

- > Wohnen
- > Gesundheits- und Seniorenwirtschaft
- > Handelsangebote
- > Bildung, Kultur und Freizeit



Projekt GenerationenZukunft am See

Unternehmen nutzen die wirtschaftlichen Chancen des demografischen Wandels

- Zusammenfassung der Projektergebnisse -

Projektpartner:



Stadt Dortmund
 Wirtschaftsförderung



Dieses Projekt wird gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
 Europäischer Fonds
 für Regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft,
 Mittelstand und Energie
 des Landes Nordrhein-Westfalen





Inhalt

1. Vorwort	3
2. Zusammenfassung	4
3. Der soziodemografische Wandel: soziale Herausforderung und ökonomischer Nutzen	5
4. Das Modellprojekt GenerationenZukunft in Dortmund-Hörde: neue Chancen für wirtschaftliches Handeln	7
4.1. Kritischer Erfolgsfaktor Mobilisierung:	8
Motivation von Akteuren und Unternehmen zu aktivem Handeln	
4.2. Das Projekt in der frühen Phase:	10
Dialogeröffnung und Sensibilisierung zur Vorbereitung der Netzwerkarbeit	
4.3. Das Projekt in der innovativen Phase:	14
Vom Erfahrungsaustausch zu konkreten unternehmerischen Handlungsansätzen	
4.4. Das Projekt in der Phase der kooperativen Umsetzung:	18
Mit unternehmerischen Initiativen die wirtschaftlichen Chancen nutzen	
5. Fazit GenerationenZukunft:.....	22
ein Erfolg versprechender Ansatz zur Mobilisierung und Dynami- sierung der lokalen Ökonomie vor dem Hintergrund des einset- zenden demografischen Wandels	
6. Anhang mit Impressum	24



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Diskussion um den demografischen Wandel in unserer Gesellschaft ist allgegenwärtig. Nicht selten werden dabei die Auswirkungen für die Wirtschaft negativ beurteilt. Mit dem Modellprojekt „GenerationenZukunft“ wurde hingegen belegt, dass der demografische Wandel erfolgversprechende Chancen für die lokale Wirtschaft bietet. Die Kooperationspartner Industrie- und Handelskammer zu Dortmund, Handwerkskammer Dortmund und Wirtschaftsförderung Dortmund haben als Projektziel formuliert, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen aktiv dafür zu gewinnen, sich gemeinsam den Herausforderungen des Wandels zu stellen.

Als Projektgebiet für das Modellvorhaben wurde der Stadtbezirk Dortmund-Hörde ausgewählt. Der Umsetzungszeitraum reichte von Februar 2007 bis September 2008. Die Ergebnisse des Projektes können sich sehen lassen: Neue Unternehmensnetzwerke wurden gebildet, in denen Produkte und Dienstleistungen für alle Generationen entwickelt und präsentiert werden. An konkreten Beispielen wurde gezeigt, wie die wirtschaftlichen Chancen des demografischen Wandels zu nutzen sind. Darüber hinaus wurden in verschiedenen Handlungsfeldern modellhaft Prozesse angeschoben, die den Stadtbezirk Dortmund-Hörde generationenfreundlicher machen.

Mit der vorliegenden Broschüre stellen wir Ihnen die Projektergebnisse vor. Dies zunächst nur in Form eines Zwischenberichtes, denn für die Kooperationspartner ist die Thematik noch nicht beendet. Weitere Projekte werden folgen, in denen in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft gezeigt wird, wie der demografische Wandel wirtschaftlich nutzbar gemacht werden kann.

Reinhard Schulz
Hauptgeschäftsführer
IHK zu Dortmund

Klaus Yongden Tillmann
Hauptgeschäftsführer
Handwerkskammer Dortmund

Udo Mager
Geschäftsführer
Wirtschaftsförderung Dortmund



2.0 Zusammenfassung

Mit dem demografischen Wandel verändert sich unsere Gesellschaft massiv und nachhaltig. Diese Veränderung hat Konsequenzen, denn insbesondere die Alterung stellt uns vor neue Herausforderungen in nahezu allen Lebensbereichen. Dabei stehen soziale Aspekte häufig im Fokus, während die wirtschaftlichen Auswirkungen nicht selten unterschätzt werden.

Doch mit der Gesellschaft verändern sich zwangsläufig auch die Kunden und eine älter werdende Kundschaft konfrontiert die Wirtschaft mit veränderten Erwartungen, Bedürfnissen und Ansprüchen. Auch die lokale Ökonomie, die Handwerker, Händler und Dienstleister vor Ort, werden deshalb ihre Angebote und Services anpassen oder sogar gezielt neu entwickeln müssen. Eine solche Entwicklung wäre ganz im Sinne einer Standortgemeinschaft, denn eine starke, wettbewerbsfähige Lokalökonomie sorgt für die nötige wirtschaftliche Prosperität und steigert die Attraktivität des Standortes für seine Bewohner. Standorte werden sich im Zuge des demografischen Wandels „generationenfreundlich“ entwickeln müssen.

Das Projekt „GenerationenZukunft am See“ konzentrierte sich vor diesem Hintergrund auf die Entwicklung eines „generationenfreundlichen Standortes“ durch Aktivierung der lokalen Ökonomie. Modellhaft wurden im Stadtbezirk Dortmund-Hörde Methoden, Strategien und Handlungsansätze erarbeitet und überprüft. Über eine strategisch vorbereitete und gezielt umgesetzte Dialogstrategie konnte eine große Anzahl von lokalen Unternehmen, Akteuren und Multiplikatoren im Modellgebiet erreicht, sensibilisiert und schließlich mobilisiert werden.

Das im Sinne des Projektes zu aktivierende neue unternehmerische Denken und Handeln wurde durch die Initiierung, Begleitung und Beratung neuer einzelunternehmerischer Ideen und Ansätze erreicht, die in der Folge zu belastbaren Geschäftsmodellen weiter entwickelt wurden. Weiterhin wurden Unternehmensnetzwerke initiiert, um eine stabile Basis für wirtschaftliches Handeln auszubilden.

In den neu gebildeten Unternehmensnetzwerken konnte ein innovatives Klima durch eine konzentrierte moderative Begleitung und über gezielt gesetzte Kompetenzimpulse hergestellt werden, was schließlich zur Generierung neuer unternehmerischer Ideen führte. Durch die marketingorientierte Beratung wurden Ideen zu belastbaren Handlungsansätzen konkretisiert. Aus zunächst lose verbundenen Netzwerken konnten stabile Zusammenschlüsse mit verlässlichen Strukturen geformt werden. In einem darauf folgenden Entwicklungsschritt entstand aus zwei Netzwerken die gemeinsam initiierte und kooperativ vollzogene Gründung eines neuen Unternehmens, das jetzt als lokales Kompetenzzentrum zur Bewältigung des demografischen Wandels fungiert.

Mit Gründung der „GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG“ arbeiten derzeit rund zwanzig lokale Unternehmen branchenübergreifend

und mit Blick auf den gesellschaftlichen Wandel an kooperativen Angebotsverbänden. In der weiteren Unternehmensevolution sollen neue Angebote durch das kreative Zusammenwirken von Handwerkern und Dienstleistern marktreif entwickelt und eingeführt werden. Die gemeinsame Marktpräsenz und der Marktzugang werden über eine Markenorientierung mit kooperativ organisiertem Marketing und über das gemeinsam betriebene Ladenlokal im Stadtbezirkszentrum hergestellt.

Durch das Projekt GenerationenZukunft kann belegt werden, dass über die gewählte Methodik und durch Anwendung der eingesetzten Strategien und Techniken beachtenswerte und Beispiel gebende Erfolge in der Umgestaltung und Aktivierung der lokalen Ökonomie erzielt, wirtschaftliche Chancen genutzt und Standorte generationenfreundlich gestaltet werden können.



3.0 Der soziodemografische Wandel: soziale Herausforderung und ökonomischer Nutzen

Mit dem demografischen Wandel verändert sich unsere Gesellschaft in den nächsten Jahren massiv und nachhaltig. Mit dem viel zitierten Satz: „Wir werden weniger, älter und bunter“ wird insbesondere auf die Quellen des Wandels verwiesen. Es werden weniger Kinder geboren, die Lebenserwartung steigt und schließlich wird unsere Gesellschaft durch Zu- und Einwanderung eine zunehmende kulturelle Vielfalt aufweisen. Stärkster Motor des Wandels ist dabei die Alterung unserer Gesellschaft.

Eine zentrale Rolle im demografischen Wandel spielen die sozialen Aspekte einer alternden Gesellschaft. Denn vielfach benötigen gerade ältere Menschen dann, wenn die Selbstständigkeit durch Krankheit oder eingeschränkte Mobilität dauerhaft beeinträchtigt wird und Hilfemöglichkeiten in der Nachbarschaft oder in der Familie nicht ausreichen, Unterstützung. Besonders allein lebende Seniorinnen und Senioren sind dann auf fremde Hilfe angewiesen. Aber häufig benötigen auch pflegende Angehörige selbst Entlastung. Die Stadt Dortmund hat deshalb gemeinsam mit den Verbänden der freien Wohlfahrtspflege in allen Dortmunder Stadtbezirken Seniorbüros eingerichtet, die kostenfrei informieren und beraten und konkrete Unterstützung bei der Bewältigung des Alltags leisten.

Vielfach noch unterschätzt sind dagegen die Herausforderungen für die Wirtschaft, denn auch diese wird sich dem Wandel nicht entziehen können. Ganz im Gegenteil: sie wird sich rechtzeitig und aktiv mit neuen Strategien darauf einstellen müssen. Genau diese Veränderung der Wirtschaft ist Kernthema des Projektes. Das Projekt war hierbei auf die Absatzseite der Unternehmen fokussiert.

Denn mit der Gesellschaft verändern sich auch die Kunden, verändern sich deren Erwartungen, Anforderungen und Bedürfnisse. Durch den stetigen Anstieg der Lebenserwartung entstand zwischen dem Austritt aus dem Erwerbsleben und der „Hochbetagten Phase“ ein historisch neuer Lebensabschnitt. In diesem neuen Lebensabschnitt verfügen breite Bevölkerungsschichten über zwei wesentliche Ressourcen: ein ausreichendes Einkommen und ausreichend freie Zeit.

Die Gruppe der heute über 50-jährigen ist im Vergleich zu früheren Generationen bedeutend aktiver und mobiler, vor allem aber sehr viel konsumorientierter. Sie erwartet Produkte und Angebote, die speziell auf ihre Erwartungen und Bedürfnisse zugeschnitten sind und dabei auch altersbedingte Einschränkungen berücksichtigen. Dienstleistungen aus den verschiedenen Wirtschaftsbereichen werden viel besser akzeptiert und sehr viel häufiger auch in Anspruch genommen. Darauf ist die Wirtschaft gegenwärtig nur unzureichend vorbereitet und eingestellt. Vor allem die Wirtschaft vor Ort besitzt noch große Potenziale, wenn sie die neue konsumfreudige Klientel aktiv in ihr Marketing einbeziehen will.

Es ist insofern nicht nur wirtschaftlich interessant mit neuen, in-

novativen oder angepassten Angeboten unternehmerisch auf diese Entwicklung zu reagieren, es ist für viele Unternehmen und Dienstleister auch existenziell notwendig, wenn sie die „Herausforderung Demografie“ unternehmerisch bewältigen und von ihr profitieren wollen. Denn die neuen Konsumenten werden sich zunehmend für die Angebote entscheiden, die ihre spezifischen Erwartungen und Bedürfnisse berücksichtigen.

Für die lokale, oft kleinteilig strukturierte Wirtschaft ist dieser Prozess des Wandels mühsam, wengleich ohne Alternativen. Aber in diesem Prozess liegen eben auch wirtschaftliche Chancen. Naheliegender sind etwa Bereiche der Gesundheitswirtschaft. In einer älter werdenden Gesellschaft werden medizinische Leistungen sowie medizinnahe Pflegeleistungen stärker nachgefragt. Wellness-, Fitness- und Beautyangebote gewinnen an Bedeutung. Davon können entsprechend ausgerichtete Dienstleister profitieren. Auch in anderen Bereichen bietet der Wandel Chancen für unternehmerisches Handeln. So besitzen etwa freizeitorientierte Angebote ebenso Chancen auf das steigende Interesse neuer Zielgruppen, wie Angebote in den Bereichen Kultur und Bildung. Schließlich wird sich auch der Einzelhandel auf veränderte Wünsche und Anforderungen einstellen müssen und erhält so neue Chancen zur Differenzierung.

Ein ganz zentraler Aspekt ist die Veränderung des Wohnens. Wenn mit dem „alt werden“ auch körperliche Einschränkungen verbunden sind, sind Wohnungen mit Stolperkanten oder mit sanitären Bereichen, die in der Nutzung für ältere Menschen stark eingeschränkend sind, weil etwa Haltegriffe fehlen, deutlich unattraktiver, als moderne, barrierefrei ausgeführte Wohnungen. Ebenso verhält es sich mit Türen, die breit genug sind, um auch mit Gehhilfen passiert werden zu können, mit Arbeits- oder Sitzhöhen, die körperlichen Einschränkungen optimal entgegenwirken oder mit neuen technischen Installationen, etwa Notrufsystemen, die den Anforderungen älterer Menschen entgegenkommen. Dieser Wandel bedeutet eine strategische Herausforderung für die Wohnungswirtschaft und für private Vermieter. Aber sie ist eben auch eine wirtschaftliche Chance für spezialisierte Architekten und Handwerker.

Dabei werden bei den Wohnansprüchen nicht mehr nur die Anforderungen, an die eigentliche Substanz der Wohnung, etwa an die bauliche Ausführung in den Blick genommen. Vielmehr entstehen ganz neue Anforderungen durch die vermehrte und weiter steigende Nachfrage nach wohnungsnah organisierten Dienstleistungen. Gerade ältere Menschen benötigen oft Zugang zu Hilfen, wenn sie in ihrer Wohnung bleiben wollen. Insbesondere bei den hauswirtschaftlichen Leistungen, beim Reinigen, Waschen und Bügeln ist Hilfe erforderlich. Ältere Bewohner sind häufig nicht mehr in der Lage, diese Arbeiten vollständig allein zu erbringen. Wenn die Angehörigen dann nicht in dem erforderlichen Maße unterstützen können, werden extern erbrachte Dienstleistungen unabdingbar und zur wirtschaftlichen Chance für lokal ansässige Dienstleister. Neben der baulichen Ausführung einer Wohnung, spielen also auch integrierte Dienstleistungen, eine bedeutende Rolle. Sie tragen zur Attraktivität einer Wohnung in hohem Maße bei.

