruntergeladen am 20.1.04)

Die Finanz- und Versicherungswirtschaft wird nach wie vor als eine Branche mit großen Potenzialen beurteilt. Das wird auch dadurch unterstrichen, dass im Sparkassen-Verlag 2003 ein Ratgeber zum „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ erschienen ist. Beispielhaft seien folgende Marketingansätze angeführt.

- Die Dresdner Bank Tochter Deutsche Fonds- und Vorsorgeberatung GmbH bietet türkische Investmentfonds-Beratung an. ([www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de), 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Commerzbank AG hat für die 3,5 Millionen in Deutschland lebenden Muslime einen „Al Sukoor European Equity Fund“ aufgelegt, der es Muslimen erlaubt, ihr Geldvermögen im Einklang mit dem islamischen Recht anzulegen. ([www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de), 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Berliner Commerzbank bietet Fremdsprachlern/innen an einem „International Counter“ kostenlose Hilfe für sämtliche Lebenslagen an. ([www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de), 26.3.2002, heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Bausparkasse Wüstenrot sendet Fernsehspots für verschiedenen ethnische Gruppen und setzt bereits seit den 80er Jahren türkische Vertreter/innen ein. ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)
- Die Versicherung Hamburg-Mannheimer setzt ebenfalls seit den 80er Jahren gezielt türkische Vertreter/innen ein. ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

#### **7.4 Vertriebskanäle und Medien des Ethno-Marketing**

Die Basis stellt eine stark entwickelte türkische Medienlandschaft in Deutschland dar. Insgesamt gibt es über 30 türkischen Fernseh- und einen eigenen Hörfunksender, ein Dutzend Tageszeitungen und mehrere z.T. türkisch-deutsche Zeitschriften. Die Kosten für eine türkische Kampagne liegen durchschnittlich um 50% unter den deutschen Preisen (Kraus-Weysser, 2002). Auf Landes- und regionaler Ebene gibt es eine Reihe von türkischsprachigen Gazetten, in denen ebenfalls Anzeigen geschaltet werden können (Gazete Elit, Haftalik Posta, Post, Bizim Gazete, Yeni Asya, Merhaba, Mavi Gazete, Arkadas, Biz Bize) sowie Magazine (Detay Magazin, NRW aktüel, Sultan's Magazin). Seit Anfang des Jahres 2005 gibt es mit „Kanal Avrupa“ den ersten deutschen Fernsehsender in türkischer Sprache. Er hat seinen Sitz in Duisburg Rheinhausen, ist über Satellit zu empfangen und beschäftigt zurzeit 20 Mitarbeiter/innen. Inhaltlich konzentriert er sich vor allem auf das Leben von türkischen Staatsbürgern in Deutschland. ([www.waz.de](http://www.waz.de), heruntergeladen am 2.2.05)

In Anlehnung an Entwicklungen in den USA, wo Plattformen der Hispanos, Chinesen/innen, Inder/innen und Schwarzen Mitglieder in Millionenhöhe haben, begannen sich sogenannte Ethnoportale ab 1999/2000 auch im deutschen Internet zu etablieren. Aus Ermangelung an Angeboten für die türkische Gemeinde ist im März 2000 von drei jungen Türken mit deutschem Risikokapital das Portal „Vaybee!“ (wörtlich übersetzt Wow!) gegründet worden. Das Portal hatte nach eigenen Angaben bereits Ende Mai 2002 236.000 registrierte Mitglieder und verzeichnete 860.000 Visits pro Monat. Kurz danach wurde das Portal turkdunya.de gegründet, das sich ebenfalls an die türkischstämmige Bevölkerung Deutschlands wendet. Für russisch- und polnischsprachige Zuwanderer/innen sind die Portale Germany.ru, polonium.de, Hamburg.ru, und kniga.de initiiert worden, die unterschiedliche Zielgruppen abdecken.

