

# **Design für das Altern im demografischen Wandel in Deutschland -**

Potenziale zur Einbindung älterer Menschen in zukünftige Lebenswelten

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.)

der Fakultät Design und Kunst

an der Bergischen Universität Wuppertal

vorgelegt von

**Liesa Anneke König (geb. Maier) M.A.**

September 2018

Erstgutachterin Prof. Dr. Brigitte Wolf

Zweitgutachter Prof. Dr. Christoph Häberle

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20191023-092155-6

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20191023-092155-6>]

DOI: 10.25926/75ts-xc16

[<https://doi.org/10.25926/75ts-xc16>]

## I. Vorwort (Danksagung)

Für die äußerst wertvolle Unterstützung bedanke ich mich besonders herzlichst bei meiner Doktormutter Prof. Dr. Brigitte Wolf. Eine bessere Doktormutter hätte ich nicht haben können. Meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Christoph Häberle danke ich herzlichst für die effektive Unterstützung, die äußerst konstruktive Kritik und für den wertvollen Austausch zur Strategieentwicklung sowie zur Schreibphase. Außerdem danke ich Prof. Dr. Viola Hartung-Beck herzlich für die wertvolle Diskussion zur Wahl der Methodik.

Meinem inzwischen leider verstorbenen Professor Prof. Dr. Dr. h.c. Siegfried Maser danke ich ebenfalls herzlich. Neben theoretischem Wissen hat er mir besonders das Zweifeln und die Geduld gelehrt. Prof. Patricia Stolz und Prof. Dr. Oliver Ruf danke ich herzlich für die Heranführung an die Lehre. Prof. Dr. Volker Friedrich und Prof. Brian Switzer danke ich herzlichst für die Heranführung an die Designforschung und in das designwissenschaftliche Schreiben und Arbeiten.

Meinen Kommilitonen und Kommilitoninnen Dr. Ralf Baarsch, Dr. Mitra Khazaei, Gwendolyn Kulick und Franziska Schulzki danke ich herzlich für den fruchtbaren Austausch. Bei Dr. Carola Rinker bedanke ich mich herzlichst für die vielen Telefonate und den langjährigen interdisziplinären Austausch. Ganz herzlich bedanke ich mich zum Schluss bei meinem Ehemann Christoph für den jahrelangen liebevollen Rückhalt und den Verzicht auf gemeinsame Zeit, die ich in die vorliegende Arbeit investiert habe. Ihm widme ich diese Arbeit.

## II. Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Dissertation befasst sich mit dem Thema „Design für das Altern“. Dabei steht das Design des alltäglichen Lebensumfelds im Mittelpunkt. Da Altern immer in gesellschaftlichen Kontexten stattfindet, ist der Alterungsprozess in gesellschaftliche, technische, politische und soziale Veränderungsprozesse automatisch mit eingebunden. In Deutschland wird neben der Digitalisierung besonders der demografische Wandel die sozialen und gesellschaftlichen Strukturen sowie den Lebensalltag älterer Menschen in den kommenden Jahren maßgeblich verändern. Ein „Design für das Altern“, das den Altersprozess unterstützt und auf die Bedürfnisse der alternden Menschen eingehen möchte, muss deshalb auf die Rahmenbedingungen und Folgen des demografischen Wandels sowie auf die Veränderungen, die durch die Digitalisierung hervorgerufen werden, eingehen.

Die vorliegende Dissertation untersucht deshalb die Bedürfnisse alternder Menschen im Kontext des demografischen Wandels. Dazu wurden qualitative Interviews mit alleine lebenden Männern und Frauen ab 65 Jahren durchgeführt. Dabei befasst sich die Arbeit u.a. mit den Erkenntnissen der Altersforschung sowie mit dem demografischen Wandel in Deutschland. Auf Basis der Erkenntnisse aus der empirischen Studie *Alltag im Alter* wurde der neue theoretische Ansatz des „Abwechslungsmanagements“ entwickelt. Als praktisches Beispiel wurde ein Alltagsservice für den Lebensalltag im Alter in einer ländlichen Region generiert, der auf den Erkenntnissen des „Abwechslungsmanagements“ aufbaut.

### III. Abstract (Englisch)

The dissertation in hand is concerned with the topic *design for aging*. The central point is the design of the daily living environment. Aging always takes place in societal contexts. Thus the aging process is automatically integrated in societal, technical, political and social changing processes. In the future beside digitalisation especially the demographic change will change the social and societal patterns and the everyday life of older persons in Germany. A *design for aging* which supports the aging process and integrates the needs of older persons has to respond to the frame conditions and to the consequences of demographic change in Germany as well as to the changing processes based on the proceeding digitalisation.

Therefore the dissertation in hand analyses the needs of older persons in the context of demographic change in Germany. For that purpose qualitative interviews with living lonely men and women in the age of 65 years and older were performed. The dissertation studies the findings of gerontology and demographic change in Germany. Based on the findings of the empiric study *everyday life of old age* the new theoretical approach *changing management* was developed. Afterwards as a practical example based on the findings of the *changing management* a daily service for the everyday life of old age in countrified areas was generated.



# Inhaltsverzeichnis

<b><i>I. Vorwort (Danksagung)</i></b> .....	<b><i>I</i></b>
<b><i>II. Abstract (Deutsch)</i></b> .....	<b><i>II</i></b>
<b><i>III. Abstract (Englisch)</i></b> .....	<b><i>III</i></b>
<b><i>Inhaltsverzeichnis</i></b> .....	<b><i>V</i></b>
<b><i>Abbildungsverzeichnis</i></b> .....	<b><i>VIII</i></b>
<b><i>Tabellenverzeichnis</i></b> .....	<b><i>X</i></b>
<b><i>Abkürzungsverzeichnis</i></b> .....	<b><i>XI</i></b>
<b><i>Kapitel 1 Thema und Einleitung in die Arbeit</i></b> .....	<b><i>15</i></b>
<b>1.1 Gesellschaftliche Relevanz der Thematik</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Fachliche Relevanz der Thematik</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 Aufbau der vorliegenden Arbeit</b> .....	<b>19</b>
<b><i>Kapitel 2 Thematische Bezugspunkte zum Design für ältere Menschen</i></b> .....	<b><i>21</i></b>
<b>2.1 Begriffliche Einordnungen und Abgrenzungen</b> .....	<b>21</b>
2.1.1 Design.....	21
2.1.2 Der demografische Wandel in Deutschland .....	26
2.1.3 Ambient Assisted Living (AAL) .....	28
2.1.4 Barrierefreies Bauen.....	29
<b>2.2 Design für das höhere Lebensalter</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3 Der ältere Mensch</b> .....	<b>36</b>
2.3.1 Der Alternsprozess .....	38
2.3.2 Faktoren für erfolgreiches Altern .....	39
2.3.3 Functional Age.....	40
2.3.4 Bedürfnisse älterer Menschen .....	42
2.3.5 Das Altersbild.....	43
<b>2.4 Nationale und internationale Richtlinien zur Einbindung älterer Menschen</b> .....	<b>44</b>
<b><i>Kapitel 3 Forschungsziel und -fragestellung</i></b> .....	<b><i>45</i></b>
<b>3.1 Forschungsziel</b> .....	<b>45</b>

<b>3.2 Forschungsfrage .....</b>	<b>45</b>
<b><i>Kapitel 4 Empirie – Datenerhebung und Forschungsmethodologie.....</i></b>	<b>47</b>
<b>4.1 Beschreibung des Forschungsfeldes .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung.....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Methodologisch verorteter Forschungsgegenstand .....	53
4.2.2 Auswahl des Samples .....	54
4.2.3 Basis der Datenerhebung .....	57
4.2.4 Methodik der Analyse und Auswertung der Daten .....	63
<b><i>Kapitel 5 Die Feldstudie Alltag im Alter.....</i></b>	<b>66</b>
<b>5.1 Beschreibung des Samples .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Qualitative Analyse der Interviews nach der Grounded Theory.....</b>	<b>73</b>
5.2.1 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Analyse.....	73
5.2.2 Kategorienentwicklung und Durchführung.....	78
<b>5.3 Ergebnisse der Analyse .....</b>	<b>92</b>
5.3.1 Gefundene Kategorien.....	92
5.3.2 Das Abwechslungsmanagement .....	98
5.3.2.1 Die Gegenpole des Abwechslungsmanagements.....	102
5.3.2.2 Gegenpole: Fallbeschreibungen ausgewählter Fälle .....	103
<b>5.4 Erkenntnisse aus den Ergebnissen .....</b>	<b>118</b>
5.4.1 Die Bedeutung der Kategorien für das Design .....	118
5.4.2 Bedeutung des Abwechslungsmanagements für das Design .....	121
<b><i>Kapitel 6 Praktische Anwendung der Erkenntnisse .....</i></b>	<b>123</b>
<b>6.1 Methodik der Strategieentwicklung.....</b>	<b>124</b>
6.1.1 Design Thinking und Service Design Thinking .....	124
6.1.2 Methodische Tools zur Strategieentwicklung .....	127
<b>6.2 Strategieentwicklung.....</b>	<b>132</b>
6.2.1 Exploration – Personas.....	132
6.2.2 Creation – Szenarios .....	151
6.2.3 Reflection – Desktop Walkthrough .....	164
6.2.4 Implementation - Tripple Layered Busines Model Canvas .....	183
<b>6.3 Ergebnis der Strategieentwicklung .....</b>	<b>189</b>
<b><i>Kapitel 7 Fazit und Ausblick .....</i></b>	<b>192</b>

<b>7.1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>192</b>
<b>7.2 Ausblick .....</b>	<b>193</b>
<b><i>Literaturverzeichnis .....</i></b>	<b>196</b>
<b><i>Lebenslauf.....</i></b>	<b>210</b>
<b><i>Eidesstattliche Erklärung.....</i></b>	<b>214</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	20
Abbildung 2:	Herangehensweisen zur Definition des Begriffs Design.....	22
Abbildung 3:	Begriffe eines guten Alternsprozesses.....	39
Abbildung 4:	Rekrutierung über das Netzwerk des jeweiligen gatekeepers.....	56
Abbildung 5:	Ablauf der qualitativen Interviews.....	58
Abbildung 6:	Dokumentation der fünf Auswertungsrunden.....	65
Abbildung 7:	Geschlecht der Studienteilnehmer/innen.....	66
Abbildung 8:	Alter und Durchschnittsalter der Studienteilnehmenden.....	67
Abbildung 9:	Alter und Durchschnittsalter der männlichen Teilnehmer.....	67
Abbildung 10:	Alter und Durchschnittsalter der weiblichen Teilnehmerinnen.....	67
Abbildung 11:	Nationalität der Interviewpartner/innen (m/w).....	68
Abbildung 12:	Familienstand der Teilnehmer/innen.....	68
Abbildung 13:	Religion der Studienteilnehmer/innen.....	69
Abbildung 14:	Finanzielle Situation der vierzehn Befragten.....	70
Abbildung 15:	Mediennutzung der Studienteilnehmer/innen.....	71
Abbildung 16:	Wohnsituation der vierzehn Studienteilnehmer/innen.....	72
Abbildung 17:	Kodierparadigma nach Böhm.....	73
Abbildung 18:	Methodisches Vorgehen nach der Grounded Theory.....	74
Abbildung 19:	Parallele Durchführung der Arbeitsschritte nach Strauss und nach Strübing.....	74
Abbildung 20:	Reihenfolge der Analyse der erhobenen Daten.....	75
Abbildung 21:	Kodings nach Abschluss des ersten offenen Kodierens, Stand 29.08.2016.....	80
Abbildung 22:	Kodings nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016.....	81
Abbildung 23:	Kodings nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016.....	83
Abbildung 24:	Kodings nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016.....	84
Abbildung 25:	Kodings nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017.....	86
Abbildung 26:	Konzepte und Kategorien im Bezug zur Kernkategorie.....	88
Abbildung 27:	Relationen zwischen der Kategorie Ruhe, der Kategorie Alleine & der Kernkategorie Abwechslung.....	88
Abbildung 28:	Merkmalsausprägung Häufigkeit der Ruhe.....	89
Abbildung 29:	Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine.....	89
Abbildung 30:	Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kategorie Abwechslung.....	89
Abbildung 31:	Relationen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine.....	90
Abbildung 32:	Relationen der Kernkategorie und der Kategorien Ruhe und Alleine.....	91
Abbildung 33:	die Kategorien und ihre Merkmale.....	93
Abbildung 34:	MAXQDA-Map der Kernkategorie Abwechslung.....	94
Abbildung 35:	MAXQDA-Map der Kategorie Ruhe.....	96
Abbildung 36:	MAXQDA-Map der Kategorie Alleine.....	97
Abbildung 37:	Theorie des Abwechslungsmanagements (Kreislaufmodell).....	99
Abbildung 38:	ausführliches Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements.....	100
Abbildung 39:	Gegenpole und Abstufungen.....	101

Abbildung 40:	<i>Gegenpole und Abstufungen – Verteilung der Fälle</i> .....	102
Abbildung 41:	<i>Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements: Gegenpol 0.</i> .....	104
Abbildung 42:	<i>B 032 – Abstufung zwischen Gegenpol 0. und Gegenpol I.</i> .....	105
Abbildung 43:	<i>Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements – Gegenpol I.</i> .....	108
Abbildung 44:	<i>B 033 – Abstufung zwischen Gegenpol I. und Gegenpol II.</i> .....	112
Abbildung 45:	<i>Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements – Gegenpol II.</i> .....	115
Abbildung 46:	<i>Bedeutung der Kernkategorie Abwechslung für das Design</i> .....	119
Abbildung 47:	<i>Bedeutung der Kategorie Ruhe für das Design</i> .....	120
Abbildung 48:	<i>Bedeutung der Kategorie Alleine für das Design</i> .....	121
Abbildung 49:	<i>chronologische Reihenfolge der genutzten Tools</i> .....	128
Abbildung 50:	<i>Erika Ruhsam (Bild 1)</i> .....	136
Abbildung 51:	<i>Erika Ruhsam (Bild 2)</i> .....	136
Abbildung 52:	<i>Erika Ruhsam (Bild 3)</i> .....	136
Abbildung 53:	<i>Erika Ruhsam (Bild 4)</i> .....	136
Abbildung 54:	<i>Karl Arbeitseifrig (Bild 1)</i> .....	139
Abbildung 55:	<i>Karl Arbeitseifrig (Bild 2)</i> .....	139
Abbildung 56:	<i>Karl Arbeitseifrig (Bild 3)</i> .....	139
Abbildung 57:	<i>Karl Arbeitseifrig (Bild 4)</i> .....	139
Abbildung 58:	<i>Hans Aktiv (Bild 1)</i> .....	141
Abbildung 59:	<i>Hans Aktiv (Bild 2)</i> .....	142
Abbildung 60:	<i>Hans Aktiv (Bild 3)</i> .....	142
Abbildung 61:	<i>Hans Aktiv (Bild 4)</i> .....	142
Abbildung 62:	<i>Ilse Pragmatisch (Bild 1)</i> .....	144
Abbildung 63:	<i>Ilse Pragmatisch (Bild 2)</i> .....	144
Abbildung 64:	<i>Ilse Pragmatisch (Bild 3)</i> .....	144
Abbildung 65:	<i>Ilse Pragmatisch (Bild 4)</i> .....	144
Abbildung 66:	<i>Marianne Liebevoll (Bild 1)</i> .....	146
Abbildung 67:	<i>Marianne Liebevoll (Bild 2)</i> .....	146
Abbildung 68:	<i>Marianne Liebevoll (Bild 3)</i> .....	146
Abbildung 69:	<i>Marianne Liebevoll (Bild 4)</i> .....	146
Abbildung 70:	<i>Herbert Technikliebend (Bild 1)</i> .....	149
Abbildung 71:	<i>Herbert Technikliebend (Bild 2)</i> .....	149
Abbildung 72:	<i>Herbert Technikliebend (Bild 3)</i> .....	149
Abbildung 73:	<i>Herbert Technikliebend (Bild 4)</i> .....	149
Abbildung 74:	<i>Iterativer Prozess der Entwicklung der Kontextszenarios</i> .....	153
Abbildung 75:	<i>Prototyp</i> .....	169
Abbildung 76:	<i>Entwicklung der Prototypen in Anlehnung an Schallmo</i> .....	169
Abbildung 77:	<i>Teil I - Einkaufen im Supermarkt</i> .....	171
Abbildung 78:	<i>Teil II - Reisen innerhalb Deutschlands</i> .....	174
Abbildung 79:	<i>Teil III - neue technische Services kennenlernen und trainieren</i> .....	176
Abbildung 80:	<i>Teil IV - Notfall beim Einkaufen im Ort</i> .....	177
Abbildung 81:	<i>Teil V - Umgang mit gesundheitlichen Fragen</i> .....	178

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	<i>Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 1 und Variante 2: Kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1) sowie bei stärkerer Zuwanderung (G1-L1-W2).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabelle 2:</i>	<i>Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 1: Kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 3:</i>	<i>Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 2: Kontinuierliche Entwicklung bei stärkerer Zuwanderung (G1-L1-W2).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 4:</i>	<i>Konzepte nach Abschluss des ersten offenen Kodierens, Stand 29.08.2016.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 5:</i>	<i>Phänomene nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 6:</i>	<i>Konzepte nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabelle 7:</i>	<i>Konzepte nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 8:</i>	<i>Phänomene nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabelle 9:</i>	<i>Konzepte nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabelle 10:</i>	<i>Achsenkategorien nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabelle 11:</i>	<i>Konzepte nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabelle 12:</i>	<i>Kategorien nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabelle 13:</i>	<i>Kernkategorie Abwechslung und fehlender Mittelwert der Kategorie Alleine.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabelle 14:</i>	<i>Ideensteckbrief.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabelle 15:</i>	<i>Überblick über die wichtigsten Aspekte der vier Prototypen.....</i>	<i>167</i>
<i>Tabelle 16:</i>	<i>Weiterentwicklung des Ideensteckbriefs.....</i>	<i>179</i>
<i>Tabelle 17:</i>	<i>Bewertungsprotokoll für den Prototyp.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabelle 18:</i>	<i>Economic Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter.....</i>	<i>184</i>
<i>Tabelle 19:</i>	<i>Environmental Life Cycle Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter.....</i>	<i>185</i>
<i>Tabelle 20:</i>	<i>Social Stakeholder Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter.....</i>	<i>185</i>
<i>Tabelle 21:</i>	<i>Überblick über die Ergebnisse der SWOT-Analyse für den Alltagsservice im Alter.....</i>	<i>190</i>

# Abkürzungsverzeichnis

3D	dreidimensional
A	Abwechslungsmanagement
AAL	Ambient Assisted Living (engl.)
App	Anwendungssoftware (engl.: applications software)
B	Kennzeichnung für Probandennummer
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.
BDS	Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BFD	Bundesfreiwilligendienst
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
DB	Deutsche Bahn
DGS	Deutschen Gesellschaft für Soziologie
DIN	Deutsche Industrienorm
engl.	englisch
etc.	et cetera
FSJ	Freiwilliges Soziales Jahr
Hg.	Herausgeber
Hg. v.	herausgegeben von
I	Interviewerin
IFA	International Federation on Ageing
inkl.	inklusive
IT	Informationstechnologie
m	männlich
m/w	männlich/ weiblich
MIPAA	Madrid International Plan of Action on Ageing
n	number (Anzahl)
o. J.	ohne Jahr
o. O.	ohne Ortsangabe
PC	Personal Computer
s.o.	siehe oben
Spa	Wellness-Center (engl.)
SWOT	Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risikenanalyse
SWR	Südwestrundfunk
TV	Television
u.a.	unter anderem

## Abkürzungsverzeichnis

---

UX	User Experience (engl.)
w	weiblich
WHO	World Health Organization
XAS	Name eines fiktiven Supermarktes
Zivi	Zivildienstleistende





# Kapitel 1 Thema und Einleitung in die Arbeit

## 1.1 Gesellschaftliche Relevanz der Thematik

Aufgrund des demografischen Wandels wird 2060 jeder Dritte (34 %) (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 11) in Deutschland 65 Jahre und älter sein. Dabei wird sich auch das Verhältnis der jüngeren Generationen zu den älteren Generationen verändern.

Zusätzlich wird der Anteil der allein lebenden älteren und jüngeren Menschen in Deutschland zukünftig steigen (vgl. Opaschowski 2008, 66 und 529). 2009 lebten 97 % der über 65-Jährigen in Deutschland im eigenen Haushalt (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 17). Und die Mehrheit der 65-85-Jährigen möchte dort wohnen bleiben. 83 Prozent wünschen sich möglichst lange unabhängig zu bleiben (vgl. Generali Zukunftsfonds 2012, S. 530). Dabei sind die Älteren insgesamt aktiv. Durch die zunehmende körperliche und geistige Fitness bis in ein relativ hohes Alter hat das Engagement der Älteren zwischen 1999 und 2009 deutlich zugenommen (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 40). 2009 engagierten sich 37 % der 60-69-Jährigen und 25 % der über 70-Jährigen freiwillig (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 40). Daneben waren im Jahr 2009 *„die Senioren fast so reisefreudig wie die jüngeren Altersklassen“* (Statistisches Bundesamt 2011, S. 41). 59 % der Senioren ab 65-Jahren verreisten 2009 mindestens einmal mit vier oder mehr Übernachtungen (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 41). Die Älteren sind auch sportlich aktiv, so sind z.B. die 78-83-Jährigen zu einem Drittel regelmäßig sportlich aktiv (vgl. Eisenreich 2016).

Ältere Menschen wollen jedoch nicht aufgrund ihres Alters stigmatisiert werden (vgl. Martin-Jung 2016, S. 22; vgl. Hampel und Wilke 2016, S. 19). Sie wollen nicht überwacht werden (vgl. Martin-Jung 2016, S. 22) und gleichzeitig dennoch die Vorteile neuer technologischer Entwicklungen genießen (vgl. Martin-Jung 2016, S. 22). Umfragen weisen darauf hin, dass sich ältere Menschen *„aufgrund ihres Lebensalters benachteiligt“* (Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hg.) 2012, S. 8) fühlen. Dabei fühlen sich die Menschen besonders in ihrer Rolle als Kunde (m/w) eines Unternehmens (58 %), als Patient

(m/w) (56 %) und als Nutzer (m/w) des öffentlichen Nahverkehrs benachteiligt (vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hg.) 2012, S. 10).<sup>1</sup> Forschungsergebnisse aus dem Marketing weisen zusätzlich darauf hin, dass alternde Menschen „*nicht als ‚Sondergruppe‘ hervorgehoben und klischeebehaftet adressiert werden*“ (Halfmann und Lehr 2014, S. 42) wollen.

Senioren möchten sozial eingebunden sein. Sie wünschen sich, eine gute und vertrauenswürdige Beratung. Ihre selbstständige Lebensführung ist ihnen wichtig und das so lange wie möglich. Produkte müssen für sie nicht nur komfortabel und stilvoll sein, sie sollen vor allem auch einen hohen Nutzwert haben (vgl. Sywottek 2009). Die beiden wesentlichen, langfristigen Entwicklungen, die die Gesellschaft in Deutschland prägen und prägen werden, sind zum einen die veränderte Altersstruktur durch den demografischen Wandel und zum anderen die technologischen Veränderungen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung. Der kompetente Umgang mit digitalen, technologischen Produkten und Interfaces ist inzwischen zu einer Schlüsselkompetenz im Alltag geworden. Kaum ein Lebensbereich ist davon ausgeschlossen. Um nicht von der Gesellschaft ausgegrenzt zu werden, ist es inzwischen unumgänglich geworden, diese technologischen Weiterentwicklungen zu verfolgen und zu beherrschen (vgl. Niels 2014, S. 91). Durch ihre Schlüsselfunktion bei der Entwicklung von analogen und digitalen Produkten wird es zukünftig die Aufgabe des Designs sein, bei der Entwicklung dieser Produkte auf die Bedürfnisse der älteren Generationen im demografischen Wandel einzugehen.

Um die eigenständige Nutzung des Lebensumfelds älterer Menschen auch im Kontext des demografischen Wandels zu ermöglichen, wird in Zukunft das Design des alltäglichen Lebensumfelds eine wesentliche Rolle spielen (vgl. Lehr 2008, S. 37–47). Der Begriff „Design“ bezeichnet die Gestaltung von industriell gefertigten Waren und die Kommunikationsmaßnahmen für den Vertrieb dieser Produktes. Design vermittelt dabei zwischen Technologie und praktischer Anwendung, zwischen Produktion und Gebrauch sowie zwischen Hersteller und Nutzer (Wolf 2009, S. 20). Durch diese Vermittlerrolle trägt das Design eine Mitverantwortung für die Nutzbarkeit der alltäglichen Umgebung im Alter. Zur

---

<sup>1</sup> Im Rahmen der Befragung waren mehrere Antworten möglich.

Bewahrung und Förderung der Eigenständigkeit im Alter muss das Design disziplinübergreifend deshalb zukünftig verstärkt auf die Bedürfnisse und Ressourcen von Männern und Frauen ab 65 Jahren, sowie auf den gesellschaftlichen Kontext des demografischen Wandels in Deutschland eingehen.

## 1.2 Fachliche Relevanz der Thematik

Das zentrale Bedürfnis im Alter ist die selbstständige Lebensführung im Alter. Dazu mangelt es jedoch an guten Dienstleistungen und an guten Produkten für ältere Menschen (vgl. Friesdorf und Heine 2007, S. 13). Die Realität in Form der Architektur, des Möbeldesigns, der Haushaltsgegenstände, aber auch der Infrastruktur sowie den damit verbundenen Dienstleistungen wird von jungen Erwachsenen für junge Erwachsene gestaltet. Die Ergebnisse davon sind für ältere Menschen häufig nur schwer nutzbar (vgl. Halfmann und Lehr 2014). Beispiele für „wenig durchdachte Leistungsmerkmale“ (Halfmann 2014, S. 33) sind zu hoch angebrachte und dadurch nahezu nicht erreichbare Ablagen für das Gepäck. Daneben fallen Bahnsteige, die lediglich über Treppen und nicht über Rolltreppen oder einen Lift zugänglich sind, in diese Kategorie. Ebenso hinderlich sind Stufen, durch die der Einstieg in einen Zug oder andere öffentliche Verkehrsmittel erschwert wird (vgl. Halfmann und Lehr 2014, S. 33).

Erste Designansätze zur Designentwicklung für ältere Menschen existieren zwar bereits, jedoch liegen noch keine grundlegenden Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Menschen ab 65 Jahren im Hinblick auf das alltägliche, designte Lebensumfeld im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland vor.

*„Industrielle Produkte prägen unseren Alltag von morgens bis abends in allen Bereichen des Lebens. Im Bereich des Wohnens, des Arbeitsplatzes, des Haushalts, der persönlichen Pflege, der Freizeit, des Sports etc. sind wir umgeben von serienmäßig hergestellten Industrie-Produkten. Sie beeinflussen und verändern das menschliche Verhalten und den Ablauf des Alltags“ (Wolf 1983, S. 6–7).*

Der demografische Wandel wird sich in Zukunft verstärkt auf den Alltag und damit auch auf die Anforderungen auf die designte Umweltgestaltung in Deutschland auswirken.

Denn je *„gesünder und kompetenter ein Mensch ist, um so weniger beeinflusst die dinglich-sachliche Umwelt sein Verhalten - weder im fördernden noch im hindernden Sinne“* (Lehr 2008, S. 39). Diese Umwelt bestimmt aber das Verhalten wesentlich stärker, je stärker ein Mensch bereits selbst beeinträchtigt ist (vgl. Lehr 2008, S. 39). Gleichzeitig verstärkt eine barrierereiche und ungünstige Umwelt die bereits vorhandenen Einschränkungen umso mehr. Unselbstständigkeit wird dadurch gefördert und hervorgerufen. Hingegen kann eine passende Umgebung die Selbstständigkeit und die Unabhängigkeit erhalten (vgl. Lehr 2008, S. 41–43). Eine einschränkende Umweltgestaltung zieht demnach geringere Aktivitäten, einen stärkeren Abbau vorhandener Fähigkeiten, verstärkte Abhängigkeit, wachsende Unselbstständigkeit und den Zuwachs von Hilfsbedürftigkeit nach sich. Im demografischen Wandel kann eine so designte Umweltgestaltung jedoch nicht mehr von jüngeren Bevölkerungsgruppen aufgefangen werden. Um die Selbstständigkeit im Alter zu fördern, muss die dingliche Umwelt von älteren Menschen ohne Barrieren genutzt werden können (vgl. Lehr 2008, S. 45).

Die Entwicklung von auf die ganz spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Nutzergruppen angepassten Dienstleistungen und technischen Lösungen bietet für Deutschland langfristige Chancen auf Wachstum. Durch die zukünftige Zunahme von heterogenen Gruppen innerhalb der Gesellschaft wird gerade die Entwicklung von nutzerspezifischen Designlösungen immer wichtiger (vgl. Friesdorf und Heine 2007, S. 15). Dabei geht es nicht darum, die Aufgaben der Politik zu übernehmen (vgl. Mareis 2014, S. 202–203). Um erfolgreich für unübersichtliche und verflochtene Lebenszusammenhänge gestalten zu können (vgl. University of Wuppertal Industrial Design (uwid) o.J.), ist die *„qualitative Erforschung von Lebensstilen und Lebenswelten als Entscheidungsgrundlage für Design- und Entwicklungsprozesse“* erforderlich (University of Wuppertal Industrial Design (uwid) o.J.).

Design Research umfasst insgesamt drei verschiedene, gleichwertig wichtige Ansätze (vgl. Wolf 2016, S. 64): *„research about [Hervorhebung im Original] design, research for [Hervorhebung im Original] design and research with [Hervorhebung im Original] design“* (Wolf 2016, S. 64). Die vorliegende Dissertation kann in den Bereich des *„research for design“* (Wolf 2016, S. 64) eingeordnet werden. *„Profound research for [Hervorhebung im Original] design has to be done in order to understand how people act and how to facilitate their performance in daily activities“* (Wolf 2016, S. 67).

Die Anzahl der dazu genutzten Forschungsmethoden und -tools wächst stetig. Dabei müssen diese Prozesse, Methoden, Strategien und Tools an die zunehmende Komplexität angepasst werden. Der User und seine Bedürfnisse müssen dabei im Mittelpunkt stehen. Dazu werden Methoden aus den Sozialwissenschaften genutzt (vgl. Wolf 2016, S. 67). Darunter fallen „*Narrative methods like story telling and qualitative methods like depth interviews, as well as observation techniques, self-experiences and the like*“ (Wolf 2016, S. 67). Jedoch dürfen neue Designtheorien nicht unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen entstehen, sondern müssen gerade auf diese sozialen oder gesellschaftlichen Probleme eingehen und dabei eine moralische und ethische Haltung einnehmen (vgl. Mareis 2014, S. 200). Die ethische Haltung der Designer ist es, den Alltag der Menschen zu verbessern und zum Wohlbefinden der Menschen beizutragen (vgl. Wolf 2016, S. 67). „*The intentions of designers are socially responsible towards human beings and their environment*“ (Wolf 2016, S. 67). Durch die Forschung sollen neue Erkenntnisse für das Design gewonnen werden. Mittels der Anwendung dieser Erkenntnisse im Design soll dann der Alltag im Alter entsprechend der Bedürfnisse im Alter durch das Design optimiert und angenehmer gestaltet werden können.

### 1.3 Aufbau der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in insgesamt sieben Kapitel gegliedert (siehe Abbildung 1). Im Folgenden werden in Kapitel 2 zuerst die fünf zentralen Bezugspunkte für die Designentwicklung für ältere Menschen im Kontext des demographischen Wandels vorgestellt: die Erkenntnisse aus der Designforschung, die Erkenntnisse zum demografischen Wandel in Deutschland, die Erkenntnisse der Altersforschung, die Entwicklungen innerhalb der Architektur (Barrierefreies Bauen) und die Entwicklungen aus dem technischen Bereich (Ambient Assisted Living (AAL)). Die Erkenntnisse der Altersforschung sind für die Forschung und die praktische Arbeit für das Design im Alter relevant. Die Erkenntnisse der Architektur und des AAL sollten für die Arbeit in der Designpraxis zumindest bekannt sein. Von der Forschung im Rahmen der Dissertation wurden letztere aber ausgegrenzt (siehe Kapitel 2).

## Kapitel 1 Thema und Einleitung in die Arbeit

---



Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit (Quelle: eigene Darstellung)

Im Anschluss daran wird in Kapitel 3 das Ziel und die Fragestellung der Dissertation dargestellt, sowie in Kapitel 4 die eingesetzten Methoden zur Datenerhebung und -auswertung erläutert. Anschließend werden in Kapitel 5 die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt. In Kapitel 6 wird die Anwendung dieser Ergebnisse an einem praktischen strategischen Designansatz exemplarisch aufgezeigt. In Kapitel 7 werden schlussendlich die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit im Hinblick auf das Design vorgestellt, erläutert sowie weitere Forschungsmöglichkeiten skizziert.

# Kapitel 2 Thematische Bezugspunkte zum Design für ältere Menschen

## 2.1 Begriffliche Einordnungen und Abgrenzungen

### 2.1.1 Design

Der Begriff Design stammt ursprünglich von dem lateinischen Wort ‚designare‘ ab. Er wurde durch den französischen Begriff ‚désigner‘ verstärkt (vgl. Oxford living Dictionaries o. J.). Das Substantiv Design ist mehrdeutig und bezeichnet

*„A plan or drawing produced to show the look and function or workings of a building, garment, or other object before it is made. [...] A decorative pattern. [...] Purpose or planning that exists behind an action, fact, or object“* (Oxford living Dictionaries o. J.).

Dieser Versuch eine Definition von Design festzulegen, ist allerdings nur einer von vielen. Eine allgemeingültige, feststehende Definition von Design gibt es in der Designtheorie bisher nicht.<sup>2</sup> Aber es existieren grundsätzlich zwei unterschiedliche Herangehensweisen, die versuchen, den Begriff *Design* zu definieren (siehe Abbildung 2). Eine Herangehensweise besteht darin, sich dem Begriff aufgrund seiner Bedeutungen aus dem englischsprachigen sowie aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) zu nähern (vgl. Koskinen et al. 2011, vgl. Mareis 2014, vgl. Brenner und Uebornickel 2016). Die zweite Herangehensweise untersucht, wie sich die Bedeutung des Begriffs Design im Laufe der Geschichte verändert hat (vgl. Schneider et al. 2009, vgl. Erlhoff und Marshall 2008, vgl. Selle 1997). Sie verfolgt das Ziel darauf aufbauend eine Definition des Begriffs festzulegen, die sich an der aktuellen Bedeutung von Design orientiert (vgl. Bon-siepe 1996, vgl. Buchanan 2001).

---

<sup>2</sup> BUCHANAN erläutert hierzu, was das Design zusammenhält – obwohl es keine allgemeingültige Definition des Begriffs gibt (siehe Buchanan 1992, S. 14).

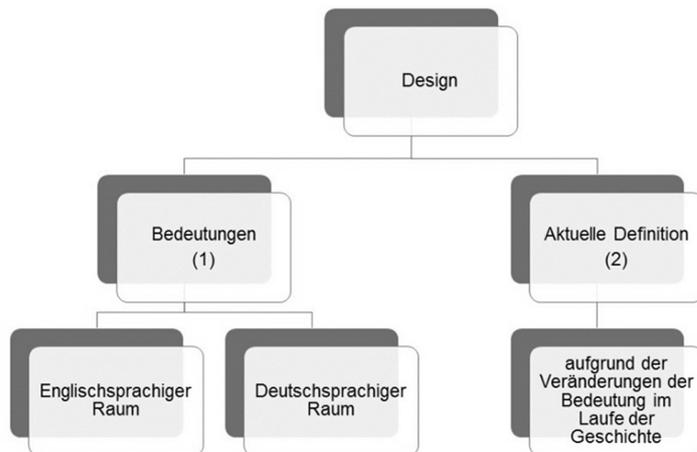


Abbildung 2: Herangehensweisen zur Definition des Begriffs Design (Quelle: eigene Darstellung)

Die Bedeutung des Begriffs Design im englischsprachigen Raum unterscheidet sich von der Bedeutung im deutschsprachigen Raum. Nach der angelsächsischen Definition verbindet der Begriff *Design* Anteile „der konzeptionellen und technischen Gestaltung von Objekten und Systemen“ (Uebernicketl et al. 2015, S. 16) und „it covers both planning (of products and systems), and also what most other European languages would loosely call “formgiving” (Koskinen et al. 2011, S. 7–8). Außerdem bezieht sich der Begriff „auf die Konzeption oder auf den mentalen Plan eines Objekts und bezeichnet zugleich alles, was irgendwie gestaltbar ist“ (Erlhoff und Marshall 2008, S. 87).

Im deutschsprachigen Raum hingegen werden mit dem Design-Begriff „die kreativen, schöpferischen und insbesondere die formgebenden sowie die gestalterischen Aktivitäten der Arbeit verbunden“ (Uebernicketl et al. 2015, S. 16). Der Begriff bezieht sich nach ERLHOFF „auf die Umsetzbarkeit gestalterischer Ideen im Rahmen industrieller Produktion oder von Zeichen-Systemen (und neuerdings auch von Dienstleistung, Forschung und dergleichen)“ (Erlhoff und Marshall 2008, S. 87).

Die unterschiedliche Bedeutung des Begriffs im deutschsprachigen und englischsprachigen Raum ist historisch begründet. Um 1920 bildete sich im deutschsprachigen Raum eine „eigenständige künstlerisch-ästhetische Diskurstradition“ (Mareis 2014, S. 56), die sich mit „dem Begriff der ›Gestalt‹ beziehungsweise ›Gestaltung‹“ (Mareis 2014, S. 56) befasste. Diese Diskurstradition verhinderte lange, dass sich der englische Begriff des Designs im deutschsprachigen Raum durchsetzen konnte (vgl. Mareis 2014, S. 56). Erst

nach dem zweiten Weltkrieg begann sich der englische Begriff *Design* im deutschsprachigen Raum durchzusetzen (vgl. Mareis 2014, S. 59). Er war dabei aber negativ behaftet (vgl. Mareis 2014, S. 59) und

*„oftmals mit ›überflüssigem Luxus‹ oder ›oberflächlichem Styling‹ gleichgesetzt, während der Ausdruck ›Gestaltung‹ einen ganzheitlicheren Zugang zu ästhetischer, formgebender Praxis und deren Integration in die Gestaltung von Lebenswelten suggeriert“* (Mareis 2014, S. 59).

Die Begriffe Gestalt bzw. Gestaltung und Design spiegeln demnach nicht nur unterschiedliche Bedeutungen, sondern auch *„unterschiedliche kulturelle Diskurse, Traditionen und Wertvorstellungen“* (Mareis 2014, S. 59) wider und müssen jeweils differenziert betrachtet werden (vgl. Mareis 2014, S. 59).

Eine vollständige und allgemeingültige Definition des Begriffs *Design* ist außerdem schwierig, da sich die Bedeutung des Begriffs *Design* von seiner Entstehung bis heute stetig verändert. Diese Veränderung beruht auf den sich stetig wandelnden, unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten und -bereichen des Designs (vgl. Schneider et al. 2009, S. 196–197). Inzwischen beinhaltet er neben den klassischen Formen greifbarer Dinge auch nicht greifbare, digitale Objekte wie Software, Services, Corporate Design, Organisationsformen, Erscheinungsformen von Personen oder Abläufe (vgl. Schneider et al. 2009, S. 196–197). Die vielfältigen Bedeutungen des Begriffs reichen dabei vom Vorgang des Entwerfens, über das Ergebnis dieses Vorgangs (vgl. Schneider et al. 2009, S. 196–197), über *„Produkte, die mit Hilfe des Designs hergestellt wurden (Designobjekte)“* (Schneider et al. 2009, S. 196–197), bis zur Kenntlichmachung von Abläufen durch ein Design sowie der Bezeichnung der äußerlichen Erscheinung oder des Gesamtentwurfs (vgl. Schneider et al. 2009, S. 196–197).

Seit den 1960er Jahren hat sich der Begriff außerdem von einer ursprünglich formgebenden Bedeutung zunehmend hin zu einer prozessualen Bedeutung verändert. Der Blickwinkel des Designs hat sich damit von dem Endprodukt ausgehend ausgeweitet und betrachtet mittlerweile auch die Umgebung eines „Produktes“. Damit steht auch der Kontext der Produktion von Design und die Bedingungen der Produktion und Nutzung innerhalb komplexer Umgebungen im Mittelpunkt des Designs (vgl. Erlhoff und Marshall 2008, S.

90–91). So ist Design mit der Aufgabe versehen, Erkenntnisse aus verschiedenen Wissensbereichen *„akademische, ökonomische, ökologische, wissenschaftliche und artistische Einsichten, Wissensbereiche und Ansichten“* (Erlhoff und Marshall 2008, S. 91) in den Designprozess einzubauen. Damit unterscheidet es sich von den eher linear ausgerichteten, traditionellen Wissenschaften und kritisiert diese zugleich. Es blickt nicht nur auf die eigene Disziplin, sondern geht über die Grenzen der einzelnen Disziplinen hinaus. Das Design steht demnach sowohl durch gesellschaftliche Veränderungen, als auch durch unternehmerische Entwicklungen neuen Herausforderungen gegenüber. Es ist

*„neu gefordert, komplizierte Probleme [...] zu erörtern und in Angriff zu nehmen – womit sich das Verständnis von Design verändert und erweitert hat, der Design-Prozess eher als forschend konzeptuell, strategisch und umfangreich planend aufscheint und das Design sehr viel mehr Verantwortung und Einfluss erhalten hat“* (Erlhoff und Marshall 2008, S. 91).

Es übernimmt eine verantwortungsvolle, vorausschauende Vermittlerrolle innerhalb der Bedingungen und innerhalb von Prozessen von gesellschaftlicher oder ökonomischer Art. Auch wenn sich das klassische, am „Enddesign“ orientierte, hochspezialisierte Design in der Praxis erhalten hat, gibt es mittlerweile etablierte Designer/innen und Design-Teams, die innerhalb der Unternehmensentwicklung und -beratung in innovativen Projekten erfolgreich sind (vgl. Erlhoff und Marshall 2008, S. 92).

Design war nach SELLE *„immer Instrument und Produkt, Produkt und Instrument der Industriekultur“* (Selle 1997, S. 365). Andere Definitionen fassen den Begriff weiter: Nach BONSIPE wird er über die Aufgabe und seinen Mehrwert definiert und ist *„die Domäne, in der die Interaktion zwischen Benutzer und Produkt strukturiert wird, um effektive Handlungen zu ermöglichen“* (Bonsiepe 1996, S. 42). BUCHANAN hingegen definiert Design noch breiter, nämlich als *“the human power of conceiving, planning, and making products that serve human beings in the accomplishment of their individual and collective purposes”* (Buchanan 2001, S. 9). Der Aufgabenbereich von Design liegt dabei *„in the activities, needs, and aspirations of human beings“* (Buchanan 2001, S. 9). Ähnlich wie BONSIPE (vgl. Bonsiepe 1996, S. 42), aber wesentlich umfangreicher stellt er damit den Menschen in den Mittelpunkt des Aufgabenbereichs von Design.

Allen Definitionen sind dabei jedoch immer Grenzen gesetzt - unabhängig davon wie offen und allumfassend sie sind (vgl. Mareis 2014, S. 175). Denn sie „*basieren unweigerlich auf unausgesprochenen Wertvorstellungen, moralischen Normen und gesellschaftlichen Tabus und produzieren normative Ein- und Ausschlusskriterien*“ (Mareis 2014, S. 175). Die Arbeit befasst sich wie in Kapitel 1 dargestellt mit der Forschung für das Design und mit dem Verständnis von menschlichen Handlungen sowie der Erleichterung des Alltags durch Design (siehe Kapitel 1.2). Die vorliegende Forschungsarbeit folgt deshalb der englischsprachigen Begriffsdefinition von Design und schließt sich dabei der Design-Definition nach BUCHANAN (s.o.) an.

Wie dargestellt, existieren viele verschiedene – klassische sowie neuere – Formen des Designs. Da sich die praktische Anwendung der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit mit der Form des Service Designs (vgl. Kapitel 6) befasst und in den weiten Bereich der Design Ethnography eingeordnet werden kann, werden diese beiden Begriffe im Folgenden definiert.

### 2.1.1.1 Design Ethnography

Die Design Ethnography ermöglicht es, tief in das alltägliche Leben und die alltäglichen Erlebnisse der Menschen, für die etwas designt werden soll, einzutauchen. Dieser Prozess findet dabei strukturiert statt. Ziel dieses Prozesses ist es, das Designteam in die Lage zu versetzen, sich in die Alltagsroutinen, in die praktischen Abläufe des Alltags und in Dinge, um die sich die Menschen kümmern, empathisch hineinzusetzen. Das Designteam soll die Menschen verstehen lernen. Durch das gewonnene Verständnis kann das Designteam neue Designideen aus der Perspektive der Nutzer/innen finden, die Designkonzepte entwickeln und schlussendlich implementieren (vgl. van Dijk 2016, S. 108). *“Design Ethnography is aimed at understanding the future users of a design, such as a certain service”* (van Dijk 2016, S. 108). Die ethnographische Forschungsmethodik wurde von verschiedenen Sozialwissenschaften wie zum Beispiel der Anthropology und der Soziologie entwickelt und wird von verschiedenen Sozialwissenschaften genutzt. Die wörtliche Übersetzung lautet *“description of people”* (van Dijk 2016, S. 108). Ursprünglich wurde die Methodik im späten 19ten Jahrhundert entwickelt. Sie wurde genutzt, um fremde Kulturen, soziale Beziehungen und menschliches Verhalten in den Kolonien zu

untersuchen. Mittlerweile wird die Methodik zur Erforschung von *“urban and industrial societies”* (van Dijk 2016, S. 109) eingesetzt. Die Methodik wurde mittlerweile weiterentwickelt, so dass sich aus der teilnehmenden Beobachtung inzwischen Methoden, bei denen Interaktion, Konversation und Co-Creation stattfinden, entwickelt haben (vgl. van Dijk 2016, S. 108–109). Der Ausgangspunkt eines Servicedesignansatzes soll immer menschenzentriert sein. Services sind immateriell, schwer zu standardisieren und werden koproduziert während sie konsumiert bzw. geliefert werden. Um erfolgreiche und beliebte Services entwickeln zu können, muss man sich auf die Herzen und den Verstand der Menschen einlassen. Deshalb ist es kaum möglich ein Service Design ohne Design Ethnography zu entwickeln (vgl. van Dijk 2016, S. 110–111). *“In this way service design not only takes inspiration from everyday life, it puts it at the very heart of the design process”* (van Dijk 2016, S. 114–115).

