

WIE MÖCHTE ICH LEBEN, WENN ICH ÄLTER BIN?

Eine Diplomarbeit zu altersgerechten Wohnkonzepten

>> von Sabrina Bitzenhofer > „We shape our dwellings and afterwards our dwellings shape us“, hat Winston Churchill gesagt. Wir gestalten unsere Wohn- und Lebensräume zunächst selbst, bis sie irgendwann unser Leben gestalten oder gar einschränken. Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit zunehmendem Alter damit, ihre Wohnsituation zu verändern und stellen sich die Frage, wie die eigenen vier Wände trotz eventueller Mobilitätseinbußen und Altersbeschwerden die gewünschte Wohnqualität bieten können.

Das ist ein guter Grund für Unternehmen, aktiv zu werden und zielgruppenadäquate Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Im Zuge der Globalisierung sind deutsche Hausbauanbieter allerdings einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgesetzt. Insbesondere in Zeiten des demografischen Wandels wird der langfristige Unternehmenserfolg entscheidend davon abhängen, ob und wie sich Unternehmen mit ihrem Produkt- und Leistungsangebot auf die älteren Konsumenten einstellen.

Als Diplomandin bei der B-W Projektbau- und Entwicklungs-AG, einem Hausbauunternehmen in der Region, habe ich mich intensiv mit dieser Zielgruppe sowie deren Potenzial innerhalb der Baubranche auseinandergesetzt. Die Intention der Studienarbeit lag primär in der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Grundlage, um das Marktsegment der älteren Konsumenten mit einer bedürfnis- und anspruchsgerechten Lösung erschließen zu können.

Diese Gruppe wird aufgrund der demografischen Entwicklungen stetig größer und gewinnt angesichts Ihrer Konsumlust und ihrer finanziellen Ressourcen zunehmend an Bedeutung. Mehr und mehr rückt sie in den Fokus der Medien als die potenzialversprechende Zielgruppe schlechthin und verdrängt zusehends den Hype um die Jungen. Die Erbgeneration Nummer eins hat tatsächlich eine beachtliche Kaufkraft, gilt allerdings aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrung als sehr anspruchsvoll und wählerisch. Sie legt großen Wert auf Qualität und Zuverlässigkeit von Produkten und Dienstleistungen.

Jedoch kann sich das Spiel mit den Best Agern insbesondere für Marktunfahrene auch schnell als Stolperfalle erweisen. Schon bei der Definition der älteren Konsumenten treten erste Unsicherheiten auf. Im Laufe der vergangenen Jahre wurde der Markt der Senioren als attraktiver Wachstumsmarkt entdeckt und ließ der Kreativität von Agenturen, Unternehmen und Instituten freien Lauf. So ist heutzutage nicht mehr nur von Senioren die Rede, wie es in den Achtzigerjahren der Fall war, sondern von der „Generation 50 plus“, der „Silver Generation“, dem „Golden Customer“, dem „Master Consumer“ oder den „Best Agern“. Das Spektrum an Begrifflichkeiten lässt sich mühelos fortführen, jedoch zeigt es, dass bis heute keine allgemein anerkannte Definition für die älteren Verbraucher existiert. Grund dafür ist die äußerst ausgeprägte Heterogenität dieser Konsumentengruppe. Das Alter ist eine relative Begrifflichkeit, denn wie man sich im Alter fühlt, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und lässt sich nicht an der Zahl der vergangenen Lebensjahre festmachen. Historisch betrachtet, ist das in der Gesellschaft eingeprägte Bild der „gebrechlichen Alten“ nicht zwangsläufig korrekt, denn schon in der Vergangenheit wurden große Taten von älteren Menschen erbracht, die keineswegs gebrechlich waren. Stattdessen sind sie aktiv und erfolgreich in die Geschichte eingegangen. Beispielweise regierte Otto von Bismarck bis zu seinem 75. Lebensjahr das von ihm geschaffene neue Deutsche Kaiserreich. Konrad Adenauer trat das Amt des ersten Kanzlers der neuen Bundesrepublik Deutschland mit 73 Jahren an, und Winston Churchill wurde mit 65 Jahren Premierminister von Großbritannien. Zahlreiche Menschen beginnen in der goldenen Lebensmitte damit, sich beruflich neu zu orientieren, verstärkt Sport zu treiben, sich auf Partnersuche zu begeben oder sich an Universitäten einzuschreiben.