Gemeinsam ist allen Ethnoportalen, landesspezifische Marktnischen zu bedienen und mehr oder weniger zweisprachig zu sein. Sie stehen prinzipiell auch deutschen Interessenten/innen offen. Deutsche Nachrichten sind teilweise deutschen Medien entnommen, der Rest stammt aus den Zeitungen und Agenturen der Herkunftsländer. Inhaltlich stehen Wirtschaft, Gesundheit, Fitness, Kultur, eine Rundumversorgung mit Mail- und SMS-Versand, elektronischen Postkarten usw. sowie Ratgeber und Foren im Vordergrund. (Jordanova-Duda, 2002)

Die Ethnoportale finanzieren sich hauptsächlich über Werbebanner von (auch deutschen) Unternehmen. So wollte „Vaybee!“ „deutschen Unternehmen wie Telekom oder den Sparkassen den Zugang zu einer attraktiven Klientel eröffnen: relativ jung, markenbewusst, der Werbung aufgeschlossen und mit einem beachtlichen Haushaltseinkommen“ (Jordanova-Duda, 2002, S. 6)

Das Aussiedler-Portal Germany.ru konnte als Sponsoren diverse Autohäuser gewinnen, die gebrauchte Wagen für die Überführung nach Osteuropa verkauften. Daneben inserieren bspw. auch russische Firmen, die den Aussiedlern/innen und jüdischen Kontingentflüchtlingen vertraute Dienstleistungen und Waren anbieten. (Jordanova-Duda, 2002)

## **7.5 Weitere Beispiele eines erfolgreichen Ethno-Marketings**

**Yello Strom** wirbt offensiv um türkische Kunden/innen und sendet Fernsehspots für verschiedenen ethnische Gruppen aus. Ihre Werbekampagne ließ sich auf den türkischen Sprachwitz ein. Aus der alten türkischen Weisheit „Im Herzen eines jedes Ritters wohnt ein Löwe“ wurde „Im Herzen einer jeden Glühbirne wohnt Yello-Strom“ ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

**Der Pharmafabrikant Dr. Karl Thomae** hat schon 1987 die türkischen Gastarbeiter/innen als neue Zielgruppe entdeckt: Da Rückenschmerzen aufgrund der harten Arbeitsbedingungen stark verbreitet waren, pries das Unternehmen seine Schmerzsalbe

Finalgon mit türkischsprachiger Werbung in deutschen Apotheken und Zeitungen an. (www.zeit.de/archiv/2002, heruntergeladen am 19.1.05)

Die **Deutsche Post** wirbt im Internet auf Türkisch: „Bir elin nesi var, iki elin sesi var“ (frei übersetzt: „eine Hand macht Töne, zwei Hände machen Musik“), um für den Ausbau deutsch-türkischer Geschäftsbeziehungen zu werden. Die Post setzt seit ca. 8 Jahren auf maßgeschneiderte Zielgruppenansprache und mentalitätsnahe Werbestrategien, wobei zurzeit die Gruppe der Türken und Polen im Vordergrund stehen. Demnächst will man sich auf russische und südeuropäische Bevölkerungsgruppen ausweiten. Ende 2002 hat die Post zum vierten Mal eine groß angelegte Neujahrskampagne durchgeführt. Ca. 210.000 Haushalte erhielten ein zweisprachiges Mailing, das sie motivieren sollte, Freunde und Verwandte in der Türkei mit Neujahrsgrüßen zu beglücken und eine orientalisches anmutende Karte wurde direkt dazugelegt. Begleitet wurde das Ganze durch ein Gewinnspiel, TV Spots bei türkischen Fernsehsendern, Image-Anzeigen, PR-Maßnahmen, einem Internetauftritt und einem großen Final Event mit den populären türkischen Künstlern Kirac und Funda Arar. Die Reaktionen waren äußerst positiv: ca. 53.000 Sendungen wurden von der türkischen Zielgruppe in Auftrag gegeben. (www.onetoone.de, heruntergeladen am 31.1.05)