### 2.1.1.2 Service Design

Service Design ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sowohl die Kundenerlebnisse (engl.: customer experiences), als auch die mit dem Service verbundenen Prozesse berücksichtigt. Dabei stehen die emotionalen Erlebnisse, die individuell unterschiedlich sind, und die technischen Werkzeuge, Prozesse und Systeme sowie die einzelnen Mitarbeiter des Service sowie deren Erlebnisse im Fokus (vgl. Miettinen 2017, S. 17). Service Design hat unterschiedlichen Merkmale, die *“cocreation, constant reframing, multidisciplinary collaboration, capacity-building, and sustaining change”* miteinschließen (Saco und Goncalves 2010, S. 160). Eine Vielzahl an Werkzeugen, vor allem aus dem Bereich der Sozialwissenschaften, werden dabei zur Problemlösung genutzt (vgl. Saco und Goncalves 2010, S. 160). Das Design wird dabei zum *„organizing principle and leitmotif“* (Saco und Goncalves 2010, S. 160).

### 2.1.2 Der demografische Wandel in Deutschland

Der Anteil der über 60-Jährigen an der weltweiten Bevölkerung betrug im Jahr 2014 912 Millionen Menschen. Das sind 12,6 % der weltweiten Bevölkerung. Im Jahr 2030 wird dieser Anteil an der weltweiten Bevölkerung bereits 18 % betragen. Diese Altersgruppe

wächst aufgrund der sinkenden Geburtenraten und der zunehmenden Langlebigkeit der Menschen sehr schnell. Die meisten über 60-Jährigen gibt es in Asien, wobei in China die größte Anzahl der über 60-Jährigen lebt und diese Altersgruppe weltweit dort am schnellsten wächst. Die älteste Bevölkerung weltweit hat jedoch Japan. Dort beträgt der Anteil der über 60-Jährigen bereits über 33 % an der Bevölkerung des Landes. In Westeuropa hat Deutschland die älteste Bevölkerung (vgl. Westbrook 2015, S. 1–2).

Unweigerlich wird die Bevölkerung in Deutschland aufgrund des demografischen Wandels in den kommenden Jahrzehnten zunehmend altern (vgl. Grobecker et al. 2016, S. 27) und schrumpfen (vgl. Scholz 2016, S. 28). Ursächlich dafür ist das andauernde „*niedrige Fertilitätsniveau (circa 1,4 Kinder je Frau)*“ (Scholz 2016, S. 28) sowie die längere Lebensdauer aufgrund eines höheren Sterbealters (vgl. Scholz 2016, S. 28). Die Bevölkerungszahl in Deutschland wird bis in das Jahr 2018 oder 2020 ansteigen und dann fallen. Die genaue Berechnung der zukünftigen Bevölkerungszahl hängt dabei von der Nettozuwanderung<sup>3</sup> ab (vgl. Grobecker et al. 2016). Je nachdem wie sich die Zuwanderung in den kommenden Jahren entwickeln wird, werden dadurch im „*Jahr 2060 [...] in Deutschland zwischen 67,6 Millionen Menschen (Variante 1: kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung)*“ (Grobecker et al. 2016, S. 25) oder „*73,1 Millionen Menschen (Variante 2: kontinuierliche Entwicklung bei stärkerer Zuwanderung) leben*“ (Grobecker et al. 2016, S. 25).

Dabei wird sich das Verhältnis zwischen den Älteren und den Jüngeren und damit der Anteil der alternden Menschen ab 65 Jahren an der Bevölkerung in Deutschland stark verändern. „*Ende 2013 waren noch 18 % der Bevölkerung jünger als 20 Jahre und auf die 65-Jährigen und Älteren entfielen 21 %. Die Personen im sogenannten Erwerbsalter (hier von 20 bis 64 Jahre, siehe Info 2) stellten 61 % der Bevölkerung*“ (Grobecker et al. 2016, S. 25–26). Diese Relation wird sich stark verschieben. Unter 20 Jahren alt werden im Jahr 2060 nur noch 16% der Bevölkerung sein. Über 65-Jahre und älter wird hingegen ein Drittel der Bevölkerung sein, deren Anteil wird 32 - 33 % an der Bevölkerung betragen. Die Erwerbstätigen werden nur noch circa eine Hälfte an der Bevölkerung ausmachen: voraussichtlich zwischen 51 % - 52 % (vgl. Grobecker et al. 2016, S. 25–26). Ein wichtiges

---

<sup>3</sup> Die Nettozuwanderung bezeichnet den „*Saldo von Zu- und Fortzügen von Ausländerinnen und Ausländern*“ (Brückner 2016, S. 222).

Charakteristikum für den Alterungsprozess einer Bevölkerung ist die Relation zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. Diese Beziehung wird durch den Gesamtquotienten, den Altenquotienten und den Jugendquotienten abgebildet (vgl. Grobecker et al. 2016, S. 17). Der Altenquotient stellt die „*Altersgruppe der 65-Jährigen und Älteren bezogen auf die Altersgruppe der 20- bis 64-Jährigen*“ (Grobecker et al. 2016, S. 17) dar. Der Altenquotient in Deutschland lag im Jahr 1950 noch bei 16,3. 1950 waren 9,7 % der Bevölkerung 65 Jahre alt und älter, 30,4 % waren unter 20 Jahren alt. Im Jahr 2014 war der Altenquotient bereits auf 34,6 angewachsen. 65 Jahre alt und älter waren 2014 bereits 21 % der Bevölkerung in Deutschland, jünger als 20 Jahre waren nur noch 18,2 % der Bevölkerung (vgl. Grobecker et al. 2016, S. 17). Zukünftig wird der familiäre Rückhalt stetig abnehmen und die Singularisierung in der Gesellschaft zunehmen. Immer mehr ältere Menschen werden alleine leben und keine lebenden Verwandten mehr haben (vgl. Opaschowski 2008, S. 529 und S. 66).

### 2.1.3 Ambient Assisted Living (AAL)

Das Ambient Assisted Living (AAL), auch networked living (vgl. Heinze und Naegele 2012, S. 153) genannt, untersucht wie die Herausforderungen der alternden Gesellschaft durch technische Lösungen für ältere Menschen (Produkte und Services) unterstützt, erleichtert oder gelöst werden können (vgl. Heinze und Naegele 2012, S. 153). Es nimmt dabei eine Sonderrolle ein, die sich als *“a special type of social innovation being in the interface between technology and social services”* (Heinze und Naegele 2012, S. 153) präsentiert.

Zum ersten Mal wurde der Begriff AAL in Deutschland 2004 von dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) genutzt. Ziel des AAL ist es, die Versorgung durch Pflegeleistungen und Gesundheitsleistungen durch eine in das alltägliche Lebensumfeld integrierte IT-Technik zu optimieren. Darunter fällt besonders das individuelle Wohnumfeld, in das kaum sichtbare Sensoren integriert werden. Durch diese IT-Infrastruktur im Wohnumfeld sollen Notfälle schnell erkannt und gemeldet werden können. Die Technik richtet sich an ältere Menschen und an Menschen, die chronisch erkrankt sind sowie an Risikopatienten (vgl. Munstermann 2015, S. 42). AAL-Technik kann neben dem persönlichen Wohnumfeld auch zur Kommunikation innerhalb des sozialen Umfelds sowie in

Krankenhäusern, Alten- oder Pflegeheimen genutzt werden (vgl. Georgieff 2008, S. 25).<sup>4</sup> Durch die Nutzung der assistierenden Technik soll die Selbstständigkeit im Alter im eigenen Wohnumfeld möglichst lange erhalten werden können. So soll die Freiheit, Selbstbestimmung und Selbstständigkeit alleinlebender Menschen sowie von Menschen mit einer Behinderung erhalten und gefördert werden. AAL-Technik soll besonders im Bereich der Pflege und im Bereich der Versorgung bei chronischen Erkrankungen unterstützend eingesetzt werden (vgl. Deutsche Gesellschaft für Biomedizinische Technik (DGBMT) im VDE und VDE Initiative Mikro Medizin (Hg.) 2007, S. 3). AAL-Lösungen werden aufgrund ihrer fehlenden Lebensnähe, fehlender Kenntnisse der Bedürfnisse älterer Menschen und der mit der Technik verbundenen hohen Kostenfaktoren kritisiert (vgl. Grauel und Spellerberg 2008, S. 42–43, vgl. Gast 2013). Denn im Alter sind die „*wichtigsten Bedarfe (Hilfe bei Haushaltstätigkeiten) und Bedürfnisse (z.B. nach persönlichem Kontakt) nicht-technischer Natur*“ (Grauel und Spellerberg 2008, S. 40, vgl. Grauel und Spellerberg 2008, S. 42–43, siehe Georgieff 2008, S. 43).

Die Erforschung technischer Fragen, die Überprüfung bestehender Ansätze des Ambient Assisted Living oder die Entwicklung neuer Ansätze des Ambient Assisted Living sind nicht Bestandteil der Forschungsarbeit. Die vorliegende Forschungsarbeit stellt die Bedürfnisse der alternden Männer und Frauen im Hinblick auf das Design in den Mittelpunkt. Möglicherweise könnten sich dabei Erkenntnisse ergeben, die für die Optimierung, die Neuentwicklung von oder die Kooperation mit AAL-Technik interessant sein könnten.

### 2.1.4 Barrierefreies Bauen

Wenn eine Gesellschaft insgesamt altert, dann müssen auch die Wohnungen entsprechend den Bedürfnissen der älteren Menschen verändert werden. Das Gleiche gilt im Falle einer jünger werdenden Gesellschaft. Bei einer steigenden Geburtenrate wächst das Bedürfnis nach öffentlichen Spielplätzen und Kinderbetreuungsplätzen. Die Veränderungen der demografischen Entwicklung eines Landes sind bereits viele Jahre zuvor prognostizierbar (vgl. Skiba und Züger 2016, S. 10), da diese Veränderungen der Alterspyramide „*oft auf gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Veränderungen*“ (Skiba

---

<sup>4</sup> Ein Ein- und Überblick über technische AAL-Lösungen findet sich bei WICHERT/ KLAUSING (Wichert und Klausing 2016).

und Züger 2016, S. 10) basieren. Im Bereich der Architektur hat sich eine eigene Fachrichtung entwickelt, die sich mit den Folgen dieser Veränderungen befasst.

*„Barrierefrei Bauen bedeutet Zugänglichkeit, Nutzbarkeit und Auffindbarkeit sowohl für Groß und Klein, Jung und Alt, als auch für Menschen mit körperlichen und sensorischen Einschränkungen zu schaffen“* (Architektenkammer Berlin 2018).

Bei der Barrierefreiheit spielt nicht nur die Bauweise, sondern auch *„die gedankliche Gleichstellung aller Menschen“* eine wesentliche Rolle. Die Behinderung liegt nach diesem gedanklichen Ansatz dabei nicht nur in dem Menschen selbst, sondern wird auch durch die Umgebung hervorgerufen. Das barrierefreie Wohnen bezieht sich dabei auf das Universal Design und das Design for all (vgl. Skiba und Züger 2016, S. 9). Im Fokus stehen dabei nicht nur ältere Menschen, sondern Menschen mit eingeschränkten Bewegungsmöglichkeiten, Menschen mit eingeschränkten Wahrnehmungsmöglichkeiten (Sehen, Hören), Menschen mit Einschränkungen kognitiver Art (Psyche, Sprach- oder Lernbehinderung, Demenz), sowie Menschen mit kurzfristig eingeschränkter Mobilität (Kinder, Eltern mit Buggy oder Kinderwagen oder Schwangere, kurzfristige Einschränkungen aufgrund von Krankheit). Um diesen Menschen durch besondere Hilfen eine möglichst aktive Teilnahme am alltäglichen Leben zu ermöglichen, wird die barrierefreie Gestaltung in der Architektur eingesetzt (vgl. Skiba und Züger 2016, S. 9–10).

Die zukünftige Alterung der Gesellschaft und die Schrumpfung der Gesellschaft wird sich auf die Anforderungen an das Wohnen auswirken. Im Fokus steht dabei die Schaffung von Wohnungen, die von Barrieren frei sind oder nur reduzierte Barrieren aufweisen und dadurch altersgerecht sind (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hg.) 2011, S. 21). Im Bereich der Architektur hat sich dazu eine eigene Fachrichtung, das *barrierefreie Bauen* entwickelt. Dabei ist es das Ziel, ein selbstständiges und möglichst langes Leben auch bei eingeschränkter Mobilität in dem gewohnten Wohnumfeld zu ermöglichen. Dazu soll der Wohnungsbestand, die Infrastruktur und das Wohnumfeld entsprechend angepasst werden (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hg.) 2011, S. 21). Die Anzahl des Bestandes an barrierefreien Wohnungen in Deutschland ist nicht genau messbar. So war nach HEINZE im Jahr 2011 nur 1 % der Wohnungen in Deutschland barrierefrei (vgl. Heinze, Rolf, G. 2012,

S. 122). Laut dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung war die Zahl der barrierefreien Wohnungen 2011 mit 5,2 % insgesamt etwas höher (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hg.) 2011, S. 40).

Obwohl das barrierefreie Bauen einen wichtigen Baustein für die Selbstständigkeit im Alter spielt, bildet es keinen Bestandteil der vorliegenden Forschungsarbeit. Im Zentrum der Forschung steht disziplinübergreifend das Design im Alltag alternder Menschen.

## 2.2 Design für das höhere Lebensalter

Innerhalb des Designs gibt es verschiedene Ansätze, die sich an Senioren aber auch an Menschen mit Behinderungen richten: Diese sind das Universal Design, das Inclusive Design, das Barrier-Free Design, das Accessible Design, das Design for all und das Transgenerational bzw. Lifespan Design (Deutsch: generationenübergreifendes Design). Im Folgenden werden die verschiedenen Ansätze näher vorgestellt.

1985 wurde der Begriff Universal Design durch den Architekten Ronald L. Mace bekannt und geprägt (vgl. Mitrasinovic 2008, S. 418). Das Ziel des Ansatzes ist eine Gestaltung, die von allen Menschen genutzt werden kann - unabhängig von ihrem individuellen Lebenskontext und ihrem individuellen Alter (siehe Herwig 2008, S. 18, vgl. Gassmann und Reepmeyer 2011, S. 104). Der Ansatz ist bereits durch die UNO in einem Übereinkommen „über die Rechte behinderter Menschen“ (Herwig 2008, S. 17) verankert (siehe Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Referat Information, Monitoring, Bürgerservice, Bibliothek 2011, 11, Artikel 2). Dem Konzept liegt „ein sozialer, d.h. am Menschen orientierter Gestaltungsgrundsatz zugrunde“ (Hinz und Weller 2011, S. 19). So soll eine Umgebung, die frei von Barrieren ist, geschaffen werden. Nach dem Universal Design entwickelte Produkte sollen „sicher und einfach zu bedienen“ (Hinz und Weller 2011, S. 19) sein und dadurch die Lebensqualität verbessern (vgl. Hinz und Weller 2011, S. 19).<sup>5</sup> Der Ansatz baut dabei auf die sieben „Prinzipien universellen Gestaltens“ auf (vgl. Herwig 2008, S. 170–171), die Ronald Marce 1997 am Center for Universal Design an der State University

---

<sup>5</sup> Eine beispielhafte Darstellung von Produkten, die nach dem Universal Design geschaffen wurden findet sich u.a. bei HINZ/ WEL- LER (Hinz und Weller 2011, S. 21–24). Ein detaillierte Darstellung beispielhafter Produkte, die nach den Richtlinien des Universal Designs für das Alter entwickelt wurden, ist bei HERWIG (Herwig 2008) dargestellt.

North Carolina gemeinsam mit einer Gruppe aus Forschern erarbeitete (vgl. Erlhoff und Marshall 2008, S. 420; siehe Gassmann und Reepmeyer 2011, S. 104). Der Ansatz wird inzwischen international u.a. auch im Bereich des User-Interface-Design genutzt (siehe Marcus 2015, S. 48).

Das Barrier-Free Design (Deutsch: Barrierefreies Design) ist der enger gefasste Vorläufer des Universal Designs. Es wird seit den späten 1950er Jahren genutzt – ursprünglich nur innerhalb der Architektur (vgl. Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 25–26) und orientiert sich am „*Leitbild der Barrierefreiheit*“ (Friedorf und Heine 2007, S. 14), das sich auf den Ausgleich körperlicher Defizite durch technische Lösungen konzentriert sowie auf die Verminderung von Barrieren physischer Art – beispielsweise durch Haltgriffe im Sanitärbereich, Rampen oder normierte Mindestbreiten im Bereich der Architektur abzielt. Im Bereich der Gestaltung altersgerechter Wohnungen sowie in der Gestaltung von barrierefreien Produkten existieren dazu bereits DIN-Normierungen wie die DIN 33455 (barrierefreie Produkte) (vgl. Friedorf und Heine 2007, S. 14) und die DIN 18040 (barrierefreies Bauen). Die DIN 18040 besteht aus zwei Teilen: der DIN 18040-1 (Gebäude, die öffentlich zugänglich sind) und der DIN 18040-2 (Wohnungen, die barrierefrei nutzbar sein sollen) (vgl. Schelisch 2016, S. 37). Das Barrier-Free Design wurde ursprünglich durch bzw. für die große Zahl an Kriegsverletzten und Veteranen nach dem zweiten Weltkrieg entwickelt. Ziel des Ansatzes war es, diesen ihren Alltag trotz ihrer Kriegsverletzungen zu erleichtern (vgl. Gassmann und Reepmeyer 2011, S. 104). Das Barrier-Free Design wird international genutzt (vgl. Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 25). Der Ansatz gründet auf die ursprüngliche Entwicklung von technischen Lösungen, die sich an Körperbehinderte richteten. Inzwischen befasst es sich auch mit der Verhinderung von mentalen Barrieren – u.a. zur Nutzung und zum Verständnis von Betriebsanleitungen. Allerdings wird mit diesem Leitbild der Eindruck vermittelt, dass das Alter eine körperliche Erkrankung ist und durch Technik die mit dem Alter einhergehenden Funktionseinbußen ausgeglichen werden sollen (vgl. Friedorf und Heine 2007, S. 14). So werden mittels dieser Konzepte Produkte sowie Dienstleistungen entwickelt, die aus technischer und visueller Sicht in den Krankenhausbereich zugeordnet werden können. Die Möglichkeit, durch die Produkte und Dienstleistungen zu motivieren und zu koordinieren, geht dadurch verloren. Das Konzept der barrierefreien Gestaltung und des Design for all ist demnach unvollständig (vgl. Friedorf und Heine 2007, S. 14).

Nahe mit dem Barrierer-Free Design verwandt ist das Accessible Design. Der Begriff wurde in den USA den 1970er Jahren weitreichend genutzt und steht für eine positiver besetzte Variante des barrierefreien Designs (vgl. Ostroff 2001, S. 1.5). Mittlerweile ist der Begriff eng mit den Richtlinien des Americans with Disabilities Act verbunden (vgl. Salmen und A.I.A 2001, S. 12.1; siehe Ostroff 2001, S. 1.5). Das Accessible Design wird wie das Barrier-Free Design international genutzt (vgl. Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 25). Der Begriff steht für ein Konzept mittels dessen Produkte und Gebäude so gestaltet werden, dass sie zum einen von Menschen mit Behinderungen und zum anderen aber auch von älteren Menschen im Allgemeinen genutzt werden können. Damit ist der Begriff etwas weiter als der Begriff des barrierefreien Designs gefasst. Im europäischen Raum ist im Gegensatz zu den USA mit dem Begriff Accessibility (Zugänglichkeit) nicht ein Konzept, sondern die Zielsetzung u.a. zur architektonischen Planung von Gebäuden verbunden (vgl. IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) 2009, S. 137).

Der in den 1970er Jahren entwickelte Designansatz „Design for all“ (engl.) bzw. „Design für Alle“ (Deutsch) verfolgt wie das Universal Design das Ziel, die Nutzbarkeit des Designs für alle Menschen zu gewährleisten. Es wird international genutzt, sein Schwerpunkt liegt jedoch in Europa (vgl. Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 25). Die Mindestanforderung des Designs for all ist es, *„Ausgrenzung und Stigmatisierung zu vermeiden und die menschliche Vielfalt zu berücksichtigen“* (IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) 2009, S. 14). Ähnlich dem Ansatz des Universal Design geht es nicht darum, spezielle Lösungen für beeinträchtigte oder ältere Menschen zu entwickeln, sondern intuitive nutzbare, gering komplexe, reduzierte und eindeutig strukturierte Designlösungen zu gestalten. Er findet bei der Gestaltung von Benutzeroberflächen, Verpackungen, Bedienungsanleitungen, Wohnungen und Produkten Anwendung (vgl. IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) 2009, S. 14). Soziale Inklusion, Gleichstellung und menschliche Vielfalt soll dabei durch die Gestaltung ermöglicht und beachtet werden. Allen Menschen soll somit unabhängig von ihrem Alter, ihrem Geschlecht, ihrem individuellen kulturellen

Hintergrund und ihren Fähigkeiten die Möglichkeit gegeben werden, an der Gesellschaft gleichberechtigt teilzuhaben (vgl. IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) 2009, S. 10–11). Das Design for all baut dazu auf den Prinzipien zur Inklusion auf (vgl. EIDD Sweden 2005-2010, S. 3). Durch den Ansatz soll die Lebensqualität für alle Menschen verbessert werden (vgl. Hinz und Weller 2011, S. 20).

Ursprünglich war das Design for all als Gegensatz zu den stigmatisierenden Produkten, die für Sanitätshäuser entwickelt wurden, gedacht. Die so entwickelten Produkte und anderen Designlösungen sollten durch ihre Gestaltung sowohl für jüngere und ältere Menschen an Stigmatisierungskraft verlieren. Diese positiv zu bewertende Entwicklung hat jedoch auch einen weniger positiven Nebeneffekt: Denn dadurch gibt es weniger Spielräume zur Entwicklung von Dienstleistungen und technischen Produkten, die seniorenge-recht gestaltet sind. Die durch das Design for all erreichte Kaschierung der Produkte betont dadurch die Stigmatisierung. In manchen Fällen ist diese Kaschierung inzwischen auch überflüssig geworden, da sich der gesellschaftliche Umgang mit dem Alter zum Positiven verändert hat (vgl. Friesdorf und Heine 2007, S. 14–15). Zusätzlich wird dadurch die *„fokusgruppenspezifische Zuschneidung von Produkten und Dienstleistungen unterbewertet“* (Friesdorf und Heine 2007, S. 15). Durch die Ausweitung der Gestaltung auf alle Altersgruppen gehen *„viele Chancen der Konfigurierung von Produkten für spezifische Nutzergruppen, die man genau kennt und versteht“* (Friesdorf und Heine 2007, S. 15), verloren.

Das Inclusive Design wird in den USA synonym mit dem Begriff Universal Design genutzt (siehe Ostroff 2001, S. 1.5). Universal Design und Inclusive Design verfolgen das Ziel, ihre Ansätze zu einer Hauptströmung zu machen. Manche Konzepte des Inclusive Design sind dabei weiterhin synonym zum Universal Design, andere hingegen nicht (Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 29). Der Schwerpunkt des vermutlich in den 1980er Jahren entwickelten Ansatzes liegt in Großbritannien (vgl. Hansson und Center for Consumer Science (Hg.) 2006, S. 25).

Seit den 1980er Jahren existiert ein weiterer Designansatz, der zeitgleich mit dem Universal Design bekannt wurde: das Transgenerational Design. Der Designberater James Pirkel gilt als der hauptsächliche Urheber des Ansatzes. Im Fokus des Ansatzes stehen

Senioren. Ziel der Gestaltung ist es jedoch, die Produkte an Nutzer und Nutzerinnen aller Altersklassen anzupassen, damit diese hilfreich aber nicht stigmatisierend, peinlich oder erniedrigend sind (vgl. Pirkl 1994, S. 25–26, siehe Pirkl 1994, S. 115). Dabei werden die mit dem demografischen Wandel verbundenen Veränderungen der Bevölkerungsstruktur in den Vordergrund gestellt (vgl. Pirkl 1994, S. 12–20). Der Ansatz zielt darauf ab, Wohnumgebungen und Haushaltsprodukte zu entwickeln, die für ein breites Nutzerspektrum attraktiv sind: für junge Menschen, für alte Menschen, für Erwerbstätige und für behinderte Menschen (vgl. Pirkl 2011, S. 119).

Das wird sowohl durch menschenfreundliche Architektur, als auch durch die Innenausstattung und den Wohnraum, Produkte, Sicherheitsnetzwerke, Komfort und Annehmlichkeiten, Schönheit, Benutzerfreundlichkeit, Haushaltsgeräte, Barrierefreiheit, Reinigungsmöglichkeiten, individuelle Ein- oder Verstellbarkeiten und körperliche Fitness erreicht. Diese Funktionen helfen die altersbedingten Folgen bzw. die Folgen von Behinderungen auszugleichen (vgl. Pirkl 2011, S. 120). Der Name des Designansatzes wurde gewählt, da durch das Design der Produkte und der Wohnumgebung sowohl unterschiedliche Generationen, als auch die mit dem Alterungsprozess verbundenen körperlichen Veränderungen und alltäglichen Einschränkungen überbrückt sowie ausgeglichen werden sollen (vgl. Pirkl 2011, S. 120, siehe Pirkl 1994, S. 26 und S. 115). Der Begriff Transgenerational Design und die stärker architektonisch ausgerichtete Variante des Lifespan Design konnte sich jedoch nicht so stark durchsetzen wie das Universal Design oder das Design for all (vgl. IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) 2009, S. 137–138).

Alle diese Ansätze verfolgen das Ziel, Produkte und Anwendungen zu entwickeln, die von allen Menschen unabhängig ihrer mentalen und körperlichen Fähigkeiten sowie unabhängig von ihrem Alter genutzt werden können (vgl. Gassmann und Reepmeyer 2011, S. 106). Die dargestellten Designansätze befassen sich auch alle mit dem Ausgleich von Behinderungen oder durch den Alterungsprozess hervorgerufenen Defiziten. Demnach beziehen sie sich auf das Altersbild des Defizitmodells (siehe Kapitel 2.3.5). Die besonderen Kompetenzen älterer Menschen ab 65 Jahren stehen in keinem der dargestellten Ansätze im Vordergrund. Die besonderen Bedürfnisse alleine lebender, älterer Menschen

ab 65 Jahren im Hinblick auf das alltägliche, designte Umfeld im Alltag im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland wurden bisher ebenfalls noch nicht untersucht. Um einen Designansatz entwickeln zu können, der auf das aktuelle Altersbild (siehe Kapitel 2.3.5) aufbaut und auf die Bedürfnisse sowie die Kompetenzen im Alter im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland eingeht, müssen neue Daten über den Alltag älterer Menschen ab 65 Jahren in Deutschland erhoben werden.

### 2.3 Der ältere Mensch

Der Begriff *der ältere Mensch* definiert im Rahmen dieser Forschungsarbeit die Altersgruppe der Männer und Frauen in Deutschland ab 65 Jahren. Dieses Alter ist in Deutschland aktuell auch mit dem Renteneintritt verbunden (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 7). Im Jahr 2009 war bereits ein Fünftel der Menschen in Deutschland über 65 Jahre alt (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 7). Dabei ist der Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung in ländlichen Gebieten höher als in urbanen Gebieten (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 9).

Die verfügbaren finanziellen Mittel der Gruppe der über 65-Jährigen hängen in Deutschland stark von der im Haushalt lebenden Personenzahl ab. Dabei lebte 2008 die Mehrheit von 92 % entweder alleine oder als Paar in einem Haushalt ohne Kinder. Insgesamt bestand der Lebensunterhalt 2008 bei 96 % der Männer und 84 % der Frauen aus der Rente oder der Pension (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 54). Starke Ausprägungen hinsichtlich Reichtum oder Armut gab es 2009 nur in geringem Umfang.

*„Wenige waren auf die Grundsicherung im Alter (Sozialhilfe) als Haupteinkommensquelle angewiesen (0,6 %). Ein geringer Prozentsatz finanzierte den eigenen Lebensunterhalt überwiegend durch Arbeit (1,7 %)“* (Statistisches Bundesamt 2011, S. 55).

Aktuell liegt die Altersarmut statistisch unter der Armut der Gesamtbevölkerung (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 56–57; Goebel und Grabka 2011). Dieses unter dem Durchschnitt liegende Armutsrisiko der Altersgruppe im Rentenalter hängt mit den Veränderungen der Strukturen der Haushalte in Deutschland

zusammen. Das Armutsrisiko im Rentenalter ist dabei bei Paarhaushalten unterdurchschnittlich niedrig, das Armutsrisiko alleine lebender Menschen im Rentenalter ist dabei überdurchschnittlich hoch (vgl. Goebel und Grabka 2011, S. 11). So sind ältere Menschen im Pensionsalter, die alleine leben, stärker von Einkommensarmut bedroht als die restlichen Altersgruppen in der Bevölkerung. Ihr Armutsrisiko ist doppelt so hoch – im Vergleich zum Risiko der Paarhaushalte. Frauen sind davon besonders stark betroffen (siehe Goebel und Grabka 2011, S. 3–8).

Die weitere Entwicklung der Altersarmut in Deutschland ist umstritten und lässt sich nicht zuverlässig voraussagen (vgl. Grabka und Rasner 2013, S. 402–404; siehe Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016; vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 56). Im Gegensatz zu jüngeren Altersgruppen kann Armut im Alter in der Regel nicht mehr umgekehrt werden (vgl. Goebel und Grabka 2011, S. 3–4). Außerdem sind die Folgen von Altersarmut stärker, da die *„Reservekapazitäten (psychosozial, physisch, finanziell) in der Regel niedriger“* (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 56) und die *„Lebensbedingungen – zum Beispiel ungeeignete Wohnsituation, Kriminalität im Wohnumfeld – problematischer“* (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 56) sind. Altersarmut führt zu gesundheitlichen Risiken, sozialen Risiken und schlussendlich auch zu sozialer Ausgrenzung (vgl. Motel-Klingebiel und Vogel 2013, S. 475).

Ältere Menschen mit Migrationshintergrund sind in Deutschland eine stark heterogene Gruppe innerhalb der Bevölkerung (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 87). 2010 betrug der *„Anteil der Personen mit Migrationshintergrund an der Bevölkerung insgesamt [...] 19,3 %“* (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hg.) 2012, S. 95). In der Altersgruppe ab 65 Jahren betrug er 2010 nur 9,4 %. Im Gegensatz zur Bevölkerung, die keinen Migrationshintergrund hatte, war er damit wesentlich geringer. 2010 betrug der Anteil dieser 23,7 % (vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hg.) 2012, S. 155). 2013 lag der Anteil der Migrantinnen und Migranten der Altersgruppe 65+ an der gleichaltrigen Gesamtbevölkerung bei 9 % (vgl. Statistisches Bundesamt (Dstat), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) 2016, S. 65).

Die Altersgruppe der über 65-Jährigen ist verstärkt von Mehrfacherkrankungen, also der gleichzeitigen Anwesenheit von mehreren Erkrankungen, die chronisch sind, betroffen.

Diese können zu weitreichenden Folgen führen, da die damit verbundenen Einschränkungen und Einbußen teilweise nicht mehr ausgeglichen werden können (vgl. Wurm et al. 2010, S. 98). 2008 litten in der Altersgruppe der 70-85-Jährigen 21 % an fünf oder mehr Erkrankungen und 57 % an zwei bis vier Erkrankungen (vgl. Motel-Klingebiel et al. 2010, S. 98–99; siehe Nowossadeck und Nowossadeck 2011, S. 45).

### 2.3.1 Der Alternsprozess

*“Ageing is a personal and individual transition that is different for everyone, despite all the commonalities”* (World Health Organisation 2016, S. 24). Dieser Prozess wird von verschiedenen, individuell stark unterschiedlich ausgeprägten Faktoren bestimmt und ist Bestandteil des individuellen Lebenslaufes. Die individuell er- und durchlebten Phasen der Kindheit, der Jugend und des Erwachsenenalters wirken sich auf das höhere Lebensalter aus (Mayer und Baltes 1999). Der Alternsprozess beginnt damit bereits im frühen Kindesalter und dauert dann das ganze Leben lang an. Durch den unterschiedlichen Lebenslauf jedes menschlichen Individuums, den ganz unterschiedlichen Erfahrungen bzw. Erlebnissen sowie dem individuellen Umgang mit diesen unterscheidet sich der Alterszustand sowie der individuelle Alternsprozess. Wichtige Faktoren, die diesen Alternsprozess beeinflussen, sind neben der Gesundheit, der familiären Situation, dem Bildungsstand, der finanziellen Situation auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und das in der Gesellschaft vorhandene Altersbild (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 14–15).

Dieser lebenslange Prozess des Alterns ist dabei heterogen. Da Alternsprozesse unterschiedlich verlaufen und unterschiedliche Entwicklungsverläufe aufzeigen, variieren auch die körperlichen und geistigen Fähigkeiten im höheren Alter sowie der individuelle Gesundheitszustand und die soziale Einbindung des einzelnen Individuums. Obwohl der individuelle Alternsprozess durch die früheren Lebensjahre beeinflusst wird, ist dieser formbar. Durch entsprechende und angemessene Interventionen kann er unterstützt, optimiert und variiert werden. Damit einher gehen die Kontexte, in denen der Alternsprozess stattfindet. Diese kulturellen, individuellen und gesellschaftlichen Kontexte bieten Möglichkeiten, um den Alternsprozess positiv und erfolgreich zu beeinflussen (vgl. Tesch-Römer 2012, S. 3–4). Diese Beeinflussungen *„können sich auf den Einzelnen oder den Kontext*

einer Person richten. Insbesondere mit dem Wandel gesellschaftlicher Bedingungen ändert sich auch der Alternsprozess“ (Tesch-Römer 2012, S. 4). Diese Kontexte werden u.a. auch durch die alltägliche, designte dingliche und digitale Lebenswelt gestaltet (vgl. Kapitel 1.2). Durch die Vermittlerrolle des Designs (vgl. Kapitel 1.2) hat dieses einen Einfluss auf die gesellschaftlichen Bedingungen des Alternsprozesses. Damit bietet es eine Möglichkeit, diesen positiv zu beeinflussen.

### 2.3.2 Faktoren für erfolgreiches Altern

Die Altersforschung hat verschiedene Theorien entwickelt, die die Faktoren eines positiv verlaufenden Alternsprozesses darstellen. Diese positive Sicht auf den Alternsprozess wurde mit verschiedenen Begriffen, wie „*healthy*,‘ *successful*,‘ *optimal*,‘ *vital*,‘ *positive*,‘ *productive*,‘ *active*,‘ *or, simply* *„Aging well“ or „Good life.“*“ (Fernández Ballesteros 2008, S. 155), bezeichnet. Die Faktoren eines guten Alternsprozesses werden dabei u.a. unter den folgenden Begriffen (siehe Abbildung 3) vorgestellt: das *aktive Altern* (siehe World Health Organization 2002; siehe Walker 2010), das *optimale Altern* (siehe Birren und Schaie 2006), das *gute Altern* (siehe Carmel et al. 2007; siehe The European Commission, European Union Committee of the Regions, AGE Platform Europe 2011) oder das *erfolgreiche Altern* (siehe Rowe und Kahn 1997). Alle Theorien eint die Erkenntnis, dass der Alternsprozess durch verschiedene Faktoren positiv gestaltet werden kann.

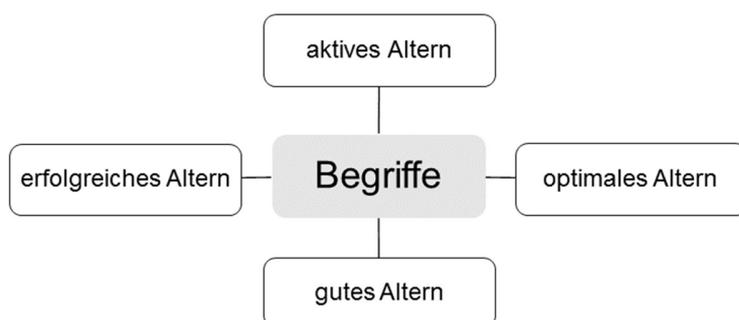


Abbildung 3: Begriffe eines guten Alternsprozesses (Quelle: eigene Darstellung)

Unter diese Faktoren fällt die Teilnahme und Anteilhabe am gesellschaftlichen Leben (vgl. Rowe und Kahn 1997, S. 433, vgl. Fernández Ballesteros 2008, S. 155–158, siehe Tesch-Römer 2012, siehe World Health Organization 2002, siehe Walker 2010) und das Altern

in sozialen Netzwerken<sup>6</sup> sowie soziale Integration (siehe Tesch-Römer 2012). Dazu gehört auch die Verhinderung und Bekämpfung von Einsamkeit (siehe Tesch-Römer 2012), die Optimierung der psychologischen (Kognition, Emotion, Motivation) Funktionen des Individuums während dem ganzen Alternsprozess (vgl. Rowe und Kahn 1997, siehe Fernández Ballesteros 2008, S. 155–158) sowie die Optimierung der körperlichen Funktionen des Individuums (inklusive Gesundheit) während dem ganzen Alternsprozess (vgl. Rowe und Kahn 1997, siehe Fernández Ballesteros 2008, S. 155–158, siehe World Health Organization 2002). Ebenso ist die Erfüllung des Gefühls gebraucht zu werden durch produktive Aktivitäten wie z.B. berufliche, ehrenamtliche, pflegende, helfende und finanziell unterstützende Leistungen (siehe Lehr 2000) Bestandteil dieser Faktoren. Außerdem wird die Verbesserung der Chancen für Sicherheit zur Verbesserung der Lebensqualität (siehe World Health Organization 2002) sowie eine geringe Eintrittswahrscheinlichkeit von Krankheit und mit Krankheit verbundener Behinderung (vgl. Rowe und Kahn 1997, S. 433–440) zu dieser Gruppe von Faktoren gerechnet.

### 2.3.3 Functional Age

Die Altersgruppe der älteren Menschen ist eine heterogene, stark unterschiedliche Gruppe. Sie unterscheidet sich *“in health and functional states, in ambitions and interests, in capabilities and support systems”* (World Health Organisation 2016, S. 23). Denn unterschiedliche Faktoren und Einflüsse führen dazu, dass alternde Menschen im Hinblick auf ihre körperlichen oder geistigen Kompetenzen jünger oder auch älter sind, als es ihrem jeweiligen biologischen Alter entspricht. Der Begriff des „functional age“ bezeichnet dabei

*„die Funktionsfähigkeit verschiedener körperlicher und seelisch-geistiger Fähigkeiten. Und diese Funktionsfähigkeiten sind keinesfalls an ein chronologisches Alter gebunden, sondern werden von biologischen und sozialen Faktoren, die während eines ganzen Lebens einwirken, mitbestimmt“* (Kaiser und Lehr 2012, S. 14).

---

<sup>6</sup> Mit sozialen Netzwerken sind soziale Netzwerke und nicht soziale Medien (engl. social media) oder soziale digitale Netzwerke gemeint.

Eine Einteilung der Altersgruppe in jüngere Alte (zwischen 65 und 80 Jahren) und ältere Alte (ab 80 Jahren) ist dabei nicht möglich, da das Functional Age nicht mit dem chronologischen Alter übereinstimmt (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 14). Altersnormen sind dabei ebenfalls nicht möglich, da es beachtliche Ungleichheiten inmitten derselben Altersgruppe geben kann (vgl. Lehr 2010, S. 36).

Das individuelle Alter ist auch nicht unbedingt zwangsläufig mit dem Verlust von Kompetenzen in Form von Fertigkeiten und Fähigkeiten verbunden. Denn nicht das chronologische Alter, sondern das funktionale Alter, das Functional Age, stellt „*die persönliche Leistungsfähigkeit*“ (Halfmann 2014, S. 32) dar. Dieses funktionale Alter hängt mit dem individuellen Lebenslauf zusammen und wird durch die Schulbildung, den Lebensstil, aber auch die Übung durch den Beruf und den Umgang mit Belastungen erworben (vgl. Halfmann und Lehr 2014, S. 32; siehe Lehr 2000).

Seit den 1960er Jahren zeigen wissenschaftliche Erkenntnisse, dass „*positive Zusammenhänge zwischen Aktivitäten älterer Menschen und ihrer Gesundheit und Zufriedenheit*“ (Kaiser und Lehr 2012, S. 15) bestehen. Ein Lebensstil, der aktiv, mit körperlicher Aktivität und körperlichem Training verbunden ist, der gleichzeitig aber auch die geistige Entwicklung fördert und soziale Kontakte zu anderen Menschen pflegt, d.h. gemeinsame Zeit mit anderen Menschen zu verbringen, entspricht nach diesen Erkenntnissen besonders häufig dem Lebensstil von Menschen, die besonders lange leben. Außerdem wurde klar aufgezeigt, dass im Alter eine hohe Lebensqualität eng mit dem individuellen Gefühl verbunden ist, eine Aufgabe zu haben und anderen Menschen helfen zu können (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 15). Der Verlust des Partners wirkt sich hingegen dauerhaft negativ auf das Wohlergehen aus. Weitere negative Faktoren, die zu Einsamkeit im Alter führen können, sind die Abnahme von sozialen Aktivitäten sowie verstärkte körperliche Einschränkungen (vgl. Aartsen und Jylhä 2011; vgl. Tesch-Römer 2012, S. 4). Dabei gibt es unterschiedliche Fähigkeiten, die durch die Zunahme an Lebensalter ausgeprägter und besser werden: Darunter fallen beispielsweise „*die Erfahrung, das Urteilsvermögen, die Gesprächsfähigkeit, soziale Kompetenz, Selbstständigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit*“ (Kaiser und Lehr 2012, S. 17). Die mit dem Altern verbundenen negativen Veränderungen der Leistungsfähigkeit können durch diese Fähigkeiten durchaus

kompensiert werden (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 17). Die im Laufe des Lebens erworbenen besonderen Fähigkeiten wie Wissen, Lebenserfahrung, Kompetenz (in einem bestimmten Bereich) und die mit dem Altern erworbene Geduld und Zeit bilden eine besondere Ressource (vgl. Lehr 2010, S. 37).

Bei der Wahrnehmung des eigenen Alters älterer Menschen gibt es immer größere Unterschiede zwischen dem biologischen Alter und dem individuell gefühlten Alter. Dabei entspricht das gefühlte Alter mittlerweile einem biologischen Alter, das zwischen 10 bis 15 Jahren jünger ist (vgl. Feddersen und Lüdtkke 2018, S. 13). Dieses Phänomen wird als ‚*Down Aging*‘ bezeichnet und ist besonders in der Altersgruppe der ‚*Jungen Alten*‘, d.h. in der ‚*dritten Lebensphase*‘ vertreten (vgl. Harlander 2010, S. 121, siehe Feddersen und Lüdtkke 2018, S. 13). Dieses Lebensalter, das im Allgemeinen bis zum Beginn der ‚*vierten Lebensphase*‘ ab dem Alter von 80. Jahren andauert (vgl. Feddersen und Lüdtkke 2018, S. 13), wird „als produktive und erlebnisreiche Zeit empfunden“ (Feddersen und Lüdtkke 2018, S. 13).

### 2.3.4 Bedürfnisse älterer Menschen

Ältere Menschen möchten unabhängig sein, an der Gesellschaft teilhaben, gepflegt werden, sich selbst verwirklichen und würdevoll behandelt werden (siehe Social Development Division, United Nations ESCAP 2000). Sie wollen nicht aufgrund ihres Lebensalters diskriminiert oder als „alt“ stigmatisiert werden (siehe Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hg.) 2012; siehe Halfmann und Lehr 2014, S. 42). Die Mehrheit von über 93 % der älteren Menschen über 65 Jahren in Deutschland möchte außerdem mit dem Partner bzw. der Partnerin oder alleine in der eigenen Wohnung bzw. Haus wohnen bleiben (vgl. Körber-Stiftung (Hg.) 2012, S. 2). Die Mehrheit von 83 % Prozent möchte so lange wie möglich unabhängig und dabei nicht auf Hilfeleistungen von anderen angewiesen sein (vgl. Generali Zukunftsfonds 2012, S. 530), 81 % wünschen sich zusätzlich, „nicht pflegebedürftig zu werden“ (Generali Zukunftsfonds 2012, S. 530). Senioren interessieren sich auch stärker für neue technische Möglichkeiten und möchten diese auch erlernen (vgl. Friesdorf und Heine 2007, S. 14). Ältere Menschen engagieren sich ehrenamtlich und verreisen gerne. Die höchste Zuwachsrate im ehrenamtlichen Engagement lag zwischen 1999 und

2009 in der Altersgruppe bei der Gruppe der 60-69 Jährigen und bei der Gruppe ab 70 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 40). Die Reisefreudigkeit der älteren Menschen ab 65-Jahren war 2009 in Deutschland nahezu so hoch wie die, der Jüngeren im Alter zwischen 15 bis 64-Jährigen (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 41).

### 2.3.5 Das Altersbild

In Deutschland wurden bis in die 1960er Jahre mit dem Altern negative Faktoren verbunden. Dieses negative Bild vereint das Bild der älteren Menschen, deren Defizite in den Vordergrund treten und die „*einseitig nur als Hilfsbedürftige*“ (Kaiser und Lehr 2012, S. 15) und „*als passive Empfänger von Unterstützungsleistungen*“ (Kaiser und Lehr 2012, S. 15) betrachtet werden. Die Bonner Schule begann in Deutschland gegen Ende der 1960er Jahre gegen das Defizitmodell vorzugehen (vgl. Lehr 2010, S. 36). Die Altersforschung hat mittlerweile belegt, dass dieses Bild nicht mit der Realität übereinstimmt. Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass gerade ein aktiver Lebensstil mit einem langen Leben verbunden ist (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 15) und Altern mit dem Gewinn von Kompetenzen verbunden ist (vgl. Lehr 2010, S. 36–37).

Das auf diese Erkenntnisse aufbauende neue Altersbild ist das *Aktivitätsmodell*.