Es wäre aber völlig falsch davon auszugehen, dass etwa der notwendige Umbau der Wohnungen, nebst integriertem Dienstleistungsangebot, ausschließlich für alte Menschen mit körperlichen Einschränkungen attraktiv sein kann. Ganz im Gegensatz dazu werden z.B. sanitäre Einrichtungen sowohl unter funktionalen Gesichtspunkten (Barrierefreiheit, etwa bodengleiche Duschtassen, rutschfeste Fliesen, Funktions-WC), als auch unter ästhetischen und Komfortkriterien bewertet. Ein modernes funktionales Bad muss nicht nach „Krankenhaus“ oder „alt“ aussehen. Und deshalb ist das, was für ältere Menschen oft unverzichtbar ist, für jüngere Menschen ein willkommener Zuwachs an Funktion und Komfort. Gleiches gilt für die Dienstleistungen. Dort wo die Reinigungskraft auf ältere Menschen trifft, ist sie in hohem Maße notwendig und unverzichtbar. Dort, wo sie auf einen Haushalt trifft, deren Bewohner entweder durch das berufliche Engagement stark eingeschränkt sind oder durch das notwendige Balancieren von Familie und Beruf die zeitlichen Ressourcen gezielt „managen“ müssen, trägt sie zu mehr Komfort bei und ermöglicht neue Freiheitsgrade.

Neben dem Wohnen und der Gesundheit sind selbstverständlich weitere Lebens- und Wirtschaftsbereiche in die Überlegungen einzubeziehen. So können z.B. die Bereiche Bildung, Kultur und Freizeit von den sich verändernden Zielgruppen profitieren. Eine Generation, die zwischen dem Ausstieg aus dem Berufsleben und der Hochbetagtenphase mehrheitlich ausreichend über die Ressource Zeit verfügt, ist für entsprechende Angebote zu interessieren. Ebenso wird sich auch der Einzelhandel verstärkt auf die neuen Bedürfnisse einstellen

müssen. Aus Gesprächen und Kundenumfragen lässt sich sicher erkennen, dass einerseits Hol- und Bringdienste für eine ältere Generation mit eingeschränkter körperlicher Leistungsfähigkeit interessant sind, andererseits werden aber auch beim Einkauf selbst entsprechende Servicequalitäten erwartet, die über eine geeignete Präsentation der Waren (Regalhöhen, Lesehilfen,...) und Ausgestaltung des Einkaufserlebnisses selbst (Sitzgelegenheiten, ausreichend breit dimensionierte und mit Gehhilfen zu passierende Gänge und Zugänge) hinaus gehen und auch auf ein Mehr an Beratung zielen.

Will man die wirtschaftlichen Chancen des demografischen Wandels erkennen und diese parallel zu den sozialen Herausforderungen diskutieren und bewerten, ist deshalb ein erstes Fazit schnell gezogen. Ältere Menschen, aber eben auch junge Familien oder Berufstätige werden vermehrt dort wohnen und leben wollen, wo sie auf ein attraktives Umfeld, etwa auf ein attraktives Wohnungsangebot treffen. Und attraktiv bedeutet eben auch, dass z.B. die Wohnung mit den sich verändernden Komfort- und Funktionsansprüchen Schritt halten muss.

Dieser neue Anspruch bietet unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine bedeutende Chance für Handwerker, Händler und Dienstleister, von der notwendigen Veränderung zu profitieren. Unter sozialen Aspekten erhöht es den Komfort für die Menschen und ermöglicht es der älteren Generation, das Leben in der eigenen Wohnung weitgehend selbstbestimmt und eben unabhängig zu leben, auch wenn sich körperliche Einschränkungen eingestellt haben.



Moderne Bäder: funktional und ohne Barrieren



Haushaltsnahe Dienstleistungen gewinnen an Bedeutung



Bildnachweis: 3dpixel company g.m.b.h.



PHOENIX See – große Veränderungen im Stadtbezirk Dortmund-Hörde

4.0 Das Modellprojekt Generationen-Zukunft in Dortmund-Hörde: neue Chancen für wirtschaftliches Handeln

Um die wirtschaftlichen Chancen für die lokale Ökonomie zu erkennen und zu entwickeln hat die Stadt Dortmund gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund und der Handwerkskammer Dortmund das mit Mitteln der europäischen Union kofinanzierte Projekt GenerationenZukunft am See gestartet.

Über die Aktivierung und Stärkung der lokalen Ökonomie, über neu entwickelte Angebote und kooperative Zusammenschlüsse, über neu initiierte Projekte und Vorhaben soll der Modellstandort generationenfreundlich entwickelt werden. Denn eines ist sicher: eine starke lokale Ökonomie mit angepassten Angeboten und Dienstleistungen prägt die Basis für einen attraktiven Standort. Eben diese Standortattraktivität ist in einer zunehmend mobilen Gesellschaft von großer Bedeutung.

Den Standort Dortmund-Hörde generationenfreundlich entwickeln: Aktives wirtschaftliches Handeln in vier zentralen Feldern

Neben einer ersten Phase der Sensibilisierung sollten Unternehmen und Dienstleister am Standort mobilisiert und gemeinsam mit der Wirtschaft mehrere Erfolg versprechende Einzelprojekte interdisziplinär gestartet und branchenübergreifend verbunden werden. Gemeinsam mit der Wirtschaft soll sich Dortmund-Hörde so zu einem generationenfreundlichen Standort entwickeln.

Im Zeitraum März 2007 bis September 2008 arbeitete ein Team aus Raumplanern, Marketing- und Wirtschaftsfachleuten in einem speziell dafür eingerichteten Projektbüro in Dortmund-Hörde an dieser Aufgabe. Die Aktivitäten des Teams konzentrierten sich auf vier Handlungsbereiche:

(1) **Wohnen:** z.B. barrierefreie Wohnformen im Neubau und Bestand.

- (2) **Gesundheit:** z.B. neue, gesundheitsnahe Angebote, etwa neue Dienstleistungen in den Bereichen Pflege, Wellness und Beauty.
- (3) **Einkaufen, Handel:** z.B. barrierefreier Einkaufen und das neue, angepasste Handelssortimente in Verbindung mit neuen Dienstleistungen
- (4) **Bildung, Kultur, Freizeit:** z.B. neue Angebote im Bereich der Bildung, der Kultur und der Freizeit.

Gemeinsam mit Unternehmen und wirtschaftlichen Akteuren sollten in diesen Handlungsfeldern neue Angebote geschaffen oder aber vorhandene Angebote gestärkt und gegebenenfalls im Hinblick auf die Veränderungen der Gesellschaft umorientiert werden.

Als Modellstandort wurde der Dortmunder Stadtbezirk Hörde ausgewählt. Mit knapp 54.000 Einwohnern ist dieser ausreichend groß und besitzt eine, zu anderen Regionen des Ruhrgebietes vergleichbare, soziodemografische Struktur.

Statistik Dortmund-Hörde

- Viertgrößter Dortmunder Stadtbezirk: rund 3.000 ha; rund 54 Tsd. Einwohnerinnen und Einwohner
- Über 9% der Dortmunder Bevölkerung leben in Hörde
- Im Stadtbezirk Hörde leben bereits rund ein Drittel (über 33%) Menschen, die älter als 65 Jahre sind.

Die Entwicklung in Dortmund Hörde folgt der allgemeinen bundesweiten, bzw. Dortmunder demografischen Entwicklung, wonach die Zahl der älteren Generation in den nächsten Jahren deutlich zunehmen wird. Dabei ist das Ruhrgebiet der bundesweiten demografischen Entwicklung um ca. 10 bis 15 Jahre voraus.

Eine Besonderheit in Dortmund-Hörde ist die Umnutzung des ehemaligen Produktionsstandortes (Projekte PHOENIX West und PHOENIX See). Allein in PHOENIX See werden, rund um den neu entstehenden See, mehrere hundert Wohnungen neu entstehen und sich neue Gewerbebetriebe ansiedeln. Der Stadtbezirk steht vor großen Veränderungen, die den Bewohnern auch transparent sind. Dieses „Klima der Veränderung“ wurde von den Projektinitiatoren als günstig und als für die Durchführung des Projektes förderlich erkannt.

4.1 Kritischer Erfolgsfaktor Mobilisierung:

Im Projekt GenerationenZukunft wurde die mobilisierende Kommunikation als eine der wesentlichen Säulen und als kritischer Erfolgsfaktor erkannt und deshalb von Beginn an geplant und umgesetzt. Die Kommunikation sollte einen entscheidenden Beitrag zur Mobilisierung der Akteure vor Ort leisten. Mit Mobilisierung wird hier gemeint, dass der initiierte Prozess die identifizierten Akteure:

1. erreicht: die wesentlichen Akteure müssen das Projekt kennen.
2. sensibilisiert: die Akteure müssen die Botschaft wahrnehmen und diese als wichtig für das eigene Handeln erkennen.
3. zum Handeln bewegt: die Akteure sollen in den Dialog einsteigen und in ihrem Wirkungskreis im Sinne des Projektes Einfluss nehmen, z.B. als Unternehmerin oder Unternehmer die eigenen Angebote hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit prüfen und gegebenenfalls verändern.

Erst wenn die Akteure auch handeln, wenn also die 3. Stufe erreicht ist, kann von erfolgreich mobilisierender Kommunikation gesprochen werden.

Während die ersten beiden Stufen mit Mitteln der professionellen Kommunikation gut und planbar erreicht werden können (Erreichen und Sensibilisieren), ist das positive Motivieren von Verhalten eine überaus komplexe Anforderung und in der Praxis oft nur mit großen Schwierigkeiten zu erreichen. Im Projekt kam es also darauf an, das Ziel der Kommunikation, also das Motivieren zu konkretem Verhalten, von vornherein in die Planungen einzubeziehen. Dafür war das klare Herausarbeiten von Projektzielen ebenso wichtig, wie die Identifikation der relevanten Akteure, also etwa Unternehmerinnen und Unternehmer, bzw. Multiplikatoren aus den relevanten Bereichen (etwa Einzelhandelsverband, Stadtbezirkmarketing, etc.) und die Nutzung einer ausreichend starken Symbolik (Marke und Versprechen), mit der die Botschaft wahrgenommen und als wichtig identifiziert wird.

Erfolgreiche Kommunikation braucht Organisation und Richtung, aber auch Beziehung und Emotion

Der Absender

Das Modell der Kommunikation sieht Sender, Medium und Empfänger vor. Mobilisierende Kommunikation legt einen besonderen Stellenwert auf den Sender. Denn was beim Empfänger einer Botschaft ankommt, ob er diese als relevant für sich erachtet oder eben nicht, hängt auch davon ab, wie die angesprochenen Akteure den Sender wahrnehmen und bewerten. Dies sind insbesondere Fragen nach der Kompetenz und der Bedeutung des Absenders und nach seiner Glaubwürdigkeit.

Im Projekt wurde eine Prozessmarke (GenerationenZukunft) als Träger der Kommunikation installiert. Diese Marke sollte stark genug

sein, den positiven Appell zu formulieren und zu transportieren. Durch die teilnehmenden Institutionen Wirtschaftsförderung Dortmund, IHK zu Dortmund, und Handwerkskammer Dortmund wurde die Identität der Prozessmarke auf ein relevantes Niveau gestellt. Über das Projekt Design wurde die Botschaft über den gesamten Zeitraum stabil transportiert und so von den Adressaten im Prozessverlauf vielfach „wiedererkannt“. Die auch in der Presseberichterstattung immer wieder auftauchende Marke führte so zu einer sich im Projektverlauf selbst verstärkenden Kommunikation.



Eine starke Prozessmarke startet und begleitet die Kommunikation

Die Botschaft

Die Gesellschaft verändert sich. Jetzt. Wer davon wirtschaftlich profitieren will muss jetzt handeln. Es ist eine existenzielle Frage, aber es bieten sich vor allem auch hervorragende wirtschaftliche Chancen für die kreativen, innovativen Unternehmerinnen und Unternehmer.

Diese im Kern positive Botschaft zielte klar auf die Nutzenerwartungen der Akteure. Denn ohne solch klare Betonung und Formulierung der Nutzenerwartungen ist Kommunikation hinsichtlich ihres Beitrages zur verhaltenswirksamen Mobilisierung chancenlos. Die Formulierung des so genannten „Case for change“ (warum soll ich etwas tun?) ist für die Ausprägung von mobilisierender Kommunikation unerlässlich.

Im Projekt wurde diese Botschaft deshalb früh formuliert und in einem Slogan in die Symbolik integriert („Neue Chancen für wirtschaftliches Handeln“). Die statistischen Veränderungen waren dabei das argumentative Fundament und darstellbarer Indikator für die Veränderungen. Wesentlicher aber waren die Appelle, jetzt neu über die wirtschaftliche Zukunft nachzudenken und mit innovativen Ideen oder mit unternehmerisch-pragmatischem Vorgehen wirtschaftlich erfolgreich zu agieren. Diese Appelle wurden moderativ in die Veranstaltungen eingewoben, waren Gegenstand der Presstexte und wurden medial geeignet übersetzt. In Veranstaltungen wurden dieser Appelle auch durch Erfahrungsbeiträge von Unternehmern (Best-Practice) gestützt. Durch die gesamtgesellschaftliche Diskussion (etwa durch die Berichterstattung in bedeutenden Medien) wurde die Relevanz des Themas im Projektzeitraum zusätzlich gestützt (vgl. etwa Aktionswoche zum demografischen Wandel im April 2008). Die positive Botschaft beinhaltete im konkreten Dialog auch das zusätzlich motivierende Angebot des Projektteams, bei der Generierung von Ideen und bei der Umsetzung dieser Ideen professionell zu unterstützen. So zum Beispiel in eigens durchgeführten Ideenwerkstätten, durch den konstruktiven Dialog in der Gruppe, in Workshops oder sogar in einzelnen Gesprächen mit Experten aus dem Marketing und anderen Bereichen.