„Einkaufsführer für Muslime“ der **Verbraucherzentrale des Landes Bremen**: Nach den Speisegesetzen des Islam sind bestimmte Lebensmittel und Lebensmittelzutaten wie Schwein, Alkohol und nicht nach islamischen Vorschriften geschlachtete Tiere Muslimen/innen untersagt. Die Angaben auf den Verpackungen der Lebensmittel sind jedoch oft unzureichend. Vor diesem Hintergrund informiert der Ratgeber der Verbraucherzentrale Bremen zum einen über Wissenswertes wie z.B. Lebensmittelkennzeichnung und zeigt, was bei Zutatenliste, Mindesthaltbarkeitsdatum und Preisauszeichnung zu beachten ist. Zum anderen stellt der Ratgeber Lebensmittel von insgesamt gut 120 Firmen vor, die, unterteilt in verschiedene Produktgruppen, den Vorschriften des Islam Rechnung tragen.

Branchenfürer („Gelbe Seiten“) für türkische Mitbürger/innen: Das **Zentrum für Türkeistudien** gibt für NRW einen türkischen Branchenfürer heraus, in dem auch deutsche Unternehmen inserieren. Er umfasst über 500 Seiten und erscheint in einer Auflagenhöhe von 120.000 Exemplaren.

Die **AOK Berlin** verfügt über ein türkischsprachiges Web-Portal und informiert dort über sämtliche Leistungen. (www.onetoone.de, heruntergeladen am 31.1.05)

Als Erfolgsstory gilt die Positionierung von *o.tel.o* Dienstleistungen in die türkische Community. Die von vielen Experten/innen als wohl gelungenste bewertete Werbekampagne für Türken/innen wurde mit Hilfe der SeS media communications GmbH entwickelt. Ende der 90er Jahre konnte das Unternehmen innerhalb weniger Monate rund ein Drittel der türkischen Haushalte unter Vertrag nehmen, indem es versprach, für jeden Neukunden ein Bäumchen in erosionsbedrohten Gebieten der Türkei zu

pflanzen. Der „Otelowald“ aus 220.000 Bäumen, ca. 200 km von Antalya entfernt, bescherte Otelowald als erstem deutschen Unternehmen den türkischen Umweltpreis. In dem dazugehörigen Fernseh-Spot spazierte ein bekannter türkischer Schauspieler durch den Wald und sinnierte über Verwurzelung, Heimat, Natur und patriarchalische Autorität. ([www.zeit.de/archiv/2002](http://www.zeit.de/archiv/2002), heruntergeladen am 19.1.05)

## **7.6 Exkurs: Einige Erfahrungen aus Dortmund**

In den Bezirken der Industrie- und Handelskammern Dortmund und Bochum sind im Rahmen der Experteninterviews in den vier ausgewählten Branchen Wohnen, Freizeit/Wellness, IT/Neue Medien und Finanzwirtschaft keine speziellen Ansätze sichtbar geworden, sich in der Produktentwicklung und/oder im Marketing auf die Zielgruppe der Migranten/innen auszurichten.

Für die Stadt Dortmund liegen allerdings detaillierte Erkenntnisse zur Wirtschaftskraft türkischer Unternehmer/innen und der türkischen Bevölkerung vor, die durch das Zentrum für Türkeistudien erhoben worden sind<sup>7</sup>. Um einen Überblick über die Wirtschaftskraft von türkischen Unternehmen einerseits und von türkischen Konsumenten/innen andererseits zu erhalten, werden einige ausgewählte Aspekte werden nachfolgend dargestellt.