Häufig wird jedoch der Fehler begangen, ältere Menschen in einer Gesamtgruppe der über 50-Jährigen zusammenzufassen. Die Formulierung „50 plus“ hat schnell Verbreitung gefunden, da sie über eine Vielzahl von Vorteilen verfügt. Beispielsweise ist anhand der Klassifizierung aller Personen, die das 50. Lebensjahr überschritten haben, die Erreichbarkeit eines sehr weiten Personenkreises gewährleistet. Vor dem Hintergrund der stark ausgeprägten Heterogenität erweist sich die pauschale Be-



Logo 50plus

zeichnung „50 plus“ als Zielgruppendefinition indes als ungeeignet. Laut Expertenmeinung kann sie weder den Bedürfnissen und Ansprüchen dieser Zielgruppe gerecht werden, noch eine Basis darstellen, um eine zielgruppenadäquate Lösung entwickeln zu können. Um das Potenzial versprechende Segment für das jeweilige Unternehmen abgrenzen und adäquat bedienen zu können, bedarf es einer ausführlichen Analyse des Gesamtmarktes sowie einer durchdachten Auswahl an Marktsegmentierungskriterien.

Gleichwohl bin ich auf die erwähnte Problematik der ausgeprägten Heterogenität der Zielgruppe gestoßen. Einige bestehende Segmentierungsansätze und Typologien waren nur unzureichend auf die Baubranche anzuwenden. Anhand einer branchenspezifischen Auswahl eigens abgeleiteter demografischer, psychografischer wie auch verhaltensbezogener Segmentierungskriterien konnte der Gesamtmarkt der älteren Konsumenten analysiert und das potenzielle Marktsegment abgegrenzt werden. So erwiesen sich die 50–60 Jährigen als diejenigen, die ein hohes Maß an Wohnraum nachfragen und eine erhebliche Kaufkraft aufweisen. Zudem stellten sie sich tendenziell als diejenigen heraus, die sich in einem guten gesundheitlichen Zustand befinden, aktiv genug und bereit dazu sind, ihre Wohnsituation mit dem Bau eines neuen Hauses grundlegend zu verändern. Innerhalb des Gesamtmarktes erfüllte die Altersklasse der 50- bis 60-Jährigen alle geprüften Kriterien überdurchschnittlich und konnte als Zielgruppe der B-W Projektbau- und Entwicklungs-AG festgelegt werden.

Auf dieser Basis war es möglich, die Anforderungen und Bedürfnisse zu erörtern, um ein zielgruppenadäquates Produkt entwickeln zu können. Hinsichtlich Standort und Lebensform wünscht sich die besagte Zielgruppe, zentral in einer Kleinstadt, mit gut ausgebauter Infrastruktur und in der Nähe von Freunden und Bekannten zu leben. Wichtigster Anspruch ist es, die Unabhängigkeit und Selbständigkeit in den eigenen vier Wänden so lange wie möglich erhalten zu können. Demnach sollte die zu entwickelnde Konzeption eine maximale Unabhängigkeit gewährleisten. In Bezug auf die baulichen Anforderungen wird ein ebenerdiger Bungalow mit abgetrenntem Gästebereich sowie die Option auf separate Schlafzimmer bevorzugt. Weiterhin ist eine private und uneinsehbare Freifläche erwünscht, die keinen hohen Pflegeaufwand erfordert. Zudem wurden die Ansprüche an eine altersgerechte Einrichtung analysiert. Dies ergab den Wunsch nach funktionalen Einrichtungsgegenständen, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten, jedoch in Design und Gestaltung zeitlos sind. Von Interesse sind beispielsweise unterfahrbare und absenkbare Arbeitsbereiche in der Küche und bodengleiche Duschen und Badewannen. Haushaltsgeräte, Kommunikationsmittel und elektronische Hilfen sollten leicht zu bedienen sein und großflächige Bedienfelder besitzen. Hinsichtlich der gewünschten Serviceleistungen rund um das Wohnen und Leben in den eigenen vier Wänden werden Angebote, die eine Rundumversorgung beinhalten, eher abgelehnt und individuell zugeschnittene Pakete bevorzugt. Wichtig ist die Verfügbarkeit von Dienstleistungen, die im Bedarfsfall optional abrufen werden können.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte wurde das Konzept „Wohnqualität 50 plus“ entwickelt. Es besteht aus der Verbindung einer barrierefreien, individuell gestaltbaren Hausvariante, dem „GartenHofHaus 50 plus“ und einem optional abzurufenden Servicepaket. Wie in einer psychografischen Analyse festgestellt wurde, gilt die Kernzielgruppe als aktive, aufgeschlossene, unternehmenslustige und konsumfreudige Konsumentengruppe, die erste Anzeichen von Altersbeschwerden ignoriert und die Identifikation mit dem Seniorenstatus stark ablehnt. Demnach ist es wichtig, dass der Kunde das Produkt nicht mit Senioren assoziiert. Somit wurde das „GartenHofHaus 50 plus“ in der Standardausstattung so konzipiert, dass es nicht den Eindruck eines seniorens- oder sogar behindertengerechten Hauses für ältere Menschen erweckt. Für die Interessentengruppe, die sich (noch) nicht mit dem Älterwerden befasst, bietet es eine moderne, komfortable und barrierefreie Lösung mit einem hohen Standard an Wohnqualität und Sicherheit, im Falle auftretender Altersbeschwerden und Mobilitätseinbußen den Ansprüchen entsprechend nachgerüstet werden zu können.