Die Wege

In der Projektvorbereitung wurde die direkte Dialogstrategie als Erfolg versprechend angesehen. In über 200 Gesprächen mit Unternehmern und lokalen Akteuren und durch ein vielschichtiges Dialogangebot (Gespräche im Projektbüro vor Ort // Vortragsveranstaltungen, Seminare und Workshops) wurde der Kontakt zu den wesentlichen Akteuren aufgenommen und über eine ausreichend lange Zeit stabil ausgeprägt. Die Pressearbeit und eine Reihe von Aussendungen begleiteten den Dialog medial ebenso, wie das Onlineangebot.

Beziehung und motivierendes Klima

Auch die Bedeutung der emotionalen Aspekte in der Kommunikation haben Kommunikationswissenschaftler ausführlich beschrieben. Kommunikation ist ohne Emotion nicht denkbar, mobilisierende Kommunikation ohne Beziehungsaufbau schwer zu erreichen.

Im Projekt wurde in allen Gesprächen und sämtlichen Veranstaltungen auch auf das motivierende Klima geachtet. So etwa dadurch, dass im Projektteam Rollen, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen klar verteilt, kommuniziert und auch stabil eingehalten wurden. Über kompetente Ansprechpartner mit moderativen Fähigkeiten wurde das motivierende Klima stabilisiert. Eine verlässliche Organisation durch das permanent besetzte Projektbüro sorgte für die notwendige Basis.

Von der thematischen Sensibilisierung zum aktiven Handeln

Der erste Kontakt zu wesentlichen Einzelakteuren und Unternehmen wurde in direkten Gesprächen gesucht, die die Mitglieder des Projektteams je nach bearbeitetem Handlungsfeld durchgeführt haben. Um die Kontaktbasis zu verbreitern und früh einen öffentlichkeitswirksamen und mobilisierenden Mechanismus in Gang zu setzen, wurde gleich zu Beginn ein Ideenwettbewerb gestartet, der in seiner Anlage gezielt auf die Projektsituation konzipiert war. So wurden für die Teilnahme am Wettbewerb zunächst nur sehr niedrige formale Anforderungen gestellt, was dem Charakter eines Ideenwettbewerbs näher kam und die Schwellen für eine Beteiligung deutlich niedriger ansetzte. In der zweiten Phase des Wettbewerbs wurde der Dialog mit zehn ausgewählten Unternehmen fortgeführt und intensiviert. Die Anlage des Wettbewerbs setzte damit auf eine qualitative Selektion und einer anschließenden Intensivierung der Beziehung zu den ausgewählten Akteuren.

Die Motivation der Akteure zur Teilnahme am zweiten, sehr intensiven Teil des Wettbewerbs, wurde über die Aussicht motiviert, die eigene Idee durch kompetente Begleitung zu einem tragfähigen Geschäftsmodell zu entwickeln. Zudem wurde der Aufwand der Unternehmer für die Ausarbeitung des Geschäftsmodells mit einem Kostenzuschuss von je 1.000 Euro unterstützt. Dieser Kostenzuschuss sollte u. a. die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit auf einer sachlichen Ebene fixieren. Darüber hinaus wurden atmosphärisch attraktive Gruppensituationen in den Workshops hergestellt. Die Überführung eines größeren Teils der in dieser Phase aktiven Unternehmen in die spätere Netzwerkarbeit belegt die Richtigkeit des Vorgehens, und zeigt den im Prozessverlauf zunehmend verbindlichen und auf

Nachhaltigkeit angelegten Dialog.

Die (etwa über den Ideenwettbewerb oder durch andere Maßnahmen) aktivierten Teilnehmer wurden ca. sechs Monate nach Projektbeginn kooperativ in thematisch verdichtete Netzwerke zusammengeführt. Neben der verlässlichen Organisation der Netzwerke und der Herstellung eines guten Arbeitsklimas wurde inhaltlich durch die Netzwerkmoderatoren auf eine Mischung aus moderativer Weiterentwicklung der Gruppenidentität (etwa durch die Erarbeitung einer eigenen Symbolik und durch frühe Integration von Teilnehmern in die thematische Ausrichtung und Organisation) und auf Weiterentwicklung des Themas (etwa durch gezielt gesetzte Kompetenzimpulse) geachtet.

Die aktive Moderation führte zur Selbstverpflichtung der Gruppen auf eigene thematische Ziele und auf erste Handlungsansätze, etwa auf die kooperativ zu kommunizierende Leistung der teilnehmenden Unternehmen über eine eigens zu konzipierende Ausstellung.

Spätestens mit der gemeinsamen Organisation der verabredeten Projekte und der in der Gruppe klar formulierten Zielsetzungen war die Schwelle zu selbstständigem Verhalten aus eigener Motivation erreicht. Die Moderatoren des Projektteams achteten zu diesem Zeitpunkt auf das reaktive Moderieren, nahmen also Aufträge der Gruppe entgegen ohne selbst in die Verantwortung für die Realisierung der Projekte zu gehen. In dieser Realisierungsphase trafen sich die Akteure im Wochenrhythmus. Unterstützt wurde dieser Prozess über gezielt gesetzte Verstärker, etwa durch die Begleitung der Aktionen durch Pressearbeit und die Unterstützung bei der Sponsorenakquisition.



Erste Identität in den Unternehmensnetzwerken durch Markenbildung

Der Aufbau des „GenerationenCenters“ im Stadtbezirkszentrum durch einen Teil der im Netzwerk zusammengeschlossenen Unternehmen (dieser Aufbau wurde durch das Projektteam lediglich moderiert und begleitet, basiert ansonsten aber komplett auf die initiierte Eigeninitiative der Unternehmen) und die spätere kooperative Gründung der Genossenschaft „GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG“ sind beachtenswerte Ergebnisse der Mobilisierung der Akteure zu eigenem Verhalten.



Marken-/Marketingansatz des GenerationenCenters



„Best Practice“: Unternehmer berichten



Erfolgreich: Unternehmer bei der Preisverleihung im Ideenwettbewerb

4.2 Das Projekt in der frühen Phase:

Dialogeröffnung und Sensibilisierung zur Vorbereitung der Netzwerkarbeit

Mit dem Projekt ‚GenerationenZukunft am See‘ ist ein konkreter und pragmatischer Arbeitsansatz gewählt worden. Im Vordergrund stand weniger eine theoretische Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Chancen des demografischen Wandels als vielmehr die Kontaktaufnahme und konkrete Zusammenarbeit mit den im Modellgebiet Dortmund-Hörde ansässigen Unternehmen, um Erfahrungen und Sichtweisen der Unternehmen aufzunehmen und für einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch aufzuarbeiten.

Zu Beginn der Arbeit bestimmten nachfolgende Fragestellungen das Erkenntnisinteresse im Projekt:

- Ist das Thema des demografischen Wandels schon bei den Unternehmen angekommen?
- Wie machen sich die Auswirkungen des demografischen Wandels in der Unternehmenspraxis bemerkbar, und welche lokal-ökonomischen Bezüge lassen sich herstellen?
- Welche Branchen und Unternehmen sind besonders von den Auswirkungen tangiert, und welche unternehmerischen Handlungsansätze sind bereits entwickelt worden?
- Welche veränderten Ansprüche bestehen aus Kundensicht?

Interdisziplinär besetztes Team arbeitet im Projektbüro in Dortmund-Hörde vor Ort

Um das Projekt im Stadtbezirk Dortmund-Hörde zu etablieren und eine verlässliche Ansprechstelle für die Unternehmen zu schaffen wurde für die Projektlaufzeit ein Projektbüro in der Bezirksverwaltungsstelle eingerichtet. Die Präsenz des Projektteams sollte so im Stadtteil verstärkt, und die Ansprache der lokalen Unternehmen erleichtert werden. Hierzu war das Büro an den Werktagen ganztätig besetzt und durchgängig erreichbar. Dieses Projektbüro diente als Arbeitsraum für das Projektteam. Es war Anlauf-, Informations- und Kontaktstelle für die Unternehmen. Von hier aus wurde ein wesentlicher Teil der Arbeit geleistet.

Das Projekt wurde durch ein interdisziplinär besetztes Team bear-

beitet, das aus Raumplanern, Marketingexperten und Wirtschaftsfachleuten besetzt war. Unterstützend und begleitend waren die Projekt tragenden Institutionen, Wirtschaftsförderung Dortmund, die Industrie und Handelskammer zu Dortmund, sowie die Handwerkskammer Dortmund in die Projektarbeit eingebunden. Damit war eine wichtige Voraussetzung erfüllt, das Projektbüro als kompetente Beratungs- und Koordinationsstelle für die Projektarbeit im Stadtteil zu etablieren.

200 Einzelgespräche mit Unternehmen bilden die Basis der Projektarbeit

Die Arbeit wurde mit einer Pressekonferenz und einer entsprechenden Berichterstattung in der lokalen Presse eingeleitet. Parallel dazu wurden die bei der Wirtschaftsförderung und den Kammern eingetragenen rd. 4.000 Unternehmen am Unternehmensstandort Dortmund-Hörde angeschrieben, um auf den Projektstart hinzuweisen und ein konkretes Gesprächsangebot zu unterbreiten. Im Verlauf des Projektes wurden rund 200 Einzelgespräche mit Unternehmen geführt und deren Sichtweisen und Einschätzungen zu den wirtschaftlichen Potenzialen des demografischen Wandels in das Projekt eingebracht. Ergänzt wurden die Einzelgespräche durch den Besuch von über 20 externen Veranstaltungen im Stadtbezirkskontext und auf Ebene der Gesamtstadt. Hier wurde die Gelegenheit genutzt, Multiplikatoren über das Projekt zu informieren und zur unterstützenden Mitarbeit aufzurufen. Eine zusätzliche mobilisierende Wirkung erzielte der Ideenwettbewerb, der in der frühen Phase des Projektes öffentlichkeitswirksam ausgeschrieben wurde und auf ein beachtliches Interesse bei den in Dortmund-Hörde ansässigen Unternehmen stieß.

Das Interesse der Unternehmen am demografischen Wandel war schon zu Beginn der Projektarbeit beachtlich. Zahlreiche Unternehmen machten von den Gesprächsangeboten Gebrauch. Auch wenn viele Unternehmen die Veränderungen in ihrer Kundschaft und ihren Absatzmärkten noch nicht im Detail analysiert haben, sind solche Veränderungen für sie schon heute deutlich spürbar. Dazu gehören beispielsweise ein sich veränderndes Qualitätsbewusstsein der Kunden, die wachsende Anforderung Gewerke übergreifende Komplettlösungen anzubieten oder der gestiegene Anspruch des Kunden auf



Diskussion von Handlungsoptionen im Arbeitskongress



Kundenbefragung zur Unterstützung des Marketingansatzes

zusätzliche Serviceleistungen. Die Unternehmen formulierten schon zu einem frühen Zeitpunkt in der Projektarbeit ihr Interesse an einem unternehmens- und branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch zu diesem Thema im Rahmen der weiteren Projektarbeit. In der frühen Analyse- und Recherchephase des Projektes wurden die Bedingungen zu den definierten vier Handlungsfeldern erhoben und hinsichtlich ihrer Relevanz und ihrer Chancen eingeschätzt. Die Ergebnisse und Einschätzungen stellten sich wie folgt dar:

1. Das ‚Wohnen‘ bietet einen zentralen Ansatzpunkt zur Nutzung wirtschaftlicher Potenziale

Innerstädtische Quartiere, wie beispielsweise auch das Zentrum von Dortmund-Hörde, sind zumeist durch ältere Bausubstanz geprägt. Altbauquartiere sind häufig durch Mängel in der Bausubstanz charakterisiert. Viele dieser Wohnungen entsprechen hinsichtlich der Wohnungsgröße und des Wohnungszuschnittes nicht mehr den aktuellen und zukünftigen Wohnungswünschen, die sich aus den sich kontinuierlich ändernden Haushaltsstrukturen ergeben. Der Instandsetzungs- und Modernisierungsbedarf im Wohnungsbestand ist erheblich. Hinzu kommt, dass nur ca. ein Viertel der vorhandenen Wohneinheiten von professionellen Anbietern verwaltet wird. Damit sind gut drei Viertel aller Wohnungen im Besitz von Einzeleigentümern, welche die Notwendigkeit für Investitionen vielfach noch nicht erkannt haben.

Im Stadtbezirk Hörde befindet sich rund 70% des Wohnungsbestandes im Einzeleigentum, nur 30% im Eigentum von Wohnungsunternehmen. Während die Wohnungsgesellschaften in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen ergriffen haben, kann insbesondere bei den privaten Anbietern von Mietwohnraum ein erheblicher Instandhaltungs- und Modernisierungstau festgestellt werden.

Eine wachsende Nachfrage nach neuen Wohnformen eröffnet Chancen für die Bau- und Wohnungswirtschaft

Es ergeben sich aber nicht nur gravierende Veränderungen für den Wohnungsbestand, sondern auch neue Anforderungen für den Wohnungsneubau. In den Städten wächst die Nachfrage nach neu-

en Wohnformen. Mit dem Zerfall der herkömmlichen Familien- und Haushaltsstrukturen wird auch der Wunsch nach neuen, innovativen Wohnformen größer. Es gibt eine wachsende Zahl an Menschen, die gemeinschaftlich und generationsübergreifend wohnen wollen. Die Zahl der realisierten ‚Modellprojekte‘ hat deutlich zugenommen. Vom exotischen Wohnprojekt und Nischenprodukt ausgehend entwickelt sich hier allmählich ein ernstzunehmendes Marktsegment für die Bau- und Wohnungswirtschaft. Auch in Dortmund ist die Nachfrage nach neuen, gemeinschaftlichen Wohnformen in den letzten Jahren stark angestiegen. Eine im Rahmen des Projektes ‚GenerationenZukunft am See‘ vergebende Kurzexpertise an das Institut InWIS in Bochum kommt zu dem Ergebnis, dass auf den neuen am PHOENIX-See entstehenden Wohnstandort eine Nachfrage nach Wohnformen dieser Art in Höhe von 50-70 Haushalten im Eigentumssektor, und von 60-80 Haushalten im Mietwohnsektor zu erwarten ist.