*„Unter aktiv Altern versteht man den Prozess der Optimierung der Möglichkeiten von Menschen, im zunehmenden Alter ihre Gesundheit zu wahren, am Leben ihrer sozialen Umgebung teilzunehmen und ihre persönliche Sicherheit zu gewährleisten, und derart ihre Lebensqualität zu verbessern“* (World Health Organization 2002, S. 12).

Die „*Anerkennung der Menschenrechte des älteren Menschen und der Grundsätze der Vereinten Nationen im Hinblick auf die Unabhängigkeit, die Einbindung in das soziale Umfeld, die Würde, die Verfügbarkeit von Pflege und die Erfüllung eines Lebens*“ (World Health Organization 2002, S. 13) bilden die Basis dieses Konzeptes. Mit „aktiv“ ist demnach nicht nur die körperliche und geistige Aktivität des älteren Menschen gemeint. Dabei geht es verstärkt auch um die individuelle aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Darunter fallen der soziale Bereich, aber auch die aktive Teilnahme an der Kultur sowie an den zivilen Lebensbereichen. Außerdem gehört dazu auch die aktive Beschäftigung

und Auseinandersetzung mit den Veränderungen innerhalb des eigenen Alternsprozesses. Daneben zählt dazu die Beschäftigung mit den Fragen, wie der eigene Alternsprozess aussehen soll, wie er unterstützt und welche Vorsorge getroffen werden kann (vgl. Kaiser und Lehr 2012, S. 15).

### 2.4 Nationale und internationale Richtlinien zur Einbindung älterer Menschen

Für die Bedürfnisse und Rechte älterer Menschen (engl.: older persons) setzen sich national und international verschiedene Organisationen ein. Im Rahmen dieser Arbeit können nicht alle Organisationen genannt werden. Deshalb werden die national und international für diese Arbeit wesentlichen Organisationen vorgestellt. Auf nationaler Ebene ist in Deutschland die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) relevant.

International sind besonders die International Federation on Ageing (IFA), die United Nations ESCAP und die World Health Organization (WHO) relevant. Die International Federation on Ageing (IFA) hat bereits im September 1999 in ihrer „The Montreal Declaration“ die international geltenden Bedürfnisse alternder Menschen zusammengefasst und veröffentlicht (siehe International Federation on Ageing (IFA) 1999). Darin wird gefordert, die Prinzipien des Universal Designs international in allen nationalen Vorhaben zu berücksichtigen. Damit soll gewährleistet werden, dass alte Menschen Zugang zu ihrer Lebensumwelt haben (vgl. International Federation on Ageing (IFA) 1999, S. 4). Im Jahr 2000 veröffentlichte die United Nations ESCAP ihre „The United Nations Principles for Older Persons“ (siehe Social Development Division, United Nations ESCAP 2000). Zwei Jahre später, im Jahr 2002, veröffentlichten die United Nations die Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing (MIPAA) (siehe United Nations 2002). Auf internationaler Ebene setzen sich außerdem u.a. die World Health Organization (WHO) für die Umsetzung und Einhaltung der Bedürfnisse älterer Menschen ein (World Health Organization 2002; World Health Organisation 2016).

## Kapitel 3 Forschungsziel und -fragestellung

### 3.1 Forschungsziel

Die Literaturrecherche zeigt, dass weder aus der Altersforschung, der Designforschung, der Architektur, noch von Seiten des Ambient Assisted Livings ausreichende Erkenntnisse über die alltäglichen Schwierigkeiten alternder Menschen in der Nutzung von Design im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland vorliegen. Ziel der Forschungsarbeit ist es deshalb, die bestehende Forschungslücke im Design zu schließen. Dazu wurden von der Autorin dieser Arbeit mittels der empirischen Studie *Alltag im Alter* neue Daten wie im Folgenden dargestellt erhoben und ausgewertet.

Ziel der Studie *Alltag im Alter* war es, Erkenntnisse über unbekannte Schwierigkeiten und Problemsituationen im Alltag alternder Männer und Frauen ab 65 Jahren in Deutschland zu erhalten. Darüber hinaus sollen Erkenntnisse über

- erfolgreiche individuelle Lösungsansätze zur Bewältigung des Alltags,
- das soziale Umfeld im Alltag,
- die Organisation des Alltags,
- die persönlichen Bedürfnisse im Alltag sowie
- die Nutzung individueller Lösungsansätze und individueller Kompetenzen

gewonnen werden.

### 3.2 Forschungsfrage

Die vorliegende Dissertation befasst sich mit der Forschungsfrage: *Wie kann Design (disziplinübergreifend) unterstützend dazu beitragen, dass alternde Menschen ab 65 Jahren in Deutschland im Kontext des demografischen Wandels in der eigenen Wohnung eigenständig leben können?* Zur Beantwortung der Forschungsfrage untersucht die empirische Studie *Alltag im Alter* folgende Fragen:

- Wie bewältigen im Singlehaushalt lebende Männer und Frauen ab 65 Jahren (mit und ohne Einbindung in familiäre Netzwerke) in Deutschland ihren Alltag?

- Wie schaffen sie es dabei in der eigenen Wohnung leben zu können und ihre persönlichen und altersspezifischen Bedürfnisse zu erfüllen?

Dabei wurden folgende untergeordneten Forschungsfragen mit in die Untersuchungen aufgenommen:

- Welche persönlichen und/oder altersspezifischen Kompetenzen werden dabei genutzt?
- Welche besonderen Hindernisse, Schwierigkeiten bzw. erfolgreiche Hilfsmittel, Lösungsansätze oder erfolgreiche individuelle soziale Organisationsmodelle treten dabei auf?

# Kapitel 4 Empirie – Datenerhebung und Forschungsmethodologie

## 4.1 Beschreibung des Forschungsfeldes

Das Forschungsfeld<sup>7</sup> der Studie *Alltag im Alter* sind eigenständig alleinlebende über 65-jährige Männer und Frauen, die in der Kreisstadt Offenburg oder in deren Nachbargemeinde Ortenberg (Baden) im Landkreis Ortenaukreis in Baden-Württemberg in Deutschland wohnen.

Der Ortenaukreis in Baden-Württemberg ist eine „Kreisregion mit durchschnittlichen Produktionspotenzialen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S.146). Das bedeutet, dass die Kreisregion ein Bevölkerungspotenzial aufweist, das unter dem Durchschnitt liegt und dass die Region abgelegen von großen Metropolen ist. Die Arbeitslosigkeit ist in diesen Kreisregionen unterdurchschnittlich, durchschnittlich sind hingegen die Wertschöpfung sowie das Einkommen pro Arbeitnehmer/in. Unterdurchschnittlich ungünstig ist auch die Anbindung an wichtige Infrastrukturen. Die Mehrzahl der Kreisregionen in Deutschland fällt in diese Kategorie (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 129). Der Standort Ortenaukreis fällt dabei in die Kategorie „Standorte mit bedeutsamen Produktions- und Dienstleistungspotenzialen“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 144). Diese Standorte in Deutschland werden „in starkem Maße durch hochproduktive Finanzdienstleistungen sowie mittelständische Industriebeschäftigungen geprägt“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 108). Die Arbeitslosenquote ist in diesen Standorten dieser Art deutschlandweit am niedrigsten. Nahezu 40 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands lebte 2012 in Kreisregionen dieser Art (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2016, S. 108).

In Baden Württemberg war im Jahr 2015 jeder fünfte Einwohner (m/w) 65 Jahre alt oder älter als 65 Jahre (vgl. Krentz 2016, S. 11). Damit hat sich der „Anteil der Seniorinnen und Senioren an der Gesamtbevölkerung [...] seit den 1960er-Jahren verdoppelt“ (Krentz

---

<sup>7</sup> Der Begriff Forschungsfeld bezeichnet „natürliche soziale Handlungsfelder im Gegensatz zu künstlichen situativen Arrangements [...], die extra für Forschungszwecke geschaffen werden“ (Wolff 2008, S. 335).

2016, S. 11). Seit den 1960er Jahren ist somit die Anzahl der über 65-Jährigen nahezu um das Dreifache angewachsen (vgl. Krentz 2016, S. 11). Der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung der Stadt Offenburg lag 2015 dabei bei 20,9 % (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017a), der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung der Gemeinde Ortenberg (Baden) lag 2015 bei 28,4 % (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2017b). Im Jahr 2015 ähnelte der Altersaufbau der Bevölkerung des Bundeslandes Baden-Württemberg im Gegensatz zu anderen Bundesländern, wie beispielsweise Sachsen-Anhalt, dem bundesweiten durchschnittlichen Altersaufbau (vgl. Tabelle 1).

*Tabelle 1: Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 1 und Variante 2: Kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1) sowie bei stärkerer Zuwanderung (G1-L1-W2). Quelle: (Statistisches Bundesamt 2015; stark modifiziert).*

Bevölkerung im Jahr 2015						
Bundesland	Insgesamt	jünger als 20 Jahre	20 – 64 Jahre	65-79 Jahre	80 Jahre und älter	65-Jährige und Ältere je 100 20- bis 64-Jährige
	Millionen	Anteil				
Baden-Württemberg	10,8	19,0%	61,0%	14,5%	5,6%	33
Sachsen-Anhalt	2,2	15,1%	59,4%	18,6%	6,9%	43
Deutschland	81,3	18,0%	60,7%	15,4%	5,8%	35

Bedingt durch den demografischen Wandel in Deutschland wird der Altersaufbau der Bevölkerung in Baden-Württemberg im Jahr 2060 noch stärker dem bundesweiten Durchschnitt ähneln (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3). Diese Annäherung wird sowohl bei einer schwächeren Zuwanderung (vgl. Tabelle 2), als auch bei einer stärkeren Zuwanderung stattfinden (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 2: Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 1: Kontinuierliche Entwicklung bei schwächerer Zuwanderung (G1-L1-W1). Quelle: (Statistisches Bundesamt 2015; stark modifiziert).

Bevölkerung im Jahr 2060 (bei schwächerer Zuwanderung)						
Bundesland	Insgesamt	jünger als 20 Jahre	20 – 64 Jahre	65-79 Jahre	80 Jahre und älter	65-Jährige und Ältere je 100 20- bis 64-Jährige
	Millionen	Anteil				
Baden-Württemberg	9,6	16,4%	51,0%	19,7%	12,9%	64
Sachsen-Anhalt	1,4	16,0%	49,2%	20,3%	14,4%	71
Deutschland	67,6	16,2%	50,8%	19,9%	13,1%	65

Tabelle 3: Auszug aus der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern, Variante 2: Kontinuierliche Entwicklung bei stärkerer Zuwanderung (G1-L1-W2). Quelle: (Statistisches Bundesamt 2015; stark modifiziert).

Bevölkerung im Jahr 2060 (bei stärkerer Zuwanderung)						
Bundesland	Insgesamt	jünger als 20 Jahre	20 – 64 Jahre	65-79 Jahre	80 Jahre und älter	65-Jährige und Ältere je 100 20- bis 64-Jährige
	Millionen	Anteil				
Baden-Württemberg	10,5	16,6%	52,1%	19,2%	12,1%	60
Sachsen-Anhalt	1,5	16,2%	50,0%	19,9%	13,9%	68
Deutschland	73,1	16,4%	51,9%	19,4%	12,3%	61

Der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung der Stadt Offenburg sowie des Landkreises Ortenaukreis wird sich dabei voraussichtlich ähnlich dem landesweiten Durchschnitt des Bundeslandes Baden-Württemberg entwickeln. Während die Gruppe der ab 65-Jährigen im Jahr 2035 in Baden-Württemberg voraussichtlich 26,5 % der Bevölkerung ausmachen wird, wird ihr wahrscheinlicher Anteil an der Bevölkerung in Offenburg (Stadt) 27,0 % und im Landkreis Ortenaukreis 28,4 % betragen (vgl. Statistisches

Landesamt Baden-Württemberg 2017c). Neben Baden-Württemberg wird Bayern im Jahr 2060 ebenfalls einen Altersaufbau der Bevölkerung aufweisen, der dem bundesweiten Durchschnitt nachgeraten sein wird (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

## 4.2 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Zur Datenerhebung wurde die qualitative Forschungsmethode *qualitatives Interview* genutzt. Ziel war es, neue, unbekannte Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand zu gewinnen (vgl. Hohl 2000, S. 143–144) und eine eigenständige, neue Theorie zu generieren (Hermanns, S. 114). Die Auswertungen der erhobenen Daten und die Entwicklung eines neuen theoretischen Ansatzes (siehe Hermanns, S. 114; Strauss 1998, S. 19) erfolgte nach der Methodik der „Grounded Theory“ nach STRAUSS (Strauss 1998) (siehe Kapitel 4.2.4.1).

Die für die Studie konzipierte Form des qualitativen Interviews wurde auf der Basis qualitativer Forschungsmethoden aus der Sozial- und Feldforschung erstellt. Die qualitative Forschung bietet den Vorteil, dass sie es ermöglicht „*Lebenswelten "von innen heraus" aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben*“ (Flick et al. 2008, S. 14). So kann sie „*zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale*“ (Flick et al. 2008, S. 14) hinweisen. Sie ermöglicht den Blick auf Informationen, die Nichtmitgliedern ansonsten verschlossen bleiben und den Akteuren selbst meist auch durch die „*Selbstverständlichkeit des Alltags*“ (Flick et al. 2008, S. 14) nicht bewusst sind.

Die Vorteile des qualitativen Interviews liegen darin, dass Interviews insbesondere geeignet sind, um „*people's understanding of the meanings in their lived world*“ (Kvale 2007, S. 46) zu erforschen, ihre Erlebnisse und ihr Selbstverständnis zu beschreiben sowie ihre eigene Perspektive auf ihre Lebenswelt zu erklären und näher auszuführen (vgl. Kvale 2007, S. 46). Im Gegensatz zu standardisierten Methoden kann die qualitative Forschung so „*für das Neue im Untersuchten, das Unbekannte im scheinbar Bekannten offen sein*“ (Flick et al. 2008, S. 17). Die scheinbar bekannte alltägliche Lebenswelt im Alter im Kontext des demographischen Wandels sollte so neu und besonders aus dem Blickwinkel der

beteiligten Subjekte untersucht werden. Dafür eignet sich die qualitative Forschung besonders gut:

*„Gerade in Zeiten, in denen sich fest gefügte soziale Lebenswelten und -stile auflösen und sich das soziale Leben aus immer mehr und neueren Lebensformen und -weisen zusammensetzt, sind Forschungsstrategien gefragt, die zunächst genaue und dichte Beschreibungen liefern. Und die dabei die Sichtweisen der beteiligten Subjekte, die subjektiven und sozialen Konstruktionen [...] ihrer Welt berücksichtigen“* (Flick et al. 2008, S. 17).

Die qualitativen Interviews im Rahmen der Studie *Alltag im Alter* wurden als offene Befragung angelegt. Die eingesetzte Interviewform des qualitativen Interviews basiert dabei in der methodischen Fragetechnik und Interviewführung (empathische Interviewführung) auf dem verstehenden Interview (Kaufmann 1999) und dem qualitativen Interview (Kvale 2007). Das ethnographische Interview (siehe Friebertshäuser et al. 2013, S. 445–446), das Ero-epische Gespräch (Girtler 2009) sowie Aspekte der Interaktionsethologie (vgl. Willems 2008, S. 43–44) bilden die methodische Grundlage für die Ausgestaltung des Settings der qualitativen Interviews.

Nach KAUFMANN ist die Interviewerin im Interview zum einen „*sehr aktiv*“ (Kaufmann 1999, S. 75), indem sie durch ihre Fragen das Gespräch steuert, zum anderen diskret und dabei sehr konzentriert, interessiert, aufmerksam und bescheiden (vgl. Kaufmann 1999, S. 75). Die Interviewerin soll empathisch auf den Interviewten (m/w) eingehen. Freundliche, sachliche oder leicht mitfühlend – im Sinne von verstehenden/ verständnisvollen - Reaktionen ermöglichen es der Interviewerin die Weltsicht des Interviewten (m/w) kennenzulernen (vgl. Kaufmann 1999, S. 75–77). Dabei muss die Interviewerin ihre „*eigenen Ansichten und gedanklichen Kategorien außen vor lassen. [...] Sobald das Interview beendet ist*“ (Kaufmann 1999, S. 76–77) kann sie sich ihre „*Ansichten und Überzeugungen wieder zueigen machen*“ (Kaufmann 1999, S. 77). Die Interviewerin bleibt das ganze Interview über eine Person, die für eine kurze Zeit in das Leben der Erzählperson tritt, sich erkundigt, zuhört und freundlich das Mitgeteilte respektvoll und vertrauensvoll wahrnimmt (vgl. Kaufmann 1999, S. 76–79). Sie muss dabei ein „*Fremder sein, ein Unbekannter, dem man alles sagen kann, weil man ihn nie wiedersehen wird und er nicht zum eigenen Beziehungsnetz gehört*“ (Kaufmann 1999, S. 78–79).

Im Gegensatz zu quantitativen Forschungsmethoden geht es bei qualitativen Interviewformen nicht darum, zuvor festgelegte Hypothesen zu überprüfen. Stattdessen sollen tiefgreifende und neue Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand gewonnen werden (vgl. Hohl 2000, S. 143). Dazu werden mehrheitlich offene Fragen eingesetzt. Ziel dabei ist es, den Interviewpartner (m/w) anzuregen, möglichst viel und möglichst umfassend über seine Einstellungen, Gefühle, Deutungsmuster etc. zu erzählen (vgl. Hohl 2000, S. 143). Das Interview wurde deshalb als offene Befragung angelegt. Wie beim Leitfaden-Interview wurde ein Leitfaden mit Leitfragen mit in das Interview genommen. Dieser wurde aber nicht zwingend eingesetzt, sondern blieb in der „Hinterhand“. Er wurde genutzt, um das Gespräch zu beginnen, zu lenken und die Ansprache der forschungsrelevanten Themenbereiche zu kontrollieren. Lediglich die Einstiegsfrage und die Ausstiegsfrage des Leitfadens wurden in jedem Interview gestellt. Im Gegensatz zu einem klassischen Leitfadeninterview sollte die Hierarchie zwischen dem Interviewer und dem Erzählenden vermieden bzw. durchbrochen werden.

Die Interviews sollten dabei einem Gespräch ähneln: Ziel des Interviews ist es nicht, die notierten Fragen Stück für Stück abzufragen. Stattdessen soll durch die Fragen ein Gespräch entstehen, das durch Fragestellungen gelenkt wird (vgl. Kaufmann 1999, S. 70–71):

*„Der Austausch zwischen Interviewer und Interviewtem soll so intensiv wie möglich werden, so daß man an die wesentlichen Aussagen herankommt. [...] Der Informant ist überrascht zu spüren, daß ihm wirklich zugehört wird, und nicht ohne Vergnügen wird ihm bewußt, daß seine Rolle immer zentraler wird: Er wird nicht einfach nur zu seiner Meinung befragt, sondern ist gefragt, weil er über ein wertvolles Wissen verfügt, das der Interviewer nicht hat, so sehr er auch über das Spiel bestimmen mag. Auf diese Weise kann es in dieser Austauschbeziehung zu einem wirklichen Gleichgewicht zwischen zwei starken und kontrastierenden Rollen kommen“* (Kaufmann 1999, S. 70–71).

Durch den Einsatz von *probing questions*, *follow-up questions*, *specifying questions*, *indirect questions* oder *direct questions* (vgl. Kvale 2007, S. 60–61) wurden Aussagen dabei genauer nachgefragt, um klare, eindeutige Aussagen zu erhalten.

Das Setting der Befragung wurde als Befragung im natürlichen Lebensumfeld der Befragten ähnlich dem Setting des ethnographischen Interviews (vgl. Friebertshäuser et al. 2013, S. 445–446) und besonders des Ero-epischen Gesprächs (Girtler 2009) sowie in Anlehnung an die Interaktionsethologie nach GOFFMANN (vgl. Willems 2008, S. 43–44)<sup>8</sup> festgelegt. Der Vorteil liegt dabei darin, dass dadurch der Zugang zu Untersuchungsfeldern ermöglicht wird (vgl. Friebertshäuser et al. 2013, S. 446–447), „*die sich erfahrungsgemäß stärker standardisierten Verfahren der Befragung gegenüber eher verschlossen zeigen*“ (Friebertshäuser et al. 2013, S. 447). Der Zugang zum Feld wurde dabei so angelegt, dass die Befragten in ihrem *natürlichen Milieu* (siehe Willems 2008, S. 43) aufgesucht wurden. Auch wenn die Befragten dabei nicht mittels einer naturalistischen Beobachtung beobachtet wurden, zeigte diese Vorgehen den folgenden Vorteil: Neben den in den Interviews erhobenen Daten konnten so auch Eindrücke des alltäglichen Lebensumfelds der Befragten gewonnen werden. Diese ermöglichten wiederum ein tieferes Verständnis der Interviewten (zum konkreten Ablauf der Befragung im Feld siehe Kapitel 4.2.3.2).

## 4.2.1 Methodologisch verorteter Forschungsgegenstand

Der präzise Forschungsgegenstand umfasst

- 1.) die Alltagsorganisation, das soziale Umfeld, die individuellen und persönlichen Bedürfnisse, die Hindernisse oder Schwierigkeiten, die erfolgreichen Hilfsmittel, Lösungsansätze oder sozialen Modelle und
- 2.) Daten zum Familienstand, zur Religion, zur familiären Wohnsituation, zu sozialen/kulturellen und sportlichen Aktivitäten, zu finanziellen Rahmenbedingungen, Ausbildung und Beruf, zu gesundheitlichen Rahmenbedingungen, zu persönlichen Kompetenzen oder Interessen und zur Mediennutzung.

Zur Erhebung wurden das folgende Material genutzt:

- 1.) Qualitative Interviews: aufgezeichnet als Audiodateien,

---

<sup>8</sup> GOFFMANN hebt nach WILLEMS hervor, wie wichtig die enge Vertrautheit mit den zu untersuchenden Objekten ist (vgl. Willems 2008, S. 43). In Bezug auf die Studie *Alltag im Alter* bezieht sich das auf die Beforschten und ihr natürliches Lebensumfeld. Nach WILLEMS empfiehlt GOFFMANN, sich den zu Erforschenden so nah wie möglich anzunähern. Die Lebensumstände sollen so authentisch und natürlich wie möglich erfahren und beobachtet werden (vgl. Willems 2008, S. 43).

- 2.) Fragebogen zur Erhebung der persönlichen Angaben (handschriftliche notierte Angaben),
- 3.) fotografische Dokumentation bei Bedarf: falls sich im Laufe des Interviews zeigte, dass die Dokumentation eines für die Erzählperson wichtigen Gegenstandes für die Auswertung des Interviews sinnvoll wäre, wurde dieser Gegenstand fotografisch dokumentiert.

## 4.2.2 Auswahl des Samples

### 4.2.2.1 Zielgruppe und eine Eingrenzung der Stichprobe

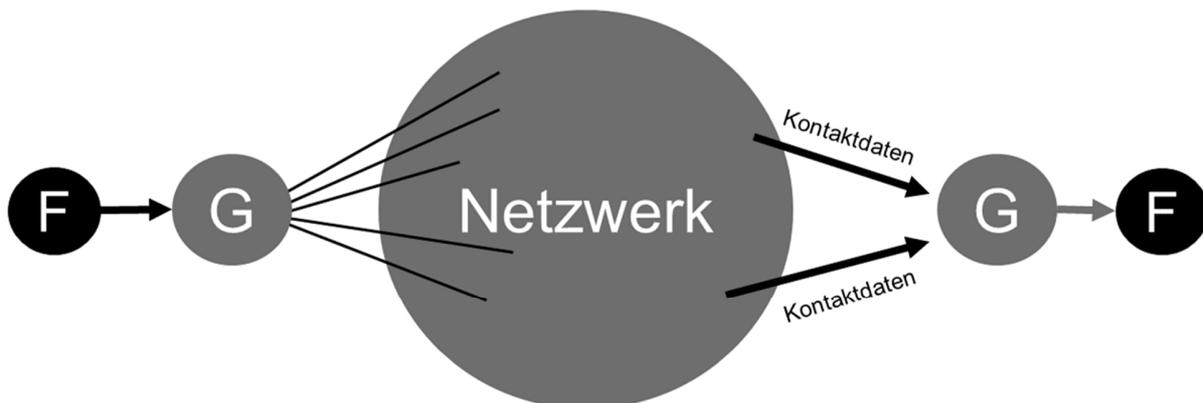
Folgende Kriterien wurden vor Beginn der Datenerhebung für die Erhebung der Stichprobe erstellt: die Personen sollten zwischen 65 – 100 Jahren oder 100+ Jahren alt sein, zu 50 % aus männlichen und zu 50 % weiblichen Personen bestehen. Sie sollten im Singlehaushalt mit oder ohne Einbindung in familiäre Netzwerke (keine, im Ort, regional, national, international) leben. Damit spiegelt das Sample die zukünftigen Lebensbedingungen älterer Menschen ab 65 Jahren im demografischen Wandel in Deutschland wieder (siehe Kapitel 2.1.2 und 2.3) – im Rahmen der Möglichkeiten, die zum Zeitpunkt der Erhebung der Studie zur Verfügung standen. Weitere Kriterien wurden vorab nicht definiert. Die genannten Kriterien mussten vorab bestimmt werden, da das Sampling den zukünftigen Lebensbedingungen im demographischen Wandel in Deutschland nahe sein sollte (sofern das aus heutiger Sicht überhaupt möglich ist). Weitere statistische Kriterien wurden vorab nicht festgelegt. Im Verlauf der Datenerhebung sollte die Stichprobe dann nach dem Theoretischen Sampling (siehe Strübing 2002, S. 329) entsprechend der Zwischenergebnisse der Theorienentwicklung jeweils in vielen Runden nach den neu gewonnenen Erkenntnissen angepasst werden (vgl. Wiedemann 1991, S. 441–442). Während der Datenerhebung wurde dann aufgrund der Zwischenergebnisse die Entscheidung gefällt, mindestens eine von Altersarmut bedrohte Person und mindestens eine Migrantin oder einen Migranten in die Stichprobe mitaufzunehmen. Als Stichprobengröße wurde die Anzahl der Teilnehmenden vor Beginn der Datenerhebung auf ca. fünfzehn plus/minus zehn Personen festgelegt (siehe Kvale 2007, S. 44). Nach 14 Interviews ( $n = 14$ ) konnte das Sampling beendet werden, da „*die theoretische Sättigung erreicht*“ (Wiedemann 1991, S. 441) wurde.

#### 4.2.2.2 Rekrutierungswege

Die Interviewteilnehmer wurden über *gatekeepers* rekrutiert. *Gatekeepers* sind „Schlüsselpersonen“ (Merkens 2008, S. 288), über deren Netzwerke die Interviewteilnehmer/innen akquiriert werden. Sie spielen (siehe Merken 2008, S. 288) bei qualitativen Studien eine zentrale Rolle. Um die erreichten Ergebnisse einschätzen zu können, sind deshalb die „*Informationen zum Personenkreis der gatekeepers*“ (Merkens 2008, S. 288) wichtig. Sie sind auch für „*die Frage der Übertragbarkeit*“ (Merkens 2008, S. 288) relevant, da „*gatekeepers mit ihrer Bereitschaft des Öffnens einer oder mehrerer Türen häufig ein Eigeninteresse verbinden*“ (Merkens 2008, S. 288). Der Rekrutierungsweg sowie die Informationen über die *gatekeepers* wurden deshalb im Formular *Informationen zu den gatekeepern* dokumentiert. Aus datenschutzrechtlichen Gründen liegt das Formular allerdings nicht der vorliegenden Arbeit anbei. Insgesamt wurden 22 potenzielle *gatekeeper* angefragt. Davon stellten sich fünf Personen als *gatekeeper* zur Verfügung. Die *gatekeeper* stammten aus dem sozialen und aus dem kirchlichen Bereich: Es handelt sich um Personen aus dem Gebiet der Seniorensorge, Mitarbeitende deutscher Wohlfahrtsverbände, Sozialarbeitende sowie um Mitglieder gemeinnütziger Vereine. Über diese fünf *gatekeeper* wurde der Kontakt zu den möglichen Interviewteilnehmenden wie im Folgenden dargelegt hergestellt (siehe Abbildung 4).

Der Umgang mit und zur Kontaktaufnahme zu den *gatekeepers* erfolgte nach WOLFF (siehe Wolff 2008, S. 334). Die einzelnen *gatekeepers* wurden individuell von der Forscherin angesprochen. Dabei wurde bei der Darstellung der Forschung die Seriosität dieser dargestellt. Die „*betreffenden Einrichtungen oder Gruppen*“ (Wolff 2008, S. 345) sollten erkennen, dass sie durch die Forschung nicht geschädigt werden, dass die Forscherin im Hinblick „*auf Kooperationsbereitschaft, Solidarität und Verschwiegenheit*“ (Wolff 2008, S. 345) verlässlich ist und den Alltag bzw. den Betriebsablauf „*nur in einem vertretbar geringen Maß stören wird*“ (Wolff 2008, S. 345). Außerdem sollte klar sein, dass man die Forscherin „*in absehbarer Zeit wieder los sein wird*“ (Wolff 2008, S. 345). Die *gatekeepers*, die die Studie unterstützen wollten, nahmen dann Kontakt zu ihrem Netzwerk auf und erkundigten sich dort nach an einer Teilnahme an der Studie interessierten Kontakten. Diese Kontakte leiteten sie dann in Absprache mit den Kontakten an die Forscherin weiter (siehe Abbildung 4). Die Vorauswahl der Kontakte erfolgte somit durch die *gatekeepers*.

Diese wählten in ihrem Netzwerk passende Kontakte anhand der vorab von der Forscherin festgelegten Kriterien aus. Nach Rücksprache mit den potenziellen Probanden/innen sowie deren Freigabe ihrer jeweiligen Kontaktdaten gaben sie diese an die Forscherin weiter. Diese kontaktierte dann die einzelnen potenziellen Probanden/innen und wählte diese gezielt zur Aufnahme in das Sample aus.



**Legende:**

F: Forscherin (Autorin dieser Arbeit)  
G: gatekeeper  
Netzwerk: Netzwerk des gatekeepers

Abbildung 4: Rekrutierung über das Netzwerk des jeweiligen gatekeepers (Quelle: eigene Darstellung)

Die Ansprache der *gatekeepers* zur Rekrutierung von Studienteilnehmer/innen erfolgte in zwei Stufen. Die erste Anfragephase fand ab dem 18.09.2014 statt, die zweite Anfragephase folgte ab dem 27.02.2015. Dieses Vorgehen erleichterte die gezielte Zusammenstellung des Samples anhand der Rekrutierungskriterien und anhand der Zwischenergebnisse der Analyse. Da sich die Studie *Alltag im Alter* über einen langen Zeitraum (14.11.2014 – 31.08.2015) hinweg zog, konnte dadurch die Anfrage der *gatekeepers*, der Erstkontakt mit der Interviewerin und das Interview selbst auch zeitlich näher beieinander gelegen stattfinden. In der ersten Rekrutierungsrunde wurden folgende Kriterien zur Auswahl passender Interessenten an die *gatekeepers* weitergegeben:

- alleinlebende Männer und Frauen zwischen 65 und 100 Jahren (oder älter),
- Wohnort: in der Ortenau mit dem Schwerpunkt Offenburg, Ortenberg (Baden) und Umgebung.

In der zweiten Rekrutierungsrunde wurden die Kriterien zusätzlich detaillierter ausgeführt:

- alleinlebende Männer und Frauen zwischen 65 und 100 Jahren (oder älter): verstärkte Suche nach 6-7 männlichen Teilnehmern, davon mindestens ein Mann mit Migrationshintergrund und ein Mann mit sehr geringen finanziellen Mittel sowie zwei bis drei weitere weibliche Teilnehmerinnen,
- Wohnort: in der Ortenau mit dem Schwerpunkt Offenburg, Ortenberg (Baden) und Umgebung.

#### 4.2.2.3 Zusammenstellung des Samples

Die von den *gatekeepers* erhaltenen Kontakte wurden von der Interviewerin anhand der festgelegten Kriterien (siehe Kapitel 4.2.2.1) geprüft. Nach erfolgreicher Prüfung des jeweiligen Kontaktes wurde das Sample nacheinander zusammengestellt: In der ersten Rekrutierungsrunde wurden dabei acht Personen in das Sample aufgenommen, in der zweiten Rekrutierungsrunde wurden weitere sechs Personen in das Sample aufgenommen. Zusätzlich wurden drei Personen zwar gebrieft, anschließend jedoch nicht in das Sample mitaufgenommen. Eine rekrutierte Person (w) entsprach dabei nicht den Aufnahmekriterien des Samples, eine (m) sagte nach dem Briefing die Teilnahme an dem Interview ab und eine Person (m) wurde nach dem Briefing nicht mehr interviewt, da die Theorie bereits gesättigt war.

### 4.2.3 Basis der Datenerhebung

#### 4.2.3.1 Ausgestaltung der räumlichen Aspekte

Die Interviews wurden im natürlichen Lebensumfeld der Teilnehmenden durchgeführt. Vor Beginn des Interviews wurde die jeweilige Erzählperson von der Interviewerin zu Hause abgeholt. Bei einem anschließenden Spaziergang in der Umgebung der Wohnung der Erzählperson wurde diese interviewt. Die Route für den Spaziergang wählte die Erzählperson selbst. Die Form des Spaziergangs wurde als Mittel der Entspannung und zur Lockerung der Gesprächsatmosphäre gewählt. Durch den Spaziergang im Wohnumfeld sollte der Abstraktionsgrad der Befragung minimiert und die Erinnerung an alltägliche Handlungen, Erfahrungen, Kontakte und Erlebnisse erleichtert werden. Die Vertrautheit der Umgebung sollte außerdem das Sicherheitsgefühl der Erzählperson stärken.

## 4.2.3.2 Ausgestaltung der Interviewsituation

### 4.2.3.2.1 Ablauf der qualitativen Interviews

Nachdem die Kontaktdaten von den *gatekeepers* vorlagen, wurden alle vierzehn qualitativen Interviews nach demselben Schema wie dargestellt durchgeführt. Dieses Schema, das im Folgenden dargestellt wird, umfasste jeweils sechs Schritte (siehe Abbildung 5).

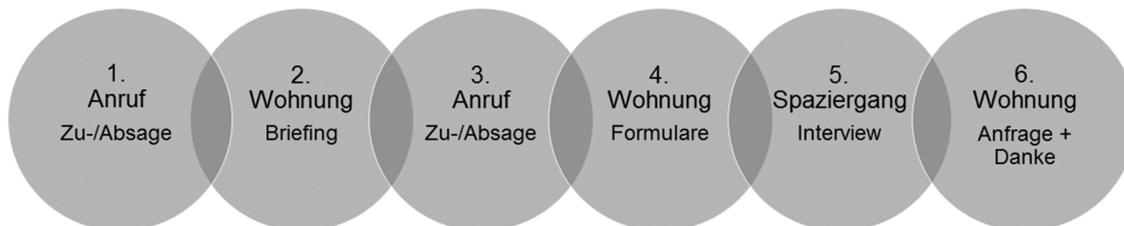


Abbildung 5: Ablauf der qualitativen Interviews (Quelle: eigene Darstellung)

Schritt 1. (Anruf): Der erste Kontakt zu jedem Interviewpartner (m/w) erfolgte bei einem telefonischen Anruf. Dabei stellte die Interviewerin die Studie kurz vor und vereinbarte einen Termin für ein erstes persönliches Treffen.

Schritt 2. (Wohnung): Das erste persönliche Treffen fand in der Wohnung des jeweiligen Interviewpartners (m/w) statt. Anwesend waren der potenzielle Interviewpartner (m/w) und die Interviewerin. Bei diesem Treffen übergab die Interviewerin den Flyer zur Studie. Außerdem fand das „*Briefing*“ (Hermanns 2008, S. 367) statt. Die Interviewerin erklärte, „*um was es geht (über was und für welchen Zweck Sie sprechen, was mit den Informationen geschieht, wer hinter der Sache steht)*“ (Hermanns 2008, S. 367) und „*wie es geht (wer das Interview führen wird, wer beim Interview anwesend sein soll und darf, wo das Gespräch stattfinden wird, wie lange es dauern wird)*“ (Hermanns 2008, S. 367). Die einzelnen Forschungsutensilien (Dokumente/ Formulare, digitale Aufzeichnungsgeräte, Verwendung der Daten sowie Schutz der Daten und Anonymität) wurden dem Interviewpartner (m/w) gezeigt und erläutert. Eine blanko Kopie des Formulars *Einverständnis-Datenschutzerklärung* wurde dem Interviewpartner (m/w) übergeben. Nachdem der Interviewpartner (m/w) die Teilnahme an der Studie zugesagt hatte, vereinbarte die Interviewerin zwei weitere Termine: einen Interviewtermin (je nach Möglichkeit ca. sieben Tage nach dem Briefing) und einen Telefontermin (für den Abend vor dem Interviewtermin). Die Zeit zwischen den beiden Terminen wurde als Bedenkzeit kommuniziert. Die Zusage zum

Interviewtermin sollte erst im Rahmen des vereinbarten Telefontermins erfolgen. Die Interviewerin notierte beide Termine auf einem Terminzettel und übergab diesen dem Interviewpartner (m/w).

Schritt 3. (Anruf): Am Abend vor dem vereinbarten Interviewtermin rief die Interviewerin den jeweiligen Interviewpartner (m/w) erneut an. Der Anruf dauerte nur wenige Minuten. Die Interviewerin erinnerte an den Interviewtermin und erkundigte sich, ob sie tatsächlich wie vereinbart am nächsten Tag vorbeikommen durfte. Zusätzlich erkundigte sie sich, ob gesundheitliche Veränderungen eine Teilnahme ggf. nicht mehr ermöglichten.

Schritt 4. (Wohnung): Am vereinbarten Interviewtermin besuchte die Interviewerin den jeweiligen Interviewpartner (m/w) in dessen Wohnung. Vor dem Interview wurden die Formulare ausgefüllt. Der Interviewpartner (m/w) unterschrieb zuerst die Einverständnis-Datenschutzklärung in zweifacher Ausfertigung (inkl. Duplikat für die Erzählperson). Die Interviewerin füllte das Datenkontrollblatt zur Anonymisierung in Absprache mit der Erzählperson aus. Dann wurde der Interviewpartner (m/w) von der Interviewerin mittels des Fragebogens „Persönliche Angaben“ befragt. Die Antworten wurden handschriftlich in dem Fragebogen notiert.

Schritt 5. (Spaziergang): Anschließend ging die Interviewerin zusammen mit dem Interviewpartner (m/w), wie unter Kapitel 4.2.3.1.1 beschrieben, spazieren. Ein Mikrofon wurde dazu am Mantel des Interviewpartners (m/w) befestigt. Das Aufnahmegerät trug dieser auf eigenen Wunsch entweder in einer eigenen Tasche oder in einer von der Interviewerin zur Verfügung gestellten Tasche. Das qualitative Interview in Form einer offenen Befragung wurde dann während des Spaziergangs durchgeführt. Da die Interviewpartner (m/w) höheren Alters waren, konnte der Spaziergang hin und wieder durch eine kleinere Rast beispielsweise auf Parkbänken oder ähnlichem kurz unterbrochen werden. Sollte das Interview zu anstrengend werden, durfte es ebenfalls abgebrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Dazu konnte es auf zwei bis drei Sessions ausgedehnt werden.

Schritt 6. (Wohnung): Nachdem das qualitative Interview beendet war, brachte die Interviewerin den Interviewpartner (m/w) wieder zurück in die jeweilige Wohnung. Dort wurde das Mikrofon entfernt. Die Interviewerin bedankte sich für die Teilnahme und übergab

ein kleines Geschenk als Dankeschön<sup>9</sup>. Außerdem wurde der Interviewpartner (m/w) gefragt, ob er an weiteren Studien teilnehmen würde und dazu kontaktiert werden dürfte. Im Falle einer Erlaubnis wurde diese handschriftlich im Formular *Teilnahme an weiteren Studien* festgehalten.

Durch das mehrstufige Vorgehen konnte sich die Interviewerin nahe in das Forschungsfeld begeben und dabei Stück für Stück das notwendige Vertrauen zu den Interviewpartnern (m/w) herstellen. Die Balance zwischen Nähe und Distanz konnte so individuell reguliert und der wichtige Vertrauensaufbau zwischen Interviewerin und Interviewpartner (m/w) unterstützt werden. Dadurch konnten mögliche „*erhebliche Hemmungen, Altersdiskriminierungen zu thematisieren*“ (Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hg.) 2012, S. 5) und Hemmungen über Schwierigkeiten zu sprechen abgebaut werden. Der Aufbau von Vertrauen zu der Forscherin, in die Seriosität der Forschung und in die Wahrung der Anonymität waren Schlüsselfaktoren für den Erfolg der Forschung. Das gewonnene Vertrauen bildete die Basis, die es den Interviewpartnern (m/w) ermöglichte, über tabuisierte Themen zu sprechen und Unsicherheiten im Umgang und im Gespräch über diese Situationen abzulegen.

#### 4.2.3.2.2 Interviewleitfaden

Die Formulierung der offenen Leitfragen erfolgte dabei nach KVALE (siehe Kvale 2007, S. 51–66). Um die Interviewpartner (m/w) nicht zu beeinflussen, waren Suggestivfragen während dem Interview ausgeschlossen (vgl. Richardson, Stephen A., Snell Dorenwend, Barbara und Klein 1979). Die Operationalisierung – mit Ausnahme der Einstiegs- und der Ausgangsfrage – erfolgte aufgrund des geringen Standardisierungsgrades der Befragung zu großen Teilen während dem Interview (vgl. Schnell et al. 2011, S. 379–380). Der Interviewleitfaden, der in der offenen Befragung in der Hinterhand blieb, lautete:

1. Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen. Ich beschäftige mich mit dem Lebensalltag. Nun interessiere ich mich für den Lebensalltag von Männern und Frauen ab 65 Jahren. *Wenn Sie sich an die letzte Woche erinnern, können Sie mir erzählen wie Ihr Alltag abläuft?*

---

<sup>9</sup> Der Materialwert des Geschenks betrug maximal 5 € pro Teilnehmer/in.

2. *Wie sieht Ihr Tagesablauf in allen Einzelheiten aus?*
3. *Was bereitet Ihnen Probleme / Sorgen / Schwierigkeiten?*
4. *Was bereitet Ihnen viel Freude? Wann? Wo? Wie? Mit wem?*
5. *Bitten Sie andere Menschen um Hilfe? Wann? Wozu? Wie?*
6. *Hilft Ihnen jemand regelmäßig oder ab und zu? Wobei? Wann? Wie?*
7. *Nutzen Sie Tricks um sich den Alltag zu erleichtern? Welche? Wobei? Wann? Wie?*
8. *Helfen Sie anderen Menschen? Wann? Wie?*
9. *Was ist Ihnen wichtig? Warum? Wann?*
10. *Wünschen Sie sich etwas für Ihren Alltag? Was? Wann? Wie? Wobei?*
11. *Okay. Gibt es noch etwas, das Sie sagen möchten, bevor wir das Interview beenden?*
12. *Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!*

#### 4.2.3.2.3 Dokumentation der qualitativen Interviews

Die qualitativen Interviews wurden mit dem Aufnahmegerät „Zoom 3“ und dem „Sony Electret condenser Microphone ECM-44B“ aufgenommen. Zur Aufzeichnung wurde ein kleines Mikrofon am Hemd bzw. der Jacke der Erzählperson befestigt. Im Interviewprotokoll *Notizen zum Interview* wurden außerdem nach HELFFERICH (siehe Helfferich 2011, S. 193) zusätzliche Informationen wie die emotionale Stimmung, Beobachtungen, Unterbrechungen, Kontakte zu dritten Personen, Stress oder sonstige relevante Informationen vor und direkt im Anschluss an das Interview festgehalten. Über die MAXQDA-APP (MAXApp) wurden zusätzlich Notizen, Audionotizen und Fotografien gespeichert. Die in der MAXApp gespeicherten Informationen wurden in die MAXQDA-Datei importiert. Zusätzlich wurden während dem Interview Informationen und Beobachtungen im Formular *Notizen während dem Interview* handschriftlich festgehalten.

Im Anschluss an das Interview wurden zusätzliche Informationen zur Forschung, sowie zum Lernprozess während der Forschung in einem *Work-Journal* nach KVALE (siehe Kvale 2007, S. 43) schriftlich festgehalten. Dieses beinhaltet Notizen zu folgenden Punkten:

- Verändertes Verständnis vorheriger Erfahrungen,
- Reflektionen/ Betrachtungen des Forschungsprozesses.

Diese Informationen wurden begleitend zu den Interviews täglich (d.h. direkt am Forschungstag) in das *Work-Journal* eingetragen.

### 4.2.3.3 Umgang mit ethischen Aspekten

Die Forschung unterliegt dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), Stand 11. Juni 2010, der Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, Stand 24. Oktober 1995, sowie dem *Ethik-Kodex* (Deutsche Gesellschaft für Soziologie 2017) der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) und des Berufsverbandes Deutscher Soziologinnen und Soziologen (BDS) (siehe Christel Hopf 2008, S. 589–600). Die im *Ethik-Kodex* unter Punkt B - Rechte der Untersuchten - formulierten Punkte Anonymität, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte (vgl. Christel Hopf 2008, S. 592) wurden folgendermaßen realisiert: Die Forschungsdokumentation und die Speicherung der personenbezogenen Daten erfolgte anonym. Dazu wurden die Formulare *Datenkontrollblatt* und *Persönliche Angaben* eingesetzt. Die Kontaktdaten der Interviewteilnehmenden wurden getrennt festgehalten und jedem Kontakt wurde eine Kennzahl zugeordnet. Die persönlichen Angaben und die Tonaufnahmen wurden unter Angabe der Kennzahl anonym dokumentiert. Als Sicherheitsmaßnahme wurden die Formulare ausgedruckt und von Hand ausgefüllt sowie in einem Ordner abgelegt. Der Ordner wurde an einem sicheren Ort aufbewahrt, der für Dritte nicht zugänglich ist. Bei der Transkription der Interviews wurden Informationen, die die Wahrung der Anonymität der Teilnehmenden schaden könnten, unkenntlich gemacht. Die Forschung wurde vorab nach KVALE im Hinblick auf die *ethical issues* (siehe Kvale 2007, S. 24) überprüft. Außerdem wurden die Interviewten vor Beginn des Interviews über die Ziele und Methoden des Forschungsvorhabens informiert. Sie wurden darüber aufgeklärt, dass ihre Teilnahme freiwillig ist und jederzeit ohne irgendwelche Konsequenzen abgebrochen werden kann. Zur Dokumentation der Aufklärung wurde das Formular „Einverständnis- und Datenschutzerklärung“ von den Interviewpartnern (m/w) in zweifacher Ausfertigung unterschrieben.