Wohn-Essbereich.



Blick auf den Gartenteich.

Das „GartenHofHaus 50 plus“ ist ein Einfamilienhaus mit einer Wohnfläche von 132,23 qm als Winkelbungalow in einer modernen, offenen Architektur. Generell ist anzumerken, dass das GartenHofHaus in einer modularen Bauweise konzipiert wurde und der Grundriss, die Zimmeraufteilung wie auch die Größe individuell den Wünschen der Interessenten sowie den Möglichkeiten des Grundstücks angepasst werden können. So kann es auch im Bereich des gemeinschaftlichen Wohnens als Zweifamilienhaus geplant werden, um für zwei Parteien eigene Rückzugsmöglichkeiten wie auch gemeinschaftlich genutzte Wohnflächen auf einer Ebene zu bieten. Weiterhin ist die Wohnform des Mehrgenerationenwohnens in der Hausvariante eines zweistöckigen GartenHofHauses zu verwirklichen. Der Name „GartenHofHaus“ ergibt sich aus der Integration eines Innenhofs, der als Garten bzw. als Hof genutzt werden kann. Der optionale Gartenteich ist durch eine neuartige Papier-Schwerkraft-Filteranlagentechnik sehr pflegeleicht. Je nach Ausgestaltung lässt sich ein privater, uneinsehbarer Ort der Ruhe und Entspannung schaffen. Zudem ist der Gartenhof durch Ess-, Wohn- und Schlafzimmer begehbar. Die Verglasung der Hofseite des Wohn- und Esszimmerbereichs sorgt für einen großzügigen Ausblick auf die Gartenanlage und einen hohen Lichteinlass in der offen gestalteten Bauweise.