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen können von den veränderten Anforderungen am Wohnungsmarkt profitieren

Der demografische Wandel führt zu nachhaltigen Veränderungen bei der Wohnungsnachfrage, bei den Wohnbedürfnissen und zur wachsenden Nachfrage nach ergänzenden Dienstleistungen. In den Gesprächen mit den Unternehmen in Dortmund-Hörde und in den Veranstaltungen des Projektes ‚GenerationenZukunft am See‘ wurden bezogen auf das ‚Unternehmensfeld Wohnen‘ nachfolgende Auswirkungen des demografischen Wandels herausgestellt:

Für das Bauhandwerk:

- Es gibt einen erheblichen Anpassungsbedarf im Altbaubestand im Hinblick auf baulich, energetische Aspekte aber auch hinsichtlich eines Umbaus der Wohnungen, die eine Veränderung der Wohnungsgrößen und –zuschnitte zum Ziel hat.
- Im Rahmen der baulichen Anpassung im Altbaubestand nehmen insbesondere Konzepte für einen altengerechten Umbau von Wohnumfeld, Gebäude und Wohnungen eine besondere Bedeutung ein.



Für die Wohnungsanbieter:

- Qualitätvoller Wohnraum im höheren Preissegment erhält in guten Lagen und im Zentrum von Dortmund-Hörde neue Chancen. Er kann zum Teil durch umfassende Sanierungen im Wohnungsbestand bereit gestellt werden.
- Es sollte eine Ausweitung des Angebotes von Altenwohnungen (Wohnheimen) und Service-Wohnungsangeboten, insbesondere im Zentrum von Hörde vorgenommen werden.
- Neue Wohnungsangebote für die wachsende Nachfrage nach neuen, innovativen Wohnformen, wie z.B. dem gemeinschaftlichem ‚Mehrgenerationen Wohnen‘ erhalten eine zunehmende Bedeutung.

Für kleinteilige Pflege- und Dienstleistungsunternehmen:

- Es entsteht eine wachsende Nachfrage nach quartiers- und wohnungsbezogenen Service-Angeboten (Pflegeleistungen, haushaltsbezogene Dienstleistungen).

2. Die Gesundheitswirtschaft ist ein zentraler Wirtschaftsbereich im demografischen Wandel

Die deutlich ansteigende Lebenserwartung und die wachsende Anzahl älterer Menschen stellt zunehmende Anforderungen an die Gesundheitswirtschaft. Nach dem Austritt aus dem Erwerbsleben ist der sogenannte dritte Lebensabschnitt entstanden. Dabei ist zu erwarten, dass Menschen in einem Alter zwischen sechzig und achtzig (und darüber hinaus) ihr Leben deutlich aktiver gestalten und insbesondere Gesundheitsleistungen stärker in Anspruch nehmen werden, als dies in den vergangenen Generationen der Fall war.

Die medizinische Versorgung im Stadtbezirk von Dortmund-Hörde ist bereits heute als vergleichsweise gut einzustufen. Die Zahl der Krankenhausbetten, die Qualität der Fachkliniken und die Zahl der niedergelassenen Ärzte und Apotheken im Stadtbezirk sind überdurchschnittlich hoch. Mit Einbezug weiterer Organisationen und Institutionen, etwa den ortsansässigen karitativen Organisationen, kann die medizinische Versorgung in Dortmund-Hörde und die vorhandene Infrastruktur als bereits überdurchschnittlich ausgeprägt festgestellt werden.

3. Veränderte Konsumentenwünsche im Zuge des demografischen Wandels erfordern neue Konzepte im Einzelhandel

Der demografische Wandel verändert die Kunden hinsichtlich ihrer Anforderungen, ihrer Konsumwünsche und Ansprüche und ihres konkreten Bedarfs. Einzelhändler werden sich dieser veränderten Situation mit differenzierten Angeboten und Serviceleistungen stellen müssen. Dabei spielen die erhebliche Kaufkraft der älteren Generation sowie die erhöhte Bereitschaft, Geld für den eigenen Konsum auszugeben, eine bedeutende Rolle. Merkmale, wie umfassender Service, besondere Dienstleistungen, kompetente Beratung, Freundlichkeit, Barrierefreiheit bei der Ladengestaltung und dem Zugang zur Ware sowie eine gute und übersichtliche Präsentation der Waren, die bereits heute entscheidend für den erfolgreichen Handel sind, werden daher in naher Zukunft immer stärker zu berücksichtigen sein. Diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist aus ökonomischer

Sicht die große Chance, insbesondere für den kleinen und mittleren Fachhandel.

Gerade für Einzelhandelsstandorte wie Dortmund-Hörde, die mit Fußgängerzone und zahlreichen Betrieben mit Magnetfunktion, eigentümergeführten Fachgeschäften und Wochenmarkt, eine ausgeprägte Zentrenstruktur aufweisen, bieten sich gute Chancen zur Ausbildung einer stärkeren Standortprofilierung.

4. Mit der Gestaltung eines lebendigen Umfeldes mit neuen, altersgerechten Bildungs-, Kultur- und Freizeitangeboten kann auf den demografischen Wandel reagiert werden

Die Kultur- und Freizeitangebote differenzieren sich aufgrund der Pluralisierung von Lebensstilen weiter aus. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird der Freizeit- und Wohnwert als weicher Standortfaktor in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die urbane Lebensqualität wird durch Kultur- und Freizeitangebote entscheidend mit geprägt. Die steigende Lebenserwartung lässt erwarten, dass ältere Menschen Freizeit- und Kulturangebote in Zukunft verstärkt nachfragen werden. Örtliche Verbundangebote, welche verschiedene Möglichkeiten der aktiven Betätigung vereinen, werden an Bedeutung gewinnen. Ebenso gilt dies für Aktivitäten in Wohnortnähe. Es ist zu erwarten, dass sich insbesondere in den Bereichen Erlebnis und Event, Erholung und Entspannung sowie Kultur und Bildung im Sinne eines ‚lebenslangen Lebens‘ ein steigender Bedarf einstellen wird.

Durch die Entwicklung des PHOENIX-See mit seinem Angebot an hochwertigen Wohn- und Freizeitnutzungen inmitten der Stadt kann durch neue Angebote im Bildungs-, Kultur- und Freizeitbereich ein Brückenschlag zwischen dem alten Stadtkern von Dortmund-Hörde und dem neuen städtischen Bereich hergestellt werden. Die Entwicklung der PHOENIX-Flächen hat Umbruchprozesse zur Folge, die Kreativität, Ideenreichtum und Spontaneität freisetzen. Dadurch finden Kunst- und Kulturschaffende in Dortmund-Hörde ein breites Schaffensfeld. Viele Kunst- und Kulturschaffende haben sich am Standort angesiedelt. Neben diversen Vereinen gibt es in Dortmund-Hörde sowohl Kunstateliers, Theaterkünstler, Einzelhandel mit Kunsthandwerk, Gastronomiebetriebe mit Kunstbezug aber auch Grafik Designer u.v.m. Die Gespräche mit den Kulturschaffenden haben gezeigt, dass sie sich bereits heute häufig mit den Folgen des demografischen Wandels konfrontiert sehen. In der Regel haben sie aber für sich bislang wenig Anknüpfungspunkte gefunden und das Thema eher selten aus dem ökonomischen Blickwinkel betrachtet.

Ideenwettbewerb aktiviert erste unternehmerische Potenziale

Unternehmen waren aufgefordert, sich mit den Marktchancen auseinander zu setzen, die sich aus dem demografischen Wandel und der zukünftigen Entwicklung am Standort Dortmund-Hörde für sie ergeben können. Durch den Ideenwettbewerb, der in zwei Wettbewerbsphasen gegliedert war, sollten neue Entwicklungen und innovative Dienstleistungen angeregt, unterstützt und bekannt gemacht werden. Unternehmen konnten die Projektarbeit aktiv mitgestalten und ökonomisch davon profitieren. Die Innovationskraft und Ideenfreude der regionalen Betriebe wurde gezielt herausgefordert.



Zur Vorbereitung des Ideenwettbewerbs wurden Ideenwerkstätten durchgeführt, um den Ideenwettbewerb vorzustellen und Gelegenheit zu geben, erste Ideen und sinnvolle unternehmerische Ansätze zu entwickeln. Vom Veranstaltungsangebot wurde rege Gebrauch gemacht. Rund 30 Unternehmen haben sich an diesen Veranstaltungen beteiligt. Dabei waren sehr unterschiedliche Branchen vertreten. Es nahmen vor allem Vertreterinnen und Vertreter kleiner und mittlerer Unternehmen teil. Sie nutzten darüber hinaus auch die Möglichkeit, sich und ihre bereits entwickelten Ideen in diesem Rahmen vorzustellen sowie potenzielle Netzwerk- und Kooperationspartner kennen zu lernen.

Aus den Ideenwerkstätten sind in der folgenden Tabelle Ideen, Wünsche und Ziele der Unternehmen beispielhaft für die ersten Diskussionen aufgeführt:

Netzwerkbildung branchenübergreifend – Kompetenz Center	<ul style="list-style-type: none"> • Info-Box am Standort Hörde, welche Informationen über die gesamte Bandbreite an Angeboten und Problemlösungen für die Zielgruppe 50 + anbietet • Gemeinsames Forum, Internetplattform, • Netzwerk, Informationen über Dienstleistungen und Produkte o.ä.
Netzwerk im Bereich Präventionsleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer- bzw. bedarfsgerechte Beratungen anbieten • Sturzprophylaxe als ambulanter Präventionskurs und als „Setting“ in Seniorenheimen und Begegnungsstätten
Netzwerk im Bereich Bildung, Kultur, Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> • In Kooperation mit anderen Anbietern: Werbung/Marketing für Kunsthandwerkurse, die sich an die Zielgruppe 60+ wendet • Die Angebotslücke für ältere Zielgruppen im Bereich Sport/Fitness schließen („Lücke zwischen Physiotherapiepraxis und Sportvereinen“) • Kooperation im Bereich Kunsthandwerk • Kooperation Jung und Alt im ehrenamtlichen Bereich
Netzwerk im Bereich Wohnen/ Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> • Handwerkerkooperation und Altenpflege-Dienste • Info-Veranstaltung von Baustoffhandel, Handwerkern und Architekten • Anpassung von Bestandswohnungen an Bedürfnisse von Senioren

Für den Ideenwettbewerb konnte eine beachtliche Beteiligung erreicht werden. 46 Beiträge wurden eingereicht. In der Mehrzahl

haben sich bestehende Unternehmen mit ausgewählten Geschäftsfeldern bzw. mit neuen, zusätzlichen Geschäftsideen am Wettbewerb beteiligt. Darunter waren sowohl Unternehmen vertreten, die schon viele Jahrzehnte bestanden als auch Unternehmen, die sich erst in den letzten Jahren am Markt etabliert haben. Unternehmen in der Gründung waren nur im geringen Umfang vertreten. Handwerksbetriebe und Dienstleistungsunternehmen haben sich ebenso am Ideenwettbewerb beteiligt, wie ein Forschungsinstitut und eine Wohnungsgenossenschaft.

Zusammenarbeit, Netzwerkbildung und neue Marketingkonzepte als zentrale Herausforderung für Unternehmen im demografischen Wandel

Im Rahmen der verschiedenen Veranstaltungen in der frühen Phase des Projektes wurde intensiv auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und Fakten des demografischen Wandels (Statistik des Wandels, qualitative und quantitative Veränderungen in den Bedarfen der Zielgruppen) eingegangen. Durchgängig wurde von den Unternehmen das Interesse signalisiert, im Rahmen des Projektes den Erfahrungsaustausch branchen- und Gewerke übergreifend fortzusetzen und zu intensivieren und die Möglichkeiten für eine verstärkte Kooperation und für die Zusammenarbeit in Netzwerken auszuloten. Als ein zentrales Handlungsfeld wurde die Entwicklung geeigneter, neuartiger Marketingkonzepte herausgestellt, um potenziellen Kunden Produkte und Dienstleistungen in geeigneter Form anzubieten.

Kundenwünsche müssen richtig angesprochen werden

Um die Auswirkungen des demografischen Wandels nicht nur aus Sicht der Unternehmen zu ergründen, sondern auch die Perspektive der Kunden und Konsumenten einzunehmen wurden im Rahmen der Projektarbeit und in Zusammenarbeit mit den jeweiligen wichtigen Akteuren, wie Einzelhandelsverband, Gewerbeverein, den Wohnungsbauunternehmen GWS und Arbeiterwohlfahrt, eine Kundenbefragung im Einzelhandel (200 Personen) und eine Haushaltsbefragung (knapp 200 Haushalte) zu Kundenwünschen durchgeführt.

Die Kundenbefragung zeigt, dass im Einzelhandel auch bei einer ansonsten breiten Zufriedenheit einige Wünsche der Kunden offen bleiben. Neben der fehlenden Angebotsvielfalt und der Atmosphäre, die gleichsam die gesamte Kundschaft betreffen, werden als spezifische Kritikpunkte genannt

- die unübersichtliche Schaufenstergestaltung,
- die fehlenden Abstellflächen für Rollatoren oder Kinderwagen
- die zum Teil schlechte Zuordnung von Preisen und Waren
- die Freundlichkeit und die Fachkundigkeit des Personals

In der Gruppe der Älteren (70+)

- mehr Sitzgelegenheiten,
- Lieferservice,
- Einpackhilfen,
- Anbringung von Lupen an den Warenregalen

Bei der Befragung der Haushalte wurde deutlich, dass zwar auf der einen Seite ein Bedarf an zusätzlichen haushaltsbezogenen Dienstleistungen besteht, die potenziellen Kunden entsprechende Angebote vielfach aber noch nicht annehmen. Dies, weil sie eine Inanspruchnahme von Leistungen gewerblicher Anbieter grundsätzlich eher ablehnen und lieber auf Leistungen von Familienmitgliedern oder auf Hilfe aus der Nachbarschaft zurückgreifen, oder weil die Zahlungsbereitschaft für Dienstleistungen nicht vorhanden ist.