#### 4.2.3.4 Zeitliche und personelle Durchführung

Die zeitliche Durchführung der einzelnen Interviews wurde pro Person auf 60 Minuten festgelegt. Aufgrund des hohen Lebensalters der Erzählpersonen handelte es sich dabei aber nur um einen Richtwert. Je nach körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit konnte die Interviewdauer reduziert oder verlängert werden. Alle Interviews wurden von der Autorin selbst durchgeführt. Interviewt wurde jeweils nur eine Person. Weitere Personen waren nicht zugelassen (siehe Helfferich 2011, S. 177), um eine freie und offene Kommunikation der interviewten Person zu ermöglichen (vgl. Helfferich 2011, S. 114). Die kurzzeitige Anwesenheit von wenigen Passanten konnte aufgrund des Settings nicht ausgeschlossen werden. Diese konnten die Aussagen der Erzählpersonen jedoch aufgrund der Fortbewegung (Spaziergang) nicht nachvollziehen.

#### 4.2.4 Methodik der Analyse und Auswertung der Daten

##### 4.2.4.1 Methodik der Analyse

Die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten erfolgte nach der Methodik der Grounded Theory (Strauss 1998). Innerhalb der empirischen Sozialforschung ist die Grounded Theory „das einzige Verfahren [...], das sich konsequent auf die pragmatische Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie beruft“ (Strübing 2002, S. 329). Die Methode ist „vor allem darauf ausgelegt, eine *Theorie zu generieren und zu überprüfen* [Hervorhebung im Original]“ (Strauss 1998, S. 19). Sie ist besonders geeignet, um erhobene Daten über den Alltag der Erzählpersonen, deren Interaktionen mit Menschen und Objekten sowie deren Wahrnehmung der Wirklichkeit auszuwerten (vgl. Hildenbrand 1998, S. 16–17). Die Methodik liefert die Werkzeuge, um die von Menschen „*interpretierte Wirklichkeit*“ (Hildenbrand 1998, S. 17) und die Konstruktion dieser „*Wirklichkeit in Interaktionsprozessen*“ (Hildenbrand 1998, S. 17) zu untersuchen, „*um mit Goffman zu sprechen: im Alltagsleben selbst*“ (Hildenbrand 1998, S. 17). Ziel der Auswertung der erhobenen Daten ist dabei die Entwicklung einer Theorie.

Der Auswertungsprozess läuft dazu in einem zirkulär angelegten Ablaufmuster ab (vgl. Hermanns, S. 114). Er enthält die Schritte Datenerhebung, Analyse der Daten und Bil-

derung der Theorie. Diese drei Schritte werden jedoch nicht nacheinander als „*Abfolge aufbauender Schritte*“ (Strübing 2002, S. 329) durchgeführt, sondern „*dynamisch, miteinander*“ (Strübing 2002, S. 329) verknüpft und parallel durchgeführt (vgl. Strübing 2002, S. 329; siehe Strauss 1991, S. 46–47). Jedes Interview wird dabei direkt nach der Erhebung ausgewertet und in den Theoriebildungsprozess integriert. Der Theoriebildungsprozess wird so in jeden einzelnen Auswertungsschritt integriert (Strübing 2008, S. 30; vgl. Strübing 2014a, S. 29–32). Durch dieses Vorgehen können die „*mit einer eher unspezifischen Fragestellung*“ (Strübing 2002, S. 329) erhobenen Daten, die sich auf einen oder wenige Fälle beziehen, kontrolliert und in „*wechselseitiger Steuerung*“ (Strübing 2002, S. 329) direkt „*analysiert und in erste theoretische Konzepte gefasst werden*“ (Strübing 2002, S. 329). Dadurch entsteht eine „*ad hoc-Hypothese über den untersuchten Fall*“ (Strübing 2002, S. 329), die anhand des *Theoretischen Samplings* (Englisch: Theoretical Sampling) an weiteren Falldaten bzw. Daten zu anderen Fällen empirisch geprüft wird. Das Ergebnis dieser Prüfung nach dem Theoretischen Samplings sind elaborierte Konzepte oder Kategorien (vgl. Strübing 2002, S. 329).

Dabei richtet sich die jeweilige Rückkehr in das *Feld* zur weiteren Datenerhebung nach den Entwicklungen innerhalb des Theoriebildungsprozesses. In der praktischen Umsetzung der Forschung – besonders im Falle von Feldforschung oder von Unternehmensfallstudien - ist es „*allerdings mitunter kaum möglich, die Datengewinnung über einen relativ langen Zeitraum zu strecken und jederzeit [...] – ins ‚Feld‘ zurückzukehren*“ (Strübing 2014a, S. 30, vgl. Strübing 2008, S. 31–32). In diesen Fällen ist die Forschung oft zeitlich eingeschränkt. Dies verhindert jedoch nicht das Theoretische Sampling. Die reichhaltigen Daten werden in diesen Fällen auf Vorrat erhoben und nach dem Fortschreiten der Theorieentwicklung durch minimale oder maximale Vergleiche in den Theoriebildungsprozess geeignet integriert (vgl. Strübing 2014a, S. 30; vgl. Strübing 2008, S. 31–32). Die Analyse der Daten wird dabei bis zur *theoretischen Sättigung* fortgesetzt (vgl. Strübing 2014a, S. 32–33).

#### 4.2.4.2 Dokumentation der Analyse

Die Audioaufzeichnungen der einzelnen Interviews wurden mittels f4 transkribiert und via MAXQDA 12 (zu Beginn mit MAXQDA 11) codiert und analysiert. Das methodische Vorgehen der Analyse der Daten (siehe Kapitel 5.2.1 und 5.2.2) wurde als Memos, als methodische Memos und als MAXMaps in MAXQDA 12 dokumentiert. Als Ergebnis jeder einzelnen der fünf Auswertungsrunden wurden wie in Abbildung 6 dargestellt jeweils der aktuelle Stand der Liste der Codes (Deutsch: Kodes), der Liste der Memos und in der fortgeschrittenen Analyse auch der aktuelle Stand der MaxMaps dokumentiert.

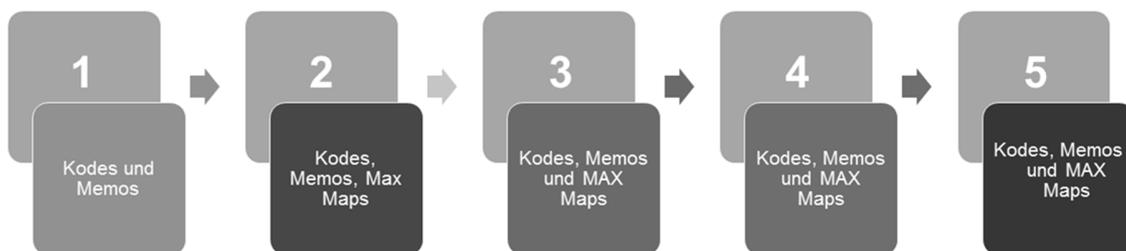


Abbildung 6: Dokumentation der fünf Auswertungsrunden (Quelle: eigene Darstellung)

## Kapitel 5 Die Feldstudie *Alltag im Alter*

### 5.1 Beschreibung des Samples

Das Sample besteht aus 14 Teilnehmenden ( $n = 14$ ) und dabei 50 % aus Frauen sowie zu 50 % aus Männern (vgl. Abbildung 7). Die Interviewpartner (m/w) waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 66 und 99 Jahren alt, das Durchschnittsalter<sup>10</sup> beträgt 78,57 Jahre (vgl. Abbildung 8). Die weiblichen Interviewteilnehmerinnen waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 67 und 85 Jahren alt, der Altersdurchschnitt der weiblichen Teilnehmer beträgt damit 74,43 Jahre (vgl. Abbildung 10). Die männlichen Interviewteilnehmer waren zwischen 66 und 99 Jahren alt, der Altersdurchschnitt der männlichen Teilnehmer beträgt damit 80,72 Jahre (vgl. Abbildung 9).

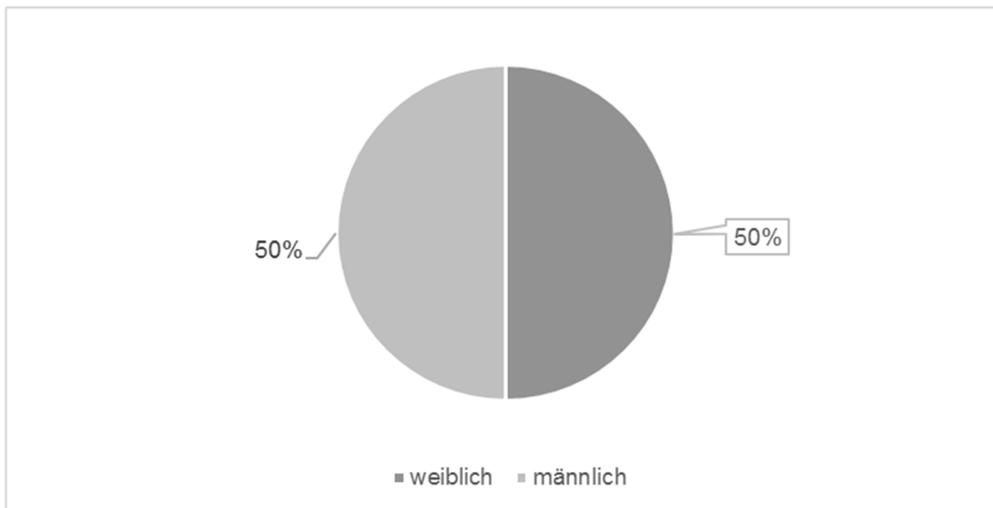


Abbildung 7: Geschlecht der Studienteilnehmer/innen

---

<sup>10</sup> Wenn von Durchschnitt gesprochen wird, handelt es sich dabei immer um das arithmetische Mittel.

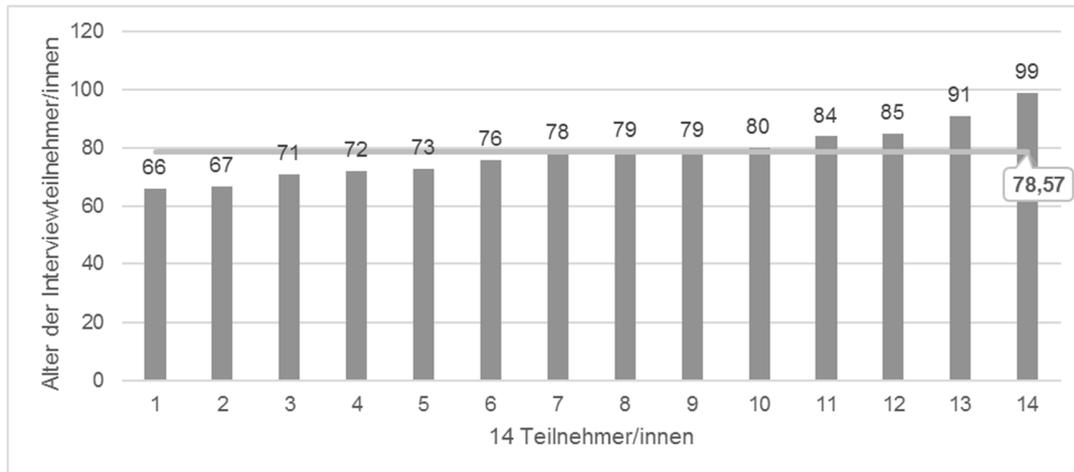


Abbildung 8: Alter und Durchschnittsalter der Studienteilnehmenden

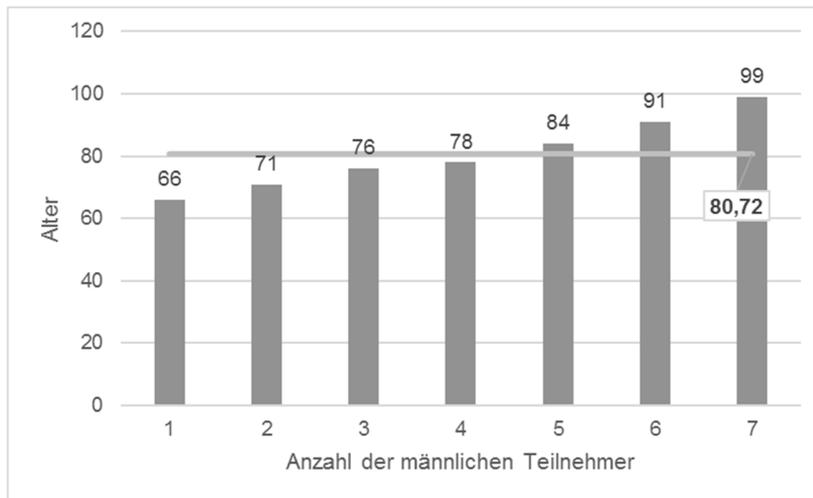


Abbildung 9: Alter und Durchschnittsalter der männlichen Teilnehmer

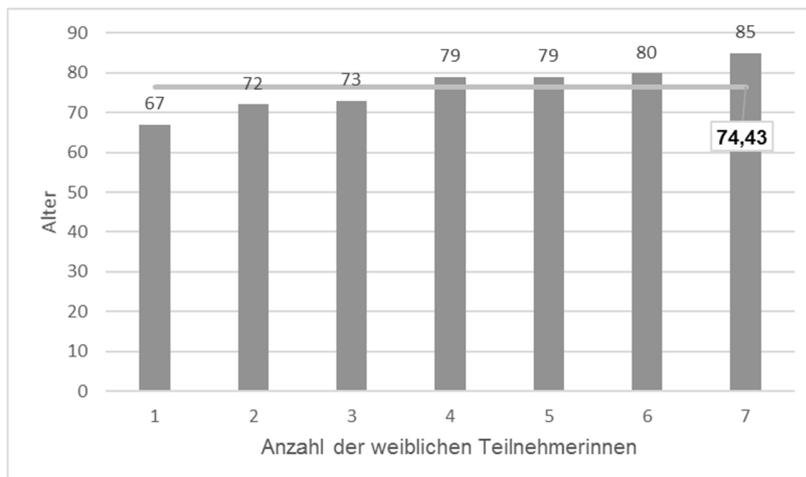


Abbildung 10: Alter und Durchschnittsalter der weiblichen Teilnehmerinnen

13 der 14 Interviewpartner (m/w) sind deutscher Nationalität, ein Interviewpartner (m/w) ist niederländischer Nationalität (vgl. Abbildung 11). Alle Interviewpartner (m/w) lebten zum Zeitpunkt der Erhebung alleine (vgl. Abbildung 12). Zwei der Interviewpartner (m/w) waren zwar verheiratet, lebten aber in von ihrem/n Ehepartner/innen getrennten Haushalten. Bei einem dieser Fälle liegt der Haushalt des/r Ehepartner/in in einem anderen Bundesland. In dem zweiten Fall ist der Haushalt des/r Ehepartner/in in einem anderen Stockwerk des Hauses angesiedelt. Dadurch sind zwei voneinander getrennte Haushalte vorhanden.

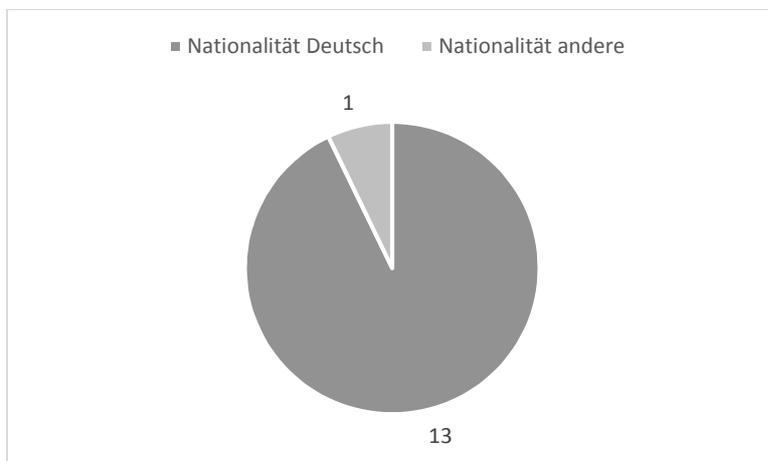


Abbildung 11: Nationalität der Interviewpartner/innen (m/w)

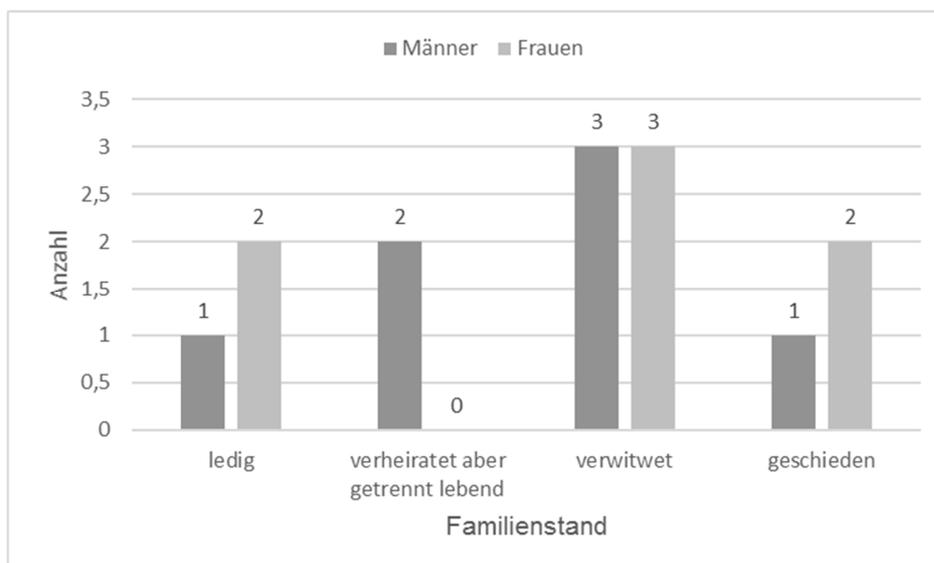


Abbildung 12: Familienstand der Teilnehmer/innen

Alle Interviewpartner (m/w) können der christlichen Religion zugeordnet werden bzw. entstammen dieser (vgl. Abbildung 13). 43 % der Interviewpartner (m/w) sind katholischen Glaubens, 36 % sind evangelischen Glaubens, 14 % sind aus der evangelischen Kirche ausgetreten und 7 % sind ungläubig, aber weiterhin der evangelischen Kirche angehörig.

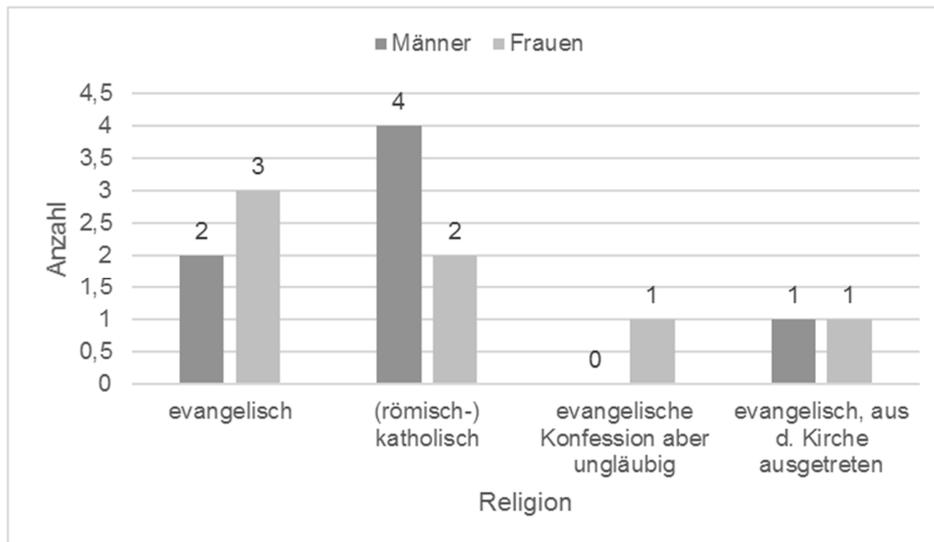


Abbildung 13: Religion der Studienteilnehmer/innen

Die finanzielle Situation der Interviewpartner (m/w) ist heterogen (vgl. Abbildung 14).<sup>11</sup> 50 % der Studienteilnehmer/innen haben keine finanziellen Sorgen und können sich alle Bedürfnisse erfüllen. 7 % gaben an, ordentlich leben zu können und mit Hilfe von Sparangeboten auch spontan in den Urlaub fahren zu können. 22 % der Befragten verfügten über ausreichende Finanzen und Rücklagen. Neuanschaffungen sind diesen dabei durch Sparen und gute Kalkulation möglich. 14 % verfügten über ausreichende bis gute finanzielle Mittel, konnten sich dabei aber nicht alle Bedürfnisse erfüllen. Besonders größere Anschaffungen, wie z.B. ein Kaffeeautomat, ein Auto oder Urlaubsreisen, sind diesen dabei aber nicht möglich. 7 % der Befragten müssen sich stark einschränken. Neuanschaffungen sind diesen nicht möglich. Im Alltag sind sie auf Sonderangebote bei Einkäufen (u.a. Nahrungsmittel) angewiesen.

<sup>11</sup> Die genaue finanzielle Situation konnte nicht in Zahlen erfasst werden, da zum Zeitpunkt der Datenerhebung betrügerische Banken in der Region unterwegs waren. Um das gewonnene Vertrauen der Probanden/innen zu der Interviewerin nicht zu gefährden, wurde auf die messbare Erhebung dieser Information verzichtet.

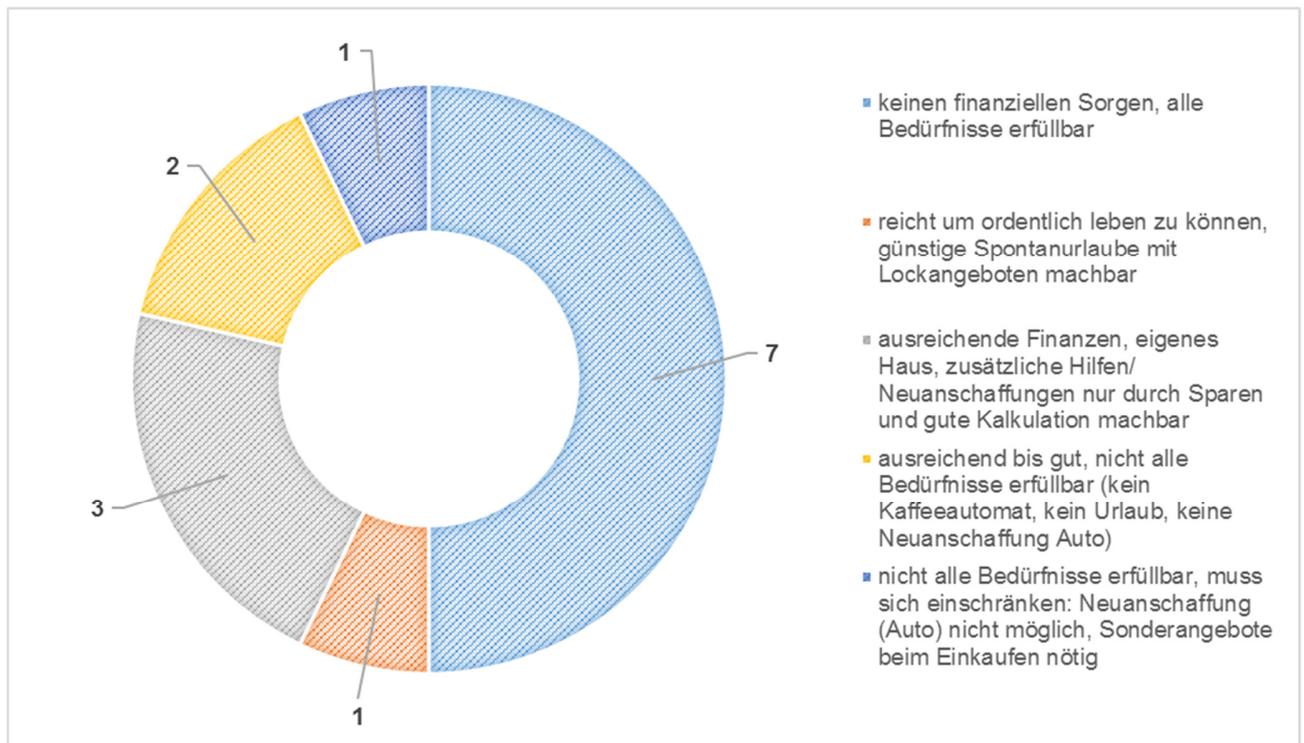


Abbildung 14: Finanzielle Situation der vierzehn Befragten

Bei der Befragung zur Mediennutzung waren Mehrfachnennungen möglich.<sup>12</sup> Die Befragten gaben an, welche Medien sie im Alltag nutzen. Die Gewichtung ergibt sich aus der Anzahl der Nutzer/innen der abgefragten Medien. Das TV-Fernsehen war zum Zeitpunkt der Befragung das am stärksten genutzte Medium. 100 % der Interviewpartner (m/w) gaben an, fernzusehen (vgl. Abbildung 15). Das am zweitstärksten genutzte Medium waren Printprodukte: 85 % der Interviewpartner (m/w) nannten dabei Bücher (Print), 78 % nannten Zeitschriften/Magazine (Print) und 64 % gaben an, die Tageszeitung (Print) zu lesen. 64 % der Interviewpartner (m/w) gaben als am drittstärksten genutztes Medium das Radio an. Digitale Medien hingegen wurden zum Zeitpunkt der Erhebung nur von einem geringen Teil der Interviewpartner (m/w) genutzt: Das Internet nutzen 36 % und 21 % gaben an, Computerspiele zu spielen. 14 % gaben an, Apps auf dem Tablet einzusetzen, 7 % lasen E-Books und 7 % gaben an, Apps auf dem Smartphone zu verwenden.

<sup>12</sup> Die Befragten gaben an, welche Medien sie im Alltag nutzen. Die Gewichtung ergibt sich aus der Anzahl der Nutzer/innen der abgefragten Medien.

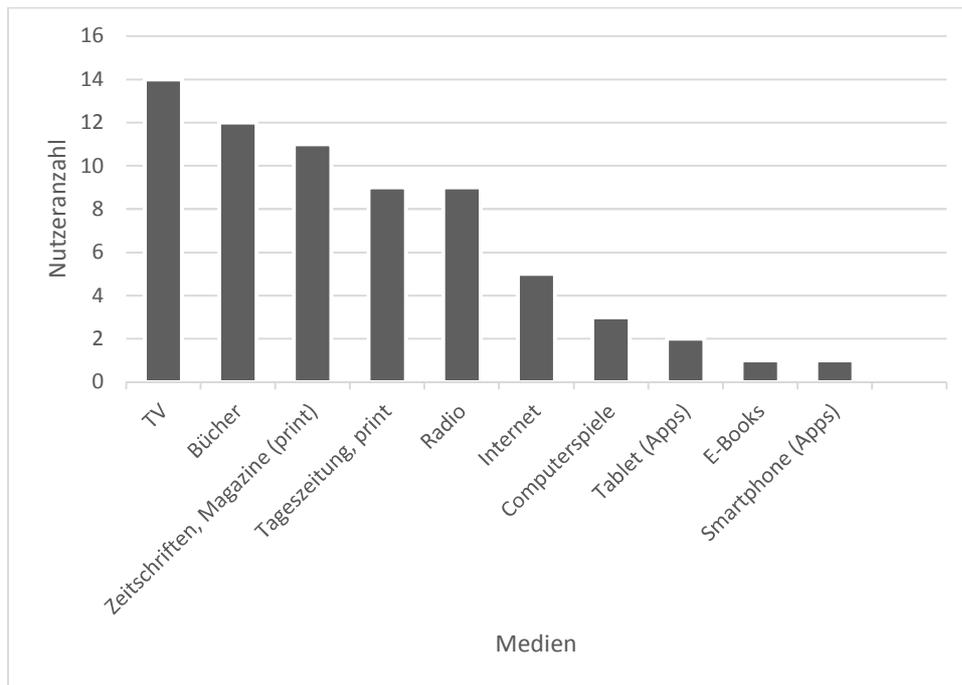


Abbildung 15: Mediennutzung der Studienteilnehmer/innen

Die Interviewpartner (m/w) lebten zum Zeitpunkt der Erhebung alle alleine, die Wohnsituation war dabei unterschiedlich (vgl. Abbildung 16). 29 % der Interviewpartner (m/w) leben in einer Wohnung in einer Einrichtung für Betreutes Wohnen (bei unterschiedlichen Einrichtungen), 21 % leben in einer Wohnung, 36 % leben in ihrem eigenen Haus, 7 % in einer Wohnung mit einem zusätzlichen Zimmer für eine zukünftige Pflegefachkraft und 7 % leben in einem privaten Wohnmodell zum Wohnen im Alter: einem Alters-Wohnhaus.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Das private Alterskonzept besteht aus einem Haus, das mehrere Parteien (Paare und Alleinstehende) gemeinsam finanziert und gebaut haben. Dazu haben diese ihre eigenen Häuser verkauft bzw. ihre finanziellen Rücklagen eingesetzt. Jede Mietpartei hat ihre eigene Wohnung. Pro Stockwerk gibt es zwei Wohnungen. Zusätzlich gibt es ein Zimmer, das als gemeinsamer Treffpunkt dient. Die nötigen Arbeiten am und im Haus werden gemeinschaftlich organisiert und verrichtet bzw. Aufträge an Dienstleister vergeben. Die Parteien sind alle bereits in Rente. Ziel dieses Konzeptes ist es, sich im Alter gegenseitig zu unterstützen.

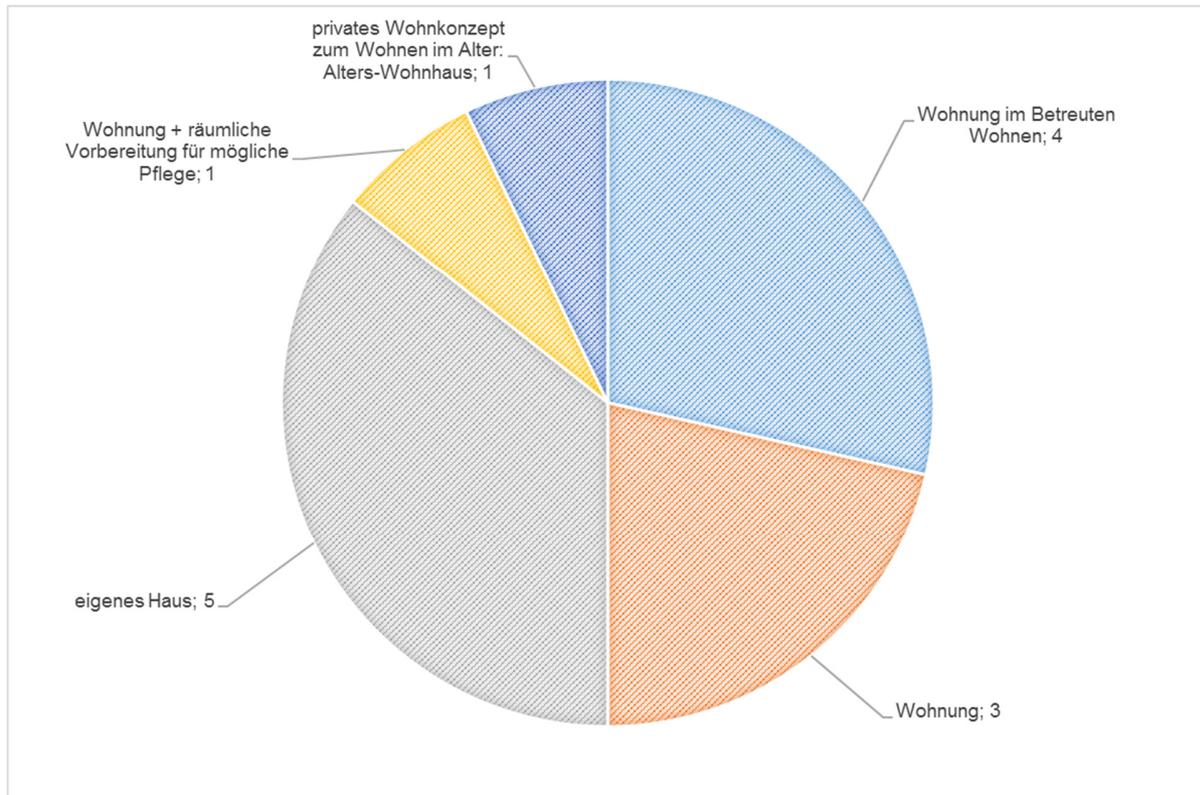


Abbildung 16: Wohnsituation der vierzehn Studienteilnehmer/innen

Es zeigt sich, dass die vierzehn Teilnehmenden der Studie *Alltag im Alter* zum Zeitpunkt der Erhebung mehrheitlich deutscher Nationalität waren (siehe Abbildung 11). Alle Teilnehmer/innen lebten allein. Der Großteil der Teilnehmenden konnte der christlichen Religion zugeordnet werden (gläubig und ungläubig). Die finanzielle Situation der verschiedenen Teilnehmer/innen war jedoch heterogen. Das TV wurde von den Teilnehmenden als wichtigstes Medium genannt. Printprodukte folgten an zweiter Stelle. Digitale Medien nutzten nur wenige. Die Wohnsituation der Teilnehmer/innen war zwar unterschiedlich, aber alle verfügten über einen eigenen Haushalt.

## 5.2 Qualitative Analyse der Interviews nach der Grounded Theory

### 5.2.1 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Analyse

Die Durchführung der Analyse erfolgte nach STRAUSS (Strauss 1998), STRÜBING (Strübing 2014a) sowie BÖHM (Böhm 1994) und wurde nach dem in Abbildung 17 dargestellten Kodierparadigma durchgeführt (siehe Strauss 1998, S. 46; siehe Strübing 2014a, S. 25; siehe Böhm 1994, S. 132).

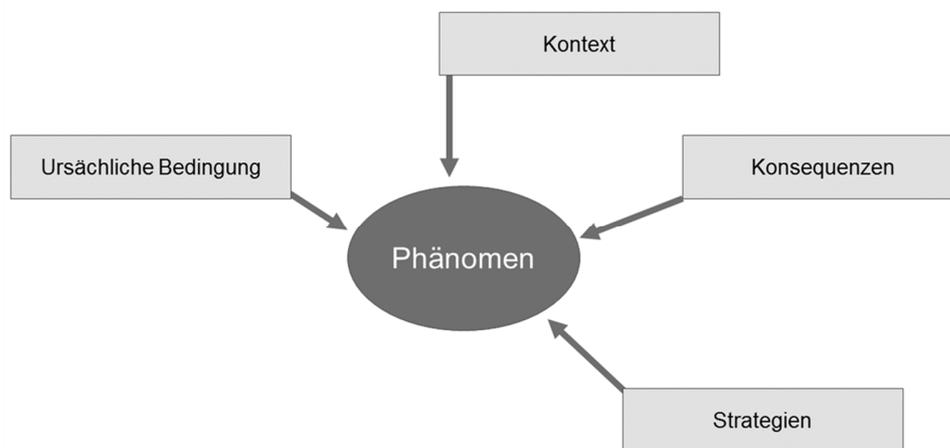


Abbildung 17: Kodierparadigma nach Böhm (Quelle: Böhm (1994, S. 132))

Die Analyse durchlief dabei die in Abbildung 18 dargestellten fünf Schritte: Im ersten Schritt, dem offenen Kodieren, wurden die Daten aufgebrochen (vgl. Strübing 2014a, S. 16), untersucht, verglichen, kodiert, konzeptualisiert und kategorisiert (vgl. Wiedemann 1991, S. 442–444). Dabei wurden die einzelnen Interviews nacheinander erhoben, direkt (siehe Kuckartz 2010, S. 38–48) transkribiert<sup>14</sup> und offen kodiert.

<sup>14</sup> Der erste Versuch, die transkribierten Texte nach DITTMAR (Dittmar 2009) zu transkribieren, hat sich als wenig hilfreich erwiesen. Die anfängliche Transkription der ersten Interviews umfasste auch nonverbale Ereignisse (siehe Dittmar 2009, S. 101). Dahinter stand die Überlegung, dass nonverbale Ereignisse auf besondere Hemmungen oder wichtige Inhalte hinweisen könnten. Die Transkriptionen zeigten allerdings, dass die nonverbalen Ereignisse aufgrund des Lebensalters der Interviewpartner (m/w) sehr häufig auftauchten und dadurch vom Kern der Aussage ablenkten. Bei den nonverbalen Signalen wie Stöhnen oder Husten handelte es sich vielmehr um altersbedingte Ausprägungen. Aufgrund dieser Erkenntnis wurden die Texte dann nach KUCKARTZ transkribiert (Kuckartz 2010).

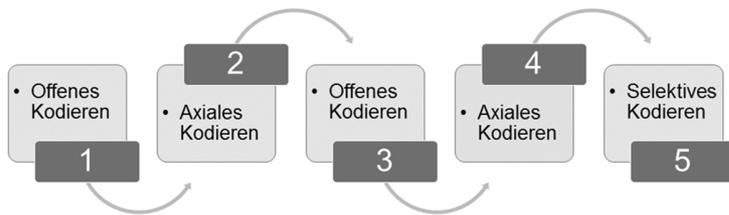


Abbildung 18: Methodisches Vorgehen nach der Grounded Theory (Quelle: eigene Darstellung)

Der Analyseprozess lief dabei während allen fünf Analysestufen nach STRAUSS iterativ-zyklisch ab (siehe Abbildung 19).

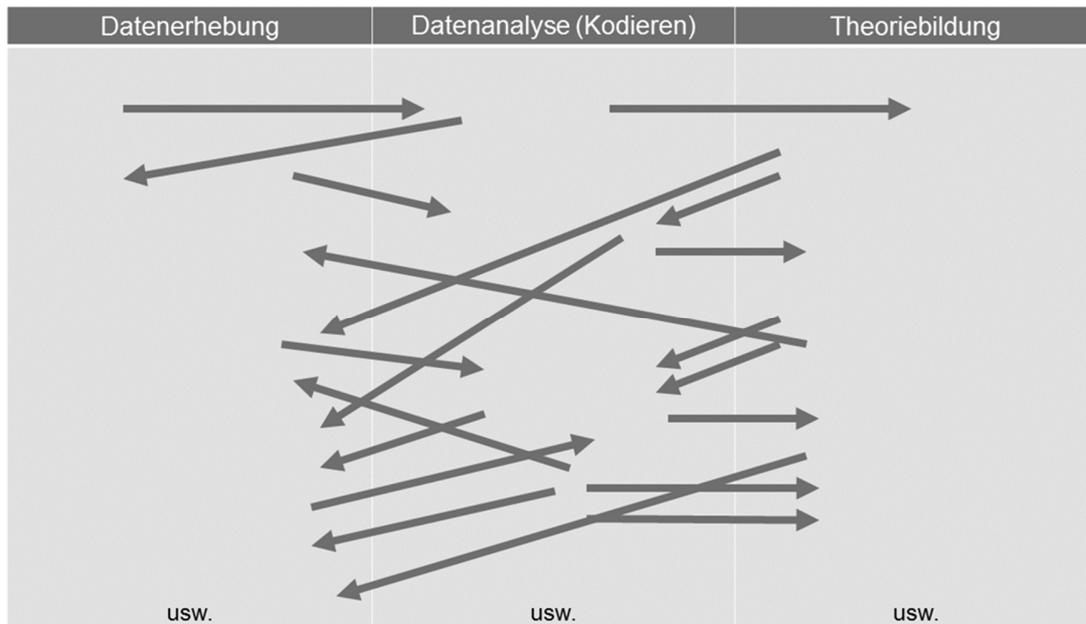


Abbildung 19: Parallele Durchführung der Arbeitsschritte nach Strauss und nach Strübing (Quellen: Strauss (1998, S. 46); leicht modifiziert und Strübing (2014a, S. 12); leicht modifiziert)

Diese fünf genannten Schritte bestanden aus vielen einzelnen Analysezyklen, bei denen nicht nur das neu erhobene Material, sondern auch die bereits analysierten Daten mehrfach wie von STRAUSS gefordert in den Analyseprozess miteinbezogen wurden (siehe Strauss 1998, S. 46–47). Die Erkenntnisse aus dem Kodierprozess flossen dann nach STRAUSS (siehe Strauss 1998, S. 46) direkt in das nächste Interview ein (siehe Abbildung 20).

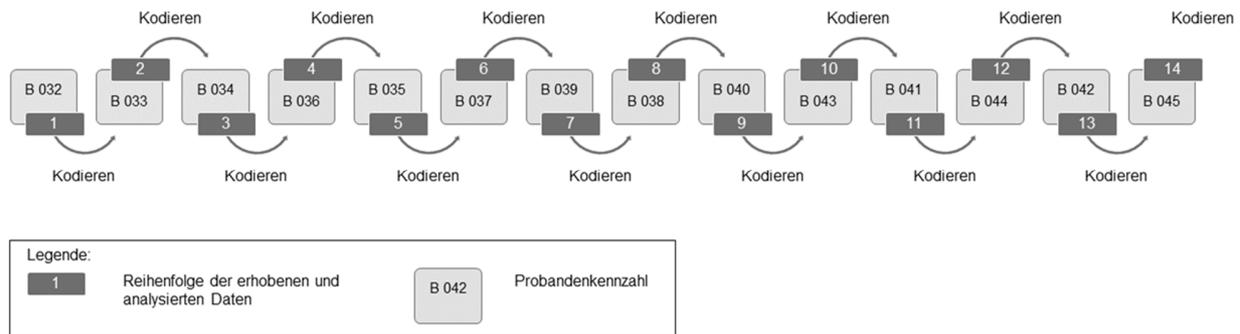


Abbildung 20: Reihenfolge der Analyse der erhobenen Daten (Quelle: eigene Darstellung)

Der gedankliche Prozess des Kodierens nach der Grounded Theory war im Sinne von STRAUSS eng „mit der Untersuchung und Erhebung neuer Daten verknüpft“ (Strauss 1998, S. 45). In der ersten Phase des offenen Kodierens wurden die Daten dazu intensiv, mikroskopisch und „sehr genau analysiert“ (Strauss 1998, S. 61). Dazu wurde jedes transkribierte Interview Zeile für Zeile mehrfach und intensiv „detailliert kodiert“ (Strauss 1998, S. 61) sowie Memos dazu verfasst (siehe Strauss 1998, S. 46–47).

Als Ergebnis dieser ersten Auswertungen lagen mehrere Kodes (Englisch: Codes), die vorläufige inhaltliche Konzepte umfassten, vor. „Kode ist in diesem Zusammenhang ein technischer Begriff des Auswertungsverfahrens und bedeutet ein benanntes Konzept“ (Böhm 1994, S. 125). Die ersten Auswertungen nach der Grounded Theory liefern „Kodes bzw. inhaltliche Konzepte“ (Böhm 1994, S. 125), die direkt mit den Daten verknüpft sind und sich unmittelbar darauf beziehen (vgl. Böhm 1994, S. 125). Die Kodes des ersten offenen Kodierens sind noch sehr nah mit den Alltagsbeschreibungen der Interviewpartner (m/w) verbunden.

Im zweiten Schritt wurden die Daten dann nach dem Kodierparadigma nach BÖHM (siehe Böhm 1994, S. 130–134; siehe Böhm 2008, S. 479) achsial kodiert. Dabei wurden die vorhandenen Konzepte verfeinert und differenziert (siehe Böhm 1994, S. 130). Beim achsialen Kodieren wurde scheinbarweise vorgegangen: „Es wird nur die ‚dünne Schicht‘ der Zusammenhänge rund um eines von einer ganzen Reihe von Phänomenen herausgearbeitet“ (Strübing 2014a, S. 26). Die beim offenen Kodieren gefundenen Kategorien wurden dabei weiter ausgearbeitet (siehe Böhm 1994, S. 130). Durch das achsiale Kodieren wurden die drei Phänomene *Phänomen Abwechslung*, *Phänomen Alleine* und *Phänomen Ruhe* entdeckt. Daneben wurden Ansätze für weitere Konzepte gefunden, so

dass das Datenmaterial nochmals offen nach weiteren Konzepten untersucht wurde. Als Ergebnis dieser zweiten Runde des offenen Kodierens lagen dann die drei Phänomene *Phänomen Abwechslung*, *Phänomen Alleine* und *Phänomen Ruhe* und weitere Konzepte vor, die bei dem zweiten offenen Kodieren gefunden wurden. Die bis dahin gefundenen Codes wurden dann dimensionalisiert. Die gefundenen Phänomene wurden erneut achsial kodiert.

Um ein Modell bzw. eine „gegenstandsverankerte Theorie [...] des untersuchten Phänomenbereichs“ (Böhm 1994, S. 134) bilden zu können, wurden die Daten abschließend selektiv kodiert. Nachdem die Kernkategorie und ihre Eigenschaften sowie ihre Dimensionen festgelegt wurden, wurden die anderen relevanten Kategorien „systematisch und schemageleitet ([...] im Sinne des Kodierparadigmas) in Beziehung zur Kernkategorie gesetzt“ (Böhm 1994, S. 136). Als Ergebnis des selektiven Kodierens lag dann die gegenstandsverankerte Theorie des „Abwechslungsmanagements“ (siehe Kapitel 5.3.2) vor.