### **7.6.1 Wirtschaftskraft türkischer Unternehmen und Konsumenten/innen**

- In Dortmund gibt es ca. 1.200 Betriebe türkischer Unternehmer/innen. Die größte Zahl der Unternehmen wird von jungen Migranten/innen der zweiten Generation geführt, die schon lange in Deutschland leben. Daneben gibt es eine Reihe Unternehmen von Zuwanderern/innen der ersten Generation, die bereits seit langem bestehen. Die Kunden/innen sind mehrheitlich auch deutscher Herkunft, die aus ganz Dortmund und Umgebung kommen, auch wenn ihr Standort nach wie vor überwiegend in den ethnisch verdichteten Stadtteilen ist (vor allem im Stadtbezirk Innenstadt Nord).
- Die türkischen Unternehmen sind sehr vielfältig: „Unternehmen mit einem geringen Investitionsvolumen, wenigen Mitarbeitern und geringen Umsätzen stehen Firmen gegenüber, die Umsätze in Millionenhöhe erwirtschaften“ (ebd.). Die türkischen Unternehmer/innen haben durchschnittlich ca. 200.000,- Euro in ihre Betriebe investiert. Auf die geschätzten 1.200 Betriebe türkischer Unternehmer/innen in Dortmund ergibt sich dadurch eine Gesamtsumme an Investitionen von rund 240 Mio. Euro. Der durchschnittliche Umsatz eines türkischen Betriebes in Dortmund

<sup>7</sup> Im Auftrag der Stadtparkasse Dortmund und unter Koordinierung der Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Stadt Dortmund ist vom Zentrum für Türkeistudien eine standardisierte telefonische Befragung von 120 türkischen Unternehmern/innen und 500 türkischen Haushalten in Dortmund durchgeführt worden.

beläuft sich auf jährlich rund 580.000,- Euro. Wiederum hochgerechnet auf alle türkischen Unternehmer/innen in Dortmund macht dies ein Umsatzvolumen von ca. 690 Mio. Euro aus.

- Die türkischen Unternehmen beschäftigen durchschnittlich 3,4 Mitarbeiter/innen. Hochgerechnet werden in Dortmund damit mehr als 4.000 Arbeitsplätze durch türkische Unternehmen bereitgestellt. Ein Drittel der Betriebe beschäftigt auch Mitarbeiter/innen nichttürkischer Herkunft. Jeder zehnte Betrieb bildet aus, was rund 170 Ausbildungsstellen für Dortmund bedeutet. Die durchschnittliche Bestandsdauer türkischer Unternehmen beträgt mehr als 6 Jahre, was als Stabilisierung der türkischen Unternehmen beurteilt wird. Neben einem Drittel etablierter Firmen mit einer Bestandsdauer von mehr als zehn Jahren befindet sich ein weiteres Drittel noch in der Gründungs- und Aufbauphase.
- Die türkische Bevölkerung in Dortmund ist im Vergleich zur deutschen Bevölkerung durch eine junge Altersstruktur gekennzeichnet.
- Insgesamt wird die wirtschaftliche Situation der türkischen Community in Dortmund als nach wie vor schlechter als die der Deutschen beurteilt. Insbesondere die Lage der zweiten Generation gleicht sich jedoch langsam an die deutschen Verhältnisse an.
- Gut jeder Zehnte türkischstämmige Erwerbstätige ist selbständig, entweder in freien Berufen oder in Handel, Gewerbe, Dienstleistung oder Industrie.
- Die türkischen Haushalte umfassen durchschnittlich vier Personen, von denen knapp 1,5 Personen erwerbstätig sind und verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von 1.887,- Euro. Hochgerechnet auf alle türkischen Haushalte in Dortmund macht dies ein jährliches Einkommen von knapp 226 Mio. Euro aus.
- Zwar legt die Mehrheit der türkischstämmigen Migranten/innen entweder gar keine oder nur kleine Beträge bis zu 100,- Euro monatlich zur Seite, die türkischen Haushalte in Dortmund haben jedoch ein durchschnittliches Vermögen von knapp 54.000,- Euro angespart. Hochgerechnet auf alle türkischen Haushalte in Dortmund sind dies rund 540 Mio. Euro.
- Das Geld türkischer Haushalte in Dortmund wird von einem Viertel ausschließlich in der Türkei angelegt, dort hauptsächlich in Immobilien. Es zeigt sich jedoch ein Trend, zukünftig ein Haus oder eine Wohnung in Dortmund zu erwerben. Der derzeitige Anteil der Eigentümer liegt bei knapp einem Viertel, doch planen 36% der Familien, Immobilien in Dortmund zu erwerben und damit einen großen Teil ihres Vermögens wieder in Dortmund zu investieren. (ZfT 2003a)