Es zeigt sich auch, dass Produkte und Dienstleistungen, die auf die Bedarfe der Zielgruppe 70+ ausgerichtet sind, schwieriger zu vermarkten sind. Angehörige der eigentlichen Zielgruppen erkennen zwar meist den Nutzen von Produkten und Dienstleistungen, die Zielgruppe selbst aber häufig nicht. Teilweise wird die Inanspruchnahme der entsprechenden Leistungen, die gezielt für ‚Ältere‘ oder ‚Hochbetagte‘ angeboten werden, von der Zielgruppe grundsätzlich abgelehnt. Es leuchtet ein, dass derartige Produkte und Leistungen nicht erfolgreich mit konventionellen Marketingargumenten angeboten werden können. Eine erfolgversprechende Ansprache von Kunden dieser Altersgruppe geschieht über die persönliche Weiterempfehlung und das persönliche Kennenlernen eines Angebotes. Eine Möglichkeit des direkten Marketings bieten kollektive Veranstaltungen, die Faktoren wie Geselligkeit, Gewohnheit und Verlässlichkeit berücksichtigen.

Die unternehmerischen Erfahrungen, die sich auf die aktiveren und stärker erlebnisorientierten Altersgruppen 50+ und 60+ beziehen, deuten darauf hin, dass sich die Marktpotenziale in dieser überproportional wachsenden Altersgruppe der ‚jungen Alten‘ tendenziell leichter erschließen lassen. Angebote, die speziell für diese Zielgruppe entwickelt wurden, wie der ‚barrierefreie Umbau der Wohnung‘ oder die ‚altersgerechte Beleuchtung‘ von Haus und Wohnung, sollten allerdings nicht ausschließlich auf der Basis von Funktionalität, also mit „altersbedingt notwendig“ argumentieren. Eine solche Argumentation stößt bei den adressierten Zielgruppen vielfach auf Ablehnung. Auch die Gastronomie hat die Erfahrung gemacht, dass speziell konzipierte Seniorenteller weniger gut angenommen werden, als „kleine Portionen“ oder „Schmankerl“, da dies die Zielgruppe weniger stark stigmatisiert. Die Vermarktung von Produkten „für das Alter“ wird sich also mit anderen Argumenten die Akzeptanz der Zielgruppen erarbeiten müssen und diese Argumente können etwa beim Umbau von Wohnungen aus den Bereichen Design, Wohnqualität und -komfort oder Steigerung des Immobilienwertes kommen.



Ideenwerkstatt mit lokalen Unternehmen

4.3 Das Projekt in der innovativen Phase:

Vom Erfahrungsaustausch zu konkreten unternehmerischen Handlungsansätzen

Ein Ergebnis aus der frühen Phase des Projektes war das Interesse der Unternehmen, den Erfahrungsaustausch branchenübergreifend fortzusetzen, die Handlungsansätze konkret herauszuarbeiten und die Möglichkeiten für eine verstärkte Kooperation auszuloten. Demnach wurde der Austausch im Rahmen von Netzwerkveranstaltungen und Kooperationsgesprächen intensiviert.

Den verschiedenen Veranstaltungen und Gesprächen lagen nachfolgende Fragestellungen zugrunde:

- In welchen Bereichen bestehen schon heute nutzbare wirtschaftliche Chancen.
- Welche Aspekte und unternehmerischen Ansätze sind aus Sicht der Unternehmen zu entwickeln?
- Mit welchen Produkten und Leistungen lassen sich die wirtschaftlichen Potenziale nutzen?
- Wo liegen die Chancen einer stärkeren Zusammenarbeit der Unternehmen?

Die Netzwerkarbeit im Projekt – vom Erfahrungsaustausch zur Zusammenarbeit

Im weiteren Projektverlauf wurden die zahlreichen Einzelgespräche mit Unternehmen in gemeinsame Netzwerkveranstaltungen überführt. Diese Veranstaltungen wurden von den teilnehmenden Unternehmen als Dialogplattformen genutzt, auf denen potenzielle Kooperationspartner untereinander in Kontakt treten und ihre Erfahrungen, Erwartungen und Interessen austauschen konnten. Ziel dieser Veranstaltungen war es nicht nur, den Erfahrungsaustausch anzustoßen, sondern auch konzeptionelle Ideen für unternehmerische Ansätze zu entwickeln und die Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Kooperation auszuloten.

Im Verlauf dieser innovativen Projektphase kristallisierte sich ein Kreis an interessierten Unternehmen heraus, die eine verbindlichere Form der Zusammenarbeit suchten. Es wurden rund 35 Netzwerkveranstaltungen durchgeführt, an denen jeweils zwischen 15-25 Unternehmen aus dem Kreis der rund 250 Netzwerkpartner des Projektes teilnahmen.

Gemeinsam mit den Unternehmen wurden gemeinsame Aktivitäten öffentlichkeitswirksam umgesetzt, so beispielsweise die Durchführung des Bürgerfestes ‚Tag der Generationen‘ in Dortmund-Hörde am 19. April 2008. Andere Veranstaltungen in Dortmund-Hörde wurden durch das Projektteam unterstützt. Sie wurden dazu genutzt, einen breiten Kreis in der Öffentlichkeit für das Projektthema zu sensibilisieren und den beteiligten Unternehmen eine erste Plattform zur Ansprache von Kunden zu geben. So wurden der ‚Tag der offenen Ateliers‘ und der ‚Gesundheitstag‘ am Clarenberg unterstützt.

Der Ideenwettbewerb trat nun in die zweite „qualitative“ Phase. Die



zehn durch Juryurteil ausgewählten Geschäftsideen wurden jetzt in intensivem Dialog zu qualifizierten Unternehmenskonzepten weiter entwickelt.

Konkrete Handlungsansätze zur Nutzung der wirtschaftlichen Chancen

Durch die Zusammenarbeit mit den Unternehmen und den beteiligten relevanten Institutionen und Einrichtungen wurden für den Stadtbezirk Dortmund-Hörde modellhaft unterschiedliche konkrete Handlungsansätze zur Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale entwickelt. Die Umsetzung einiger dieser Handlungsansätze konnte im Projektverlauf vorbereitet bzw. auch eingeleitet werden:

1. MehrgenerationenWohnen am See
2. Anpassungen im Wohnungsbestand
3. Neue Angebote im Gesundheitsbereich
4. Qualitätssiegel zur Profilierung des Einzelhandels
5. Stärkung des Kulturquartiers

1. MehrgenerationenWohnen am See

Bauwirtschaft mit neuen Angeboten für die sich wandelnde Wohnungsnachfrage

Bereits zu einem frühen Zeitpunkt der Projektarbeit wurde der Kontakt zur Entwicklungsgesellschaft PHOENIX See gesucht, die im Auftrag der Stadt Dortmund das Projekt PHOENIX See realisiert und in diesem Rahmen die Wohnbauflächen aufbereitet und vermarktet. Auf Initiative des Projektes ‚GenerationenZukunft am See‘ stellt die Entwicklungsgesellschaft ein entsprechendes Grundstück am See für ein innovatives Wohnprojekt zur Verfügung.

Damit besteht jetzt die Chance, dass das Wohnprojekt ‚GenerationenWohnen am See‘ als eines der ersten Bauprojekte am PHOENIX See realisiert wird und mit seinem innovativen Charakter zur Profilierung des neuen Wohnstandortes beiträgt. Das geplante Bauprojekt schafft ein gezieltes Angebot für die in Dortmund in den letzten Jahren stark gewachsene Nachfrage nach neuen, gemeinschaftlichen Wohnformen.

Am herausragenden Standort PHOENIX See sollen Investitionen für ein innovatives Wohnprojekt initiiert und realisiert werden. In Dortmund werden gegenwärtig eine Reihe derartiger Projekte umgesetzt, die maßgeblich von der Bewohnerseite angeregt worden sind. Hier wird vielmehr die Zielsetzung verfolgt, innovative Wohnkonzepte aus der Nische des Baugeschäftes zu führen. Renditeerwartungen der Investoren sollen in Einklang mit den Mehraufwendungen zur Realisierung eines beispielhaften Bauvorhabens gebracht und nach Wegen einer innovativen Projekt- und Verfahrensentwicklung gesucht werden.

2. Anpassungen im Wohnungsbestand

Positive Effekte für das örtliche Bauhandwerk

Die Anpassung des Wohnungsbestandes an die sich verändernden Wohnwünsche und Wohnbedarfe kann positive Effekte nicht nur

für das örtliche Bauhandwerk auslösen. Im Rahmen des Projektansatzes ging es darum, die große Zahl an privaten Eigentümern von Mietwohnraum in Dortmund-Hörde für das Thema der Wohnraumanpassung zu sensibilisieren und zu informieren. Ziel ist es, dass Investitionen in die Erneuerung der Wohnungsbestände gelenkt werden. Hierfür sollen neue Kommunikationswege zu den Eigentümern erprobt und entsprechende Beratungsstrukturen aufgebaut sowie Bauleistungen durch Kooperationen organisiert werden.

Es besteht das Ziel, eine ressortübergreifende Beratungsstruktur („Beratung aus einer Hand“) für die privaten Haus- und Grundstückseigentümer in Hörde aufzubauen. Dabei soll Fachkompetenz zur technischen Bauberatung mit einer Fördermittelberatung der öffentlichen Hand (Wohnungsbauförderung, KfW-Programme etc.) zusammengefasst werden und zur Abwicklung der Bauaufträge ein leistungsfähiges Netzwerk des örtlichen Bauhandwerks initiiert und im Aufbau unterstützt werden.

In zahlreichen Einzelgesprächen mit den für das Beratungsnetzwerk notwendigen Akteuren wurden Schnittstellen für eine Zusammenarbeit und Kooperation ausgelotet. In diesem Zusammenhang sind Gespräche mit der Vereinigung von Haus- und Grundeigentümer e.V. in Dortmund, dem Wohnungsamt, verschiedenen Architekten, dem Kreuzviertelverein e.V. (anerkannte Wohnberatungsstelle), Handwerksunternehmen und der Sparkasse Dortmund geführt worden. Auf Grundlage dieser ersten Kontakte wurde vom Projekt ‚GenerationenZukunft am See‘ eine Kooperation von Architekten initiiert und im Weiteren unterstützt.


Diese Kooperation hat sich zum Ziel gesetzt über ein kostenloses Erstberatungsangebot Kontakt zu den Eigentümern zu halten, und damit als Bindeglied zwischen dem einzelnen Eigentümer und dem Beratungsnetzwerk zu fungieren. Die Architektenkooperation hat diese Grundidee weiterentwickelt und sich als ‚Wohnteam – heute und morgen‘ am Ideenwettbewerb des Projektes beteiligt. Artikel in der Mitgliederzeitung von Haus und Grund und eine mit über 40 Eigentümern gut besuchte Informationsveranstaltung konnten das Interesse privater Eigentümer gewinnen und erbrachten erste konkrete Anfragen.

3. Neue Angebote im Gesundheitsbereich

Sinnvolle Ergänzung der guten medizinischen Versorgung

Im Rahmen der Projektarbeit wurde das Konzept eines innovativen Zentrums unter dem thematischen Schwerpunkt Gesundheit entwickelt und dessen Ansiedlung in Dortmund-Hörde geprüft. Durch die neu entstehenden Wohnbezirke rund um den neuen Phoenix See macht die Realisierung eines innovatives Zentrums Sinn, welches Leistungen außerhalb des klassischen medizinischen Bereiches anbietet.

Aufbauend und in Ergänzung des Konzeptes des Wettbewerbsbeitrages „Lauf- und Bewegungszentrum“ konnte ein Konzept zur Realisierung eines innovativen Zentrums unter dem thematischen Dach „Gesundheit“ angedacht und vorbereitet werden. Besonderer Nukle-



us des Konzeptes ist die Verbindung von Einzelhandel und konkreten Gesundheitsangeboten (im Bereich Wellness, Fitness, Beauty), die durch gastronomische Angebote attraktiv arrondiert werden. Mit einer Konzentration auf kleinere und mittlere Anbieter aus diesem Umfeld kann ein interessantes und attraktives Leistungsspektrum angeboten werden. Die Anbieter können darüber hinaus in die Trägerschaft eines derartigen Zentrums einbezogen werden. Daneben erscheint die Realisierung von wohnortnahen Versorgungspunkten mit Dienstleistern aus dem Bereich Gesundheit sinnvoll. Insbesondere für ältere Menschen mit eingeschränkter Mobilität, aber übergreifend auch für andere Bedarfsgruppen, können derartige Konzepte zur wohnortnahen Versorgung mit Leistungen aus dem Gesundheitsbereich entwickelt werden.

4. Qualitätssiegel ‚Generationenfreundlichkeit‘ Chance zur Standortprofilierung für den Einzelhandel

Vor dem Hintergrund der Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Einzelhandel bietet die Einführung eines Qualitätssiegels für die sich beteiligenden Einzelhändler die Chance ihre alten Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und im Rahmen einer standortbezogenen Zusammenarbeit den Einzelhandelsstandort Hörde-Zentrum zu profilieren.

Die Bildung eines Qualitätssiegels muss dabei als Prozess aufgefasst werden, der etwa folgende Komponenten aufweist:

- Sensibilisierung der Händlerschaft für das Thema,
- aktive Einbindung unterschiedlicher Institutionen wie Einzelhandelsverband, Aktivkreis Altstadt Hörde e.V., Stadtbezirksmarketing, Senioren- und Familienbüro etc.
- Kundenorientierung und Problemanalyse über Begehungen der Geschäfte, Kundenbefragungen in Hördes Fußgängerzone,
- Zusammenarbeit mit dem lokalen Handwerk beim Thema Barrierefreiheit o.ä.,
- Zertifizierung/Markenvergabe

Das Qualitätssiegel kann die besonderen Fachkompetenzen und Qualitäten der einzelnen Händler nach außen transportieren und für die Kunden sichtbar machen. Das Qualitätssiegel sollte aber auch einen Anreiz für die Händlerschaft darstellen, sich mit Defiziten in bestimmten Bereichen wie z.B. Barrierefreiheit oder Service auseinanderzusetzen und diese schrittweise zu beseitigen.