Zur Qualitätssicherung wurden zur Begleitung des Forschungsprozesses theoretisch-analytische Memos geschrieben (vgl. Strübing 2014a, S. 88). Dadurch wurden die „im Verlauf der Mikrozyklen getroffenen Entscheidungen (Sampling, ad hoc-Hypothesen, induktive/abduktive Schlüsse)“ (Strübing 2014a, S. 83) dokumentiert. Die in den Daten gefundenen Ansätze und Zwischenergebnisse wurden außerdem mittels «Peer debriefing» (Flick 2006, S. 334) auf den halbjährig stattfindenden Doktorandenkolloquien von Prof. Dr. Brigitte Wolf am Lehrstuhl für Designtheorie der Bergischen Universität Wuppertal den nicht in die Forschung involvierten Kollegen (m/w) zur Diskussion vorgestellt (vgl. Flick 2006, S. 334, siehe Strübing 2014a, S. 88).<sup>15</sup> Während des gesamten Forschungsprozesses wurden die Daten anhand *generativer Fragen* befragt (vgl. Strauss 1998, S. 50; zur genauen Nennung der generativen Fragen siehe Böhm 1994, S. 127; siehe Böhm 2008, S. 477–478). Diese systematische Befragung wurde zusätzlich im Sinne STRÜBINGs von der kreativen Eigenleistung der Forscherin begleitet (vgl. Strübing 2014a, S. 87; siehe Strübing 2014a, S. 92). Als weitere qualitätssichernde Maßnahme wurde das Theoreti-

---

<sup>15</sup> Wertvolle Hinweise zu den Vorteilen einer Arbeitsgemeinschaft, bei der mehrere Forscher/innen gemeinsam am Material arbeiten, sind bei STRÜBING zu finden (siehe Strübing 2014b, S. 463). Die gemeinsame Arbeit am Material war allerdings aufgrund der Qualifikationsarbeit (Promotion) im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich.

sche Sampling genutzt. Über die gezielte Fallauswahl zur Datenerhebung konnte der Theoriebildungsprozess im Sinne STRÜBINGs fein gesteuert werden (siehe Strübing 2014a, S. 88). Die gegen Ende der Datenerhebung letzten zwei auf Vorrat erhobenen Fälle wurden in den weiteren Phasen nach dem Abschluss der Datenerhebung nach dem Theoretischen Sampling kontinuierlich analysiert. Die gewonnenen Daten konnten so nach dem jeweiligen Stand der Theorieentwicklung in die Strategien des Vergleichens (minimal oder maximal) integriert werden (vgl. Strübing 2014a, S. 30). Im Verlauf der Analyse wurden außerdem das Mapping-Verfahren im Sinne von Adele Clarke eingesetzt. Mit Beginn der dritten Analysephase (zweites offenes Kodieren) wurden dazu zusätzlich Situations-Maps erstellt (siehe Strübing 2014a, S. 108). Die Erstellung der Maps erfolgte dabei im Sinne STRÜBINGs (vgl. Strübing 2014a, S. 110) parallel zum Analyseprozess. Sie wurden parallel zu Erstellung der analytischen Memos und zum Kodieren (vgl. Strauss 1998, S. 33) im fortlaufenden Analyseprozess stetig ausführlicher und detaillierter ausgeführt (siehe Strübing 2014a, S. 108). Als Ergebnis des Mapping-Verfahrens liegen eine Vielzahl unterschiedlicher Maps vor. Die Maps entwickelten dabei im Laufe der Forschung einen eigenen Charakter, der nur teilweise mit den von CLARKE vorgeschlagenen Situations-Maps, Maps sozialer Welten oder den Positions-Maps übereinstimmt (siehe Strübing 2014a, S. 103–111). Die erstellten Maps, die in ihrer frühen Fassung am ehesten den Situations-Maps nach CLARKE ähneln, stellen das Verhältnis der einzelnen Kategorien und Konzepte untereinander, sowie deren Bezugspunkte dar. Das gewählte Mapping-Verfahren unterstützte die theorieorientierte und im Laufe des Analyseprozesses theoriegenerierende Analyse der Daten maßgeblich.

Durch die Verbindung der unumgänglichen Verfahren des iterativ-zyklischen Vorgehens, des Theoretischen Samplings bis zur theoretischen Sättigung, des ständigen Vergleichens anhand generativer Fragen, dem Verfassen von analytischen Memos und dem Kodieren (vgl. Strübing 2014a, S. 93; siehe Strübing 2008, S. 30) in Kombination mit dem Mapping-Verfahren nach CLARKE konnte eine sehr dichte Analyse der Daten im Sinne der Grounded Theory erreicht werden. Die Analyse der Daten wurde dabei im Sinne von STRAUSS bis zur Sättigung der Theorie durchgeführt (vgl. Strübing 2014a, S. 32–33; siehe Böhm 2008, S. 484).

Damit ist

*„der Punkt im Verlauf der Analyse gemeint, an dem zusätzliches Material und weitere Auswertungen keine neuen Eigenschaften der Kategorie mehr erbringen und auch zu keiner relevanten Verfeinerung des Wissens um diese Kategorie mehr beiträgt“* (Strübing 2014a, S. 32).

In diesem Prozess nimmt die Kernkategorie eine besondere Rolle ein. Die anderen Kategorien haben mehrheitlich einen Bezug zu der Kernkategorie, weshalb sie besonders stark von der Modifikation sowie der Qualifikation abhängt (vgl. Strauss 1998, S. 66). Somit übernimmt sie eine besondere Funktion: Durch ihre Verbindung zu den anderen Kategorien trägt sie nach der Ausarbeitung der Bezüge vornehmlich dazu bei, eine integrierte, verdichtete und gesättigte Theorie zu generieren. Über diese Funktionen wird eine vollständige Theorie generiert. Diese erfasst mit so wenigen Konzepten wie möglich die größte mögliche Variation des Verhaltensmusters. Sie hat also eine maximale Reichweite und ist dabei maximal sparsam (vgl. Strauss 1998, S. 66).<sup>16</sup> Die gefundene Theorie des Abwechslungsmanagements (dazu mehr in Kapitel 5.3.2) entspricht damit den Gütekriterien und den Anforderungen für eine gute Grounded Theory.

Die „soziologische Theoriebildung“ (Strübing 2014a, S. 85) soll dabei „nicht um ihrer selbst willen, sondern mit dem Ziel einer verbesserten Handlungsfähigkeit der Akteure im Untersuchungsbereich“ (Strübing 2014a, S. 85–86) angestrebt werden. Die in den folgenden Kapiteln dargestellten Erkenntnisse (siehe Kapitel 5.3.2 und siehe Kapitel 6) sollen es deshalb Praktikern in der Designpraxis ermöglichen, die Bedürfnisse älterer Menschen ab 65 Jahren im demografischen Wandel in den Designentwicklungsprozess miteinzubeziehen und bedürfnisgerechte Lösungen zu entwickeln.

## 5.2.2 Kategorienentwicklung und Durchführung

Während dem gesamten Forschungsprozess wurde das gesamte Material, wie in Kapitel 5.2.1 dargestellt, stetig in das Vergleichen und Untersuchen einbezogen.

---

<sup>16</sup> Strauss (siehe Strauss 1998, S. 50–51) bezieht sich dabei auf GLASER (Glaser 1978).

Innerhalb jedes einzelnen Analyseschritts wurde das Datenmaterial im Sinne von STRAUSS parallel untersucht (siehe Strauss 1994, S. 46–47; siehe Strauss 1991, S. 46–47; siehe Strauss 1998, S. 46–47; vgl. Strübing 2014a, S. 12). Die im Folgenden linear dargestellten Forschungsergebnisse bilden jeweils die Zwischenergebnisse der einzelnen zyklischen Analyseschritte ab (siehe Kapitel 5.2.2.1 bis Kapitel 5.2.2.5).

### 5.2.2.1 Erstes offenes Kodieren

In der ersten Analysephase wurden die transkribierten Interviews und die Fotos analysiert. Die Kategorien wurden dabei nach dem „*Konzept-Indikator-Modell*“ (Strauss 1998, S. 54) erstellt. In dieser ersten Phase stand zuerst die Vermutung im Raum, dass die „Enkel“ ein Konzept sein könnte. Dieser Vermutung wurde bei dem stetigen Erheben weiterer Daten nachgegangen. Dabei zeigte sich, dass die „Enkel“ zwar eine wichtige Rolle spielen, allerdings jedoch kein eigenes Konzept darstellen. Innerhalb der nachfolgenden Analyseschritte konnte dann bewiesen werden, dass sie nur ein Bestandteil der im Folgenden dargestellten Kategorie Alleine sind (siehe Tabelle 10). Durch stetiges Untersuchen und Vergleichen konnten so in der Phase des **ersten offenen** Kodierens<sup>17</sup> (siehe Abbildung 21) die folgenden Konzepte gefunden werden (siehe Tabelle 4 und Abbildung 21):

Tabelle 4: Konzepte nach Abschluss des ersten offenen Kodierens, Stand 29.08.2016

<b>Konzept</b>	<b>Indikator/en</b>
<b>Alltagsablauf</b>	vier strukturelle Indikatoren: <i>was persönlich wichtig ist, was getan werden muss, Abwechslung und Mobilität</i>
<b>Soziales Umfeld</b>	zwei Indikatoren: <i>enges soziales Umfeld und weites soziales Umfeld</i>
<b>Lösungen</b>	zwei Indikatoren: <i>Geborgenheit und Eigenständigkeit</i>
<b>Schwierigkeiten mit</b>	drei Indikatoren: <i>Geschwindigkeit, Kraft/ Ressourcen und soziales Umfeld</i>

<sup>17</sup> Die Phase begann mit der Datenerhebung im Rahmen des ersten Interviews am 13.11.2014 und dauerte bis zum 29.08.2016.

<b>Bedürfnisse</b>	drei Indikatoren: <i>Geschwindigkeit, Eigenständigkeit und Geborgenheit</i>
--------------------	--

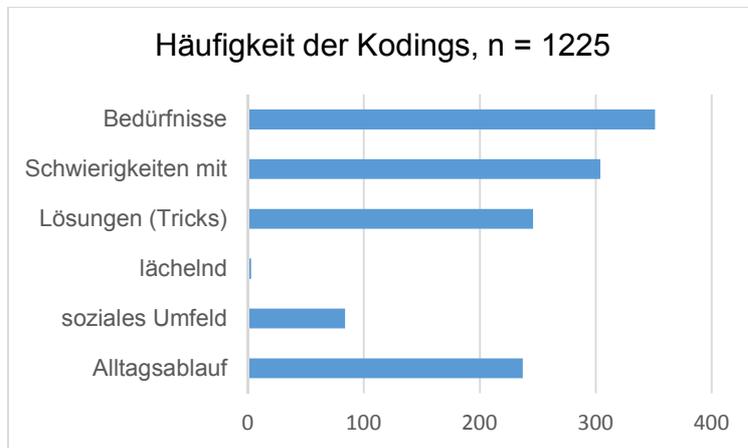


Abbildung 21: Kodings nach Abschluss des ersten offenen Kodierens, Stand 29.08.2016

### 5.2.2.2 Erstes achsiales Kodieren

Im Laufe des ersten offenen Kodierens zeigte sich, dass die Interviewpartner oft über *Ruhephasen im Alltag*, über unterschiedliche *Geschwindigkeiten* und über das *Alleine bzw. nicht Alleine sein mit etwas* sprachen. Um diesen noch diffusen und ungenauen Eindruck aus den erhobenen Daten genauer zu untersuchen, wurden deshalb in der nächsten Analysephase mit dem ersten **achsialen** Kodieren (siehe Abbildung 22) begonnen. In dieser Phase wurde zuerst vermutet, dass die Geschwindigkeit im Alltag möglicherweise eine Kategorie, vielleicht sogar die Kernkategorie sein könnte. Durch das achsiale Kodieren musste diese ursprüngliche Überlegung jedoch aufgrund der Daten verworfen werden. Durch das achsiale Kodieren nach dem Kodierparadigma (siehe Kuckartz 2010, S. 80–81; siehe Böhm 1994, S. 132) wurden so die Phänomene *Alleine*, *Ruhe* und *Abwechslung*<sup>18</sup> (letzteres zuerst als Geschwindigkeit formuliert) gefunden (siehe Tabelle 5).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Zu Beginn der Phase des ersten achsialen Kodierens wurde dieses Phänomen noch als Phänomen Geschwindigkeit bezeichnet. Im Verlauf der Analyse wurde diese differenzierter, wodurch sich die Bezeichnung des Phänomens und die damit verbundenen Analyseergebnisse veränderten.

<sup>19</sup> Die Phase begann am 29.08.2016 (nach Sicherung des Standes des ersten offenen Kodierens) und dauerte bis zum 13.10.2016.

Tabelle 5: Phänomene nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016

Phänomen	Bedingung/ Interaktion/Strategie/ Konsequenz
<b>Abwechslung</b>	Es passiert/ direkt/ mache ich etwas/ ich bin
<b>Ruhe</b>	Brauche ich/ Dauer/ nutze ich Regenerationspausen/ das ist für mich
<b>Alleine</b>	Bin ich/ Zeitpunkte/ verbringe ich viel Zeit/ Emotionen

Das Datenmaterial umfasste ab dieser Analysephase neben den transkribierten Texten und den Fotografien aus dem Forschungsfeld auch die Notizen zum Interview.

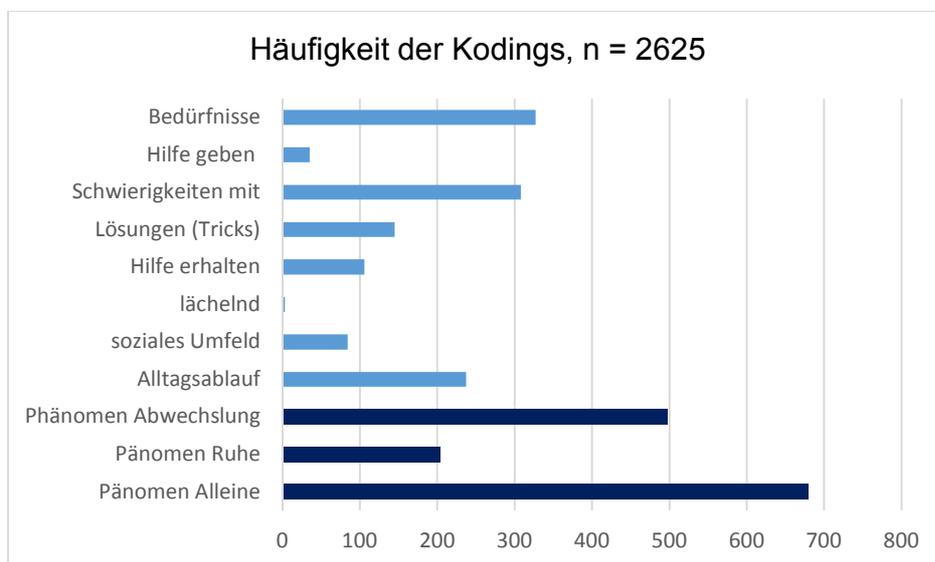


Abbildung 22: Kodings nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016

Dabei wurden in dem zyklischen und iterativen Forschungsprozess nach STRAUSS (siehe Strauss 1998, S. 46) neben diesen drei Phänomenen zusätzlich zwei weitere Konzepte gefunden (siehe Tabelle 6):

Tabelle 6: Konzepte nach Abschluss des ersten achsialen Kodierens, Stand 13.10.2016

<b>Konzept</b>	<b>Indikator/en</b>
<b>Alltagsablauf</b>	vier strukturelle Indikatoren: <i>was persönlich wichtig ist, was getan werden muss, Abwechslung und Mobilität</i>
<b>Soziales Umfeld</b>	zwei Indikatoren: <i>enges soziales Umfeld und weites soziales Umfeld</i>
<b>Lösungen</b>	zwei Indikatoren: <i>Geborgenheit und Eigenständigkeit</i>
<b>Schwierigkeiten mit</b>	drei Indikatoren: <i>Geschwindigkeit, Kraft/ Ressourcen und soziales Umfeld</i>
<b>Bedürfnisse</b>	drei Indikatoren: <i>Geschwindigkeit, Eigenständigkeit und Geborgenheit</i>
<b>Hilfe erhalten</b>	zwei Indikatoren: <i>Hilfe zur Geborgenheit und Hilfe zur Eigenständigkeit</i>
<b>Hilfe geben</b>	zwei Indikatoren: <i>Eigenständigkeit (individuelle Faktoren) und Geborgenheit (äußere Faktoren)</i>

### 5.2.2.3 Zweites offenes Kodieren

Die drei genannten Phänomene traten in den Daten auffällig häufig auf und verfügten über klare dimensionale Ausprägungen. Deshalb wurde im nächsten Schritt das gesamte Datenmaterial **zum zweiten Mal offen** kodiert<sup>20</sup> (siehe Abbildung 23): zum einen, um das Datenmaterial auf weitere noch unbekannte Codes zu den Phänomenen *Alleine*, *Ruhe* und *Abwechslung* zu untersuchen. Zum anderen, um zu untersuchen, welche anderen Konzepte möglicherweise in Beziehung zu den vorliegenden Phänomenen stehen konnten.

<sup>20</sup> Die Phase begann am 13.10.2016 (nach Sicherung des Standes des ersten achsialen Kodierens) und dauerte bis zum 27.10.2016.

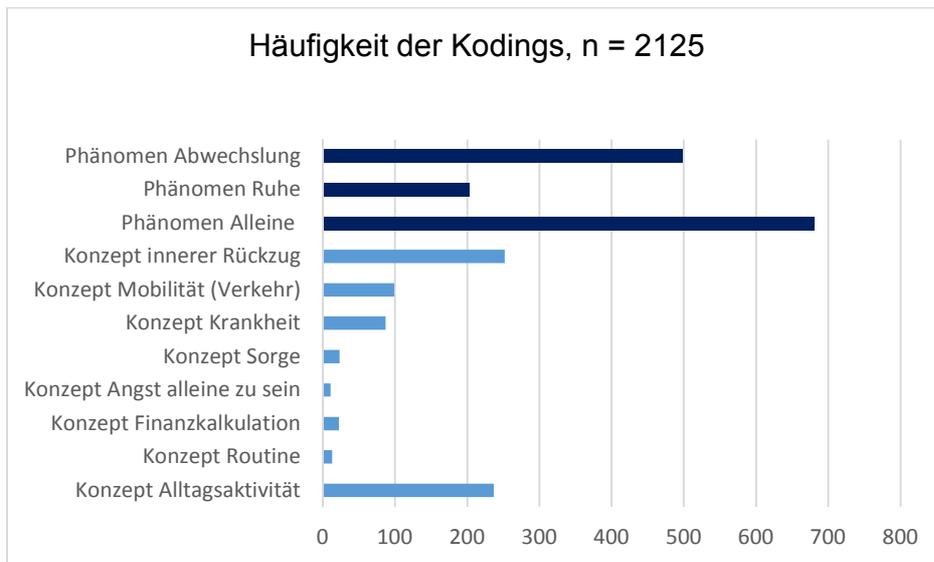


Abbildung 23: Kodings nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016

Die aus dem ersten offenen Kodieren gewonnenen noch unscharfen Codes wurden dazu nochmals offen kodiert. Dabei wurden die folgenden Konzepte gefunden (siehe Tabelle 7) und die drei Phänomene erweitert (siehe Tabelle 8):

Tabelle 7: Konzepte nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016

Konzept	Merkmal	Dimensionen
<b>Angst, alleine zu sein</b>	<i>Art</i>	<i>emotional und körperlich</i>
<b>Innerer Rückzug</b>	<i>Intensität</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Mobilität (Verkehr)</b>	<i>Einschränkung</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Krankheit</b>	<i>Schwere</i>	<i>leicht und hoch</i>
<b>Sorge</b>	<i>Größe</i>	<i>klein und groß</i>
<b>Routine</b>	<i>Muster</i>	<i>alt und neu</i>
<b>Finanzkalkulation</b>	<i>Durchführung</i>	<i>gezielt und ungezielt</i>
<b>Alltagsaktivität</b>	<i>Art</i>	<i>freiwillig und verpflichtet</i>

Tabelle 8: Phänomene nach Abschluss des zweiten offenen Kodierens, Stand 27.10.2016

Phänomen	Bedingung/ Interaktion/Strategie/ Konsequenz
<b>Abwechslung</b>	Es passiert/ direkt/ Handlung/ ich bin
<b>Ruhe</b>	Brauche ich/ Dauer/ Regenerationspausen/ das ist für mich
<b>Alleine</b>	Bin ich/ Zeitpunkte/ gemeinsame Zeit/ es geht mir

#### 5.2.2.4 Zweites achsiales Kodieren

In der folgenden Analysephase wurde das gesamte Datenmaterial dann **zum zweiten Mal** nach dem Kodierparadigma nach STRAUSS (vgl. Böhm 1994, S. 131) **achsial** kodiert<sup>21</sup> (siehe Abbildung 24).

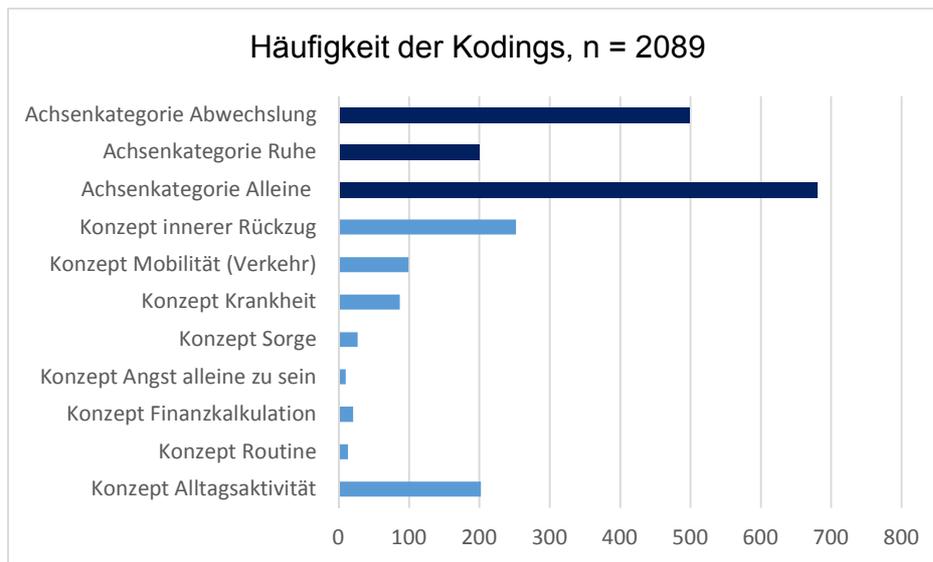


Abbildung 24: Kodings nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016

Ziel der Untersuchung war es zu überprüfen, ob unter den neu gefundenen Konzepten möglicherweise weitere Achsenkategorien vorlagen. Zusätzlich wurden die vorhandenen Konzepte und Kategorien „in ihrem theoretischen Beziehungsnetz“ (Böhm 1994, S. 130) durch das achsiale Kodieren verfeinerter und differenzierter ausgearbeitet (siehe Böhm 1994, S. 130). Dabei wurden auch die „Beziehungen (Relationen) zwischen der Achsenkategorie und den damit in Beziehung stehenden Konzepten in ihren formalen und inhaltlichen Aspekten“ (Böhm 1994, S. 131) herausgearbeitet. Nach Abschluss des achsialen

<sup>21</sup> Die Phase begann am 27.10.2016 (nach Sicherung des Standes des zweiten offenen Kodierens) und dauerte bis zum 19.12.2016.

Kodierens lagen dann die in Tabelle 9 und in Tabelle 10 aufgezeigten Konzepte und Kategorien vor):

Tabelle 9: Konzepte nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016

<b>Konzept</b>	<b>Merkmal</b>	<b>Dimensionen</b>
<b>Angst, alleine zu sein</b>	<i>Art</i>	<i>emotional und körperlich</i>
<b>Innerer Rückzug</b>	<i>Intensität</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Mobilität (Verkehr)</b>	<i>Einschränkung</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Krankheit</b>	<i>Schwere</i>	<i>leicht und hoch</i>
<b>Sorge</b>	<i>Größe</i>	<i>klein und groß</i>
<b>Routine</b>	<i>Muster</i>	<i>alt und neu</i>
<b>Finanzkalkulation</b>	<i>Durchführung</i>	<i>gezielt und ungezielt</i>
<b>Alltagsaktivität</b>	<i>Art</i>	<i>freiwillig und verpflichtet</i>

Tabelle 10: Achsenkategorien nach Abschluss des zweiten achsialen Kodierens, Stand 19.12.2016

<b>Achsenkategorie</b>	<b>Merkmal</b>	<b>Dimensionen</b>	<b>Bedingung/ Interaktion/ Strategie/ Konsequenz</b>
<b>Abwechslung</b>	<i>Schwierigkeit</i>	<i>niedrig und hoch</i>	Es passiert/ direkt/ Handlung/ ich bin
<b>Ruhe</b>	<i>Häufigkeit</i>	<i>oft und selten</i>	Brauche ich/ Dauer/ Regenerationspausen/ das ist für mich
<b>Alleine</b>	<i>Intensität</i>	<i>stark und gering</i>	Bin ich/ Zeitpunkte/ gemeinsame Zeit/ es geht mir

Neben diesen drei Achsenkategorien wurden in dem Datenmaterial keine weiteren Achsenkategorien gefunden.

### 5.2.2.5 Selektives Kodieren

In der letzten Phase des Forschungsprozesses wurde abschließend das selektive Kodieren<sup>22</sup> nach Böhm (siehe Böhm 1994, S. 134–137) angewendet (siehe Abbildung 25 und Tabelle 11).

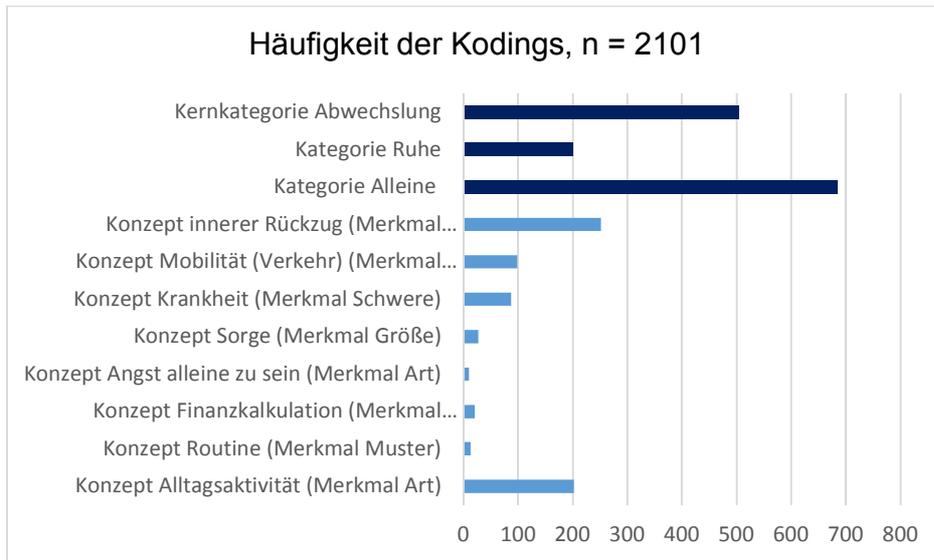


Abbildung 25: Kodings nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017

Tabelle 11: Konzepte nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017

Konzept	Merkmal	Dimensionen
<b>Angst, alleine zu sein</b>	<i>Art</i>	<i>emotional und körperlich</i>
<b>Innerer Rückzug</b>	<i>Intensität</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Mobilität (Verkehr)</b>	<i>Einschränkung</i>	<i>gering und stark</i>
<b>Krankheit</b>	<i>Schwere</i>	<i>leicht und hoch</i>
<b>Sorge</b>	<i>Größe</i>	<i>klein und groß</i>
<b>Routine</b>	<i>Muster</i>	<i>alt und neu</i>
<b>Finanzkalkulation</b>	<i>Durchführung</i>	<i>gezielt und ungezielt</i>
<b>Alltagsaktivität</b>	<i>Art</i>	<i>freiwillig und verpflichtet</i>

<sup>22</sup> Die Phase begann am 19.12.2016 (nach Sicherung des Standes des zweiten achsialen Kodierens) und dauerte bis zum 25.01.2017.

Die Auswahl der drei Achsenkategorien Allein, Abwechslung und Ruhe erfolgte dabei aufgrund ihrer sehr dichten Verankerung in dem Datenmaterial und ihrer engen Relationen zueinander. Dabei konnte die Kategorie Abwechslung als die Kernkategorie, welche „das zentrale Phänomen“ (Böhm 1994, S. 135) beschreibt, erkannt werden (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Kategorien nach Abschluss des selektiven Kodierens, Stand 25.01.2017

<b>Kategorie</b>	<b>Merkmal</b>	<b>Dimensionen</b>	<b>Bedingung/ Interaktion/ Strategie/ Konsequenz</b>
<b>Abwechslung (Kernkategorie)</b>	<i>Schwierigkeit</i>	<i>niedrig und hoch</i>	Es passiert/ direkt/ Handlung/ ich bin
<b>Ruhe</b>	<i>Häufigkeit</i>	<i>oft und selten</i>	Brauche ich/ Dauer/ Regenerationspausen/ das ist für mich
<b>Alleine</b>	<i>Intensität</i>	<i>stark und gering</i>	Bin ich/ Zeitpunkte/ gemeinsame Zeit/ es geht mir

Die Erarbeitung der Kernkategorie erfolgte dazu wie erläutert schrittweise innerhalb der vier dargestellten Analyseschritte offen, achsial, offen, achsial. Die Kernkategorie verfügt über viele unterschiedliche „Relationen zu allen anderen wichtigen Kategorien“ (Böhm 1994, S. 135) und nimmt eine „zentrale Stellung im Begriffsnetz“ (Böhm 1994, S. 135) ein. Alle anderen Kategorien und Konzepte stehen in Bezug zur Kernkategorie Abwechslung (siehe Abbildung 26). Die Konzepte Krankheit und Mobilität haben beispielsweise keine direkte Relation zur Kategorie Alleine. Diese Kategorie steht jedoch in direkter Relation zur Kernkategorie Abwechslung.

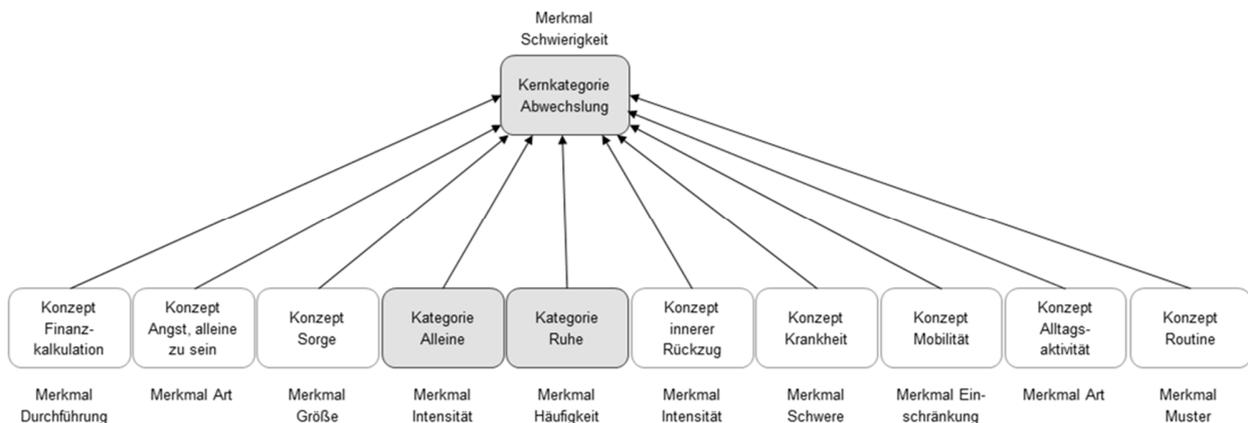


Abbildung 26: Konzepte und Kategorien im Bezug zur Kernkategorie (Quelle: eigene Darstellung)

Nachdem die Kernkategorie sowie ihre Dimensionen und Eigenschaften festgelegt waren, wurden alle anderen wichtigen Kategorien schemageleitet und systematisch nach dem Kodierparadigma „in Beziehung zur Kernkategorie“ (Böhm 1994, S. 136) gesetzt (vgl. Böhm 1994, S. 136). Anschließend wurden die „Relationen der zentralen Kategorien formuliert“ (Böhm 1994, S. 136). Dabei fielen die folgenden Regelmäßigkeiten auf: Die Kategorie *Ruhe* steht sowohl in Relation zur Kategorie *Alleine*, als auch zur Kernkategorie *Abwechslung*. Die Kategorie *Alleine* steht in Relation zur Kernkategorie *Abwechslung* und zur Kategorie *Ruhe*. Die Kernkategorie *Abwechslung* steht in Relation zur Kategorie *Alleine* und zur Kategorie *Ruhe* (siehe Abbildung 27).

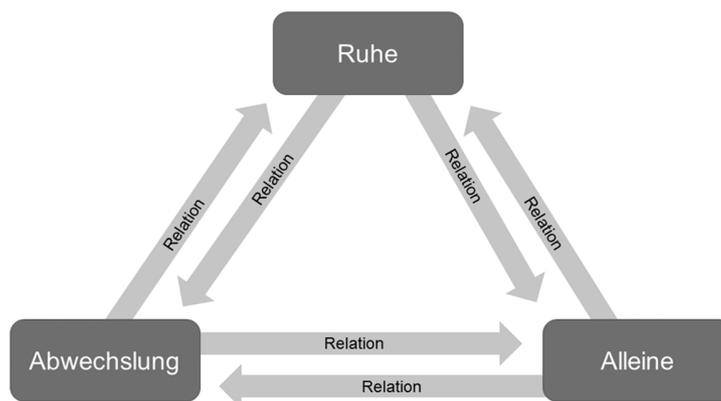


Abbildung 27: Relationen zwischen der Kategorie *Ruhe*, der Kategorie *Alleine* & der Kernkategorie *Abwechslung* (Quelle: eigene Darstellung)

Die stärkste Relation besteht dabei zwischen der Kernkategorie *Abwechslung* und der Kategorie *Alleine* (mit Ausnahme der Fälle B 036 und B 034). Nach BÖHM wurden anschließend die Dimensionen und Eigenschaften der drei zentralen Kategorien im Hinblick auf Muster und Regelmäßigkeiten überprüft (vgl. Böhm 1994, S. 136). Dabei wurden die drei im Folgenden dargestellten Muster der Merkmalsausprägungen der drei zentralen Kategorien (Kategorie Ruhe, Kategorie Alleine, Kernkategorie Abwechslung) gefunden: Die Merkmalsausprägung Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist bei 9 von 14 Interviewpartnern (m/w) **oft** (vgl. Abbildung 28), die Merkmalsausprägung Intensität der Kernkategorie Alleine ist bei 9 von 14 Interviewpartnern (m/w) **gering** (vgl. Abbildung 29).

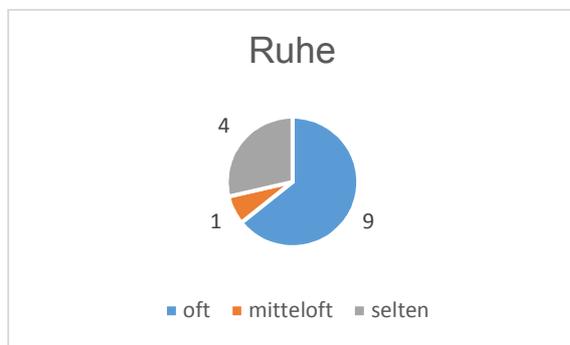


Abbildung 28: Merkmalsausprägung Häufigkeit der Ruhe



Abbildung 29: Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine

Die Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kategorie Abwechslung bei 9 von 14 Interviewpartnern (m/w) **hoch** (vgl. Abbildung 30).

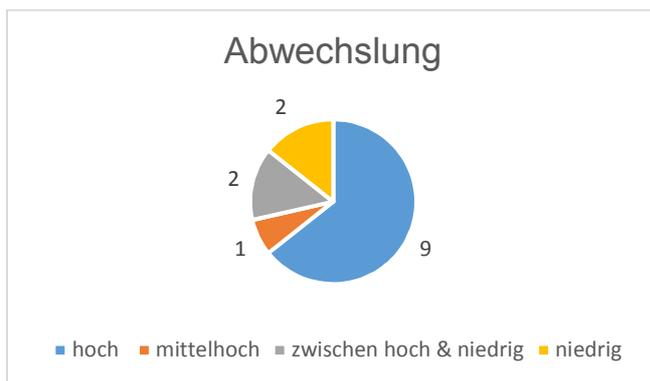


Abbildung 30: Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kategorie Abwechslung

Anschließend wurden die Ergebnisse systematisch im Sinne BÖHMs (siehe Böhm 1994, S. 136–137) nach Auffälligkeiten oder Ausnahmen untersucht. Dabei wurde gezielt nach

fehlenden Relationen und weiteren Auffälligkeiten gesucht. So konnten eine fehlende Relation, ein fehlender Mittelwert und ein fehlender Gegenpol in dem Datenmaterial festgestellt werden. Es existiert demnach keine Relation zwischen der Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **niedrig** und der Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine **stark** (vgl. Abbildung 31).

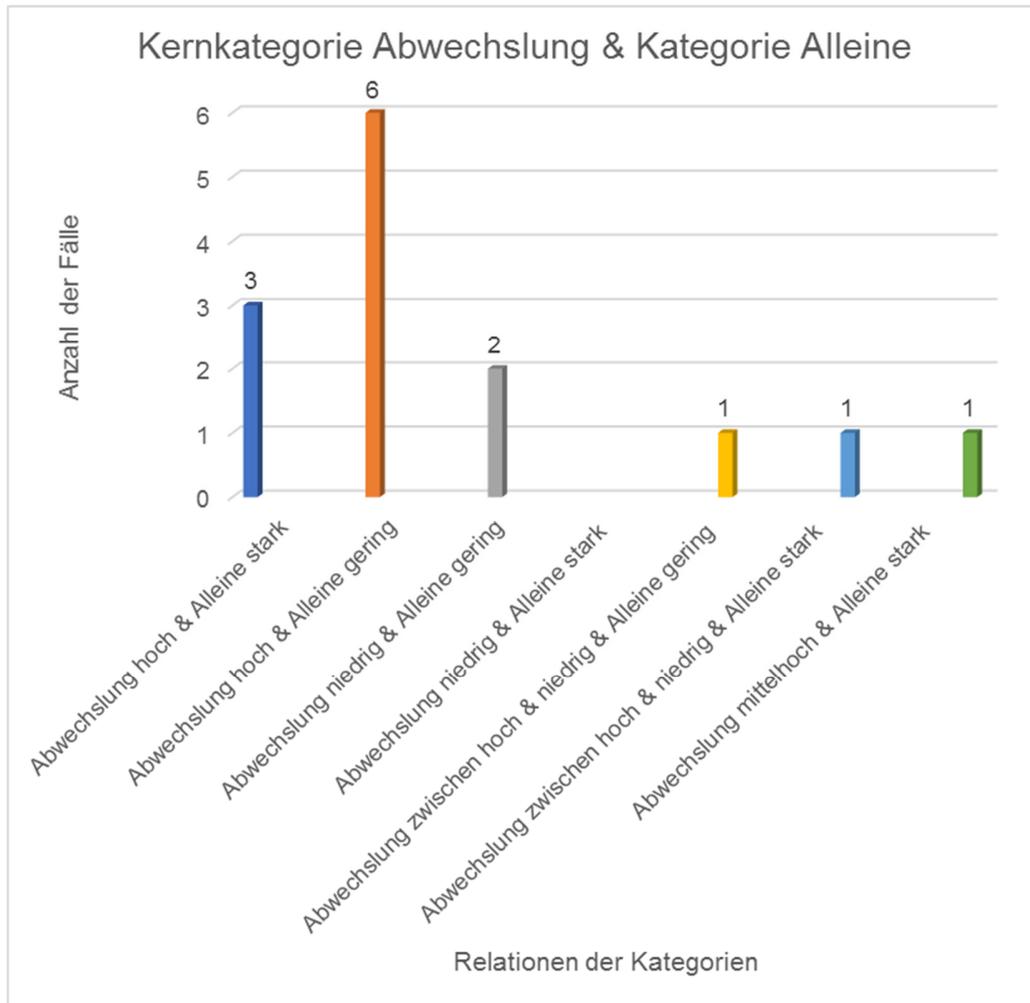


Abbildung 31: Relationen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine

Außerdem existiert keine Relation zwischen der Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **niedrig** und der Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Kategorie Ruhe **selten** und der Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine **stark** (vgl. Abbildung 32). Es existiert ebenfalls keine Relation zwischen der Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **niedrig** und der Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Kategorie Ruhe **oft** und der Merkmalsausprägung Intensität der

Kategorie Alleine **stark** (vgl. Abbildung 32). Unabhängig davon, ob die Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Kategorie Ruhe **oft** oder **selten** ist, gibt es keine Relation zwischen dieser Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **niedrig** und der Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine **stark**.

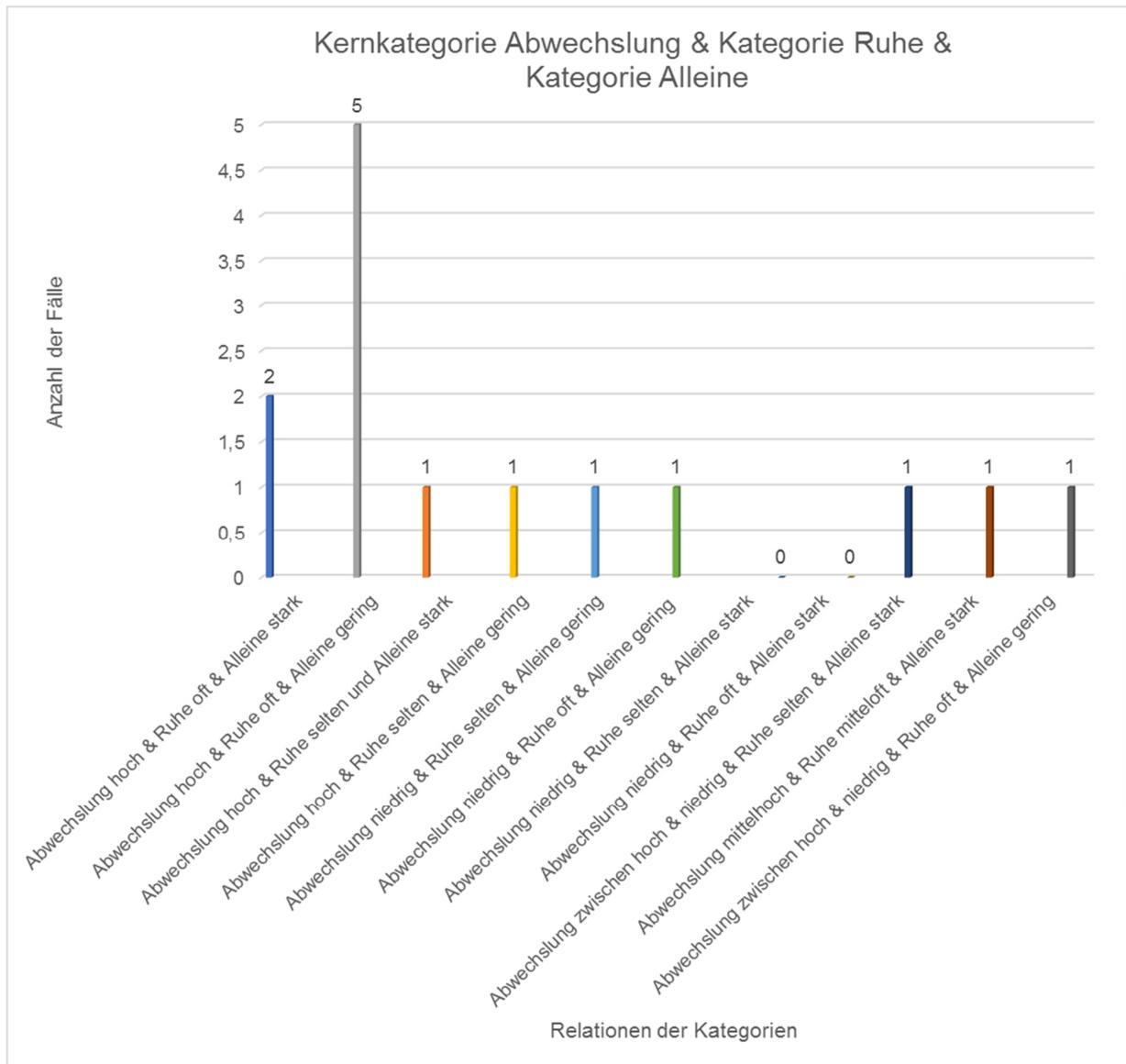


Abbildung 32: Relationen der Kernkategorie und der Kategorien Ruhe und Alleine

Darüber hinaus fiel auf, dass die Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine nicht als Mittelwert **zwischen gering und stark** erlebt wird: Entweder ist die Intensität der Kategorie Alleine **stark** oder sie ist **gering**. Ein Mittelwert existiert nicht (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Kernkategorie Abwechslung und fehlender Mittelwert der Kategorie Alleine

Alleine/Abwechslung	hoch	zwischen hoch & niedrig	niedrig
gering	6	1	2
zwischen gering und stark	/	/	/
stark	4	1	/

Des Weiteren konnte keine Kombination der Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **niedrig** und Häufigkeit der Kategorie Ruhe - unabhängig ob **oft oder selten** - und Intensität der Kategorie Alleine **stark** (0 Fälle) gefunden werden. Diese fehlende Kombination wurde als Gegenpol 0. bezeichnet.

Eine Ausnahme konnte zusätzlich in den Ergebnissen gefunden werden. Die Fälle B 036 und B 034 bilden die Ausnahme bei der engen Relation zwischen der Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung **hoch** und der Intensität der Kategorie Alleine **stark**. Diese beiden Fälle haben zusätzlich die Merkmalsausprägung Häufigkeit der Kategorie Ruhe **oft**. Die Kombination der hohen Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung, der starken Intensität der Kategorie Alleine und der Häufigkeit oft der Kategorie Ruhe führt in diesen beiden Fällen dazu, dass sie sich stark auf sich selbst konzentrieren: Sie meiden die Abwechslung, sind freiwillig oder unfreiwillig stark alleine und sie benötigen oft Ruhe. Sie haben sich in ihrem Alltag bereits stark in sich und auf sich selbst zurückgezogen.