## 7.6.2 Ausgewählte Unternehmensbeispiele

Die **Agentur für interkulturelle Praxis** konzentriert sich vor allem auf die systematische Gewinnung neuer Kundengruppen mit verschiedenem Kulturhintergrund, Markterschließung, Vertrieb und Verkauf und der Bewältigung von interkulturellen Konflikten und Problemlagen in Betrieben sowie der Schulung von Führungskräften zu interkulturellem Personalmanagement. Darüber hinaus führt die Agentur Trainingsprogramme für Auszubildenden und Mitarbeitern/innen durch (agentur für interkulturelle praxis, 2004a). Zurzeit berät die Agentur insgesamt zehn Unternehmen (acht deutsche und zwei türkische) bei der Erschließung von Kunden/innen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund. Die Agentur hat sich mittlerweile Kunden aus so unterschiedlichen Sparten wie Autoteile und Reparatur, über Heimdekor und Fensterbau bis hin zu Handwerksunternehmen aus dem Bereich Sanitär und Heizungstechnik erschlossen. Im Rahmen des Beratungsprozesses durch die Agentur steht vor allem die Vermittlung des „richtigen“ Verhalten im Umgang mit Kunden/innen anderer Kulturkreise durch die Schulung von Mitarbeitern/innen hinsichtlich des Kulturhintergrunds, des Kaufverhaltens, des Verhaltens im Kundengespräch und der Kommunikation/Sprache im Vordergrund. (agentur für interkulturelle praxis, 2004)

*Bedachungen Burmann GmbH:* Das Unternehmen hat sein Angebot durch zweisprachige Flyer und die Schaltung von Inseraten in türkischen Zeitungen bekannt gemacht. Die Mitarbeiter/innen wurden interkulturell geschult. Es wurde ferner ein türkischer Auszubildender eingestellt, der als Ansprechpartner für die neuen Kunden/innen fungiert.

*REWE Homberg und Budnuk:* Befragungen türkischer Kunden/innen durch die Agentur haben ein Interesse an einem türkischen Sortiment ergeben. In den Filialen Benninghoven und Flughafenstraße wurden daraufhin erste türkische Produkte eingeführt. Die türkische Auszubildende hat Kontakt zum türkisch-islamischen Kulturverein Dortmund-Hörde aufgenommen und intensiviert. Zusammen mit dem Vorsitzenden des Vereins wurde bei REWE Budnik der Auftritt einer türkischen Folkloregruppe mit Jugendlichen aus dem Stadtbezirk organisiert („Orient im Rewe“). (agentur für interkulturelle praxis, 2004)

*Bakkalim GmbH:* Der türkische Lebensmittelhändler Mehmet Dogan bietet verschiedene deutsche und russische Produkte in seinem Geschäft an, um neue Kunden/innen zu gewinnen. Die agentur-ip hat für ihn eine Kundenbefragung durchgeführt und berät ihn hinsichtlich Kundengewinnung und -bindung.

*EDEKA Schmidt:* Das Lebensmittelgeschäft liegt direkt am Borsigplatz, einem Dortmunder Stadtteil mit sehr hohem Migrantenanteil. Um zusätzlich ausländische Kunden/innen zu rekrutieren, ist ein umfassendes Marketingkonzept erarbeitet worden, wozu u.a. die folgenden Punkte zählen: Qualifizierung der Mitarbeiter/innen im Um-

gang mit ausländischen Kunden/innen, zweisprachige Werbung, Durchführung einer türkischen Woche. (agentur für interkulturelle praxis, 2000a)

Die Beispiele zeigen, dass gezieltes Ethno-Marketing für eine wachsende Zahl von Unternehmen als Potenzial zur Erschließung neuer Konsumenten/innen angesehen wird. Als vielversprechende ausländische Konsumentengruppen sind v.a. türkische und osteuropäische Bevölkerungsgruppen zu betrachten, für die z.T. recht umfangreiche Erfahrungswerte vorliegen, auf die aufgebaut werden kann.