Auf diesem Weg kann ein positiver Wandlungsprozess im Hörder Einzelhandel in Gang gebracht werden, der auf die Veränderungen unserer Gesellschaft reagiert und den Handel in die Lage versetzt, von diesem Wandel zu profitieren. In Konkurrenz zu den Einzelhandelslagen der anderen Stadtbezirke kann Dortmund-Hörde ein eigenes, unverwechselbar innovatives Profil und damit eine größere Kundenbindung erlangen. In Zusammenarbeit mit den o.g. Akteuren und Institutionen sind Kriterien zur Qualitätssiegelvergabe festzulegen. Es ist zu prüfen, ob die gemeinnützige Stiftung des Handels in Dortmund als Projektpartner zu gewinnen ist, der die Vergabe des Siegels nachhaltig gewährleisten kann. Weitere wichtige Kooperati-

onspartner bei der Entwicklung des Qualitätssiegels sind das Stadtbezirksmarketing Hörde sowie der Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland e.V., das Senioren- und Familienbüro Dortmund und der ‚Aktionskreis der behinderte Mensch‘ Dortmund.

5. Stärkung der Netzwerke im Kulturbereich Beitrag zur ‚Stärkung der weichen Standortfaktoren‘

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Entwicklung neuer, sowie der Unterstützung bestehender Dienstleistungs- und Unternehmensnetzwerke im Bereich Bildung, Kultur und Freizeit. In vielen Fällen ist die mit dem demografischen Wandel verbundene Veränderung der Nachfrage gerade bei den Kunst- und Kulturschaffenden, aktuell noch nicht hinreichend im Bewusstsein verankert.

Insgesamt gibt es in Hörde eine gut organisierte Vereinslandschaft, die jedoch nicht entsprechend mit anderen im Stadtteil ansässigen kultur- und freizeitwirtschaftlichen Anbietern verknüpft ist. Einen besonders attraktiven Anknüpfungspunkt bieten die Standorte Hörder Burg und Stiftsforum. Die Entwicklung des Standortes als Nucleus besitzt Ausstrahlungskraft auf den neu entstehenden Freizeit- und Dienstleistungsbereich am Westufer des Sees und auf das Zentrum von Dortmund-Hörde selbst.

Der Zusammenschluss der Kunst- und Kulturschaffenden hat im Oktober 2007 einen „Tag der offenen Ateliers“ durchgeführt. An diesem Tag waren verschiedene Ateliers, Werkstätten, Galerien, Proberäume sowie Ladenlokale für Besucher geöffnet. Maler, Bildhauer, Musiker und Literaten haben auf diesem Weg den Besuchern Einblicke in ihre Arbeit gewährt und ihnen somit die Möglichkeit gegeben, das vielfältige Angebot an Kunst- und Kultur im Stadtteil an einem Tag zu erkunden.

Diese Aktion wurde im Rahmen der Projektarbeit unterstützt, indem mit diversen Anlaufstellen für Senioren kooperiert und ein Fahrdienst organisiert wurde. Dabei wurde auch deutlich, dass nicht nur ältere Menschen Interesse an einem gemeinsamen Kulturprogramm haben, sondern auch die jüngere Generation den Austausch in einer Gruppe schätzt. Dies gibt einen deutlichen Hinweis darauf, dass das Potential der Kunst- und Kulturinteressierten und damit einer großen Käuferschicht in diesem Bereich, noch nicht erschöpft ist. Wichtig ist jedoch, dieser Käufergruppe durch ein entsprechendes Angebot den Zugang zur Kunst zu erleichtern. Durch die gezielte Entwicklung weiterer Angebote auch in anderen Bereichen, kann ein generationenfreundlicher Standort geschaffen werden.

Zielrichtung der gemeinsamen Aktivitäten ist auch die Stärkung der wirtschaftlichen Basis der einzelnen Mitglieder, sowie eine gemeinsame Werbung für die Aktivitäten und für den Standort Hörde. Hierzu wurde gemeinsam mit dem Kulturquartier eine Veranstaltungsreihe entwickelt, um nachhaltig wirtschaftliche Perspektiven aufzuzeigen, die Kompetenzen zu bündeln und folglich Synergien zu nutzen. Durch diese Veranstaltungsreihe konnten die Kooperationsbeziehungen untereinander weiter gestärkt und zusätzliche Organisationen und Vereine in das KulturQuartier einbezogen oder



als Kooperationspartner für weitere Projekte gewonnen werden. Die Themen der Veranstaltungsreihe wurden im Vorhinein mit den Mitgliedern des KulturQuartiers abgestimmt, um passgenau auf die Anforderungen und Wünsche, bzw., auf die von den Künstlern benannten Defizite zu reagieren. Themen dabei waren u.a. Marktpotenziale, innovative Marketingansätze, Kunst- und Kultursponsoring, Fördermöglichkeiten.

Kunstwettbewerb ‚Das neue Bild des Alters‘

Das Bild des Alters hinkt in unseren Köpfen hinterher. Die Wahrnehmung der Wirklichkeit benötigt eine Nachbesserung. Deshalb hat das Projekt GenerationenZukunft gemeinsam mit den Kooperationspartnern Stadtbezirkmarketing Hörde, dem Kulturtisch Hörde und dem Verein Farbraum e.V. Mitte des Jahres 2008 zum Kunstwettbewerb ‚Das neue Bild des Alters‘ aufgerufen. Die Stadtparkasse Dort-

Beitrag	Idee Kurzfassung
Der Mobile Optiker	Mobiler Optikerservice - Versorgung mit Sehhilfen für Menschen mit geringer oder ohne Mobilität.
Null auf Hundert – GenerationenKulturProjekt, bbkultur	Mit der Zielsetzung „Jung und alt durch Kultur zusammenbringen“ wurde das Generationenkulturprojekt von einem Künstler und Theaterregisseur im Winter 2008 ins Leben gerufen. Das Angebot des Generationenkulturprojekts setzt sich aus zwei Bereichen zusammen: „Kulturelle Bildung“ und „Kulturbegleitservice“ speziell für Senioren
Geo Mobile/ Phönix50-Begleiter	„Phoenix50+ Begleiter“: Bereitstellung altersgerechter Navigationsdienste, um z.B. Fußgänger, die auf Gehhilfen angewiesen sind auf sicheren Wegen durch die Innenstadt zu leiten
Betreutes Wohnen ohne Umzug, gws Wohnen / AWO Dortmund Süd	Betreutes Wohnen ohne Umzug. Kooperation der Wohnungsgesellschaft gws mit der AWO, die vorpflegerische und haushaltsnahen Dienstleistungen für die Mieter der gws auf einfache Weise integriert und so verfügbar macht.
LERNBAR NRW	Das Angebot der LERNBAR umfasst Hilfen zum Betrieb technischer Geräte sowie spezielle Computerkurse für ältere Menschen.
Licht begleitet uns ein Leben lang, Lichtkonzepte GmbH	Ein individuelles Dienstleistungsangebot zur Lichtberatung, Lichtplanung und angrenzenden Leistungen, das zum Teil auch für Kooperationspartner erbracht werden kann. Die richtige Beleuchtung für jedes Alter bedeutet eine Steigerung der Sicherheit und der Lebensqualität.
„Step-by-Step“	Die Architekten bieten Beratung und Vermittlung beim schrittweisen Wechsel von Wohneigentum von älteren zu jüngeren Menschen. Ältere Menschen müssen beim Verkauf ihrer Immobilie nicht sofort ausziehen und gestatten jüngeren Menschen den frühzeitigen Einzug.
BUD – Barrierefreies Unternehmen in Deutschland	Wirtschaftsnahe Dienstleistungen für Migranten. Der Rechtsanwalt gründete BUD im April 2008 mit einer Juristin als GbR, um wirtschaftsnahe Dienstleistungen zukünftig klar getrennt von der freiberuflichen Anwaltstätigkeit erbringen zu können.
Wohnteam - heute und morgen Architektenkooperation	Individuelle Beratungsleistungen zum generationenübergreifenden Wohnen mit dem Thema barrierefreies Bauen - Bauen und Umbauen durch spezialisierte Architekten.
Lauf- und Ausdauerzentrum am Phönixsee	Drei bereits in einem Netzwerk arbeitende Unternehmen gründen auf einer Verkaufsfäche das Lauf- und Ausdauerzentrum (LAZ) und integrieren Netzwerkpartner mit spezialisierten Dienstleistungen (Orthopädie, Physiotherapie). So entsteht ein neues (nichtmedizinisches) „Gesundheitszentrum“ mit gesundheitsnahen Angeboten.

mund konnte für eine finanzielle Unterstützung gewonnen werden. Es wurden Preisgelder in Höhe von 4.000 Euro ausgelobt.

Ausgangspunkt des Wettbewerbs waren der ‚Lehnstuhl‘ als veraltetes Bild des Alters und die Frage danach, was ihn in Zukunft ersetzen wird. Was ist das neue Bild des Alters, welches in den Köpfen verankert ist? Gibt es das überhaupt?

Die Resonanz auf den Aufruf war beachtlich. Insgesamt sind 98 Wettbewerbsbeiträge im Projektbüro eingegangen. Hervorzuheben ist dabei, dass die Beiträge weit über den Dortmunder Umkreis aus ganz NRW eingegangen sind. Für die Bewertung der eingereichten Beiträge konnte eine unabhängige Jury bestehend aus renommierten Künstlern, Lehrbeauftragten der Fachhochschule Dortmund sowie der Kulturdezernent der Stadt Dortmund gewonnen werden. Die Jury wählte zehn Beiträge aus, die im September 2008 im Bürgersaal der Bezirksverwaltungsstelle Hörde in einer zweiwöchigen Ausstellung präsentiert wurde. Im Rahmen der Vernissage zur Ausstellung erfolgte unter großem Publikumsinteresse die Prämierung der drei besten Beiträge.

Ergebnisse des Ideenwettbewerbs – Unternehmerische Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen

In der zweiten Phase des Ideenwettbewerbs wurden zehn Wettbewerbsbeiträge mit Unterstützung des Projektbüros zu unternehmerischen Konzepten weiter entwickelt. Die Geschäftstätigkeit der zehn Unternehmen wurde in einzelnen Fällen auch nach Abschluss der Wettbewerbsphase im Zuge des weiteren Projektverlaufs begleitet. Dabei haben sich nachfolgende unternehmerische Ansätze ergeben (siehe Auflistung auf Seite 17).



Tag des offenen Ateliers in Dortmund-Hörde

4.4 Das Projekt in der Phase der kooperativen Umsetzung:

Mit unternehmerischen Initiativen die wirtschaftlichen Chancen nutzen

In der späten Phase der Projektarbeit zeichnete sich in der Zusammenarbeit mit den Unternehmen eine Festigung der Netzwerkstrukturen ab, die sich zu einer eigenständigen unternehmerischen Initiative entwickelte. Die Fragestellungen vor der entscheidenden Phase in der Projektarbeit waren:

- Welche Unternehmensnetzwerke bieten die Chance, die Potenziale am Markt für die einzelnen Unternehmen zu nutzen?
- Was sind die kritischen Erfolgsfaktoren für den Aufbau der Unternehmensnetzwerke?
- Wie sieht eine tragfähige Konstruktion für erfolgreiche Unternehmensnetzwerke aus und wie kann die Nachhaltigkeit dieser Netzwerke gewährleistet werden?

Engagement von Unternehmen zur Mitarbeit in Netzwerken herstellen

Neben der Sensibilisierung lokaler Unternehmen für die Erfordernisse des demografischen Wandels, war es auch Ziel des Projektes, konkrete Veränderungen im Marketing der Unternehmen zu initiieren, um dadurch sinnvolle unternehmerische Reaktionen auf die Herausforderungen des demografischen Wandels auszulösen und diese nachhaltig stabil zu gestalten. Dabei zielte die Projektarbeit, neben Informationstransfer und Kompetenzvermittlung, auf die Initiierung von konkret-unternehmerischem Verhalten.

Hierzu musste in der Netzwerkarbeit der individuelle, unternehmerische Nutzen der Zusammenarbeit herausgearbeitet werden. Damit ging der Arbeitsansatz über eine reine Informationskampagne hinaus, da die Mobilisierung und Dialogbereitschaft der Unternehmen über das Thema hergestellt und über eine ausreichende Zeit aufrecht erhalten werden musste und zugleich früh, sehr konkrete, am unternehmerischen Nutzen orientierte Angebote zu formulieren und in den Dialog einzubringen waren.

Nach den intensiven Dialoganstrengungen im Projekt wurden deshalb erste Gesprächsangebote formuliert, welche die spätere Ausbildung von Netzwerken durch den Aufbau erster fester Teilnehmerkreise unterstützen sollten. Dieser Ansatz wurde sowohl bei den Ideenwerkstätten im Rahmen des Ideenwettbewerbs, als auch später in speziellen Seminaren für die Wettbewerbsteilnehmer gewählt, wodurch der Kontakt zu den beteiligten Unternehmen weiter intensiviert wurde und eine verbindliche Form der Zusammenarbeit gefunden werden konnte.

Darüber hinaus wurden, vorbereitet über Einzelgespräche, weitere Informations- und Gesprächsangebote organisiert. So etwa ein Arbeitskongress mit über 70 teilnehmenden Unternehmen, sowie nachfolgende Veranstaltungen. Nachdem sich im Zuge dieser Veranstaltungen ein fester Teilnehmerkreis von 45-50 Unternehmen



heraus kristallisiert hatte, wurden aufbauend auf die geäußerten Unternehmenswünsche, Auftaktveranstaltungen für zwei thematisch unterschiedlich orientierte Netzwerke um das priorisierte Handlungsfeld ‚Wohnen‘ durchgeführt.