## 5.3 Ergebnisse der Analyse

### 5.3.1 Gefundene Kategorien

Bei den zentralen Kategorien (Hauptkategorien) handelt es sich um die im Folgenden dargestellten Kategorien:

- die *Kernkategorie Abwechslung* mit dem Merkmal *Schwierigkeit* in der dimensionalen Ausprägung *niedrig* oder *hoch*,
- die *Kategorie Ruhe* mit dem Merkmal *Häufigkeit* in der dimensionalen Ausprägung *selten* oder *oft*,
- die *Kategorie Alleine* mit dem Merkmal *Intensität* in der dimensionalen Ausprägung *gering* oder *stark* (siehe Abbildung 33).

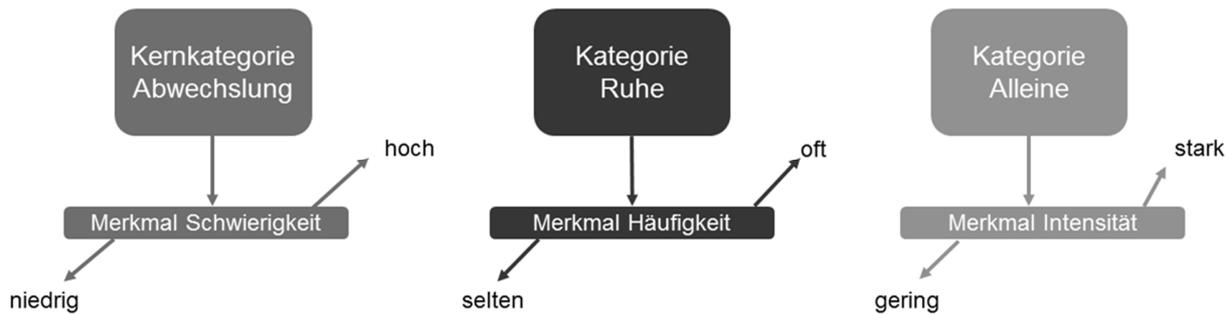


Abbildung 33: die Kategorien und ihre Merkmale (Quelle: eigene Darstellung)

### 5.3.1.1 Die Kernkategorie Abwechslung

Die *Kernkategorie Abwechslung* ist dadurch gekennzeichnet, dass die Interviewten (m/w) durch äußere überraschende bzw. unangenehme Faktoren aus ihrem alltäglichen Lebensrhythmus, d.h. aus ihrem eigenen Tempo „geworfen“ werden. Eine Abwechslung ist damit die Veränderung des eigenen routinierten Wohlfühlzustandes bzw. der eigenen Komfortzone. Diese Abwechslung stellt eine Herausforderung der unterschiedlichsten Art dar. Sie kann aus einer zeitlichen, emotionalen, körperlichen, organisatorischen usw. Abwechslung bestehen (siehe Abbildung 34).

Das zentrale Merkmal der Kernkategorie Abwechslung ist die Schwierigkeit der Abwechslung: Je nach dimensionaler Ausprägung ist die *Schwierigkeit* der Abwechslung *niedrig* oder *hoch*.

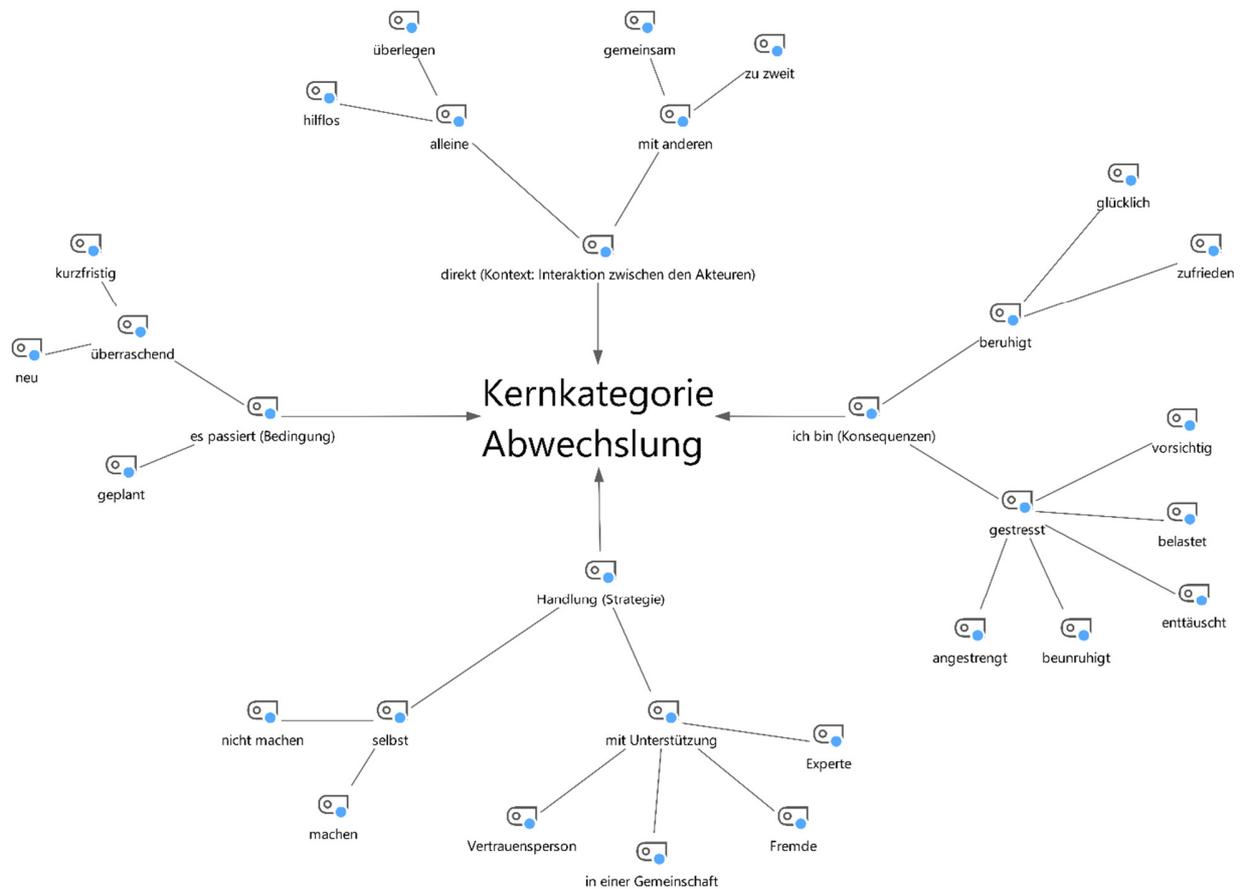


Abbildung 34: MAXQDA-Map der Kernkategorie Abwechslung (Quelle: eigene Darstellung mittels MAX Maps)

B 039 beschreibt im Folgenden beispielsweise eine Abwechslung. Diese *passiert überraschend neu* (ursächliche Bedingung), sie interagiert dann *direkt alleine hilflos* (Kontext: Interaktion zwischen den Akteuren), sie *handelt* indem sie *selbst handelt* (Strategie) und *ist gestresst belastet* (Konsequenzen):

*„Und ich meine auch, wenn ich dann irgendwe-, wenn ich auch einmal, gut, wenn ich dann weiter weg fahren muss oder wenn ich irgendwohin fahre, wo. [...] Ich habe mich in die, ich habe da nicht ausgekannt. Ich wusste nicht richtig, wo die Praxis ist. Dann muss man ja noch einen Parkplatz suchen und dann muss man ja noch den Ort suchen, wo die Praxis ist, wenn man das erste Mal dort ist. Und da habe ich gemerkt, ha ja, ich habe ein bisschen weit weg geparkt gehabt, aber ich wusste es ja nicht. Und als ich dann fertig war, da habe ich gesagt, ha ja, jetzt trinke ich noch einen Kaffee, aber ich hole erst das Auto. Dann, dann wenn man dann fremd ist, bis ich das Auto gefunden gehabt habe. Das war, also das ist mir*

*das erste Mal passiert! (lacht) Dass ich nicht mehr richtig gewusst habe, ich habe zwar die Richtung noch gewusst, aber wo, wo stellst das Auto, wo, wo habe ich es jetzt genau abgestellt, gell? Wo ist das? Also das ist mir noch nie (Armbewegung) passiert! Naja. Und dann habe ich mir aber trotzdem in der Nähe einen Parkplatz gesucht und habe dann ganz gemütlich einen Cappuchino getrunken und dann bin ich wieder heim gefahren nach Wohnort<sup>23</sup>. (lacht) Das war auch so ein bissele, so ein bißchen Stress. Ich habe gedacht (unv.), habe ich gesagt, das ist, ist mir noch nie passiert, aber hm. (lacht)“ (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 69-69).<sup>24</sup>*

Die Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung ist bei B 039 hoch. Sie beschreibt viele Situationen, in denen sie von der Kernkategorie Abwechslung gestresst ist.

Wie das Fallbeispiel von B 039 zeigt, stellt die Kategorie Abwechslung eine Veränderung im Alltag dar. Wie stark diese wahrgenommen wird und wie schwer sie von den einzelnen Teilnehmenden individuell zu bewältigen ist, wird durch die Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Abwechslung deutlich.

### 5.3.1.2 Die Kategorie Ruhe

Die *Kategorie Ruhe* steht für unterschiedlich lange Momente der körperlichen und/oder geistigen Ruhe im Alltag (siehe Abbildung 35). Diese werden genutzt, um Kraft zu tanken. Dabei ist nicht die Form einer extremen, vollständigen, dauerhaften Ruhe gemeint. Die Ruhe dient vielmehr dem Zweck, zu pausieren.

Das zentrale Merkmal der Kategorie Ruhe ist die Häufigkeit der Ruhe: Je nach dimensionaler Ausprägung wird die Ruhe oft oder selten benötigt.

---

<sup>23</sup> Der Name des Wohnortes wurde an dieser Stelle durch das Wort „Wohnort“ anonymisiert.

<sup>24</sup> Die Interviewteilnehmer und – teilnehmerinnen sprachen mehrheitlich einen badischen Dialekt. Ein Teilnehmer sprach einen badischen Dialekt mit niederländischer Einprägung, da er in Holland geboren ist. Ein Interviewteilnehmer sprach einen bayrisch-badischen Mischdialekt, eine Interviewteilnehmerin sprach einen berlinerisch-badischen Mischdialekt. Bei allen Transkripten wurde dieser Dialekt zum besseren Verständnis der Antworten geschliffen und an das Hochdeutsche angepasst. Die Satzstellung wurde jedoch nicht verändert. Einzelne Wörter im badischen Dialekt, die schwer verständlich sind, werden im Folgenden jeweils in der Fußnote erläutert.

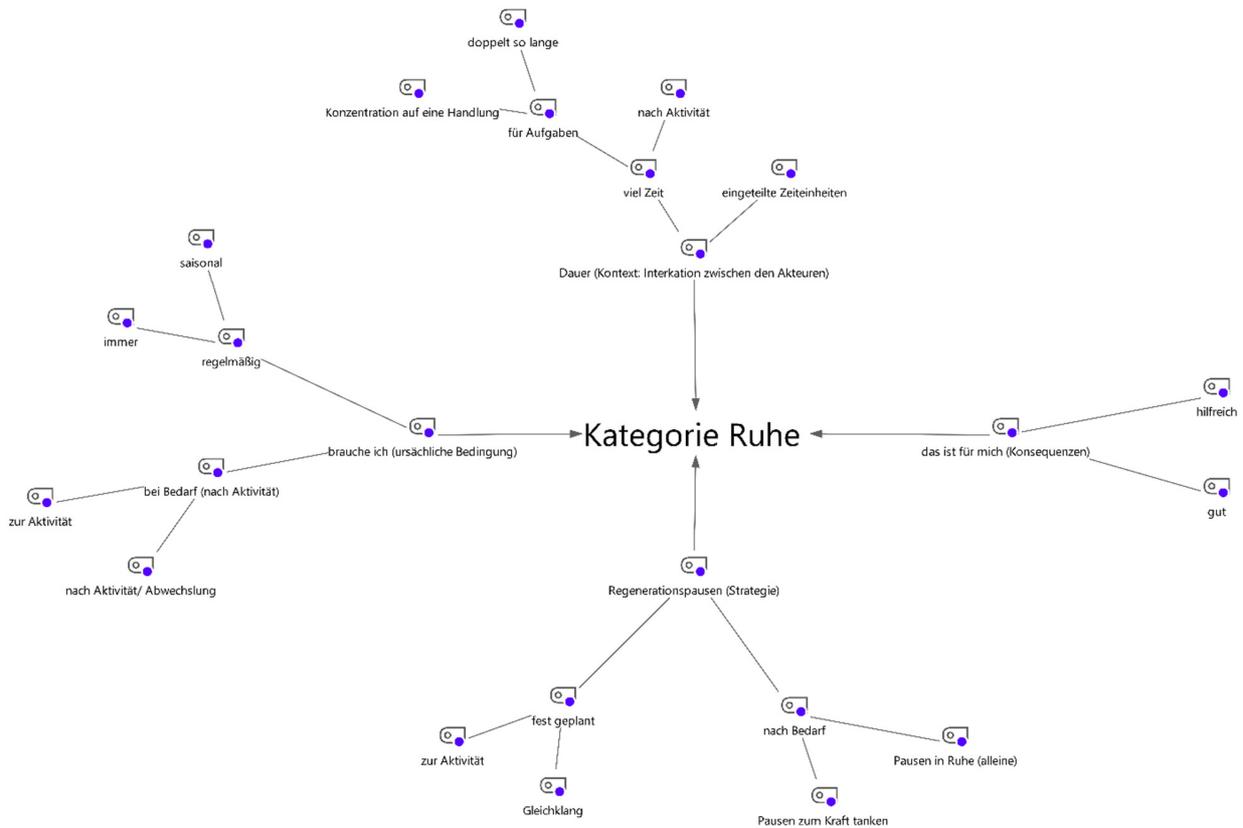


Abbildung 35: MAXQDA-Map der Kategorie Ruhe (Quelle: eigene Darstellung mittels MAX Maps)

Das Fallbeispiel B 043 beschreibt beispielsweise im Folgenden die sehr ausgeprägte Form ihres Ruhebedürfnisses. Sie braucht *regelmäßig immer* (ursächliche Bedingung) mit der *Dauer eingeteilte Zeiteinheiten* (Kontext: Interaktion zwischen den Akteuren) *fest geplante Regenerationspausen zum Gleichklang* (Strategie) und *das ist für sie gut* (Konsequenzen):

*„Und was habe ich Ihnen erzählt? Eigentlich ziemlich, relativ belanglos. Aber es ist mein Leben. Nicht. Das Leben ist nicht sehr aufregend mehr. Will ich auch gar nicht. Soll nicht aufregend sein. (I: Hmm?) So ist mir es lieber. Wenn jeder Tag so seine, seinen Gleichklang hat“* (Interview Alltag im Alter – 043, 11.06.2015, Zeile 338-338).

Die Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Ruhe ist bei B 043 oft.

### 5.3.1.3 Die Kategorie Alleine

Die Kategorie Alleine steht für das Alleine sein im Alltag (siehe Abbildung 36). Alle Interviewpartner (m/w) lebten zum Zeitpunkt der Datenerhebung alleine. Manche davon lebten

alleine, weil ihre Ehefrau oder ihr Ehemann bereits verstorben war, manche waren ihr Leben lang bereits Single gewesen und andere waren geschieden. Dadurch bestand ihre alltägliche Ausgangssituation darin, im Alltag zuerst einmal alleine zu sein. Sie unterschieden sich jedoch darin, ob sie über ein Netzwerk verfügten, das sie in ihrem Alleine (sein) auffängt oder ob sie sich alleine (gelassen) fühlten. Die Kategorie der Verwitweten kann dabei nicht auf den Verlust des Ehepartners/in reduziert werden, sondern wird durch weitere Faktoren wie u.a. der Verlust der gleichaltrigen Freunde/innen und dem fehlenden Aufbau neuer Kontakte (sowohl zu Gleichaltrigen als auch zu Jüngeren) ergänzt.

Das zentrale Merkmal der Kategorie Alleine ist die Intensität des Alleine: Je nach dimensionaler Ausprägung ist die Intensität stark oder gering.

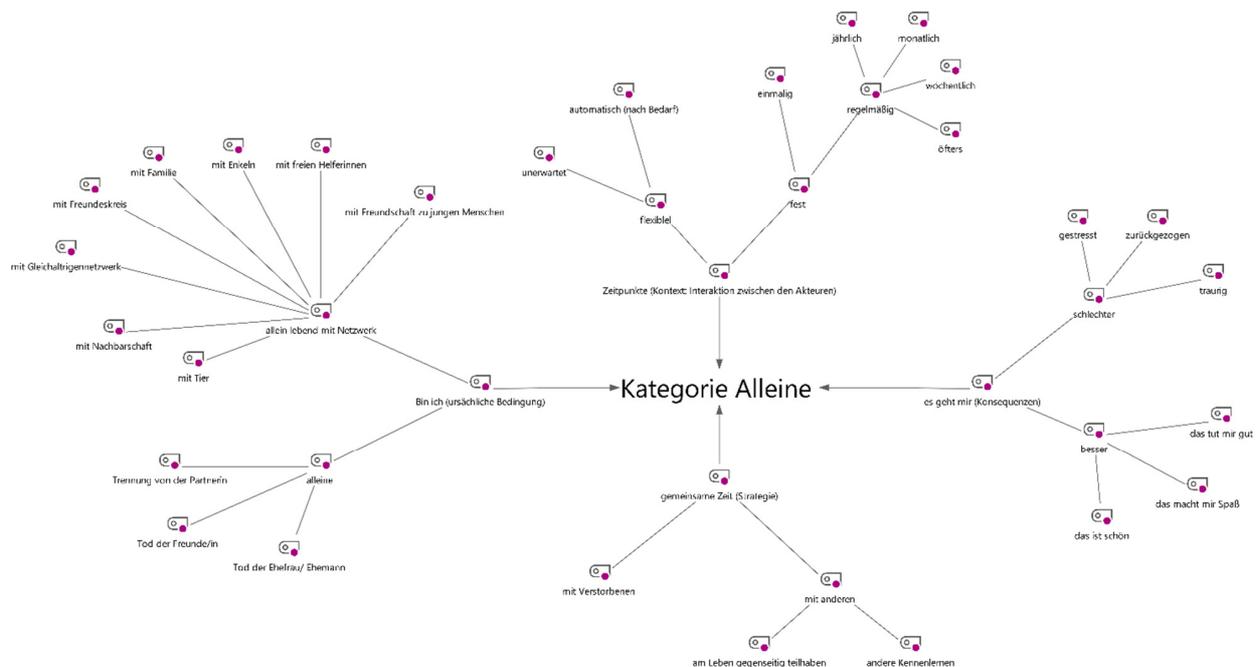


Abbildung 36: MAXQDA-Map der Kategorie Alleine (Quelle: eigene Darstellung mittels MAX Maps)

B 033 beschreibt im Folgenden die Kategorie Alleine in seinem Fall. Dabei ist die ursächliche Bedingung, dass er *alleine ist* durch den *Tod der Ehefrau* (ursächliche Bedingung). Dann interagiert er zu *festen Zeitpunkten regelmäßig wöchentlich am Wochenende* (Kontext: Interaktion zwischen den Akteuren), indem er *gemeinsame Zeit mit anderen* verbringt und dabei *am Leben gegenseitig teilhat* (Strategie), woraufhin *es ihm besser geht* und *es ihm guttut* (Konsequenzen):

*„Was ich auch gerne mache. Wenn ich also am Sonntag dann vom Friedhof den langen Weg am Bachname<sup>25</sup> zurücklaufe. Die Menschen, die mir da entgegen kommen, die mir ja, in der Regel, fremd sind, einfach mit einem "Guten Morgen" oder "Schönen Sonntag" im Vorbeigehen begrüße. Und wenn es Jogger sind, die ihre Ohrstöpsel drin haben, die rennen natürlich weiter, aber andere die gucken, reißen die Augen weit auf und erwidern den (lacht) Gruß. Manchmal freundlich, manchmal bischen verwundert. (lacht) (lacht). [...] Ja, ich bin ja nicht allein auf der Welt! (...) Ne, das (räuspern), was mich höchstens, ja was heißt stört, das ist, dass ich natürlich den lieben langen Tag wenig, wenig Unterhaltung habe, weil ich, ja, meist allein Zuhause bin. Seitdem meine Frau da verstorben ist. Und da bin ich dazu übergegangen eben von mir aus, Menschen anzusprechen. Manchmal kommt man (lacht) zu einem Gespräch (lacht) und manchmal nicht. Aber gut dann ist es eben dann nicht so“ (Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 65-67).*

Die Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine ist bei B 033 **stark**.

### 5.3.2 Das Abwechslungsmanagement

Im Rahmen des selektiven Kodierens wurden die drei Kategorien im Sinne des Kodierparadigmas nach STRAUSS (Strauss 1998, S. 56–65; siehe Strauss 1991, S. 57) systematisch und schemageleitet in Beziehung zur Kernkategorie gesetzt (Böhm 1994, S. 136). Ziel dieser Untersuchung war, die Beziehungen der Kategorien zueinander herauszuarbeiten. Als Ergebnis der Analyse nach der Grounded Theory liegt nun die Theorie des Abwechslungsmanagements vor (siehe Abbildung 37).

Die Theorie des Abwechslungsmanagements beschreibt, wie alleine lebende ältere Menschen eine auftretende Abwechslung in ihrem Alltag managen. Dabei sind die drei bereits

---

<sup>25</sup> Der Name des Baches wurde an dieser Stelle durch das Wort „Bachname“ anonymisiert.

beschriebenen Kategorien *Kernkategorie Abwechslung*, *Kategorie Ruhe* und *Kategorie Alleine* relevant.

Betrachtet man die drei Kategorien einzeln, ohne ihre Beziehungen (Relationen) untereinander, so tritt die Häufigkeit oft der Ruhe in 9 von allen 14 Fällen auf. Die geringe Intensität der Kategorie Alleine tritt ebenfalls in 9 der 14 Fällen auf. Die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung hoch konnte ebenfalls in 9 von 14 Fällen gefunden werden. Bei der Untersuchung der Relationen der Kategorien wurden zwischen allen drei Kategorien Relationen gefunden. Die stärkste Relation besteht jedoch zwischen der ursächlichen Bedingung der Abwechslung und der Strategie zur Bewältigung der Abwechslung (zu den Details siehe Kapitel 5.2.2).

Die Analyse hat außerdem gezeigt, dass es sich bei der Theorie des Abwechslungsmanagements nicht um einen abgeschlossenen Prozess, sondern um ein Kreislaufmodell handelt. Das wird dadurch verursacht, dass die Strategie (Kategorie Alleine) indirekt die Kernkategorie Abwechslung als Konsequenz hervorruft. Die Bewältigung des Abwechslungsmanagements ist also eine Abwechslung. Dieses Kreislaufmodell ist eine Besonderheit des theoretischen Ansatzes (siehe Abbildung 37).

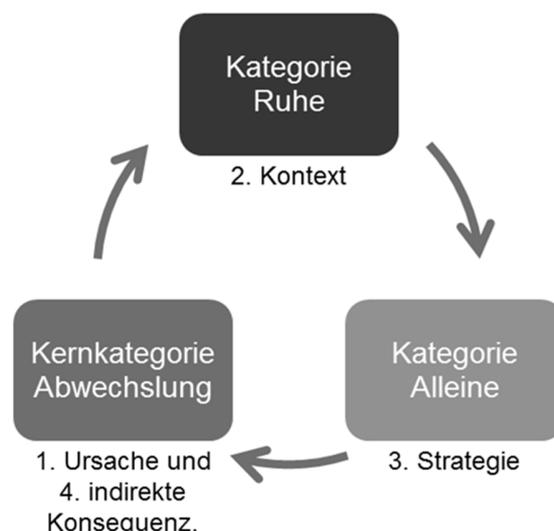


Abbildung 37: Theorie des Abwechslungsmanagements (Kreislaufmodell) (Quelle: eigene Darstellung)

Alle untersuchten Fälle mit ihrer jeweiligen Merkmalsausprägung konnten in das ausführliche Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements (siehe Abbildung 38) eingeordnet

werden. Bei der ursächlichen Bedingung für das Auftreten des Abwechslungsmanagements (A) handelt es sich um die *Kernkategorie Abwechslung*<sup>26</sup> mit der Merkmalsausprägung Schwierigkeit (niedrig oder hoch). Die *Kategorie Ruhe*<sup>27</sup> mit der Merkmalsausprägung Häufigkeit (selten oder oft) bildet die dabei vorliegenden Kontextbedingungen des Abwechslungsmanagements. Die *Kategorie Alleine*<sup>28</sup> mit der Merkmalsausprägung Intensität (gering oder stark) ist die Strategie zur Bewältigung (Handlungen zur Bewältigung) des Abwechslungsmanagements.

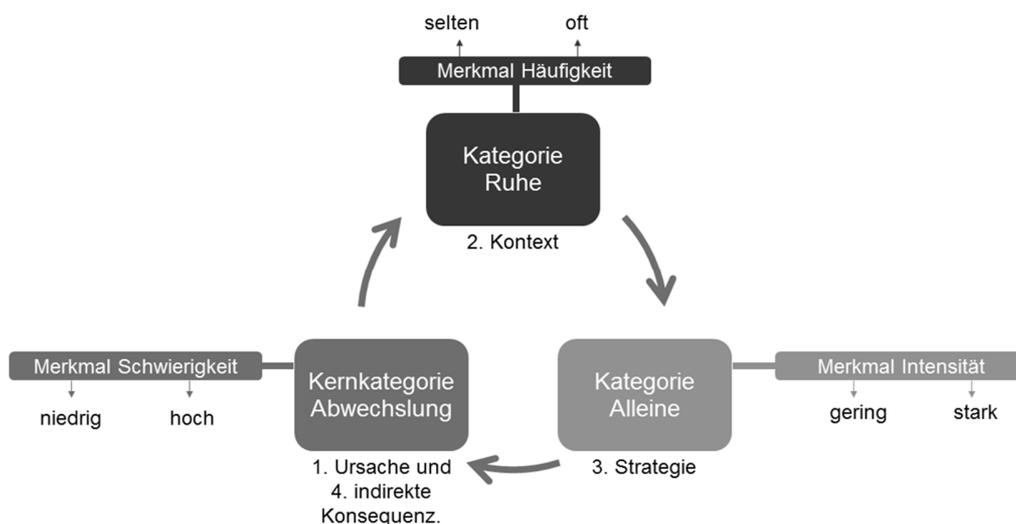


Abbildung 38: ausführliches Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Analyse nach der Grounded Theory konnten keine Fälle gefunden werden, bei denen das Abwechslungsmanagement nicht auftritt. Der theoretische Ansatz des Abwechslungsmanagements hat demnach eine große Reichweite<sup>29</sup>, da sich alle erhobenen Falldomänen in den Ansatz integrieren lassen. Da das Sample wie beschrieben entsprechend der erwarteten zukünftigen Lebensbedingungen im demografischen Wandel in Deutschland in einer ländlichen Region zusammengestellt wurde, ist dadurch der theoretische Ansatz des Abwechslungsmanagements in die damit verbundenen breiteren Rahmenbedingungen eingebunden.

<sup>26</sup> Der Begriff "Abwechslung" wurde von B 039 geprägt.

<sup>27</sup> Der Begriff Ruhe wurde von B 039, B 041, B 034 und B 043 geprägt.

<sup>28</sup> Die Kategorie Alleine wurde von B 033, B 040 und B 037 geprägt.

<sup>29</sup> Zur Reichweite von Theorien nach der Grounded Theory siehe STRÜBING (Strübing 2014a, S. 91).

Die einzelnen Fälle des Samples konnten dabei wie im folgenden Kapitel dargestellt zwei Gegenpolen und zwei Abstufungen zugeordnet werden (siehe Abbildung 39). Diese stellen die mit dem Alterungsprozess verbundenen Veränderungen des Abwechslungsmanagements innerhalb des theoretischen Ansatzes dar. Dieser Prozess ist mit weitaus mehr als nur dem reinen Abbau von körperlichen und geistigen Fähigkeiten verbunden. Er wird begleitet von dem Verlust nahestehender Menschen (durch Krankheit und Tod), von einer sich verändernden Lebensumwelt und von dem weiterhin vorhandenen Bedürfnis, in Kontakt zu und mit anderen – möglichst gleichgesinnten – Menschen zu sein. Diese beiden Abstufungen und die beiden Gegenpole zeigen auch, wie sich die Merkmale des Abwechslungsmanagements innerhalb dieses Alterungsprozesses verändern. Während zum einen die Schwierigkeit der Abwechslung dabei stetig zunimmt, gleichzeitig das Bedürfnis nach Ruhe bzw. Pausen also die Häufigkeit der Kategorie Ruhe steigt, steigt zusätzlich die Intensität der Kategorie Alleine. Durch diese mit dem Altern verbundenen Veränderungen wächst die Herausforderung an das Abwechslungsmanagement im Alltag.

Die Gegenpole und die beiden Abstufungen zeigen außerdem, dass das Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements nicht statisch ist. Es kann sich - wie die Merkmalsausprägungen der Kategorien zeigen - innerhalb des Alterungsprozesses verändern. Die Fälle, die den beiden Gegenpolen zugeordnet werden konnten, weisen jeweils dieselben Merkmalsausprägungen entsprechend des jeweiligen Gegenpols auf. Bei diesen Fällen ist die Merkmalsausprägung der Kategorien des Abwechslungsmanagements also identisch. Die Fälle, die als Abstufungen zwischen den beiden Gegenpolen gefunden wurden, weisen leichte Unterschiede der Merkmalsausprägungen des Abwechslungsmanagements auf. Wie in den folgenden Kapiteln beschrieben, konnten diese aber zwei Clustern (als Abstufungen bezeichnet) zugeordnet werden.



Abbildung 39: Gegenpole und Abstufungen (Quelle: eigene Darstellung)

Als zentrales Modell des Abwechslungsmanagements hat sich dabei der Gegenpol I. erwiesen (siehe Kapitel 5.3.2.2.3). Die hohe Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung

in 5 von 14 Fällen ist dabei die wesentliche ursächliche Bedingung für das Abwechslungsmanagement. Die Häufigkeit oft der Ruhe in 5 von 14 Fällen ist das wesentliche Element im Kontext (Interaktion zwischen den Akteuren) des Abwechslungsmanagements. Die geringe Intensität der Kategorie Alleine in 5 von 14 Fällen ist **die zentrale Strategie** der Interviewpartner (m/w) zur Bewältigung der Abwechslung. Gemeinsam mit anderen (= geringe Intensität der Kategorie Alleine) wird demnach mehrheitlich die hohe Abwechslung bewältigt. Dabei werden oft Ruhepausen im Kontext der Abwechslung (= Häufigkeit der Ruhe oft) eingelegt. Wie der Gegenpol I. zeigt, liegt die zentrale Strategie zur Bewältigung der Abwechslung darin, diese zwar selbstständig aber gemeinsam mit anderen zu bewältigen.

### 5.3.2.1 Die Gegenpole des Abwechslungsmanagements

Gegenpol bezeichnet ein Cluster von Fällen, die zusammengeordnet werden konnten und bei denen die Merkmalsausprägungen der Kategorien identisch sind. Dabei konnten innerhalb der Gruppe der untersuchten Fälle zwei Gegenpole gefunden werden. Außerdem existieren zwei Gruppen von Fällen, die zwischen diesen Gegenpolen eingeordnet werden konnten. Diese Gruppen werden im Folgenden als Abstufungen bezeichnet. Diese Abstufungen weisen zwar ähnliche Merkmalsausprägungen der Kategorien auf, sind aber nicht identisch. Alle analysierten Fälle konnten entweder dem Gegenpol I., dem Gegenpol II. oder einer der beiden Abstufungen zwischen den Gegenpolen zugeordnet werden (siehe Abbildung 40).

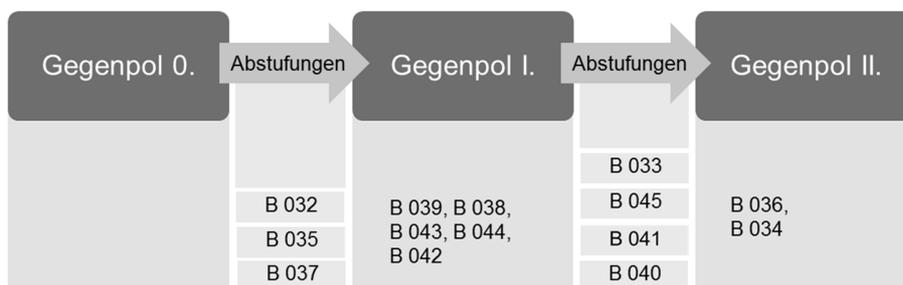


Abbildung 40: Gegenpole und Abstufungen - Verteilung der Fälle (Quelle: eigene Darstellung)

Zusätzlich zeigte die Analyse, dass zu einem weiteren möglichen Gegenpol, als Gegenpol 0. definiert, keine Fälle gefunden werden konnten (siehe Abbildung 39).<sup>30</sup>

Vergleicht man die im folgenden Kapitel (siehe Kapitel 5.3.2.2) dargestellten Gegenpole des Abwechslungsmanagements und ihre Gegenpole, so zeigt sich, dass diese verschiedene Formen des Abwechslungsmanagements innerhalb des Alterungsprozesses sowie dessen Kontextes darstellen. Dabei wird eine Dynamik ersichtlich, an deren Ende sich der Gegenpol II. befindet. Dieser Gegenpol stellt eine Form des Abwechslungsmanagements dar, bei der die Studienteilnehmenden in ihrem Alltag mit dem Abwechslungsmanagement stark belastet sind. Der Gegenpol II. stellt also das Ende einer längeren Entwicklung innerhalb des Alterungsprozesses dar, während dessen das Abwechslungsmanagement den Alltag immer stärker prägt. Dabei wirken die äußeren und inneren Veränderungen während des Alterungsprozess auf das individuelle Abwechslungsmanagement ein. Der Gegenpol II. bildet dabei die letzte Form des Abwechslungsmanagements innerhalb dieser Entwicklung ab. Bei dieser ist es den Interviewten noch möglich alleine zu leben, aber im Vergleich zum Gegenpol I. sowie den beiden Abstufungen zwischen den Gegenpolen ist die Bewältigung der Abwechslung im Alltag am schwierigsten.

## 5.3.2.2 Gegenpole: Fallbeschreibungen ausgewählter Fälle

### 5.3.2.2.1 Der Gegenpol 0.

Der Gegenpol 0. liegt vor, wenn die Schwierigkeit der Abwechslung niedrig ist, sie im Kontext der Häufigkeit der Ruhe selten oder oft stattfindet und die Intensität der Kategorie Alleine stark ist (siehe Abbildung 41). Der Gegenpol 0. nimmt innerhalb des Datenmaterials eine besondere Stellung ein, denn für ihn konnten kein einziger Fall - weder für die Häufigkeit der Ruhe oft, noch für die Häufigkeit der Ruhe selten - gefunden werden. Bei einer niedrigen Schwierigkeit der Abwechslung, unabhängig vom Kontext der Ruhe, tritt demnach keine starke Intensität der Kategorie Alleine auf. Denn die Abwechslung kann

---

<sup>30</sup> Mehr zur Untersuchung nach fehlenden Mustern im Datenmaterial siehe BÖHM (Böhm 1994, S. 136–137).

dann entweder mühelos alleine bewältigt werden oder die eigenständige Handlungsfähigkeit innerhalb des eigenen sozialen Netzwerkes ist noch so stark, dass deshalb die Intensität des Alleine gering ist. Folglich ist die Intensität der Kategorie Alleine auch nicht stark.

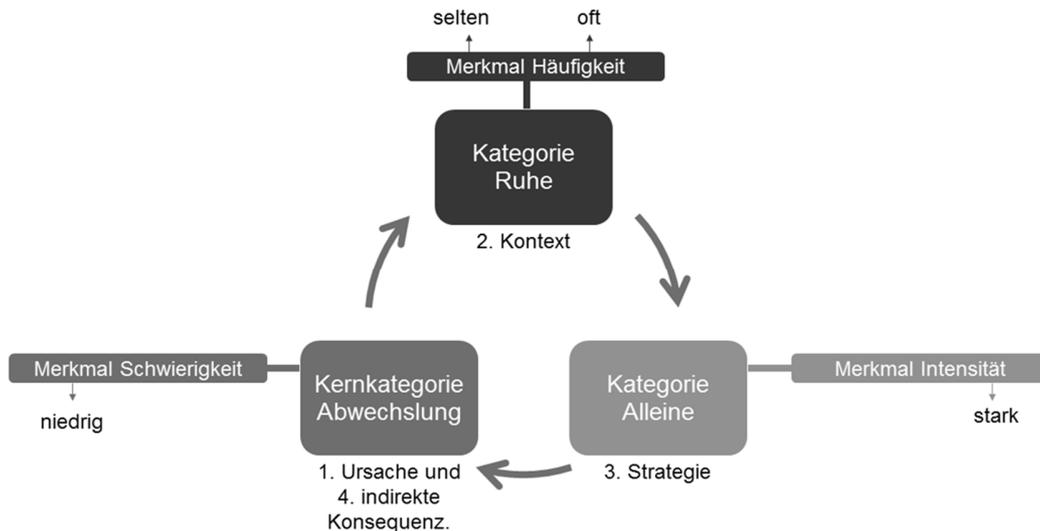


Abbildung 41: Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements: Gegenpol 0. (Quelle: eigene Darstellung)

Während im Gegenpol 0. kein Abwechslungsmanagement benötigt wird, konnten die Fälle der Abstufung zwischen dem Gegenpol 0. und dem Gegenpol I. bereits dem Abwechslungsmanagement zugeordnet werden.

### 5.3.2.2.2 Abstufung zwischen Gegenpol 0. und Gegenpol I.

Die Fälle der ersten Abstufungsphase weisen unterschiedliche Merkmalsausprägungen der Kernkategorie *Abwechslung* sowie der Kategorie *Ruhe* auf:

- die Schwierigkeit der Kernkategorie *Abwechslung* ist *niedrig* bis *hoch*,
- der Kontext der Häufigkeit der Kategorie *Ruhe* findet *selten* oder *oft* statt.

Die Intensität der Kategorie *Alleine* ist aber bei allen drei Fällen dieser Abstufung *gering*. Je höher die Schwierigkeit der Kernkategorie *Abwechslung* und je öfter die Häufigkeit der Kategorie *Ruhe*, desto näher liegt dabei der jeweilige Fall am Gegenpol I. Die drei Fälle B 032, B 035 und B 037 konnten der ersten Abstufungsphase zwischen dem Gegenpol 0. und dem Gegenpol I. zugeordnet werden. Beispielhaft für eine Abstufung zwischen

dem Gegenpol 0. und dem Gegenpol I. wird im Folgenden der Fall B 032 vorgestellt (siehe Abbildung 42).

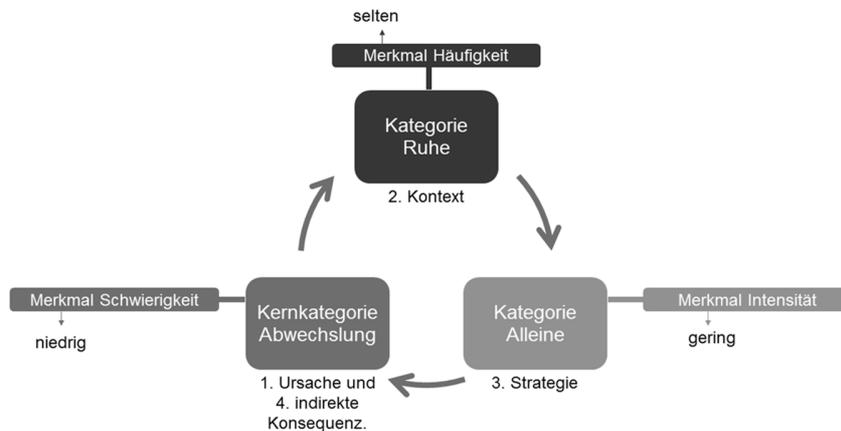


Abbildung 42: B 032 - Abstufung zwischen Gegenpol 0. und Gegenpol I. (Quelle: eigene Darstellung)

B 032 war zum Zeitpunkt des Interviews 73 Jahre alt und geschieden. Sie lebte alleine in einer Wohnung im Betreuten Wohnen. Bei B 032 sind alle drei Kategorien gleich stark ausgeprägt: *niedrige* Schwierigkeit (Abwechslung) - *seltene* Häufigkeit (Ruhe) - *geringe* Intensität (Alleine) (siehe Abbildung 42).

Die Merkmalsausprägung Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung ist bei B 032 insgesamt *niedrig*. Wenn etwas als Abwechslung überraschend passiert, ist sie beruhigt, wenn sie alleine handelt (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 123-127). Sie ist auch beruhigt, wenn sie mit Unterstützung von anderen handelt (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 60 und 86-100). Beispielsweise wenn sie bei einem Notfall für ihre Nachbarin selbst (allein) den Notarzt rufen und sich gleichzeitig um diese Nachbarin kümmern muss. Oder wenn sie bei der Lösung von PC-Problemen Hilfe von ihrem Sohn bekommt. Sie kann die Abwechslung alleine managen. Es gibt nur eine Situation, in der sie damit alleine nicht zurechtkommt und dann gestresst ist: Wenn sie beispielsweise keinen Parkplatz vor dem Haus findet und sie sich dann nicht sicher fühlt, weil sie in der Dunkelheit von der Tiefgarage alleine nach Hause laufen muss. Diese Abwechslung ist zwar ungewollt, aber geplant und bekannt (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 70-82). In dieser Situation kann sie niemanden um Unterstützung bitten und das belastet sie.

*"Da kriege ich am Wochenende keinen Parkplatz. Also muss ich in die Tiefgarage. Und da habe ich dann "Schiss" nachts alleine heim zu laufen. Ich bin Nachts um zwölf dann das Auto in die Tiefgarage stellen und dann heim zu laufen. Da ist der Nachtmann<sup>31</sup> nicht mehr hier" (Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 70).*

Die Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Ruhe ist bei ihr *selten*. Sie benötigt zwar regelmäßige Ruhepausen, doch diese haben keinen so hohen Stellenwert wie bei den Fällen des Gegenpols I. oder des Gegenpols II. Diese Regenerationsphasen sind für sie wohltuend, aber keine Funktionsgrundlage, sondern nur ein Mittel zum Zweck. Beispielsweise achtet sie darauf, zwischen ihrem Nebenjob ausreichend Freizeit für sich selbst zu haben (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 29). Diese Ruhepause zwischen ihren vielen Aktivitäten tut ihr gut. Bei Bedarf nimmt sie sich auch einen ganzen Tag für sich frei (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 50 und 159).

*"Und am Sonntag habe ich gar nichts unternommen. Das, den Tag habe ich einfach einmal gebraucht, so zum Ausspannen. So Kleinigkeiten erledigen, wo alle liegen geblieben sind. Privatgespräche und so weiter. Also letzten Sonntag war sonst nichts außer, daß ich einmal um den Seename<sup>32</sup> gelaufen bin mit dem Stock" (Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 50).*

Die Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine ist bei ihr *gering*. Sie ist geschieden, lebt alleine mit einem Netzwerk. Sowohl zu festen, als auch zu flexiblen Zeitpunkten verbringt sie Zeit mit anderen. Beispielsweise kümmert sie sich um ältere Menschen (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 62-70) und verdient sich dadurch etwas hinzu. Sie kümmert sich auch um ihre Enkelin (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 149-155) und verbringt mit ihr gemeinsame Zeit. Sie unternimmt auch Verschiedenes mit ihrer engsten Freundin (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 142-149):

*„Mit meiner Freundin, wenn es Seniorenkino ist, das ist einmal im Monat. Im ersten Mittwoch im Monat. Nachmittags, kostet 5 Euro. Und geht um 15:00 Uhr los,*

---

<sup>31</sup> Mit dem Wort „Nachmann“ ist ein Pförtner gemeint, der den Ein- und Ausgang der Tiefgarage in der Nacht bewacht.

<sup>32</sup> Der Name des Sees wurde an dieser Stelle durch das Wort „Seename“ anonymisiert.

*um halb<sup>33</sup> kann man kommen. Dann gibt ein Glas Sekt, eine Brezel und den Eintritt für fünf Euro (lacht) Seniorenkino. Ist aber voll bis hinten, ja“ (Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 145).*

Außerdem nimmt sie an verschiedenen Gruppen- oder Netzwerktreffen (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 76-84) teil. Außerdem kümmert sie sich um ihre Nachbarinnen (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 121). Sie genießt es, sich um andere Menschen zu kümmern und Zeit mit anderen Menschen zu verbringen (vgl. Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 159). Auf Unterstützung von anderen ist sie nicht angewiesen. Wenn es in Zukunft nötig sein sollte, so hofft sie aber dann auch Unterstützung von anderen zu erhalten:

*„Ich hoffe dann, dass wir es auch einmal zurück kriegen, mir mal jemand hilft“ (Interview Alltag im Alter – 032, 13.11.2014, Zeile 64).*

Im Fall von B 032 besteht eine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine, sowie zwischen der Kategorie Ruhe und der Kategorie Alleine. Es gibt aber keine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Ruhe. Letzteres weist darauf hin, dass die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung für B 032 so niedrig ist, dass im Kontext selten die Kategorie Ruhe genutzt wird.

### 5.3.2.2.3 Der Gegenpol I.

Der Gegenpol I. liegt vor, wenn die Schwierigkeit der Abwechslung *hoch* ist, sie im Kontext der Häufigkeit der Ruhe *oft* stattfindet und die Intensität der Kategorie Alleine *gering* ist (siehe Abbildung 43). Fünf Fälle konnten dem Gegenpol I. zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um die Fälle B 039, B 038, B 043, B 044 und B 042.

---

<sup>33</sup> Der Ausdruck „um halb“ bezeichnet hier im Kontext die Uhrzeit 14:30 Uhr.