---

## 8 Resümee und Handlungsempfehlungen

Abschließend werden im Folgenden die zentralen Erkenntnisse der Interviews mit den Unternehmen thesenartig aufgegriffen und Handlungsempfehlungen gegeben:

- Der demografische Wandel ist in allen betrachteten Branchen als zentrale zukünftige Herausforderung erkannt. Sowohl aus der schriftlichen Befragung der Unternehmen durch die Industrie- und Handelskammer zu Dortmund als auch aus den Interviews mit den Unternehmen ging hervor, dass branchenübergreifend ein großes Interesse daran besteht, veränderte Zielgruppen und Märkte im demografischen Wandel zu erschließen. Die befragten Unternehmen haben dabei vor allem die Senioren/innen als Zielgruppe im Blick. Migrant\*innen als potenzielle Konsument\*innen werden bislang nur unzureichend wahrgenommen.
- Aufgrund der besonderen Ausgangslage eignet sich das Ruhrgebiet als demografische Referenzregion, in der Erfahrungen in der Entwicklung von neuen Dienstleistungen und Produkten gesammelt werden können, die für andere Regionen hilfreich sind. Für die Initiierung und Umsetzung von Kooperationsprojekten haben sich in den Kammerbezirken Dortmund und Bochum eine ganze Reihe von aufgeschlossenen Unternehmen finden lassen.
- Die befragten Unternehmen äußerten Wünsche nach mehr Informationen zu dem Thema, aber auch nach der Initiierung, Begleitung und Moderierung von Projekten mit Referenzcharakter. Viele Unternehmen wiesen insbesondere auf Defizite von Marktdaten bzw. Untersuchungen über kleinräumige Strukturen hin.
- In einer Reihe von Gesprächen wurde deutlich, dass die Zielgruppe der Senioren/innen bislang eher einheitlich gesehen wird. Faktisch haben sich die Bedürfnisse, die Lebensstile und Ansprüche dieser „Gruppe“ (die eigentlich eben keine mehr ist) jedoch erheblich ausdifferenziert. Unternehmen werden in der Ansprache, aber auch in der konkreten Entwicklung und Vermarktung von Produkten diesem Aspekt zukünftig stärker als bislang Rechnung tragen müssen.
- In der Gesamtschau zeigte sich, dass interessante Wachstumsfelder für innovative Produkte und damit neue Märkte in der Ergänzung von bestehenden Angeboten um technologisch innovative Komponenten bzw. um zusätzlichen Dienstleistungsservice liegen (z.B. Wohnen/ IT oder Wohnen/ Pflege oder aber Wellness/ Rehamaßnahmen). Um solche Verbindungen zu forcieren sind insbesondere branchenübergreifende Vernetzungen zu unterstützen.
- Vor diesem Hintergrund wird die Durchführung von branchenübergreifenden Workshops, z.B. zu den Handlungsfeldern Wohnen/IT oder Gesundheit/Wellness empfohlen. Die Ziele der Workshops bestehen darin, interessierte Unternehmen über gelungene Beispiele zu informieren, Kontakte und Vernetzungen zu ermöglichen sowie Anregungen für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zu geben.

- Darüber hinaus sollte die wirtschaftliche Bedeutung von Migranten/innen als Konsumenten/innen und damit die gezielte Erschließung und Ansprache von Menschen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft im Rahmen einer Veranstaltung aufgegriffen werden.

---

## 9 Literaturverzeichnis

*agentur für interkulturelle praxis (Hrsg.). (2004).* KIP Newsletter, 1/2004. Dortmund.

*agentur für interkulturelle praxis (Hrsg.). (2004a).* KIP Newsletter, 2/2004. Dortmund.

*Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung (Hrsg.). (2004).* Deutschland 2020 – Die demografische Zukunft der Nation, Berlin.

*Berlin-Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung (Hrsg.) (2004a).* Bevölkerung Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen. Die wichtigsten Fragen. Sonderheft der Schriftenreihe des BiB. Wiesbaden.