In diesen beiden Netzwerken sollte über neue oder veränderte, in jedem Falle aber branchenübergreifende Angebote nachgedacht werden. Die Unternehmen äußerten in diesem Stadium ihr konkretes Interesse, neue Angebote zu entwickeln bzw. bereits im Kerngeschäft bestehende Angebote kooperativ zu integrieren, um sich gemeinsam neue Marktpotenziale zu erschließen.

Gründung von Netzwerken rund um das Handlungsfeld WOHNEN



Identität der Netzwerke mit Markenbildung

Das Netzwerk WOGEN

Die Anforderungen an den Wohnraum verändern sich nachhaltig. Der demografische Wandel und das Aufbrechen der traditionellen Haushaltsstrukturen führen zu veränderten Ansprüchen an Wohnungsgrößen/-zuschnitten und Wohnungsausstattung sowie an das Gebäude und das Wohnumfeld. Die Barrierefreiheit von Wohnungen ist dabei ein wichtiges Stichwort. Damit entsteht ein großer Handlungsbedarf, das bestehende Wohnungsangebot baulich und technisch anzupassen, um für den Wohnungsbestand nachhaltige Bewirtschaftungsperspektiven zu entwickeln. Viele Anbieter haben bereits umfangreich in ihren Wohnungsbestand investiert.

Die bauliche Anpassung erfordert jedoch hohe Investitionen. Daher gewinnen auch zielgerichtete und kleinteilige Maßnahmen, die sich auch im bewohnten Zustand der Wohnungen durchführen lassen an Bedeutung. So entsteht insbesondere für kleinere und mittlere Handwerksunternehmen ein wachsender Markt. Gewerke übergreifende Lösungen aus einer Hand mit ergänzenden Dienstleistungen sind hier gefragt. Ein Zusammenschluss unterschiedlicher Handwerksunternehmen und ein spezielles Leistungsangebot für diesen Kundenkreis sowie ein gemeinsames Marketing und eine gemeinsame Kundenansprache sind deshalb Zielsetzungen im Netzwerk ‚Wohnen für Generationen‘ WOGEN. Derartige Netzwerke im Handwerksbereich haben sich in den letzten Jahren auch in anderen Städten erfolgreich gegründet.

Das Netzwerk PAGEN

Zunehmend werden von den „Kunden“ (Mietern) am Wohnungsmarkt zusätzliche Leistungen nachgefragt: Pflege- und Gesundheitsleistungen sollen in der eigenen Wohnung erbracht werden, um einen Umzug in eine stationäre Alten- oder Pflegeeinrichtung zu vermeiden. Aber auch andere Haushaltstypen, wie zum Beispiel junge Berufstätige, Alleinstehende oder Paare haben einen wachsenden Bedarf an hauhaltsnahen Dienstleistungen. Die Ausführung von Kleinstreparaturen und Renovierungsarbeiten oder eine soziale Betreuung werden nachgefragt. Und an manchen Wohnstandorten ist die Versorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs ausgedünnt, so dass die Versorgung über Bringdienste sicher gestellt werden kann. Aber auch quartiersnahe Freizeit- und Bildungsangebote, vor allem organisierte Freizeit in einer Gemeinschaft, sind zunehmend attraktiv. Ein breites Auftragsfeld für unterschiedliche Pflege- und Dienstleistungsunternehmen, die im Verbund ein entsprechendes Angebotsspektrum entwickeln können. Auch hier sind gemeinsame Marketingmaßnahmen erfolgversprechend. Unterschiedliche Dienstleistungsunternehmen haben sich deshalb zum Netzwerk ‚Partner für Generationen‘ PAGEN zusammen geschlossen.

Durch die intensive Zusammenarbeit mit rund dreißig Unternehmen entstanden aus dem zunächst losen Zusammenschluss die beiden kooperativen Verbünde WOGEN und PAGEN. Mit Unterstützung des Projektbüros wurden entsprechende Werbemedien erstellt und über die Pressearbeit ein erster Schritt in die Öffentlichkeit organisiert.

Die weitere Diskussion in den Netzwerken erbrachte die Erkenntnis, dass durch die Trennung in Bauleistungen einerseits und Dienstleistungen andererseits die Synergien eines gemeinsamen Marketings nicht optimal ausgenutzt werden können. Die Netzwerke beschloßen deshalb eine weitgehende Zusammenarbeit durch das Zusammenlegen ihrer Aktivitäten. Über ein erstes gemeinsam entwickeltes und getragenes Projekt konnte die Nutzenerwartung der Teilnehmer weiter ausgeprägt werden. Darin planten die Unternehmen, mit Unterstützung des Projektteams, eine zeitlich befristete Ausstellung ihrer Leistungen und Angebote. Über diese Ausstellung sollte auch der Zugang zum Markt, zu den privaten und gewerblichen Endkunden, verstärkt werden. Es ist besonders herauszuheben, dass in dieser konkreten Projektphase die Akteure des Netzwerkes wöchentlich zusammenkamen, um das Projekt gemeinsam zu stemmen.

Das GenerationenCenter Dortmund-Hörde: Unternehmerische Initiative mit innovativem Marketingansatz als lokales Kompetenzzentrum

Zur Realisierung der gemeinsamen Ausstellung zur Unterstützung des gemeinsamen Zugangs zu den privaten und gewerblichen Endkunden wurde ein leerstehendes Ladenlokal im Stadtbezirkszentrum Dortmund Hörde für einen Zeitraum von zunächst sechs Monaten angemietet. Eigens zur Erprobung des Konzeptes wurde seitens des Projektteams die Marke „GenerationenCenter“ entwickelt und von den Netzwerken PAGEN und WOGEN als gemeinsames Markendach getragen. Das 160qm große Ladenlokal wurde am 18. April 2008



Offizielle Eröffnung: das bundesweit erste GenerationenCenter startet

anlässlich des Tages der Generationen in Dortmund-Hörde offiziell unter dem Namen „GenerationenCenter“ eröffnet. Die beiden kooperierenden Netzwerke bildeten so unter dem neuen gemeinsamen Markendach das Fundament für ein neues lokales Kompetenzzentrum. Im konkreten Betrieb des gemeinsam geführten GenerationenCenters verloren die zunächst noch in ihrer Identität getrennten Netzwerke WOGEN und PAGEN zunehmend an Bedeutung und wurden schließlich zu Gunsten des gemeinsamen Marketings und zu Gunsten einer gemeinsamen Marke aufgegeben.

Das Konzept des Vorhabens wurde weiter entwickelt, so dass neben der reinen Ausstellung jetzt auch Beratungsangebote und Informationsveranstaltungen sowie eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit geplant wurden, um den Verkauf der Unternehmensangebote zu unterstützen. Kunden können sich im Ladenlokal über das breite Angebot an Produkten, an Handwerker- und Dienstleistungen der beteiligten Unternehmen informieren und werden kompetent beraten. Hierzu werden aus den Unternehmen Mitarbeiter abgestellt, die im Wechsel die Präsenz und den Betrieb des GenerationenCenters zu den normalen Ladenöffnungszeiten gewährleisten.

Die Ergebnisse und der Verlauf der Erprobungsphase bestärkten die beteiligten Unternehmen in ihrer ursprünglichen Absicht, das Konzept über die sechsmonatige Erprobungsphase hinaus weiter zu entwickeln und das GenerationenCenter als gemeinsames und eigenständiges Unternehmen weiter zu führen. Im August 2008 gründeten sie die Genossenschaft ‚GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG‘. In der Genossenschaft sind Handwerksunternehmen und Dienstleister kooperativ in der Rechtsform der Genossenschaft zusammengeschlossen. Ergänzt wird die Gesellschaftsstruktur durch die beteiligte Wohnungswirtschaft. Zu den Gründungsmitgliedern treten aktuell weitere interessierte Unternehmen hinzu, die zunächst über eine ‚Schnuppermitgliedschaft‘ ihr Engagement in der Genossenschaft prüfen können. Dieser Testzeitraum soll auch die Qualitätsbemühungen des neuen Unternehmens sichern.

In den nun weiter professionalisierten Strukturen arbeiten die Unternehmen am Ausbau des unternehmerischen Angebotes. Erste unternehmerische Erfolge erhöhen die Motivation, das Konzept weiter auszubauen:



Bürgerfest: „Tag der Generationen“ im Stadtbezirkszentrum Dortmund-Hörde

- das Ladenlokal wird gemäß den erkannten Erfordernissen weiter angepasst
- neue Unternehmen werden angesprochen und für das Unternehmen gewonnen, um das eigene Angebot weiter zu kompletieren
- der Marketingansatz wird strategisch und konzeptionell weiter ausgeprägt und in werbliche Maßnahmen übersetzt. So wirbt eine erste Serie von Werbeanzeigen für das Leistungsangebot des GenerationenCenters in der Lokalpresse.
- Die Struktur des Unternehmens wird arbeitsteilig (Finanzen, Marketing, innere Organisation, Betriebsprozesse) organisiert und weiter professionalisiert
- Insbesondere wird die Lernarena durch die Unternehmen organisiert. So werden z.B. die beteiligten Unternehmen und ihre Mitarbeiter in gemeinsam geplanten Veranstaltungen über die Ziele und das Angebot des neuen Unternehmens informiert. Es ergeben sich erste Gedanken und Ideen zur Verbindung und Bündelung einzelner Leistungsbausteine der Unternehmen (etwa Bündelung von Handwerkerleistungen und der eingesetzten Baustoffe und Materialien (auch textiler Raumausstattung) unter dem Stichwort „Allergie“).

Innovation durch Kooperation: Der Marketingansatz der GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG

Die Quelle des unternehmerischen Handelns und damit die Plattform der neuen Genossenschaft sind die bereits ausgeprägten Kompetenzen der beteiligten Unternehmen. So sind die beteiligten Handwerksfirmen (Fliesenleger, Maler, Schreiner, Tischler, Raumausstatter, Bauunternehmung) allesamt mit ihren Leistungen einzeln am Markt präsent. Hervorzuheben ist dabei, dass die Handwerksbetriebe in der Mehrheit bereits in ihren eigenen Unternehmen entsprechende Fach- und Spezialkompetenzen, etwa im Bereich des barrierefreien Umbaus von Wohnungen ausgeprägt haben, diese aber in aller Regel noch nicht ausreichend im Markt unterbringen konnten.

Schon das Bündeln dieser Kompetenzen führt zu einer ersten betrieblichen Innovation, da die Unternehmen nun für potentielle Kunden Servicevorteile realisieren können (alles aus einer Hand, schnellere und höhere Verfügbarkeit, einfache Abwicklung mit nur



einem Ansprechpartner auch bei Gewerke übergreifenden Maßnahmen).

Die Kooperation stellt zwar für die Unternehmen eine betriebliche Innovation dar, ist aber dennoch keine echte Marktinnovation, weil Handwerkerverbände bekanntermaßen bereits seit Jahren mehr oder weniger erfolgreich agieren.

Interessant und innovativ wird der im GenerationenCenter erreichte Verbund durch die Kombination dieser Handwerkerleistungen mit bekannten, aber auch neuen Dienstleistungen. Dienstleistungsunternehmen wie ein Pflegebetrieb, ein Menüservice, eine Agentur für Senioren, ein Kulturbegleitservice, ein Trainingsanbieter im Bereich Computer oder die Dienstleister im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen kooperieren mit den Handwerksunternehmen im Sinne gemeinsamer Kunden. Diese Kooperation eröffnet neue und innovative Marketingchancen und ebnet kreative Marktzugänge.

So lassen sich z.B. Handwerkerarbeiten und die anschließende Reinigung durch Dienstleister optimal kombinieren; der Küchenumbau bei gleichzeitiger Absicherung des täglichen Essens über den beteiligten Menüservice stellt bereits eine innovative Kombination dar; der kompetente Pflegebetrieb, der bauliche Notwendigkeiten vor Ort erkennt und über die Kompetenzen im GenerationenCenter organisieren kann ist im Sinne der Pflegebedürftigen unbedingt notwendig und eröffnet ebenso weitere Chancen und Marktzugänge für Handwerksbetriebe.

Die gemeinsame Orientierung und der „Marketinganker“ beider unternehmerischer Gruppen ist das Wohnen (die eigene Wohnung) der Kunden und die Überlegung, dass sich gemäß der veränderten Zielgruppen und Bedürfnisse im demografischen Wandel ein neues, attraktives Angebot formulieren und wohnortnah organisieren lässt.



Unternehmensgründung: GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG

Das Angebot zielt derzeit auf vier Zielgruppen:

Junge Berufstätige

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden beruflichen Belastung (auch der zunehmend geforderten Mobilität), die eine häufige Abwesenheit von der eigenen Wohnung erfordert, können dieser Zielgruppe insbesondere Serviceleistungen z.B. im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen angeboten werden. Parallel dazu sind neue Angebote, etwa Conciergeorientierte Angebote denkbar. Das wohnortnahe GenerationenCenter würde eben diese Concierge Funktion übernehmen und die Erbringung von wohnungsbezogenen Dienstleistungen aber auch Handwerkerleistungen im Auftrag der Kunden organisieren.

Familien mit Kindern

Die Organisation des Familienbetriebes kann schwierig werden, wenn etwa beide Eltern berufstätig sind oder einfach die Familie Unterstützung bei der täglichen Organisation benötigt. Hier lassen sich eine Reihe von Dienstleistungsangeboten denken. Ebenso können auch handwerkliche, bauliche Anpassungen, erforderlich werden, wenn etwa die Sicherheit im Wohnbereich hergestellt werden soll (Vermeidung von Stolperkannten und Fallen, barrierefreies Wohnen) oder schlicht der Komfort erhöht werden soll (Raumspartüren mit intelligenten Schließsystemen).

Senioren

Der wahrscheinlich größte Bedarf wird bei der zunehmend größer werdenden Gruppe von Senioren erwartet. Hier sind Leistungen im Zuge der Wohnraumanpassung an das barrierefreie Wohnen ebenso denkbar, wie angepasste und individualisierte Dienstleistungen, etwa Haushaltshilfen, die ein langes Verbleiben der Senioren in der eigenen Wohnung ermöglichen.