Weitere bauliche Kriterien, wie die Barrierefreiheit, Abstellmöglichkeiten, getrennte Schlafzimmer, großzügige Badezimmer oder ein abgeschlossener Gästebereich sind entsprechend den Anforderungen der Zielgruppe Teil der Konzeption „Wohnqualität 50 plus“. Das Haus ist auf einer Ebene geplant und hat keine Unterkellerung; innerhalb des Hauses ist für Abstellmöglichkeiten gesorgt. Aufgrund der Ebenerdigkeit existieren keine Treppen, wodurch Gefahrenpotenziale verringert werden und das selbstständige Wohnen auch im Falle geringerer Mobilität möglich ist. In der Standardausführung des Hauses sind die Türenmaße, die rutschhemmenden Bodenbeläge und eine bodengleiche Dusche gemäß der Richtlinie für barrierefreies Wohnen berücksichtigt worden. Die Garage ist mit einem automatischen Rolltor versehen und kann mit dem Haus verbunden werden. So können beispielsweise Einkäufe direkt von der Garage in die Speisekammer neben der Küche transportiert werden. Der offen gestaltete 60 qm große Wohn- und Essbereich kann durch einen Wandeinzug geteilt werden. Dadurch kann ein weiterer Raum für die Unterbringung von Gästen oder Pflegekräften geschaffen werden. Die optionale Ausstattung des „GartenHofHauses 50 plus“ wird einerseits für spätere Umbaumaßnahmen angeboten und kann andererseits auch direkt in das Haus integriert werden. Basierend auf den Untersuchungen der Ansprüche an eine altersgerechte Einrichtung werden eine Vielzahl altersgerechter Gestaltungsmöglichkeiten angeboten. In Sanitärräumen können Haltegriffe, Duschsitze oder eine ebenerdig begehbaren Badewanne und absenkbarer Spiegel angebracht oder eine Notrufanlage integriert werden, die direkt mit einer ambulanten Einrichtung verbunden ist, um für die Hilfe im Notfall zu sorgen. Im Bereich der Haustechnik können zahlreiche Einrichtungen den Wünschen des Kunden entsprechend konzipiert werden. Beispielsweise können automatische Rollläden, Fenster oder Türenöffner, eine automatische Herdabschaltautomatik oder

eine vollautomatische Steuerung aller elektrischen Einrichtungen innerhalb des Hauses integriert werden. Wichtig ist die Bedeutung der optionalen Konzeption. Solange sich der Kunde nicht mit dem Seniorenstatus identifiziert und der gesundheitliche Zustand es erlaubt, bleibt das Haus eine moderne und komfortable Lösung. Diese bietet jedoch die Sicherheit, gegebenenfalls den altersspezifischen Bedürfnissen entsprechend nachgerüstet werden zu können.

Die Anzahl der älteren Menschen und somit auch die Anzahl der pflegebedürftigen Personen werden aufgrund der demografischen Entwicklungen weiter ansteigen. Die Nachfrage nach Pflegedienstleistungen wird steigen und nicht mehr ausreichend gedeckt werden können. Zusätzlich verstärkt die abnehmende Tragfähigkeit der familiären Netze die zukünftige Bedeutung von Dienstleistungen im haushaltsnahen und pflegerischen Bereich.

Eine Betrachtung der Wettbewerbssituation zeigte, dass sich bislang nur wenige Hausbauunternehmen auf die Zielgruppe der älteren Verbraucher konzentrieren und bislang keine Dienstleistungen im haushaltsnahen und pflegerischen Bereich anbieten. Da sich die B-W Projektbau- und Entwicklungs-AG zum Ziel gesetzt hat, durch die Entwicklung zielgruppenadäquater Konzepte der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, wurde diese Marktlücke genutzt und ein optionales Dienstleistungsangebot entwickelt. Das Konzept sieht das Unternehmen als kompetenten Vermittler von Dienstleistungen für das Wohnen und Leben im Alter vor. Dies wird durch diverse Kooperationen mit karitativen Einrichtungen, Handwerkern, mobilen Diensten sowie Pflege- und Betreuungsstationen gewährleistet. Die Hauptfunktion der B-W Projektbau- und Entwicklungs-AG als Vermittler der Dienstleistungen stellt demnach die Pflege der Kooperationen, Beratung, Koordination des Dienstleistungsangebotes sowie die Garantie für die kompetente Ausführung der geforderten Dienstleistungen dar. Je nach Bedarf kann der Kunde die einzelnen Leistungen abrufen, ohne an eine Grundpauschale oder einen Vertrag gebunden zu sein. So kann beispielsweise ein Hausmeisterservice für technische Angelegenheiten genutzt werden oder ein Wäsche- und Reinigungsservice in Anspruch genommen werden.

Die Ergebnisse dieser Studienarbeit könnten exemplarisch auch auf andere Branchen angewendet werden. Die Best Ager rücken als interessante und äußerst attraktive Zielgruppe in den Vordergrund der strategischen Überlegungen. Dieser Tatsache sollten sich Unternehmen bewusst sein, um den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern und dem zunehmenden Konkurrenzdruck Stand halten zu können.

Sabrina Bitzenhofer

ist Dipl. Betriebswirtin International Business (FH).