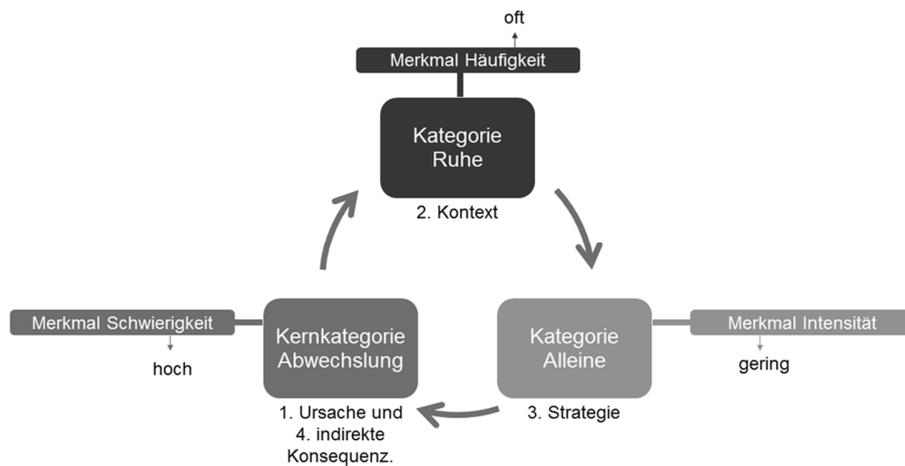


Abbildung 43: Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements – Gegenpol I. (Quelle: eigene Darstellung)

Alle fünf Fälle weisen dieselben Merkmalsausprägungen der drei Kategorien (s.o.) auf. Als Beispiel für den Gegenpol I. wird im Folgenden das Fallbeispiel B 039 dargestellt.

B 039 war zum Zeitpunkt des Interviews 80 Jahre alt. Sie lebte alleine in einem eigenen Haus im ersten Stockwerk, ihr Ehemann war bereits verstorben. Die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung ist bei B 039 *hoch*. Sie beschreibt verschiedene Situationen, in denen sie von der Kernkategorie Abwechslung gestresst ist. Beispielsweise, wenn eine Abwechslung überraschend eintritt, weil ihr Enkel kurzfristig vorbeikommen möchte und sie ihn sowie seine Freundin in ihren Alltag einbinden muss (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 59-65). Außerdem auch wenn sie zum Beispiel an einen unbekanntem Ort zum Arzt fahren muss, weil ihre Ärztin mit ihrer Praxis umgezogen ist und sie sich dort nicht zurechtfindet (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 77-97). Oder auch wenn nachts überraschend Schnee gefallen ist, um den sie sich dann tagsüber kümmern muss (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 101). Weiter beispielsweise auch wenn sie im Straßenverkehr als Fahrradfahrerin überraschend und schnell von Autofahrenden überholt wird (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 240-242). Sie muss dann selbst handeln, indem sie ihren Alltagsablauf auf ihren Enkel und seine Freundin abstimmt, Fahrdienste für ihren Enkel übernimmt, die Arztpraxis und einen Parkplatz suchen muss, Schnee schippen muss oder indem sie auf das Fahrradfahren aufgrund der Verkehrssituation im Ort verzichtet. Obwohl ihr ein abwechslungsreicher Tag gefällt, ist sie davon gestresst:

*"Also es ist ja so viel, es ist, bei mir ist so viel Abw- Gott sei Dank - so viel Abwechslung darin. (lacht) Manchmal (lacht, lacht) ist es als fast, fast noch stressig. (lacht, lacht)"* (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 65).

Wenn sie aber bei einer hohen Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung direkt mit Unterstützung von anderen - beispielsweise ihrer Enkel oder Nachbarn - handelt, ist sie beruhigt (glücklich). Beispielsweise wenn überraschend das Garagetor oder das Auto defekt ist und der Nachbar zur Seite steht (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 123):

*„Oder ich, man fragt in der Nachbarschaft. Wenn man dann weiß, dass da vielleicht Männer oder Leute sind, die da bewandert sind. Es, man fragt, "was würdest jetzt Du machen in dem Fall", gell? Das ist natürlich, also wenn man, so eine gute Nachbarschaft hat oder einen Umkreis, das ist natürlich nicht zu bezahlen. Die können sagen, Du hör zu, das ist eine Kleinigkeit oder so, gell. Das Garagetor hängt aus, jetzt was mache ich? Das Auto, fällt es auf das Auto oder was mache ich? Wenn ich dann zum Nachbar kann, kann sagen, "Du schau mal, hilf, was tätest du machen?" Und der kann sagen, "das, komm, lass, lass mich mal, lass mich mal überlegen". Da kommt er und sagt, "hör zu, wir, wir stübere<sup>34</sup> das Ding da ab und ich gucke mir es an". Und, und, und der kann dann weiterhelfen. Und dann ist da oder wenn die Batterie leer ist am Auto. Was mache ich jetzt als Frau? (lacht)“* (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 123).

Ein anderes Beispiel ist, wenn sie ein neues technisches Gerät erlernen möchte und sie beim Lernen von ihren Enkeln unterstützt wird (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 135):

*"Oder auch die, die ganzen technischen Neuheiten, was sie so bringen. Also ich habe da, ich habe dadurch einen großen Vorteil. Dass das so funktioniert. Dass ich immer, wenn ich zu anderen sage, so meine, in meinem Alter, "wir googeln". Ja, was machst da, gell? (lacht) Ich meine da, ich komme halt mal noch von der*

---

<sup>34</sup> Mit dem Wort „Abstübern“ ist das *Abhängen*, im Sinne „das Garagetor abhängen“, gemeint.

*Generation, die halt das nicht so weiß und kennt"* (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 135).

Die Merkmalsausprägung Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist bei B 039 *oft*. In ihrem Alltag benötigt sie oft Ruhe. Dazu hat sie vier verschiedene Arten von Regenerationspausen in ihren Alltag eingebaut. Sie startet mit einer Ruhepause in den Tag, indem sie in Ruhe Zeitung liest und schließt ihren Tag mit einer Ruhepause ab, indem sie liest oder Kreuzworträtsel macht (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 59-61). Tagsüber baut sie immer wieder wohltuende Regenerationspausen nach Bedarf ein, beispielsweise indem sie einen Tee trinkt oder ein Buch liest (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 153-178):

*"Oder wenn ich heimkomme, meinetwegen, wenn ich mit dem Auto unterwegs war irgendwo und denke ich, "Ach, jetzt setzt dich eine Weile hin". Mache wieder meine Tasse Tee (lacht). Ich trinke doch so gerne Tee. (lacht, lacht) (I: (lacht)) (lacht) Und dann geht es wieder weiter"* (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 176).

Daneben hat sie feste Regenerationspausen in ihren Alltag eingebaut. Zum einen geht sie regelmäßig zur Entspannung ins Thermalbad (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 65), zum anderen baut sie für bestimmte Aktivitäten - wie z.B. Bahnfahrten - gezielte Ruhepausen ein (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 187-189).

Die Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine ist bei B 039 *gering*. Sie lebt alleine, da ihr Ehemann bereits verstorben ist. Aber sie hat ein soziales Netzwerk und verbringt zu flexiblen Zeitpunkten Zeit mit anderen. Beispielsweise nimmt sie am Leben ihrer Enkel teil und diese nehmen an ihrem Leben teil (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 135 und Zeile 59-61):

*„Ha, dass sie immer wieder anrufen. Oma, wie geht es Dir? Oma, Oma was machst? Und Oma, was ja, das, das, das Gegenander<sup>35</sup> so, die Teilnahme an. Das einer, einer am anderen, sie fragen wie geht es mir und ich rufe dann sie und*

---

<sup>35</sup> Mit dem Wort „Gegenander“ ist das *Miteinander* gemeint.

*frage, wie, wie geht es Dir und. Oder wie ist das, ich sage ja, ich. Da heißt es als immer, die Oma, ist die Zentrale. Sie weiß immer wo, wie, wo, was läuft. (lacht, lacht, lacht) Und das, das finde ich irgendwie toll! Das finde ich toll! (...) Na, ja und dann auch, wenn ich als wieder höre von den, von ihren Kreisen<sup>36</sup>. Mit wem sie so verkehren und wie das alles so ist. Und was da alles läuft, was sie alles machen. Finde das einfach interessant. Dass ich da teilnehmen darf, teilnehmen kann“ (Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 137).*

Zu ihren Nachbarn hat sie ebenfalls einen guten Kontakt und kann sich auf diese verlassen (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 123-131). Außerdem hat sie ein großes Netzwerk durch ihre Aktivitäten bei den katholischen Landfrauen. Sie hat dadurch die Möglichkeit, anderen zu helfen, indem sie beispielsweise Gleichaltrigen zuhört oder Ratschläge gibt (vgl. Interview Alltag im Alter – 039, 13.03.2015, Zeile 148-153). Diese gegenseitige soziale Teilnahme am Leben inklusive der Unterstützung tut ihr gut.

Im Falls von B 039 besteht eine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine, es besteht eine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Ruhe und es besteht eine Relation zwischen der Kategorie Alleine und der Kategorie Ruhe. Obwohl die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung bei B 039 *hoch* ist und die Häufigkeit der Kategorie Ruhe *oft* ist, kann sie durch die Strategie der *geringen* Intensität der Kategorie Alleine die Kernkategorie Abwechslung bewältigen und managen.

#### 5.3.2.2.4 Abstufung zwischen Gegenpol I. und Gegenpol II.

Die Fälle der zweiten Abstufungsphase weisen unterschiedliche Merkmalsausprägungen bei allen drei Kategorien auf:

- die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung ist *zwischen niedrig und hoch* oder hoch,
- die Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist *selten* oder *oft*,
- die Intensität der Kategorie Alleine ist *gering* oder *stark*.

---

<sup>36</sup> Mit dem Wort „Kreisen“ sind die *gesellschaftlichen Kreise* gemeint.

Je höher die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung, je öfter Häufigkeit der Kategorie Ruhe und je stärker die Intensität der Kategorie Alleine ist, desto näher liegt der jeweilige Fall am Gegenpol II. Die vier Fälle B 033, B 045, B 041 und B 040 konnten dabei der zweiten Abstufungsphase zwischen dem Gegenpol I. und dem Gegenpol II. zugeordnet werden. Beispielhaft für eine Abstufung zwischen dem Gegenpol I. und dem Gegenpol II. wird im Folgenden der Fall B 033 dargestellt.

B 033 war zum Zeitpunkt des Interviews 84 Jahre alt. Seine Ehefrau war bereits verstorben. Er lebte alleine in einer eigenen Wohnung im ersten Stockwerk eines Mehrfamilienhauses. Die Wohnung umfasste ein zusätzliches Zimmer, in das theoretisch jederzeit eine Pflegekraft einziehen könnte (bei Notwendigkeit). Die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung liegt bei B 033 *zwischen niedrig und hoch*, die Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist *selten* und die Intensität der Kategorie Alleine ist *stark* (siehe Abbildung 44).

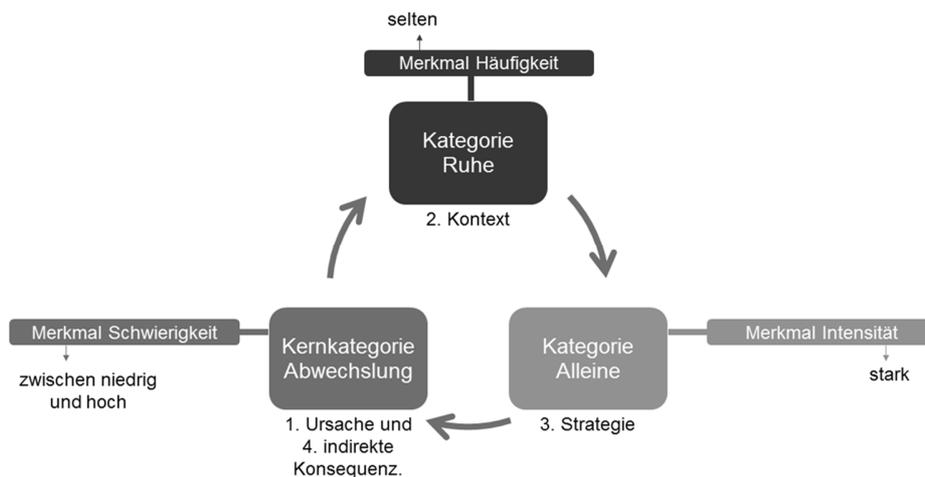


Abbildung 44: B 033 - Abstufung zwischen Gegenpol I. und Gegenpol II. (Quelle: eigene Darstellung)

Die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung liegt bei B 033 *zwischen niedrig und hoch*. Wenn eine Abwechslung zwar überraschend eintritt, er dann aber mit Unterstützung von anderen handelt, ist er beruhigt. Beispielsweise wenn er überraschend Hilfe am PC benötigt. Dann kommt sein Enkel zu ihm und hilft ihm dabei (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 50-56):

*"Ja wenn ich so eine Power-Point-Präsentation da pro-, produzieren will oder (räuspert) ja irgendwie den PC mal aufräumen. Ich habe da immer noch irgendwie Probleme mit dem Ablagern oder Speichern von irgendwelchen Dingen auch*

*von meinen E-Mails. Dann kriege ich Bilder rüber geschickt, meistens mehr als ich haben will und (lacht) ich weiß dann nicht so recht, was ich mit dem ganzen (lacht) Wust (I: (lacht)) machen soll. Da, da kommt er dann schon und, und hilft mir mal"* (Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 54).

Ein anderes Beispiel ist, wenn er an einer Veranstaltung wie z.B. an einer kirchlichen Konzertveranstaltung teilnehmen möchte. Dann bittet er seine Enkelin, ihn zu begleiten (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 77). Wenn er einer Abwechslung jedoch alleine gegenübersteht und selbst alleine handeln muss, so ist er in manchen Fällen beruhigt. Beispielsweise schreibt er selbst einen Leserbrief, um sich in einer für ihn neu aufgekommene gesellschaftliche Debatte einzubringen (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 110-112). In manchen Fällen ist er hingegen bereits dadurch gestresst. So ist er im Straßenverkehr mit dem schnellen Verhalten der anderen Verkehrsteilnehmenden ihm gegenüber überfordert (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 120-126). Das Streiken der Postboten und die damit verbundene verspätete Auslieferung seiner Weihnachtspakete löst bei ihm auch Stress aus. Er ist gestresst und handelt dabei alleine hilflos (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 135-142).

Die Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist bei ihm *selten*. Er braucht regelmäßig Ruhe, wenn er am Abend zuvor spät ins Bett gegangen ist und nutzt eine fest geplante Regenerationspause in Form eines Mittagsschlafes. Das tut ihm gut. Die Ruhe steht bei ihm aber nicht im Mittelpunkt, sondern sie ist Mittel zum Zweck, um den verpassten Schlaf nachzuholen:

*"Ja, und (räuspert), ja dann wird es Zeit für ein Mittagsschläfchen. Das kann ausfallen von einer halben Stunde bis (lacht) wenn ich nicht aufpasse 1,5 Stunden. Das hängt immer davon ab, wo, wann ich am Tag zuvor ins Bett gekommen bin"* (Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 28).

Die Merkmalsausprägung der Intensität der Kategorie Alleine ist bei B 033 *stark*. Seine Ehefrau ist bereits verstorben. Zusätzlich sind ein Großteil seiner Freunde und damit ein Großteil seines engen alltäglichen Netzwerkes bereits verstorben. Im Gegensatz zum Fall

B 036 (siehe Kapitel 5.3.2.2.5) leben aber noch wenige (jüngere und gleichaltrige) seiner Bekannten. Er hat aber den Eindruck, dass sein soziales Umfeld langsam wegstirbt:

*"die Gräber ringsrum - früher hab ich die Leut auf der Straße begrüßt"* (Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 34).

Außerdem hat er den Eindruck, dass sein Lebensende immer näher rückt:

*"Man hat so das Gefühl, früher im Krieg hat man gesagt, die Einschläge kommen immer näher"* (Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 38).

Da er sich im Alltag stark alleine fühlt (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 67), verbringt er zu festen und flexiblen Zeitpunkten gemeinsame Zeit mit anderen. Beispielsweise spricht er bei seinen Spaziergängen u.a. am Wochenende auf dem Rückweg vom Gottesdienst nach Hause Bekannte an und versucht ein kurzes Gespräch in Gang zu bringen (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 38-46 und 65-67). Im Alltag versucht er bei seinen Einkäufen mit den Verkäuferinnen kurze Gespräche zu führen (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 46-48). Außerdem versucht er durch frühere Kontakte aus seinem Beruf neue Kontakte zu Jüngeren aufzubauen (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 77). Der Kontakt zu anderen Menschen tut ihm gut. Er versucht, andere Menschen durch kurze freundliche Gespräche positiv zu stimmen (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 71-75) und probiert auch, an Themen von lokalem oder überregionalem Interesse durch das Verfassen von Leserbriefen teilzuhaben (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 106-112). Wenn er Kontakt zu seinem Sohn oder seinen Enkeln hat, erlebt er die Intensität der Kategorie Alleine für einen Moment nicht mehr so stark. Diese ist beispielsweise geringer, wenn sein Sohn zu Besuch kommt (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 28 und 135-142) oder wenn er die Weihnachtsbriefe an seine Enkelkinder vorbereitet (vgl. Interview Alltag im Alter – 033, 04.12.2014, Zeile 135-142)

Es besteht eine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine, sowie zwischen der Kategorie Alleine und der Kategorie Ruhe. Es gibt aber keine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Ruhe. Im Gegensatz zu den Fällen des Gegepols II benötigt B 033 selten Ruhe. Die Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung wird von ihm unterschiedlich erlebt – teilweise als niedrig und

teilweise als hoch. Die Intensität der Kategorie Alleine ist aber bereits wie bei den Fällen des Gegenpols II. hoch.

### 5.3.2.2.5 Der Gegenpol II.

Der Gegenpol II. liegt vor, wenn die Schwierigkeit der Abwechslung *hoch* ist, sie im Kontext der Häufigkeit der Ruhe *oft* stattfindet und die Intensität der Kategorie Alleine *stark* ist (siehe Abbildung 45). Dem Gegenpol II. konnten insgesamt zwei Fälle zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um die Fälle B 036 und B 034.

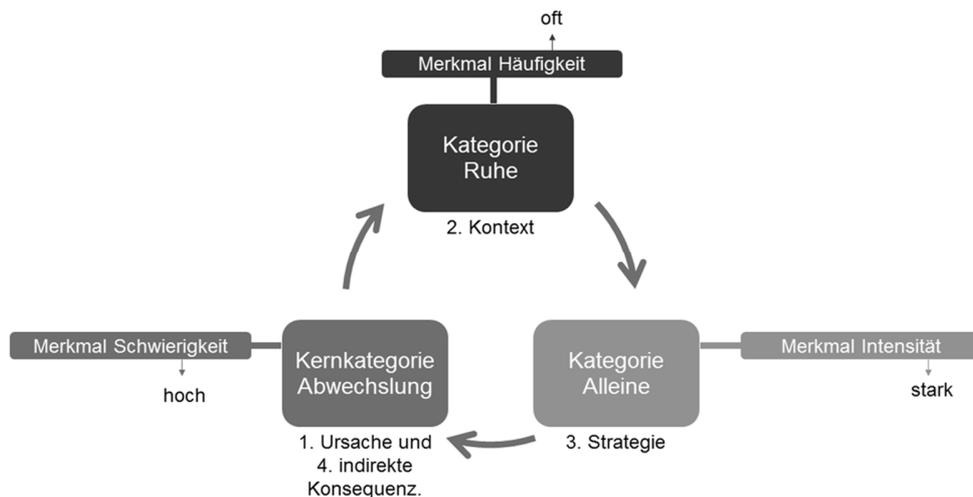


Abbildung 45: Kreislaufmodell des Abwechslungsmanagements – Gegenpol II. (Quelle: eigene Darstellung)

Beide Fälle weisen dieselben Merkmalsausprägungen der drei Kategorien (s.o.) auf. Beispielhaft für den Gegenpol II. wird im Folgenden das Fallbeispiel B 036 vorgestellt.

B 036 war zum Zeitpunkt des Interviews 99,5 Jahre alt. Er lebte alleine in einem eigenen Haus im ersten Stockwerk, seine Ehefrau war bereits verstorben.

Die Merkmalsausprägung der Schwierigkeit der Kernkategorie Abwechslung ist bei ihm *hoch*. Die Kategorie Ruhe hat in seinem Alltag ein stärkeres Gewicht, als in den Fällen des Gegenpols I oder 0. Der Alltag von B 036 ist von Routine und stetigem Gleichklang geprägt.

*"Sonst habe ich doch nichts erlebt! Wie soll? An und für sich immer das Gleiche, jeden Tag, das Gleiche"* (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 27).

Die Schwierigkeit der Kategorie Abwechslung ist für ihn bereits so hoch, dass er sie durch stetige Routine möglichst vermeidet. Er berichtete nur von einer Situation, in der er die Kategorie Abwechslung erlebt und direkt von ihr gestresst ist, da er alleine direkt handeln muss (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 47-63). In dieser Situation klingelt das Telefon und er muss den Anruf entgegennehmen und dazu schnell zu dem Telefon gehen:

*"Und dann ist s, ist das Unsichere<sup>37</sup>, das Unsichere beim Laufen, das Unsichere, nicht. Schwanke ich. (...) Kleinigkeit schon zum Umfallen, net. Also" (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 47-63).*

Die Merkmalsausprägung der Häufigkeit der Kategorie Ruhe ist bei ihm *oft*. Ruhe ist ein prägendes Element in seinem Alltag. Er benötigt regelmäßig Ruhe, beispielsweise indem er täglich einen Mittagsschlaf macht (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 29). Daneben baut er Ruhepausen bei den kleinsten Aktivitäten ein. Beispielsweise kann er Getränkeflaschen nur eigenständig in seine Wohnung tragen, indem er nach jedem einzelnen Schritt eine Pause einlegt (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 158-165). Diese Pausen sind für ihn wohltuend, gleichzeitig sind sie für ihn aber auch grundlegend und unumgänglich, um den Alltag eigenständig bewältigen zu können. Im Gegensatz zum Fallbeispiel B 039 sind die Ruhepausen für ihn notwendig, um genügend Kraft für den Alltag zu haben.

Die Merkmalsausprägung Intensität der Kategorie Alleine ist bei ihm *stark*. Er lebt alleine, seine Ehefrau ist verstorben und seine engen Freunde sind ebenfalls aufgrund seines hohen Lebensalters alle bereits verstorben (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 105-135).

*"Man ist alleine, wenn man alleine ist. Man kann sich nicht vorausreden wenn irgendwie so schriftig kommt oder irgendwie was oder muss was Liebes hören mal. Was Liebes hören oder so. Das kann man alleine halt nicht. (...) Wir haben 68 Jahre miteinander verheiratet gewesen. Wir waren ein Team, nicht oder" (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 105).*

---

<sup>37</sup> Das Wort „Unsichere“ bedeutet die *Unsicherheit*.

Dadurch hat er nur noch Kontakt zu jüngeren Menschen:

*"Die sind alle jünger wie ich. (...) Sind alle so Achtzig, fünfundachtzig, Neunzig, eine Frau auf neunzig<sup>38</sup>. Und Männer sind, ja, wir warden mal fünfzig/fünfzehn (unv.) Ehepaare. Sie leben alle nicht mehr"* (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 129).

Die starke Intensität der Kategorie Alleine belastet ihn, aber er hat sich auch damit abgefunden (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 117-121).

*"Ich hätte auch gern einmal wieder wie soll ich das sagen? (...) Liebbedürftig<sup>39</sup> zu sein, nicht irgendwie. Mal, ha wa!"* (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 117).

Andere Menschen bittet er nicht um Unterstützung, da er keine entsprechenden Kontakte mehr hat:

*„Nein, kenne jetzt keinen mehr. In meinem Alter“* (Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 95).

Zu festen Zeitpunkten verbringt er dennoch in seinem Alltag Zeit mit anderen Menschen. Beispielsweise besucht ihn regelmäßig seine Tochter aus München (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 181). Er geht zum Wanderstammtisch (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 122-135) und trifft dort jüngere Bekannte. Er besucht seine verstorbene Ehefrau auf dem Friedhof (vgl. Interview Alltag im Alter – 036, 16.01.2015, Zeile 95-121). Da diese Kontakte seine Bedürfnisse jedoch nicht erfüllen können, geht es ihm dadurch schlechter, da er seine Freunde und seine Ehefrau vermisst.

Im Fall von B 036 besteht keine Relation zwischen der Kernkategorie Abwechslung und der Kategorie Alleine. Die fehlende Relation zeigt, dass er bereits stark in sich zurückgezogen lebt.

---

<sup>38</sup> Die Formulierung „auf neunzig“ bedeutet, dass eine Frau nahezu neunzig Jahre alt ist.

<sup>39</sup> Das Wort „Liebbedürftig“ bedeutet *liebebedürftig*.

Sobald das Abwechslungsmanagement des Gegenpols II. im Alltag nicht mehr möglich ist, ist vermutlich das eigenständige Leben im Alter nicht mehr möglich. Die Untersuchung dieser Frage würde jedoch den Umfang dieser Arbeit sprengen.

## 5.4 Erkenntnisse aus den Ergebnissen

### 5.4.1 Die Bedeutung der Kategorien für das Design

Die Erkenntnisse des Abwechslungsmanagements sowie dessen Kernkategorie Abwechslung, dessen Kategorie Ruhe und dessen Kategorie Alleine sind für die zukünftige Designentwicklung für die Zielgruppe der allein lebenden älteren Menschen ab 65 Jahren in Deutschland sehr wichtig.

- Die Bedeutung der Kernkategorie *Abwechslung* für das Design: Eine Abwechslung, die für jüngere Menschen u.a. Abenteuerlust, Neugierde, Spannung und Freude hervorrufen kann, kann im höheren Lebensalter zu einer Belastung unterschiedlichster Ausprägung werden. Eine Abwechslung kann u.a. auch durch ein neues Produktdesign oder eine neue technologische Entwicklung hervorgerufen werden.
- Die Bedeutung der Kategorie *Ruhe* für das Design: Um diese Abwechslung bewältigen zu können, sind Ruhemöglichkeiten während der Designnutzung wichtig. Im Designkontext können das beispielsweise geistige, körperliche, emotionale Ruhepausen sein, die in ein Service Design, in ein Interface Design, in ein Game Design oder auch in ein Produktdesign integriert werden.
- Die Bedeutung der Kategorie *Alleine* für das Design: Für den Fall, dass eine Abwechslung nicht alleine bewältigt werden kann, sollen in das Design bereits Unterstützungsmöglichkeiten beinhalten. Dabei kann es sich beispielsweise um Lernunterstützung, Beratung, persönliche Kontakte aber auch um direkte Serviceangebote handeln.

Aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland wird die Anzahl der Männer und Frauen ab 65 Jahren zunehmen, wodurch das Bedürfnis nach Designlösungen, die auf dem theoretischen Ansatz des Abwechslungsmanagements in allen Phasen (Gegenpole

und Abstufungen) aufbauen, steigen wird. Dazu muss ein Design bereits im Entwicklungsprozess im Hinblick auf die damit verbundene Abwechslung geprüft bzw. entsprechend entwickelt werden. Für die konkrete Designpraxis bedeutet das, vor Einführung eines neuen Designs zu prüfen, welche Abwechslungen dadurch bei der älteren Zielgruppe hervorgerufen werden (siehe Abbildung 46). Dies gilt sowohl für Design, das für den Massenmarkt entwickelt wird, als auch für Designlösungen, die gezielt für ältere Menschen entwickelt werden.<sup>40</sup>

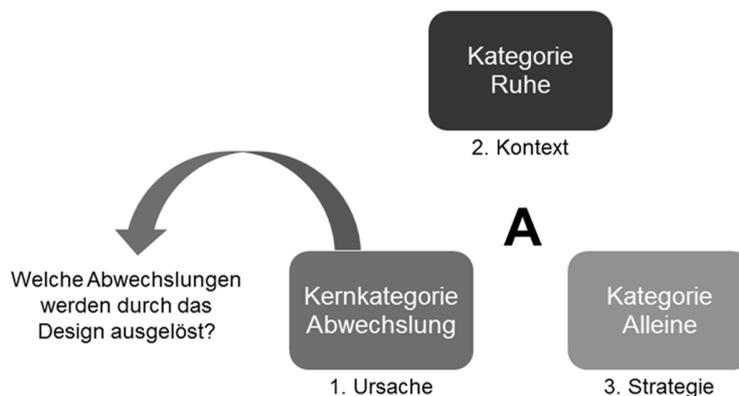


Abbildung 46: Bedeutung der Kernkategorie Abwechslung für das Design (Quelle: eigene Darstellung)

Darüber hinaus gilt es zu prüfen, in welchem Kontext die Abwechslungen, die durch das Design ausgelöst werden, stehen. Nach dem theoretischen Ansatz des Abwechslungsmanagements ist die Kategorie Ruhe im Kontext für die Bewältigung des Abwechslungsmanagements relevant. Für die Designentwicklung bedeutet das, dass das Design im Hinblick auf die Kategorie Ruhe im Kontext überprüft bzw. entwickelt werden muss (siehe Abbildung 47). In der praktischen Umsetzung bedeutet das, dass während der Nutzung des Designs für die Nutzenden genug Möglichkeiten für eine Pause bzw. für Ruhephasen vorhanden sein müssen. Das gilt beispielsweise sowohl für die Nutzung eines Online-Shops, als auch für die Nutzung eines Leitsystems am Flughafen oder für die Nutzung eines Service. Ziel der Prüfung muss es dann sein, ausreichende körperliche, geistige

<sup>40</sup> Da beispielsweise neue Technologien häufig mit einer zeitlichen Verschiebung von mehreren Jahren von der Mehrheit der älteren Menschen genutzt werden, muss bei deren Markteinführung (Vom Interface Design, über das Produktdesign, das Service Design u.a.) der Abwechslungsgrad für die ältere Zielgruppe bedacht werden. Lernangebote sowie Serviceangebote sollten dann in den von den Älteren mehrheitlich genutzt und vertrauten Medien zur Verfügung gestellt werden. Die entsprechenden Services sollten dann über längere Zeiträume zur Verfügung gestellt werden, da sich die Lernphasen über längere Zeiträume erstrecken und gleichzeitig durch körperliche und geistige Veränderungen im Alter beeinflusst werden können. Außerdem sollten sie für die Älteren verständlich verfasst sein und sich nicht einer jugendlichen oder den Älteren unbekannt Fremdsprache bedienen.

sowie ggf. emotionale Ruhemöglichkeiten während der Nutzung des Designs zur Verfügung zu stellen. Im selbstgestalteten Alltag der älteren Menschen ist es ihnen möglich, in ihrem eigenen Wohnumfeld selbst Ruhephasen in den Alltag einzubauen. Die Nutzung von Ruhephasen in designten Umgebungen, z.B. innerhalb von Serviceprozessen, ist jedoch nicht frei wählbar. Sie hängt von den designten Rahmenbedingungen ab. Deshalb müssen die Kontexte durch die Designer/innen vorab gestaltet, Ruhe- bzw. Pausenmöglichkeiten zur Verfügung gestellt und dazu bereits zu Beginn in den Designentwicklungsprozess integriert werden.<sup>41</sup> Dies ist sowohl für Design, das für den Massenmarkt und für alle Altersgruppen entwickelt wird, als auch für Designlösungen, die gezielt für ältere Menschen entwickelt werden, relevant.

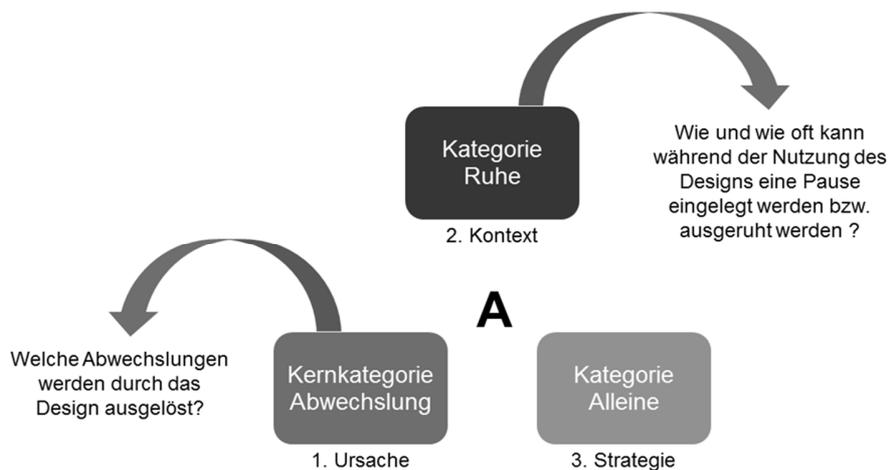


Abbildung 47: Bedeutung der Kategorie Ruhe für das Design (Quelle: eigene Darstellung)

Die Kategorie Alleine bedeutet für das Design, dass Unterstützungsangebote zum Management der Abwechslung mit in das Design integriert sein müssen. Es geht also nicht um die Frage, ob die älteren alleine lebenden Männer und Frauen bei der Nutzung des Designs alleine sind (sie sind es zuerst in der Regel einmal). Sondern es geht um die Frage, welche Unterstützungsangebote zur Verfügung gestellt werden, falls sie die mit der Nutzung verbundene Abwechslung selbst nicht alleine managen können. Besonders für Designlösungen, die für den Massenmarkt (z.B. das Servicedesign im öffentlichen

<sup>41</sup> Beispielsweise könnte der öffentliche Nahverkehr so gestaltet werden, dass sichere Ruhepausen für die Reisenden und ihr Gepäck während der Reise, sowie an Bahnhöfen bzw. Flughäfen zahlreich vorhanden sind. Hier geht es u.a. auch um die zeitliche Taktung der Reiseverbindungen. Dies umfasst zum einen die Vermeidung von zu kurzen Umsteigezeiten, zum anderen aber auch für die Schaffung von ausreichenden Umsteigezeiten bei kurzfristigen Fahrplanänderungen sowie den Zugang zu Unterstützung an den vielen verschiedenen Punkten innerhalb des Mobilitätsprozesses.

Nahverkehr, das Produkt- und UX-Design sowie das Design der Leitsysteme im öffentlichen Nahverkehr) bestimmt sind, sollen Unterstützungangebote mitentwickelt werden. Diese Angebote sollen von den älteren Nutzern/innen eigeninitiativ und einfach abgerufen werden können.<sup>42</sup> Innerhalb eines strategischen Designentwicklungsprozesses sollte dazu von Beginn untersucht werden, welche Unterstützung von dem Design zum Management der Abwechslung zur Verfügung gestellt werden kann (siehe Abbildung 48). Die Unterstützung soll dabei zwar in das Design integriert sein, aber von den Nutzern/innen nur nach ihrem individuellen Bedarf in Anspruch genommen werden können.

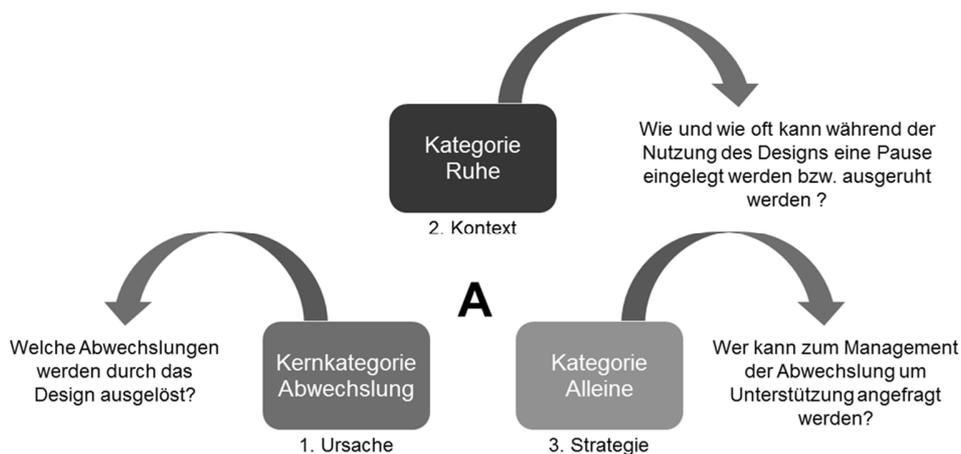


Abbildung 48: Bedeutung der Kategorie Alleine für das Design (Quelle: eigene Darstellung)

Die Einbindung der drei Kategorien des theoretischen Ansatzes des Abwechslungsmanagements in den strategischen Designentwicklungsprozess bietet somit die Möglichkeit, disziplinübergreifend Designlösungen zu entwickeln, die den altersspezifischen Bedürfnissen von alleine lebenden Männern und Frauen ab 65 Jahren im Kontext des demografischen Wandels entsprechen.

## 5.4.2 Bedeutung des Abwechslungsmanagements für das Design

Im Sinne STRÜBINGs sollen die durch die Grounded Theory gewonnenen Erkenntnisse - neben der Produktion von neuem, erweitertem Wissen und der Identifizierung neuer

<sup>42</sup> Beispielsweise könnten private Flughafenbetreiber Airlines Services, die die Anreise zum Flughafen ermöglichen oder die Online-Buchung von Zuhause durch telefonische Services erleichtern, anbieten.

Probleme anhand dieses neuen Wissens - besonders praxistauglich sein (vgl. Strübing 2014a, S. 86).

*"Praxistauglichkeit im Sinne der Grounded Theory zielt darüber hinaus aber auch auf eine erweiterte Handlungsfähigkeit der Praktiker, also der Menschen in den jeweils untersuchten Praxisfeldern" (Strübing 2014a, S. 86).*

Dieses Kriterium wird von dem neuen theoretischen Ansatz des Abwechslungsmanagements erfüllt. Denn auf der Basis der Erkenntnisse liegen neue Möglichkeiten zur strategischen Designentwicklung in der Praxis vor. Diese können in allen Designdisziplinen eingesetzt werden können. Der theoretische Ansatz des Abwechslungsmanagements bietet erstmalig die theoretische Basis zur Entwicklung von Designlösungen in der Praxis, die den speziellen altersspezifischen Bedürfnissen von alleine lebenden Männern und Frauen ab 65 Jahren im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland entsprechen. Dadurch können diese zur Eigenständigkeit im Alter beitragen. Während die bisherigen Designansätze vorwiegend die mit dem Alter verbundenen körperlichen Einschränkungen in den Mittelpunkt gestellt haben, widmet sich der theoretische Ansatz des Abwechslungsmanagements der eigenständigen Lebensweise alleine lebender älterer Menschen ab 65 Jahren und der damit verbundenen Nutzung der designten, alltäglichen Lebenswelt.

Dabei nimmt das Service Design allerdings im Alltag alternder Menschen ab 65 Jahren eine wichtige Rolle ein. Der theoretische Ansatz des Abwechslungsmanagements liefert die wichtige, neue Erkenntnis, dass das Design (disziplinübergreifend) im demografischen Wandel nicht nur durch die Schaffung barrierefreier Umgebungen zur eigenständigen Lebensführung alleine lebender älterer Menschen beitragen kann. Vielmehr ist es auch dafür verantwortlich, dass alleine lebende ältere Menschen ab 65 Jahren in einer sich ständig verändernden Gesellschaft sowie einem sich wandelnden Lebensumfeld ihre designte Umwelt verstehen, erlernen und nutzen können.

Durch den neuen theoretischen Ansatz des Abwechslungsmanagements können zukünftig zum einen Designlösungen geschaffen werden, die ein möglichst geringes Abwechslungsmanagement hervorrufen. Zum anderen können so praktische Designlösungen entwickelt werden, die das Management der Abwechslung im Alter ermöglichen. Dabei kann

der Ansatz in der Praxis designdisziplinübergreifend und branchenübergreifend<sup>43</sup> auf mindestens fünf unterschiedlichen Wegen genutzt werden:

1. zur Überprüfung und anschließender Weiterentwicklungen eines bereits bestehenden Designs (disziplinübergreifend),
2. zur Entwicklung eines neuen Designs (disziplinübergreifend), welches sich an den Massenmarkt richtet und damit auch die Zielgruppe der alleine lebenden über 65-Jährigen im Kontext des demografischen Wandels beinhaltet,
3. zur Entwicklung eines Designs, das sich speziell an die Zielgruppe der alleine lebenden über 65-Jährigen im Kontext des demografischen Wandels richtet,
4. zur Einführung neuer Technologien in einen Nischen- oder Massenmarkt,
5. und zur strategischen Entwicklung aller mit dem Design weiteren verbundenen Designkomponenten (vom Produktdesign über die dazu gehörenden Services bis Vermarktung der Produkte).

Agrund der gesellschaftlichen Entwicklungen durch den demografischen Wandel in Deutschland, können Designverantwortliche die altersspezifischen Bedürfnisse der alleine lebenden über 65-jährigen Männer und Frauen nicht unbedacht lassen. Durch die Veränderungen innerhalb der Gesellschaft<sup>44</sup> in Deutschland wird die Designentwicklung zukünftig eine wachsende Mitverantwortung für die Lebensqualität, die soziale Teilhabe und die Eigenständigkeit der alleine lebenden über 65-jährigen Männer und Frauen in Deutschland haben. Ein Design, das die Eigenständigkeit dieser unterstützen soll, muss dazu auf den theoretischen Ansatz des Abwechslungsmanagements aufbauen.

## Kapitel 6 Praktische Anwendung der Erkenntnisse

Neben der Gewinnung neuer theoretischer Erkenntnisse hat diese Dissertation das Ziel, die Nutzbarkeit der theoretischen Erkenntnisse für die Designpraxis aufzuzeigen. Durch

---

<sup>43</sup> Im Bereich der öffentlichen Verwaltung und in der Medizinbranche sollte über eine entsprechende Verpflichtung bei der Neuentwicklung von Designlösungen nachgedacht werden.

<sup>44</sup> Neben dem demografischen Wandel spielt hier die technische Weiterentwicklung, aktuell die Digitalisierung, ebenfalls eine wichtige Rolle.

diese praktische Darstellung soll die Verbindung von Theorie und Praxis im Design hergestellt und „*die Gefahr der Abgehobenheit*“ (Bonsiepe 1996, S. 233) vermieden werden. Denn die Theorie muss auch immer für die Praxis greifbar sein und in die Praxis übertragbar sein (vgl. Bonsiepe 1996, S. 233). Die Designtheorie soll für die Praxis hilfreich sein und ihr die Möglichkeit geben, „*die Gemachtheit unserer Welt reflexiv auszuloten, sie kritisch zur Diskussion zu stellen und besser zu gestalten*“ (Mareis 2014, S. 218).

Um die praktische Anwendbarkeit des theoretischen Ansatzes des Abwechslungsmanagements aufzuzeigen, wurde ein im folgenden Kapitel (siehe Kapitel 6.1) dargestelltes Service Design eines Alltagsservice für den Alltag im Alter in der ländlichen Region Ortenau (Ortenberg (Baden), Offenburg) in Süddeutschland entwickelt. Dieses ist speziell an die Bedürfnisse der dort alleine lebenden Männer und Frauen ab 65 Jahren angepasst und basiert auf den Erkenntnissen der qualitativen Studie *Alltag im Alter*.

## 6.1 Methodik der Strategieentwicklung

Der Alltagsservice wurde nach der Strategie- und Innovationsmethode *Service Design Thinking* (Stickdorn und Schneider 2016), einer speziellen Form des *Design Thinkings* (Lockwood 2010) sowie der Innovationsmethode *Business Model Generation* (Osterwalder und Pigneur 2011 und Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015) entwickelt.

### 6.1.1 Design Thinking und Service Design Thinking

Die Innovationsmethode Design Thinking liefert anhand spezieller Vorgehensweisen „*nutzer- und kundenorientierte Ergebnisse zur Lösung von komplexen Problemen*“ (Ueberrickel et al. 2015, S. 16). Das Design Thinking wurde entwickelt, nachdem in den frühen 1960er Jahren festgestellt wurde, dass unterschiedliche Herangehensweisen und verschiedene Ausbildungshintergründe in der Zusammenarbeit zwischen Ingenieuren, Designern und anderen Disziplinen zu Schwierigkeiten führten (vgl. Schallmo 2017, S. 1–2). Die Methodik wurde am Engineering Department der Stanford University von Larry Leifer und anderen entwickelt (vgl. Brenner Walter et al. 2016, S. 6). Das Unternehmen IDEO

wendete Design Thinking in Form einer Beratungsleistung als eines der ersten Unternehmen an (vgl. Schallmo 2017, S. 3).

Der Begriff Design bezieht sich dabei auf das angelsächsische Sprachverständnis. Damit umfasst dieser den kreativen, schöpferischen gestalterischen Aspekt der Designstätigkeit sowie die konzeptionellen und technischen Aspekte der Gestaltgebung (vgl. Uebernicket et al. 2015, S. 16). Das Design Thinking ist eine Methode, die von „*Ingenieuren für Ingenieure*“ (Uebernicket et al. 2015, S. 16) entwickelt wurde. Sie bezieht sich nicht nur auf die reine ästhetische Gestaltung, sondern umfasst einen breiter gefassten Bereich (vgl. Uebernicket et al. 2015, S. 16). Design Thinking ist „*mindset, process, and toolbox*“ (Brenner Walter et al. 2016, S. 3). Diese spezielle Vorgehensweise läuft in einem iterativen Prozess ab, innerhalb dessen verschiedene einzelne Methoden angewendet werden (vgl. Uebernicket et al. 2015, S. 16). Diese werden in unterschiedlichen Methoden-Sets vorgestellt (vgl. Uebernicket et al. 2015; vgl. Stickdorn und Schneider 2016; vgl. Brenner Walter et al. 2016). Während des gesamten Design-Thinking-Prozesses werden dabei drei konkurrierende und erfolgsrelevante Faktoren integriert. Dabei handelt es sich um die Machbarkeit, die Rentabilität und die Erwünschtheit. Alle diese Faktoren stellen Beschränkungen da (vgl. Brown 2016, S. 17). Ziel des Design Thinking Prozesses ist es, „*sie in ein stimmiges Gleichgewicht*“ (Brown 2016, S. 17) zu bringen. Der Schwerpunkt liegt dabei jedoch auf den „*menschlichen Grundbedürfnissen*“ (Brown 2016, S. 18). Diese menschlich-psychologischen Aspekte stehen im Zentrum der Methoden-Sets. Die anderen beiden Aspekte – technische-prozessuale und wirtschaftliche – werden dabei in einem ausgewogenen Verhältnis berücksichtigt. Sie folgen jedoch in ihrer Wichtigkeit erst nach den menschlich-psychologischen Aspekten (vgl. Uebernicket et al. 2015, S. 20). Design Thinking eignet sich besonders für „*wicked problems*“ (Buchanan 1992, S. 14–15), also undurchsichtige, vielschichtige und komplexe Probleme (vgl. Uebernicket et al. 2015, S. 21). Die Methodik ist mittlerweile etabliert (vgl. Esther Cleven 2016, S. 51) und inzwischen ein sehr fester Teil des sozialen Bewusstseins (vgl. Andrews 2016, S. 89).