Menschen mit Handicap

Gerade für Menschen mit Handicap werden die kombinierten Leistungen eines GenerationenCenters ebenso attraktiv, da etwa körperliche Einschränkungen besondere Anforderungen an die bauliche Ausgestaltung der Wohnung und ihre Möblierung stellen. Darüber hinaus werden technische Hilfsmittel ebenso benötigt, wie wohnungsbezogene Dienstleistungen sinnvoll sein können. Auch im Sinne der Unterstützung und Entlastung der betreuenden Angehörigen können sinnvolle Angebote formuliert werden.

5 Fazit GenerationenZukunft

Ein Erfolg versprechender Ansatz zur Mobilisierung und Dynamisierung der lokalen Ökonomie vor dem Hintergrund des einsetzenden demografischen Wandels

Der demografische Wandel ist eine der großen gesellschaftlichen Herausforderungen, von denen wir in vielen Lebensbereichen betroffen sind. Das Projekt GenerationenZukunft am See konzentrierte sich auf die Entwicklung der lokalen Ökonomie und wählte damit aus allen denkbaren Facetten bewusst nur diesen Ausschnitt zur konzentrierten Bearbeitung aus.

In der konkreten Arbeit und den erzielten Ergebnissen zeigt sich die Bedeutung des Ansatzes, denn insbesondere die lokale Ökonomie, die Handwerker, Händler und Dienstleister vor Ort stehen vor großen Veränderungen. Im Sinne der Standorte und der dort lebenden Menschen muss es gelingen, gemeinsam mit der lokalen Ökonomie die Bedingungen vor Ort generationenfreundlich zu entwickeln. Das ist gut für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, bedient also die wirtschaftliche Seite. Es ist aber auch ebenso notwendig für die Bürger, die auf die Angebote der Unternehmen vor Ort angewiesen sind.

Im Projekt zeigt sich deutlich, dass die frühe Orientierung der Aktivitäten am wirtschaftlichen Nutzen der Unternehmerinnen und Unternehmer erfolgreich ist. Denn die Bedingungen des demografischen Wandels werden von den Akteuren der lokalen Wirtschaft in vergleichsweise kurzer Zeit ebenso verstanden, wie es von Ihnen akzeptiert wird, dass dies zu großen Veränderungen bei den Kunden und zu Konsequenzen für das eigene unternehmerische Engagement führen wird. Aus dieser Erkenntnis heraus, den notwendigen Transfer dergestalt zu leisten, dass sich daraus konkrete unternehmerische Initiativen entwickeln, scheint allerdings weitaus schwieriger zu sein.

Die Ergebnisse des Projektes bestätigen deshalb das Vorgehen, nicht bei der Sensibilisierung wirtschaftlicher Akteure, auf der Basis eines intensiven Informationstransfers stehen zu bleiben, sondern insbesondere auf die intensive Zusammenarbeit mit den Unternehmen zu setzen und beim Transfer der Erkenntnisse zusammen zu arbeiten bzw. diese bei der Umsetzung der gewollten unternehmerischen Initiative zu begleiten. Im Projekt wurde deshalb ein in Phasen geteilter Ansatz gewählt, der insbesondere auf Dialog, Vernetzung und konkrete Umsetzungsunterstützung setzt:

- Recherche und Identifizierung, bzw. Akquisition wesentlicher Akteure
- Informationstransfer und Sensibilisierung; dabei Einstieg in den Dialog
- Beziehungsaufbau und Stabilisierung des Dialoges mit Kernakteuren; Vernetzung von unterschiedlichen Akteuren
- Einstieg in den Transfer der Erkenntnisse durch Herausarbeiten von wirtschaftlichen Chancen
- Transfer der erkannten Chancen in konkret-unternehmerisches

Handeln und Begleitung, bzw. Unterstützung der Initiative bei der Umsetzung

Es zeigt sich, dass insbesondere die Vernetzung von Akteuren durch verlässlich organisierte Dialogangebote und klug gesetzte Kompetenzimpulse erfolgreich arbeitet. Die branchenübergreifende Kooperation ist für die Unternehmerinnen und Unternehmer ebenso attraktiv, wie für andere Akteure am Standort, etwa Multiplikatoren. Die Notwendigkeit der Veränderung wird ebenso erkannt, wie die Chancen die sich im Wandel bieten. Kritischer Erfolgsfaktor ist hier die frühe Realisierung eines innovativen Klimas, in dem unternehmerische Ideen entstehen, entwickelt und diskutiert werden können.

Für den sich anschließenden Transfer in unternehmerisches Engagement scheint insbesondere ein marketinggetriebener Ansatz Erfolg versprechend zu sein, denn genau in dieser Phase sind viele lokale Unternehmen zunächst überfordert und benötigen Unterstützung bei der Umsetzung. Das in der Gruppe hergestellte unternehmerisch innovative Klima fördert das Herausarbeiten der Chancen. Das kooperativ angelegte Marketing gibt vielen Akteuren die notwendige Sicherheit in der Gruppe und lässt Handlungsoptionen erkennen, die den Einzelnen überfordern.

Im Projektverlauf konnte der Dialog zu den Akteuren erfolgreich aufgebaut werden. Hier hat sich der früh gestartete Ideenwettbewerb als erfolgreich arbeitendes Marketinginstrument herausgestellt. Die Anlage des Wettbewerbs in qualitativ verdichteten Phasen und die frühe Verpflichtung der Unternehmen in der Phase 2 zeigt später Erfolg bei der Intensivierung der Beziehung, die Voraussetzung zur Initiierung des unternehmerischen Engagements ist.

Die thematisch konzentrierte Bildung von unternehmerisch geprägten Netzwerken zeigt ebenso Erfolg. Auch hier ist die schnelle Orientierung am eigentlichen unternehmerischen Individualnutzen ein kritischer Erfolgsfaktor. Das innovative Klima und die konsequente Marketingorientierung führten schließlich zur Ausprägung einer eigenen Identität der Netzwerke und schließlich zur Gründung des neuen Unternehmens „GenerationenCenter Dortmund-Hörde eG“. Der mit den Unternehmen gemeinsam entwickelte Ansatz eines „GenerationenCenters“ ist attraktiv. Und dies hat mehrere Gründe:

- das GenerationenCenter wirkt über das Projekt hinaus und argumentiert konstant im Sinne des Projektes zur Bewältigung des demografischen Wandels
- die Standortgemeinschaft profitiert durch ein lokal leicht zugängliches Angebot an handwerklichen Leistungen oder Dienstleistungen
- neue kooperative Angebotsverbünde entstehen, auch zum Wohle der Kunden, etwa Gewerke übergreifende Leistungen im Handwerk aus einer Hand
- mit dem GenerationenCenter entsteht eine neue Beratungsmöglichkeit direkt vor Ort, in denen Kunden mit Fachexperten z.B. über mögliche Umbauten oder technische Hilfen sprechen können



- junge oder auch etablierte Unternehmen, die ein eigenes Angebot planen, finden eine Plattform (Schnuppermitgliedschaft), um eben dieses Engagement im Markt zu überprüfen
- durch die branchenübergreifende Vernetzung der Unternehmen (Handwerker und Dienstleister) entsteht ein innovatives Klima, das bei der geplanten Realisierung einer „Lernarena“ zur Entwicklung ganz neuer Angebote führen wird. Damit kann sich das GenerationenCenter zu einem Kompetenzzentrum für den demografischen Wandel mit ganz eigenem Charakter und einer ganz eigenen Persönlichkeit entwickeln.

Im Sinne des Projektes ist dieser Ansatz schon deshalb erfolgreich weil es gelungen ist, eine größere Anzahl lokaler Unternehmen für die Belange einer älter werdenden Gesellschaft zu sensibilisieren.

In Zusammenarbeit mit vielen lokalen Akteuren und Projektpartnern konnten zahlreiche Projekte und Aktivitäten und initiiert, vorbereitet und auch umgesetzt werden. Zu nennen sind u.a.:

- Vorbereitung eines Neubauvorhabens zum Mehrgenerationenwohnen am PHOENIX See,
- Vorbereitung und Erprobung einer Beratungsstruktur für private Hauseigentümer,
- Initiierung und Vorbereitung eines Qualitätssiegels „Generationenfreundlichkeit“ für den Einzelhandel,
- Stärkung der Netzwerke im Kulturbereich z.B. durch Beteiligung an gemeinsamen Veranstaltungen und Durchführung eines Kunstwettbewerbs,
- öffentlichkeitswirksame Veranstaltung eines „Tag der Generationen“ als Bürgerfest im Stadtbezirkszentrum

Insgesamt kann also das Fazit gezogen werden, dass es im Projekt

mit dem methodischen Ansatz erfolgreich gelungen ist die lokale Ökonomie zu erreichen und zu einem Engagement zu mobilisieren. Dabei ist der Ansatz des GenerationenCenters und die Gründung der GenerationenCenter eG besonders erfolgreich und chancenreich.

Eben dieser erfolgreiche Ansatz sollte in der Folge weiter unterstützt werden. Es ist zu empfehlen, das innovative Konzept des GenerationenCenters auf andere Standorte mit zwei Aufgabenstellungen zu übertragen: es soll erstens ein ebensolches Angebot für die Bürger am Standort leicht verfügbar etabliert werden und es soll zweitens über die GenerationenCenter Strategie eine Dynamisierung und Stärkung der lokalen Ökonomie erreicht werden.

Mitglieder im GenerationenCenter

- alle-pflege.de
- Sellerberg & Thiem GbR
- appetito zuhaus
- b.b.kulturelle Dienste
- Computerhilfe: LernBar-NRW
- DOGEWO21
- Fliesenleger Meisterbetrieb Jörg Kühnast
- Fraunhofer Institut Software- und Systemtechnik
- Gedächtnistraining Monika Richhardt
- gws-Wohnen Dortmund-Süd eG
- HolzLand Auferoth - Die Schreinerei.
- Lategahn Bestattungen
- Malerbetrieb Uwe Walter GmbH
- Raumausstattermeister Brattke
- Sanitätshaus Karl Zieger GmbH & Co. KG
- WBV Bau GmbH
- ZeitGut...zu leben



Wir brauchen neue Bilder des Alters: die drei Gewinner des Kunstwettbewerbes

6 Anhang mit Impressum

Projektsteckbrief

Zeitraum des Projektes: 01. Februar 2007 bis 30.09.2008
Projektgebiet: Dortmund-Hörde

Übersicht über die Bevölkerung am 31.12.2007

	Einwohner	Ausländer	Altenquote	Minderjährigen- quote	Einwohner/ ha
Hörde	53.640	10,30%	34,7	19,9	18
Dortmund	583.045	12,80%	31	20,3	20,8

(mehrfach) kontaktierte Unternehmen: 4.037
Interne Gespräche, Meetings, Sitzungen: 114
externe Gespräche: 255
durchgeführte Veranstaltungen: 114

- 34 Netzwerktreffen
- 13 Treffen der AG GenerationenCenter
- 14 Eigenveranstaltungen
- Juni 2007: Arbeitskongress mit rund 80 Unternehmen
- November 2007: Prämierungsveranstaltung im Ideenwettbewerb mit rund 100 Teilnehmern
- April 2008: Tag der Generationen mit integrierter Themenveranstaltung bei rund 100 Teilnehmern / rund 4.000 Besuchern
- September 2008: Prämierungsveranstaltung und Eröffnung der Vernissage mit über 100 Teilnehmern
- 14 Veranstaltungen im Ideenwettbewerb
- 29 Fremdveranstaltungen

Regelmäßiger Dialog über separat aufgebautem E-Mail Verteiler
rund 15.000 Mailings in 11 Aussendungen

Aufbau und Pflege der Internetpräsenzen

- www.generationenzukunft-dortmund.de
- www.generationencenter.de

Presse- und Medienarbeit

56 Presseveröffentlichungen lokal/regional Tagespresse
8 redaktionelle Berichte in Kammerorganen / Magazinen
mit einer Auflage von insgesamt 5.4 Mio. Exemplaren
errechneter Werbeäquivalenzwert ca. 220 TEuro
Berichterstattung in OnlineMedien und elektronischen Medien (Rundfunk/Fernsehen) nicht erfasst
Veröffentlichung in: Prof. Bruno Klauk (Hrsg.): „Alternde Belegschaften – der demografische Wandel als Herausforderung für Unternehmer“.
ISBN-10: 389967474X, ISBN-13: 978-3899674743

Projektträger **Wirtschaftsförderung Dortmund**
Töllnerstr. 9-11 · 44122 Dortmund
IHK zu Dortmund
Märkische Straße 120 · 44141 Dortmund
HWK Dortmund
Reinoldstraße 7 – 9 · 44135 Dortmund

Projektdurchführung Projektbüro GenerationenZukunft
Bezirksverwaltungsstelle Dortmund-Hörde
Hörder Bahnhofstraße 16
44263 Dortmund

Bildung des Projektbüros und Durchführung des Projektes durch:

PLANUNGSGRUPPE STADTBÜRO
Dirk Ruß · Huckarder Str. 10 · 44147 Dortmund

C4C creative GmbH
Uwe Jung · Am Bugapark 1b · 45899 Gelsenkirchen

Axel Sostmann Unternehmensberatung
Saarwerdenstraße 12 · 40547 Düsseldorf

Das Projekt wurde im Zeitraum Februar 2007 bis 30. September 2008 in Dortmund-Hörde durchgeführt. Das Projekt wurde durch eine ausführliche Langfassung nebst Anhang mit Darstellung der Projektstatistik und des Pressespiegels dokumentiert. Die Berichterlegung in der Langfassung erfolgte im Oktober/ November 2008. Die hier vorliegende Version ist eine redaktionell aufbereitete Kurzfassung der Projektdokumentation.

Impressum

Herausgeber Wirtschaftsförderung Dortmund,
IHK zu Dortmund, HWK Dortmund

Redaktion Frank Gutzmerow, Wirtschaftsförderung Dortmund (Verantwortlich)
Dirk Ruß, PLANUNGSGRUPPE STADTBÜRO
Uwe Jung, C4C creative GmbH

Fotos C4C creative GmbH
www.iStockphoto.de

Stand: 01. 2009

Projektpartner:



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund



Stadt Dortmund
Wirtschaftsförderung



Dieses Projekt wird gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds
für Regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