*Datenmaterial der Industrie- und Handelskammer im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum.* Online recherchiert unter [www.bochum.ihk.de](http://www.bochum.ihk.de) (05.02.04)

*Eichener, V. (2004).* Demografischer Wandel: Risikopotenziale für die Wohnungswirtschaft - Der Erfolg liegt in den Nischen. Online im Internet unter: [http://www.inwis.de/htm/start/Texte/demografischer\\_wandel.htm](http://www.inwis.de/htm/start/Texte/demografischer_wandel.htm), Recherche am 23.01.2005

*Eichener, V. & Heinze, R.G. (2005):* Beschäftigungspotenziale im Dienstleistungssektor. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.

*Gerling, V. (2001).* Soziale Dienste für zugewanderte Senioren/innen. Erfahrungen aus Deutschland und Großbritannien und ein Vergleich kommunaler Praxis der Partnerstädte Dortmund und Leeds.

*Graupner, H. (2005).* Zukunftsbranche Pflege, In Süddeutsche Zeitung, Nr. 6, 10. Januar 2005, S. 2.

*Heinze, R. G. & Helmer-Denzel, A. (2004).* Beschäftigungspfade durch den Dienstleistungsdschungel – am Beispiel der Fitnessbranche. In: Soziale Welt. Heft 1. S. 7 – 28.

*Jordanova-Duda, M. (2002).* Ethnoportale. Unter Landsleuten im Netz. Ausländer in Deutschland, 2.

*Kraus-Weysser, F. (2002).* Lebenswelt Deutschtürken: Fachbeitrag. Direkt Marketing, 8, 1-3.

*Kuratorium Deutsche Altershilfe. (Hrsg.). (2003).* Neue Wohnkonzepte für das Alter und praktische Erfahrungen bei der Umsetzung – eine Bestandsanalyse. Zwischenbericht im Rahmen des Projekts „Leben und Wohnen im Alter“ der Bertelsmann Stiftung und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. Köln.

*Naegele, G. (2005).* Demografischer Wandel und demografisches Altern im „Revier“: Probleme, Chancen und Perspektiven. Vortrag gehalten im Rahmen der 6. Dortmunder Forschungstage der Universität Dortmund. Dortmund. 31.01.05.

- Projekt Ruhr. (Hrsg.). (2002).* Ethnisches Mosaik im Ruhrgebiet, Essen.
- Regionalverband Ruhrgebiet. (2004a).* Strukturbericht Ruhrgebiet 2004, Essen.
- Reichert, A. (2001).* Neue Determinanten sozialer Ungleichheit. Eine soziologische Analyse der Bedeutung technischer Kompetenz in einer alternden Gesellschaft. Berlin.
- Reichert, A. & Born, A. (2003).* Einkommenssituation und -verwendung älterer Menschen in NRW. Repräsentativbefragung im Auftrag des MGSFF NRW. Düsseldorf.
- Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung. (Hrsg.). (2004).* Wirtschaftsfaktor ältere Migrantinnen und Migranten in Deutschland. Stand und Perspektiven. Essen.
- Schader-Stiftung Darmstadt / BauWohnberatung Karlsruhe (Hrsg.). (2004).* Neues Wohnen fürs Alter – Was geht und wie es geht. Frankfurt a.M.
- Schwiedernoch, A. & Özyurt E. L. (2004).* Integrierte Versorgung – ein Managed Care Ansatz in Deutschland (<http://www.henrikbecker.de/iv>) heruntergeladen am 1. Februar 2005.
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (Hrsg.). (2003).* Die Wirtschaftskraft der türkischen Selbständigen in Deutschland, NRW und der Europäischen Union. Essen.
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (Hrsg.). (2003a).* Die ökonomische Komponente türkischer Migranten in Dortmund.
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien. (2004).* Türkei-Jahrbuch der Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2004/2005. Münster.
- TNS Emnid. (2004).* Initi@tive 21. Internet-Nutzung: Zuwachs bei den über 50Jährigen, 23. Juni 2004, Berlin und Bielefeld.
- WISO. (2003).* Stichprobe: Darlehen für Senioren. Alt oder jung: ein Unterschied wie Tag und Nacht. Sendung vom 29.09.2003 im ZDF. Mainz.