*Service Design Thinking* ist eine spezialisierte Form des Design Thinkings. Mittels Service Design Thinking können Services, bei denen die Bedürfnisse der Nutzer/innen im Mittelpunkt stehen, entwickelt werden. Um diese nutzerzentrierten Services zu entwickeln, wer-

den ebenfalls Methoden-Sets eingesetzt (vgl. Stickdorn und Schneider 2016). Die Nutzer/innen werden dabei im Rahmen der jeweiligen Methoden zu einem gewissen Grad eingebunden (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 36). Durch diese Einbindung können authentische Kundenbedürfnisse gewonnen werden. So können sich Service Designer in den Customer (Deutsch: Kunde) hineinversetzen und dessen individuelle Serviceerfahrung und deren Kontext verstehen (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 36–37). *“The understanding and disclosure of these disparate mindsets is where service design thinking begins“* (Stickdorn und Schneider 2016, S. 37). Customer mit denselben statistischen Daten wie dem Alter, dem Geschlecht, der Landesherkunft, dem Familienstand, dem beruflichen Erfolg, dem finanziellen Vermögensstatus, der Anzahl an Kindern und den persönlichen Vorlieben wie z.B. Hunde und Alpen können sehr unterschiedlich sein. Auch wenn statistische Daten wichtig sind, ist deshalb gerade das Verständnis der Angewohnheiten, der Kultur, des sozialen Kontextes und der Motivation der Customer entscheidend. Deshalb muss der Customer in das Zentrum des Service Design Prozesses gestellt werden. Dazu ist ein ernstgemeintes Verständnis des Customers, das über statistische Beschreibungen und empirische Bedürfnisanalysen hinausgeht, erforderlich (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 36–37).

Service Design Thinking ist *user-centered, co-creative, sequencing, evidencing* und *holistic* (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 36–45). In der Realität gibt es möglicherweise mehr als eine Customer-Gruppe. Wobei jede Gruppe unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen haben kann. Neben den Customer-Gruppen müssen auch die verschiedenen stakeholder *„such as front-line staff, back-office employees and managers, as well as non-human interfaces such as vending machines or websites“* (Stickdorn und Schneider 2016, S. 38) berücksichtigt und *„in creating, providing and consuming a service“* (Stickdorn und Schneider 2016, S. 38) einbezogen werden. Ein einziges Servicevorhaben kann etliche Akteure, unterschiedliche Customer-Gruppen, unterschiedliche Beschäftigte und unterschiedliche Interfaces miteinbeziehen.

Jeder Service-Prozess besteht aus einem dreistufigem Übergang (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 40–41): Der erste Übergang ist die *Phase vor dem Service*, wenn der Kontakt zu einem Service aufgenommen wird (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 40). Der zweite Übergang ist die *Phase des eigentlichen Service*, wenn der/die Kunde/in den

Service tatsächlich erlebt (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 40–41). Der dritte Übergang ist die *nach dem Service nachfolgende Phase* (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 41). Da Services in der Regel unsichtbar sind oder im Hintergrund ablaufen, müssen diese sichtbar gemacht werden. Verschiedene Aspekte eines Service können dazu durch den Hinweis auf Servicebestandteile wie z.B. Rechnungen, E-Mails, Briefe, Zeichen, Broschüren, Souvenirs oder andere Produkte sichtbar gemacht werden (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 42–43).

Services finden immer in einer physischen Umgebung statt, auch wenn sie selbst nicht berührt werden können. Sie greifen auf physische Gegenstände zurück, beispielsweise auf den PC zum Versand einer E-Mail, und in der Regel folgt einem Service auch ein physisches Ergebnis. Diese physische Umgebung eines Service wird dabei über die fünf menschlichen Sinne wahrgenommen. Auch wenn Services ganzheitlich arbeiten wollen und sollen, so sind ihnen dabei Grenzen gesetzt. Es ist unmöglich jeden detaillierten Aspekt eines Service ganzheitlich zu bedenken. Aber es ist wesentlich, dass der Kontext und die Umgebung, in der der Service stattfindet, möglichst weitreichend bedacht wird (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 44–45). Das Ziel dabei ist es, gemeinsam die *„customer experiences, employee satisfaction, and integration of sophisticated technological processes“* (Stickdorn und Schneider 2016, S. 45) erfolgreich zu verbessern.

### 6.1.2 Methodische Tools zur Strategieentwicklung

Zur Entwicklung des Service Designs für den Alltagsservice wurde die Strategiemethode Service Design Thinking genutzt. Aus den Tools des Service Design Thinkings wurden vier methodische Tools entsprechend der vier Entwicklungsstufen des Service Design Thinkings (Exploration, Creation, Reflection und Implementation) ausgewählt und nacheinander durchgeführt (vgl. Stickdorn und Schneider 2016). Dabei handelt es sich um die in Abbildung 49 dargestellten Tools Personas, Szenarios, Desktop Walkthrough und Tripple Layered Business Model Canvas.

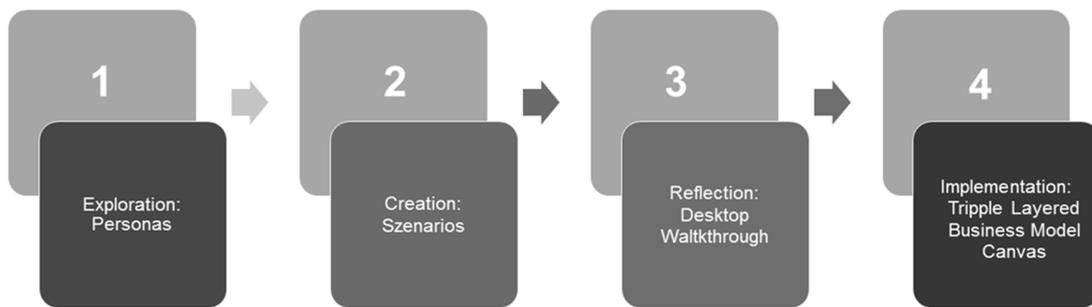


Abbildung 49: chronologische Reihenfolge der genutzten Tools (Quelle: eigene Darstellung)

In der ersten Entwicklungsstufe (Stage I.) Exploration wurde das methodische Tool Personas (siehe Cooper 1999, siehe Stickdorn und Schneider 2016, S. 178–179, siehe Uebernicket et al. 2015, S. 125–127) genutzt. Zum ersten Mal wurden Personas zur Interfacegestaltung von Alan Cooper eingesetzt (vgl. Mager und Gais 2009, S. 100). Personas sind deskriptive Modelle der männlichen und weiblichen User (Deutsch: Nutzer/in) eines Designs. Die grundlegenden Informationen zur Entwicklung dieser Modelle werden dazu in ethnografischen Interviews erhoben. Aus diesen Daten werden die wichtigen Muster des Verhaltens der User (m/w) in Archetypen präzise umgesetzt. Dadurch wird ein breiter Querschnitt durch die Gruppe der User repräsentiert (vgl. Cooper et al. 2010, S. 99; vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 178; vgl. Mager und Gais 2009, S. 100).

Personas sind das am meisten effektive Tool und zugleich sehr einfach. Eine Persona ist eine entwickelte, sehr genaue Beschreibung der User sowie ihrer Ziele, die sie zu erreichen wünschen (vgl. Cooper 1999, S. 123). Sie stimmen nicht mit existierenden, realen Personen überein. Es sind „*hypothetical archetypes*“ (Cooper 1999, S. 124) von tatsächlichen Usern (m/w), die sehr genau und präzise definiert werden. Sie stellen diese User (m/w) dar und werden während des Designprozesses genutzt (vgl. Cooper 1999, S. 124, vgl. Cooper 1999, S. 128). Personas bilden die Basis für alle zielgerichteten Entscheidungen, die im Designprozess gefällt werden. Sie ermöglichen es, die Art und den Umfang des Designproblems zu erkennen. Dadurch können die Ziele der User (m/w) ganz genau erfasst werden. So kann sich die Designentwicklung auf die Kerneigenschaften – was das Produkt leisten muss – konzentrieren (vgl. Cooper 1999, S. 130–131). Personas ermöglichen damit den Blickwechsel: anstatt sich auf demographische Daten zu konzentrieren, stehen die Wünsche und Bedürfnisse realer Menschen im Mittelpunkt (vgl. Stickdorn und

Schneider 2016, S. 178; vgl. Lowdermilk 2013, S. 43–44). Design Personas basieren völlig auf den Usern (m/w) und sind für den Entwicklungsprozess geeignet (vgl. Cooper 1999, S. 134). Jedes Projekt hat dabei seine eigene Anzahl an Personas. In der Regel handelt es sich um drei bis zwölf einzelne Personas, wobei sich der Designprozess nicht an jede Persona ausrichtet (vgl. Cooper 1999, S. 135). Es gibt immer eine *Primary Persona*, die im Mittelpunkt der Entwicklung steht. Ihre Bedürfnisse müssen durch das Design befriedigt werden (vgl. Cooper 1999, S. 137). In der Regel fließen drei bis sieben weitere Personas in den Designprozess ein (vgl. Cooper 1999, S. 138).

In der zweiten Entwicklungsstufe (Stage II.) Creation wurde das methodische Tool Szenarios (vgl. Cooper 1999; vgl. Osterwalder und Pigneur 2011; siehe Stickdorn und Schneider 2016, S. 184–185) genutzt. Design Szenarios sind "*hypothetical stories*" (Stickdorn und Schneider 2016, S. 184). Sie werden so ausreichend ausführlich geschaffen, so dass ein spezieller Aspekt eines Service verständlich erklärt wird. Design Szenarios können als reine Textform, als Videos oder als Storyboards verfasst sein. Sie können gut mit Personas kombiniert werden, um die Situation der klar definierten Modelle zu prüfen. Design Szenarios können in allen Entwicklungsstufen eines Service Designs genutzt werden. Schwierige Serviceelemente können als Szenario gestaltet werden, um über Lösungen nachzudenken. Prototyp Szenarios können für die Neuentwicklung eines Service genutzt werden, negative Szenarios können helfen, zu erkennen, welche Serviceaspekte bereits gut funktionieren. Alle unterschiedlichen Szenarioarten unterstützen die Untersuchung, die Analyse und das Verständnis der wesentlichen Faktoren eines Service (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 184). Daneben werden Szenarios auch für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle oder bei Entwicklung von Innovationen für bereits bestehende Modelle eingesetzt. Außerdem werden Szenarios eingesetzt, um Wettbewerbsumgebungen, wie sie für das Geschäftsmodell in der Zukunft aussehen werden, zu beschreiben. Dabei geht es nicht um Wahrsagerei, sondern darum, sich ein detailliertes Bild der Zukunft zu erschaffen (vgl. Osterwalder und Pigneur 2011, S. 186). Szenarios eignen sich gut in Kombination mit Personas (siehe Cooper et al. 2010, S. 129). Im Zusammenspiel mit Personas sind Szenarios filmartige Darstellungen, die konkrete Situationen, in denen sich die Per-

sona befindet, darstellen (vgl. Lowdermilk 2013, S. 46). Diese kleinen Geschichten ermöglichen es, die jeweiligen Situationen zu reflektieren (vgl. Lowdermilk 2013, S. 44–45).<sup>45</sup>

In der dritten Entwicklungsstufe (Stage III.) Reflection wurde anhand des methodischen Tools Desktop Walkthrough (Stickdorn und Schneider 2016) ein Prototyp des Service entwickelt und getestet. Prototypen werden im Design zur „*Simulation noch nicht existierender Wirklichkeiten*“ (Mager und Gais 2009, S. 159) verwendet. Dadurch können diese visualisiert, genutzt und verändert werden. Prototypen können bereits „*sehr realitätsnahe und anwendbare Modelle sein*“ (Mager und Gais 2009, S. 159). Dabei gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Prototypen. Für die Entwicklung von Prototypen im Service Design werden häufig Storyboards, Animationen oder Filme genutzt (vgl. Mager und Gais 2009, S. 159).

Die Methodik des Service Design Thinkings bietet allerdings noch weitere Möglichkeiten, um Prototypen zu entwickeln. Eine dieser Möglichkeiten ist das methodische Tool Desktop Walkthrough (siehe Stickdorn und Schneider 2016, S. 190–191) sowie Skizzen, Storys oder Modelle (siehe Schallmo 2017, S. 105). Das Desktop Walkthrough ist ein kleines 3D-Modell, das die Umgebung eines Service darstellt. Figuren der LEGO Group eignen sich dazu besonders gut. Sie können Lebenssituationen widerspiegeln, einfache Szenarios können so dargestellt werden. Gleichzeitig können die Prototypen dadurch weiterentwickelt werden. Ein Desktop Walkthrough Modell wird sehr einfach gehalten. Es ermöglicht die Einsicht in die Serviceumgebung. Das methodische Tool kann sehr gut mit Personas kombiniert werden, indem die in dem Modell eingesetzten Charaktere auf Mitarbeiterpersonas und Kundenpersonas basieren. Der Prototyp ermöglicht es somit, normale Situationen durch die Bewegung der Charaktere innerhalb des 3D-Modells und die Darstellung der Interaktionen innerhalb des Serviceprozesses darzustellen. Dadurch kann der Prototyp getestet, analysiert und umstrukturiert werden (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 190–191). Prototypen stellen das Angebot klar und konkret dar, sie zeigen Möglichkeiten auf, die zuvor als unmöglich erschienen sind. Bei der Prototypenentwicklung werden verschiedene Varianten entwickelt, der Prozess der Entwicklung wird als flüssiger

---

<sup>45</sup> Für weitere Informationen siehe LEIFER/ NEFF (Leifer und Neff 2016). Dort findet sich eine sehr gute Darstellung der Nutzung mit verschiedenen Beispielen für die Nutzung von Szenarios im Bereich Human-Machine-Experience.

Zustand beschrieben. Prototypen sind stets preiswert, einfach und grob gehalten und nicht intensiv ausgearbeitet. Sie werden frühzeitig präsentiert, um das wichtige und wertvolle kritische Feedback (Deutsch: Rückmeldung) zu erhalten. Dabei werden die gewonnenen Einsichten u.a. aus dem kritischen Feedback dokumentiert und in die Weiterentwicklung eingearbeitet (vgl. Osterwalder et al. 2015, S. 78–79). Bei dem Test der Prototypen mit den Usern wird Feedback zu den Prototypen von den Usern eingeholt und die Prototypen anschließend darauf aufbauend bewertet. Dabei ist es das Ziel, den einen Prototypen auszuwählen, der die höchsten Erfolgchancen verspricht (vgl. Schallmo 2017, S. 107). Durch das Feedback der User können neue, weitere Ideen gewonnen werden. Außerdem kann der Prototyp auf Basis des Feedbacks weiterentwickelt werden (vgl. Schallmo 2017, S. 110). Der Prototyp, der die höchsten Erfolgchancen verspricht, kann dann im nächsten Schritt in ein „*tragfähiges Geschäftsmodell integriert*“ (Schallmo 2017, S. 111) werden (vgl. Schallmo 2017, S. 111).

In der vierten Entwicklungsstufe (Stage IV.) Implementation wurden der überarbeitete Prototyp mittels *The triple layered business model canvas* (Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015) (Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015; Osterwalder und Pigneur 2011; siehe auch Osterwalder und Pigneur 2011, 2011, S. 134–137, 2011, S. 204–229; siehe Stickdorn und Schneider 2016, S. 212–213) in ein tragfähiges Geschäftsmodell für einen Alltagsservice im Alter implementiert. Die *Triple Layered Business Model Canvas* sind eine Weiterentwicklung der *Business Model Canvas* (Osterwalder und Pigneur 2011), die die Entwicklung ökologisch nachhaltiger und sozial nachhaltiger Geschäftsmodelle ermöglichen (vgl. Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015, S. 1). Die *Business Model Canvas* sind ein Tool, um Geschäftsmodelle zu beschreiben, zu analysieren und um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die von OSTERWALDER und PIGNEUR entwickelte Methodik besteht aus einer Tabelle mit neun Teilen<sup>46</sup>, die auf einem großen, weißen Papier ausgedruckt und aufgehängt werden (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 212). Diese Tabelle wird mittels Post-It's von einer Gruppe gemeinsam gefüllt.<sup>47</sup> Mittels der Post-It's können die unterschiedlichen Aspekte des jeweiligen Geschäftsmodells skizziert

---

<sup>46</sup> Detaillierte Beschreibungen zu den Business Model Canvas sind bei STICKDORN/ SCHNEIDER (Stickdorn und Schneider 2016) und bei OSTERWALDER/ PIGNEUR (Osterwalder und Pigneur 2011) zu finden.

<sup>47</sup> Im Rahmen des Service Design Thinking Prozesses für den Alltagsservice wurde die Tabelle nur von einer Person (der Autorin) gefüllt.

und verändert werden (vgl. Stickdorn und Schneider 2016, S. 212). Die *Triple Layered Business Model Canvas* bestehen aus insgesamt drei Tabellen mit jeweils neun Teilen. Die erste Tabelle entspricht den *Business Model Canvas* (vgl. Osterwalder und Pigneur 2011), die zweite Tabelle beinhaltet neun Teile zum Environmental Life Cycle des Geschäftsmodells und die dritte Tabelle umfasst neun Teile zu den Social Stakeholdern des Geschäftsmodells (vgl. Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015). Geschäftsmodellinnovation werden aus einem der im Folgenden genannten vier Ziele in die Wege geleitet: zur Befriedigung bestehender, bisher nicht erfüllter Marktbedürfnisse oder zur Vermarktung neuer Produkte, Technologien sowie Dienstleistungen oder zur Optimierung bzw. Veränderung eines bereits bestehenden Marktes durch ein neues Geschäftsmodell oder zur Schaffung eines noch unbekanntes Marktes (vgl. Osterwalder und Pigneur 2011, S. 248). Geschäftsmodellinnovationen sind in vier Motivationen begründet. Die Motivation der vorliegenden Arbeit „*die Vorbereitung auf die Zukunft durch die Erkundung und Erprobung völlig neuer Geschäftsmodelle, welche die bestehenden letztlich ersetzen könnten*“ (Osterwalder und Pigneur 2011, S. 248) ist eines dieser vier Motive. Durch die Entwicklung eines Geschäftsmodells für einen Service für den Alltag im Alter in der Ortenau soll ein neues Geschäftsmodell erkundet und erprobt werden.

## 6.2 Strategieentwicklung

Ziel der Strategieentwicklung war es, den Alltag von alleinlebenden Männern und Frauen im Alter ab 65 Jahren in der ländlichen Region im Ortenaukreis (Offenburg, Ortenberg (Baden) und Schutterwald) durch den Service eines Non-Profit-Unternehmens zu erleichtern. Im Folgenden werden die Vorgehensweise zur Strategieentwicklung und die daraus resultierenden Ergebnisse dargestellt und erläutert.

### 6.2.1 Exploration – Personas

Die Personas wurden nach COOPER erstellt (Noessel et al. 2014, Cooper 1999, vgl. Cooper et al. 2010, S. 119). Zur Konstruktion der Personas wurden zuerst die Verhaltensvariablen identifiziert. Bei unterschiedlichen Projekten kann die Anzahl der jeweils gefundenen Variablen variieren (vgl. Cooper et al. 2010, S. 119). In der Regel ergeben sich “15

*bis 30 Variablen pro Rolle*” (Cooper et al. 2010, S. 119). Innerhalb der vorliegenden Persona-Entwicklung für den Service im Alter wurden 21 Verhaltensvariablen für die Rolle alleinelebende/r Senior/in gefunden. Im Unterschied zu klassischen Personas beinhalten die Verhaltensvariablen der im Folgenden dargestellten Personas auch die drei Kategorien des Abwechslungsmanagements: die Kernkategorie *Abwechslung*, die Kategorie *Ruhe* und die Kategorie *Alleine*.

Diese Verhaltensvariablen wurden dann den Interviewpartnern zugeordnet. Dabei geht es jedoch oft nicht um eine präzise Messung (vgl. Cooper et al. 2010, S. 120), sondern darum, *„mehrere Subjekte anhand wichtiger Variablen korrekt zu Gruppen*” (Cooper et al. 2010, 2010, S. 120) zuzuordnen. Anschließend wurden wichtige Verhaltensmuster identifiziert (vgl. Cooper et al. 2010, S. 120). Dabei wurden sechs unterschiedliche Sätze *„von Subjekten*” (Cooper et al. 2010, S. 120) gefunden, die bei sechs bis zwölf Variablen *„demselben Cluster*” (Cooper et al. 2010, S. 120) angehörten und damit die Basis für die sechs Personas bildeten. Nachdem die Gültigkeit der Muster anhand der logischen bzw. ursächlichen Verbindung der Verhaltensweisen innerhalb der einzelnen Cluster erfolgreich überprüft wurde (vgl. Cooper et al. 2010, S. 120), folgte die Synthetisierung der Eigenschaften sowie der relevanten Ziele (vgl. Cooper et al. 2010, S. 121). Dazu wurde ein typischer Tag im Alltag, *„gegenwärtige Lösungen und Frustrationen und relevante Beziehungen zu anderen*” (Cooper et al. 2010, S. 121) beschrieben. An diesem Punkt erhielten die Personas außerdem Beschreibungen ihrer Persönlichkeit in kurzer Form, einen Vor- und Nachnamen, ein fiktives Detail, Informationen zu ihrem demografischen Hintergrund und *„direkt auf das geplante Produkt*“ (Cooper et al. 2010, S. 121) bezogene Ziele. Bei den Zielen handelt es sich um jeweils zwei Experience-Ziele pro Persona und jeweils drei bis vier End-Ziele pro Persona. Ein Life-Ziel wurde bei keiner der vorliegenden Personas gefunden (siehe Cooper et al. 2010, S. 121). Die entwickelten Personas stehen in diesem Fall in keiner Beziehung untereinander und sind nicht familiar miteinander verwandt (vgl. Cooper et al. 2010, S. 122). Im nächsten Schritt wurde dies auf Vollständigkeit und auf Redundanzen überprüft. An diesem Punkt wurden die Personas zum Leben erweckt und erhielten eine eigenständige Bedeutung (vgl. Cooper et al. 2010, S. 122), die sich *„in wenigstens einer signifikanten Verhaltensweise*“ (Cooper et al. 2010, S. 122) von den anderen Personas unterscheidet.

Anschließend wurde die erweiterte Beschreibung der Verhaltensweisen und Attributen umgesetzt (vgl. Cooper et al. 2010, S. 123), um die Persona durch eine Erzählung aus der Sicht einer dritten Person besser zu vermitteln und gleichzeitig *„die Verbindung zwischen dem Designer/Autor mit den Personas und ihren Motiven“* (Cooper et al. 2010, S. 123) zu vertiefen. Im letzten Schritt wurden dann die Persona-Typen festgelegt (vgl. Cooper et al. 2010, S. 124). Dazu wurden die Personas priorisiert. Grundsätzlich gibt es sechs Persona-Typen (vgl. Cooper et al. 2010, S. 124).

Im Rahmen der vorliegenden Persona-Entwicklung konnten drei Persona-Typen gefunden werden. Dabei handelt es sich um die Primary Persona, die das hauptsächliche Ziel für das Design (eines Interface) repräsentiert. Pro Design kann es nur eine Primary Persona geben (vgl. Cooper et al. 2010, S. 125; siehe auch Noessel et al. 2014). Außerdem gibt es die Secondary Persona, welche *„hauptsächlich durch das Interface der Primary Persona befriedigt“* (Cooper et al. 2010, S. 125) wird. Sie hat darüber hinaus *„spezielle zusätzliche Bedürfnisse, die berücksichtigt werden können, ohne die Fähigkeit des Produktes zu gefährden, der Primary Persona zu dienen“* (Cooper et al. 2010, S. 125). Es können mehr als eine Secondary Personas existieren. Mehr als drei bis vier Secondary Personas können ein Zeichen auf einen zu großen und zu unfokussierten Funktionsumfang sein (vgl. Cooper et al. 2010, S. 126). Zusätzlich gibt es noch die Supplemental Personas. Die User-Personas, die

*„weder Primary noch Secondary Personas sind, sind Supplemental Personas (ergänzende Personas). Ihre Bedürfnisse werden vollständig durch eine Kombination aus Primary und Secondary Personas repräsentiert; und sie werden vollständig von der Lösung befriedigt, die wir für eine unserer Primary Personas entwerfen. Ein Interface kann eine beliebige Anzahl von Supplemental Personas haben“* (Cooper et al. 2010, S. 126).

Des Weiteren kann es Customer Personas (siehe Cooper et al. 2010, S. 126), Served Personas (siehe Cooper et al. 2010, S. 126) und Negative Personas (siehe Cooper et al. 2010, S. 126) geben.

Diese drei Persona-Typen wurden aber im Rahmen der Persona-Entwicklung nicht gefunden. Interviews als Basis für einen negative Persona wurden nicht durchgeführt, da

diese Zielgruppe nicht Bestandteil der Forschung war. Eine negative Persona wäre also in diesem Fall eine weibliche oder männliche Persona, deren Kinder und Enkelkinder im selben Haus oder in derselben Wohnung wohnen. Diese Persona würde nahezu rund um die Uhr von ihrer Familie betreut und hätte in allen Lebensbereichen einen Ansprechpartner. Ihre Kinder, Enkelkinder und Geschwister würden sie oder ihn bei allen Entscheidungen und bei allen Abwechslungen unterstützen. Sie würden auch dafür sorgen, dass sich die Persona nicht selbst überlastet. Sie würden in entsprechenden Situationen gegensteuern und der Persona etwas abnehmen. Sie würden die Gesundheit, die Mobilität und die Eigenständigkeit der Persona fördern. Sie würden ihr helfen, ihre Interessen auszuleben und sie würden ihr Sicherheit und Schutz bieten. Diese Persona würde dem traditionellen Familienbild entsprechen.

Insgesamt wurden die im Folgenden dargestellten sechs Personas gefunden: die Primary Persona Erika Ruhsam, die drei Secondary Personas *Karl Arbeitseifrig*, *Hans Aktiv* und *Ilse Pragmatisch* und die zwei Supplemental Personas *Herbert Technikliebend* und *Marianne Liebevoll*.

### 6.2.1.1 Erika Ruhsam (Primary Persona)

*Erika hat gerne alles fest im Griff*



Abbildung 50: Erika Ruhsam (Bild 1 von 4), Quelle: Oleg Golovnev (zur Verfügung gestellt auf [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), lizenzfreie Stockfotonummer: 357383531, Lizenz erworben am 25.07.2018).



Abbildung 51: Erika Ruhsam (Bild 2 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 52: Erika Ruhsam (Bild 3 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 53: Erika Ruhsam (Bild 4 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).

Alter: 75 Jahre alt.

Finanzielle Rahmenbedingungen: alle Bedürfnisse bei bedachter und langfristiger Finanzkalkulation erfüllbar.

Medien & Geräte: Kassettenrecorder, Schallplattenspieler, Röhren-TV-Gerät, Festnetztelefon, Radio, Kopiergerät im Betreuten Wohnen, Briefkasten (Deutsche Post), Print-Produkte (Zeitschriften, Zeitung).

Erika lebt alleine in Ortenberg (Baden) in einer Zwei-Zimmer-Wohnung im ersten Stock. Sie ist seit 18 Jahren geschieden. Zu Ihrer Tochter (50 Jahre alt), die in der Nähe ihres Ex-Ehemannes in Dortmund lebt, hat sie wenig Kontakt. Erika war nach ihrer Ausbildung zur kaufmännischen Angestellten bis zu ihrer Rente 2005 als Sekretärin für einen mittelständischen Betrieb in Offenburg tätig. Sie wurde zweimal am Herzen operiert, hat zwei

Bypässe erhalten und hatte einen Bandscheibenvorfall. Sie fährt einen Opel Corsa. Zu Fuß ist sie auf die Hilfe eines Rollators angewiesen. Zum Lesen und Schreiben trägt sie eine Lesebrille. Sie hat gerne alles im Griff und ihr ist die Ruhe in ihrem Alltag sehr wichtig.

Relevante Beziehungen zu anderen: Sie hat nur noch wenige relevante Beziehungen zu anderen, ist aber mit diesen sehr zufrieden. Dazu gehört ihr Schwager, der im Nachbarhaus wohnt. Sowie ihre Schwester und ihre Nichte, mit denen sie die Leidenschaft für Gedächtnistraining teilt. Mit ihrer Nachbarin ist sie befreundet und mit ihr teilt sie sich die Tageszeitung Offenburger Tageblatt. Sie leitet eine Rätselgruppe und hat viel Spaß beim wöchentlichen Gedächtnistraining mit ihren Bekannten.

Ein typischer Tag: Erika ist wie meist zwischen 09:00 Uhr und 10:00 Uhr aufgestanden. Sie hat am Abend zuvor wieder lange Fernsehsendungen angesehen. Nachts konnte sie wieder schlecht schlafen. Wie immer beginnt sie Ihren Tag in Ruhe, frühstückt langsam und geht langsam ins Badezimmer. Über den ganzen Tag verteilt schaut sie sich bis spät in den Abend im Fernsehen das an, was gerade läuft: zuerst eine Dokumentation, dann eine Sendung über Königshäuser in Deutschland. Zwischendurch isst sie zu Mittag ein Brot mit einem warmen Würstchen und Kartoffelsalat, liest in ihren Zeitschriften und schaut sich die Unterlagen für die Rätselgruppe an. Dann sieht sie sich noch eine Sendung über Herzöge in Deutschland und „Leute Heute“ an. Um kurz nach 18:00 Uhr telefoniert sie mit ihrer Schwester. Anschließend vespert sie etwas und sieht sich danach eine Talk-Show und eine Dokumentation über Queen Elisabeth II. an. Sie geht wie immer zwischen 22:00 - 24:00 Uhr schlafen.

Gegenwärtige Lösungen: Im Haushalt organisiert sie möglichst viel alleine. Nur zum Putzen kommt eine Putzhilfe vorbei. Wenn Sie Hilfe benötigt, möchte sie, dass ihre Helfer alles genauso machen, wie sie es bisher selbst gemacht hatte. Kleine Einkäufe erledigt sie selbst zu Fuß mit dem Rollator in dem Geschäft gegenüber ihrer Wohnung, für größere Wocheneinkäufe fährt sie mit dem Auto zum Supermarkt in ihrem Wohnort. Beim Ausladen ihrer Einkäufe hilft ihr Schwager, da sie selbst nicht mehr schwer tragen kann. Ihre Ruhe wird ansonsten nur durch die Rätselgruppe, den Kontakt zu ihrer Schwester oder ihrer Nichte, Einkäufe, Arzttermine oder durch die Kontakte zu ihrer Nachbarin und ihrem Schwager unterbrochen.

Frustrationen: Von Abwechslungen jeglicher Art ist Erika überfordert. Sie versteht politische oder soziale Veränderungen nicht mehr und folgt technischen Entwicklungen nicht mehr. Sie konzentriert sich auf das, was sie kennt. Abwechslungen lässt sie möglichst nicht in ihren Alltag. Ihr Ziel ist es, einen ausgeglichenen, gleichförmigen Alltag zu haben. Wenn sie eine Abwechslung nicht alleine managen kann und sie diese nicht vermeiden kann, bittet sie andere um Hilfe.

Anforderungen an den Alltagsservice: Erika wünscht sich einen Alltagsservice, der ihr hilft, ihren geliebten ruhigen Alltag aufrechtzuerhalten. Wenn ihr Schwager keine Zeit findet, möchte sie einen Trageservice buchen können. Sie wünscht sich einen Mobilitäts- und Kommunikationsservice, den sie spontan und flexibel hinzubuchen kann. Der Ablauf des Service soll zuverlässig, routiniert, funktional und verständlich organisiert sein. Sie möchte ihn selbst nach ihren eigenen Vorstellungen steuern können und sich dabei in bekannten Welten bewegen. Der Service soll analog erreichbar, einfach verständlich, ihrer Lebenswelt angepasst sein und sie vor Abwechslung und vor Unruhe schützen.

### 6.2.1.2 Karl Arbeitseifrig (Secondary Persona)

*Karl liebt es an seinen Projekten zu arbeiten*



Abbildung 54: Karl Arbeitseifrig (Bild 1 von 4), Quelle: Lisa F. Young (zur Verfügung gestellt auf [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), lizenzfreie Stockfotonummer: 147632627, Lizenz erworben am 25.07.2018).



Abbildung 55: Karl Arbeitseifrig (Bild 2 von 4), Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Creative Commons Zero (CC0) Lizenz (2017).



Abbildung 56: Karl Arbeitseifrig (Bild 3 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 57: Karl Arbeitseifrig (Bild 4 von 4), Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Creative Commons Zero (CC0) Lizenz (2017).

Alter: 80 Jahre alt.

Finanzielle Rahmenbedingungen: mehr als alle Bedürfnisse erfüllbar: Pension für den Alltag und Rücklagen für Anschaffungen und Träume.

Medien & Geräte: Flachbild-TV, Windows-PC (Windows 08) mit Bildschirm, Tower und Maus am Kabel, Power-Point, Word, web.de (E-Mails), Digitalkamera (Spiegelreflex), Zeitung (Print).

Karl lebt alleine in einer zentrumsnahen Eigentumswohnung in einer altersgerechten Altershausgemeinschaft in Offenburg. Er ist seit 5 Jahren verwitwet und pflegt den Kontakt zu seinen beiden Kindern (Sohn, 55 Jahre alt; Tochter 57 Jahre alt) und vier Enkeln (26,

29, 33 und 31 Jahre alt). Nach seinem Studium war er bis zu seinem Renteneintritt im Jahr 2000 als Lehrer (Deutsch und Biologie) an einem humanistischen Gymnasium in Offenburg tätig. Er trägt ein Hörgerät, hat leichte Ischias-Beschwerden und leichte Knieprobleme. Er fährt einen Mercedes. Zu Fuß ist er beim Einkaufen auf seinen Einkaufs-Trolley mit Klappsitz angewiesen.

Relevante Beziehungen zu anderen: Für Karl ist die Beziehung zu seinen Kindern, seinen Enkeln und seinen Nachbarn sehr wichtig. Da er gerne Kontakt zu anderen Menschen hat, sind seine Freunde, der ökumenische Männerkreis, die Kontakte bei den Ausflügen mit der evangelischen Kirche und seine Bekannten, die er unterwegs auf der Straße trifft, für ihn wichtig.

Ein typischer Tag: Karl steht jeden Morgen um ca. 07:30 Uhr auf, richtet sich sein Frühstück, liest die Tageszeitung und seine E-Mails. Dann geht er zum Frühsport spazieren. Er trifft unterwegs Bekannte und tauscht sich erfreut mit Ihnen aus. Als Haushaltsprofi kümmert er sich danach um seinen Haushalt und bereitet sich zu Mittag frischen Fisch mit Kartoffeln und Salat zu. Nachmittags schreibt er am PC an seinen Projekten über ferne Länder und Kulturen. Er bearbeitet die Fotos seines letzten Ausflugs nach Dresden und ältere Fotos aus seinem Urlaub in Island. Spätnachmittags informiert er sich im Fernsehen über die neusten Nachrichten und schaut eine Dokumentation über Island im Fernsehen an. Am Abend telefoniert er mit seinem Sohn und ruft einen Kollegen seines Männergesprächskreises der örtlichen evangelischen Kirchengemeinde an. Anschließend sieht er sich die TV-Sendung „Ich trage einen großen Namen“ und die neusten Nachrichten an. Um 22:30 Uhr geht er ins Bett.

Gegenwärtige Lösungen: Er benötigt im Alltag kaum Hilfe, hat aber schon für die Zukunft vorgesorgt, indem er in die altersgerechte Altershausgemeinschaft gezogen ist und den Kontakt zu seinen Nachbarn pflegt. Hin- und wieder übernimmt die Nachbarin für ihn die Reinigung des gemeinsamen Hausflurs, manchmal reinigt er ihn selbst. In seiner Wohnung hält er ein Zimmer frei, damit jederzeit eine Pflegerin bei ihm übernachten könnte.

Frustrationen: Er verreist gerne, ist aber inzwischen nur noch eingeschränkt mobil. Weite Strecken selbst mit dem Auto zu fahren, ist für ihn anstrengend. Er pflegt seine Kontakte vor allem per E-Mail und telefonisch. Er nutzt Microsoft Word zum Schreiben am PC. Aber

er versteht das System des PCs nur auf einem einfachen Niveau und nutzt den PC so, wie er früher eine Schreibmaschine genutzt hat. Ab und zu benötigt er Hilfe am PC, um seine Foto-E-Mail-Anhänge aufzuräumen oder der Papierkorb zu leeren. Dann ruft er seinen Enkel an und bittet ihn bei ihm vorbeizukommen.

Anforderungen an den Alltagsservice: Karl wünscht sich einen Alltagsservice, der ihn bei seinen Projekten unterstützt, seine Aktivität, seine Kontaktpflege (alle Altersstufen) und seine Mobilität fördert. Er wünscht sich einen Service, den er individuell auf sich anpassen kann. Er möchte die Service-Angebote frühzeitig auswählen und einrichten können, so dass er sie bei Bedarf nur noch aktivieren muss. Dabei wünscht er sich ein breites Portfolio, aus dem er sich die interessantesten Angebote herausuchen kann. Wichtig ist für ihn, dass er alles selbst nutzen kann. Er möchte durch den Service an seinen Projekten (Ernährung, Wissen, Religion) arbeiten können: Er wünscht sich persönlichen PC-Lern-Support vor Ort, Unterstützung bei Reisen und bei der Kontaktpflege. Er möchte durch den Service in der Lage sein, seine Interessen selbst umzusetzen.

### 6.2.1.3 Hans Aktiv (Secondary Persona)

*Hans möchte sein Leben genießen*



Abbildung 58: Hans Aktiv (Bild 1 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).

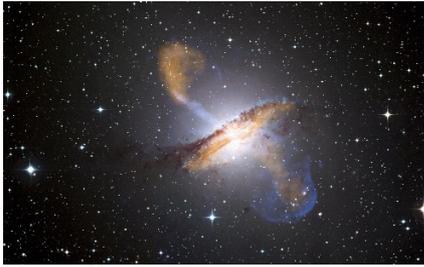


Abbildung 59: Hans Aktiv (Bild 2 von 4),  
Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Creative Commons Zero (CC0) Lizenz (2017).



Abbildung 60: Hans Aktiv (Bild 3 von 4),  
Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Pexels Lizenz (2017).



Abbildung 61: Hans Aktiv (Bild 4 von 4),  
Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).

Alter: 72.

Finanzielle Rahmenbedingungen: ausreichende Rahmenbedingungen, mit detaillierter Planung der Finanzen reicht es für den Alltag; nicht alle Bedürfnisse sind erfüllbar: größere Anschaffungen (Kaffeemaschine, neues Auto) oder Urlaub nicht möglich.

Medien & Geräte: Radio (im Auto, zu Hause), Flat-Screen-TV, PC: kleiner kompakter Tower, Flat-Screen-Bildschirm, kleine Maus, Microsoft Word und Online Banking.

Hans ist ledig, kinderlos und lebt alleine. Er ist vor kurzem in die Offenburger Altstadt in die zentrumsnahe Eigentumswohnung seiner Mutter gezogen, nachdem diese verstorben ist. Nach seiner Ausbildung zum technischen Assistenten hat er in drei verschiedenen Betrieben gearbeitet. Seit 2008 ist er in Rente. Hans wurde bereits ein neues Hüftgelenk eingesetzt. Er trägt eine Gleitsichtbrille, hat altersbedingte Rückenschmerzen und Bluthochdruck. Er fährt einen Opel.

Relevante Beziehungen zu anderen: Hans geht wöchentlich zu einer Malgruppe und trifft dort seinen Kumpel. Mit seiner Nachbarin teilt er seine Liebe zu Pflanzen und tauscht sich regelmäßig mit ihr dazu aus. Nebenan wohnt ein jüngeres Ehepaar, das er sehr schätzt und bereits seit 20 Jahren kennt. Sie helfen sich gegenseitig bei Bedarf. Mit seinen Tenniskumpels hält er sich fit und tauscht sich mit ihnen über Neuigkeiten aus. Mit seinen Fußball-Kumpels geht er durch Dick und Dünn. Nach dem Fußballspielen trinken sie immer zusammen ein Bier.

Ein typischer Tag: Zwischen 07:00 und 07:30 Uhr steht Hans auf, richtet sein Frühstück und anschließend sich selbst im Bad. Er gießt die Blumen und fährt zum Einkaufen mit seinem Auto in die Innenstadt. Nach seiner Rückkehr kocht er sich eine Gemüsesuppe zu Mittag. Nachmittags trifft er sich mit seinen Kumpels zum Tennisspielen. Danach geht

er zuerst bei der Nachbarin und dann bei dem anderen benachbarten Ehepaar vorbei und erkundigt sich, wie es ihnen geht. Bei gutem Wetter setzt er sich dann auf seinen Balkon und liest ein Sachbuch. Nach einer Weile geht er wieder in die Wohnung, liest seine E-Mails, protokolliert seine Finanzen am PC und surft im Internet. Abends vespert er etwas und sieht sich im Fernsehen einen Naturfilm über den Regenwald, einen Wissenschaftsbericht über die Himmelskörper, eine Sportsendung und einen Krimi an. Bevor er um 23:00 Uhr ins Bett geht, sieht er sich noch die Spätnachrichten an.

Gegenwärtige Lösungen: Hans ist sehr aktiv, bildet sich weiter, pflegt seine Kompetenzen und seine Kontakte. Er spielt Tennis und Fußball, malt, liest Sachbücher und sieht sich Dokumentationen im Fernsehen an. In die Pflege seiner persönlichen Kontakte investiert er viel Zeit. Neben seinen regelmäßigen Aktivitäten fährt er ein bis zweimal im Jahr mit einer organisierten Busfahrt zu einem klassischen Konzert in Karlsruhe, Straßburg oder Freiburg.

Frustrationen: Er ist zufrieden, aber es ist ihm wichtig, körperlich und geistig fit zu bleiben und seinen Lebensstandard zu halten.

Anforderungen an den Alltagsservice: Hans wünscht sich, dass der Service ihn bei seinen Gesundheitszielen unterstützt. Er möchte Neues Lernen, fit bleiben und die weitere Verschlechterung seines Gesundheitszustandes verhindern. Dazu möchte er eindeutige, direkte und übersichtliche Informationen erhalten. Er wünscht sich eine fachliche Betreuung, die seinen Gesundungsprozess unterstützt. Daneben soll der Service ein breites Portfolio an Unterstützungsleistungen beinhalten, die er bei Bedarf hinzubuchen kann. Dadurch möchte er seinen Lebensstandard zukünftig auch bei körperlichen Beeinträchtigungen halten können.

### 6.2.1.4 Ilse Pragmatisch (Secondary Persona)

*Ilse holt das Beste aus jedem Tag heraus*



Abbildung 62: Ilse Pragmatisch (Bild 1 von 4), Quelle: Nika Art (zur Verfügung gestellt auf [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), lizenzfreie Stockfotonummer: 121214677, Lizenz erworben am 25.07.2018).



Abbildung 63: Ilse Pragmatisch (Bild 2 von 4), Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Pexels Lizenz (2017).



Abbildung 64: Ilse Pragmatisch (Bild 3 von 4), Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Pexels Lizenz (2017).



Abbildung 65: Ilse Pragmatisch (Bild 4 von 4), Quelle: [www.pexels.com](http://www.pexels.com), Pexels Lizenz (2017).

Alter: 92.

Finanzielle Rahmenbedingungen: keine finanziellen Sorgen oder Belastungen, alle Bedürfnisse können erfüllt werden.

Medien & Geräte: Laptop (Medion, 2008), Röhren-TV, Kompaktradio, Festnetztelefon, Buch (Print).

Ilse lebt alleine in Ortenberg (Baden) im ersten Obergeschoss ihres Hauses. Sie ist seit 20 Jahren verwitwet. Ihre kinderlose Tochter lebt in München. Nach ihrer Ausbildung als Physiotherapeutin war sie bis zu ihrem Renteneintritt 1988 als selbstständige Physiotherapeutin in Offenburg tätig. Ihr Brustkrebs wurde erfolgreich behandelt. Seit einigen Jahren leidet sie am grauen Star und sie trägt am linken Ohr ein Hörgerät. Sie hat einen VW Kombi, den sie nur im Notfall nutzt. Im Alltag nutzt sie ihr Elektro-Dreirad (Fahrrad).

Relevante Beziehungen zu anderen: Ilse hat nur noch einen Kontakt. Einmal im Monat kommt ihre kinderlose Tochter (66 Jahre alt) aus München zu Besuch. Sie bringt die Kleider mit, die sie für sie gebügelt hat. Sie gehen zusammen im Wirtshaus, das zwei Straßen entfernt liegt, essen.

Ein typischer Tag: Ilse steht um 07:30 Uhr auf, trinkt einen Kaffee und geht ins Bad. Dann fährt sie mit dem Fahrrad zum Einkaufen in den Dorfkern. Zu Mittag isst sie Kartoffeln mit Gemüse. Nachmittags unternimmt sie das, worauf sie gerade Lust hat: Sie fährt mit ihrem Elektro-Dreirad spazieren und liest anschließend in einem Roman, strickt, hört im Radio SWR 4, spielt zwei Runden Patiencen auf ihrem Laptop und schaut Fernsehen. Abends vespert sie etwas und schaut sich einen Spielfilm im Fernsehen an. Um 21:00 Uhr geht sie ins Bett.

Gegenwärtige Lösungen: Bei technischen Schwierigkeiten bittet sie hin und wieder ihren Nachbarn (65) um Rat. Da sie nicht gerne telefoniert, vereinbart sie die Treffen mit ihrer Tochter persönlich, wenn sie sich sehen. Wenn sie ihren Nachbarn sprechen möchte, klingelt sie an seiner Haustüre. Da das Autofahren für sie anstrengend ist, fährt sie zu 98 % mit dem Fahrrad. Da die Pflege des Gartens und des Gehwegs für sie zu anstrengend geworden ist, ist sie in das erste Obergeschoss ihres Hauses gezogen. Sie hat das Erdgeschoss samt Garten vermietet.

Frustrationen: Ilse ist mit Abwechslung überfordert und vermeidet sie konsequent. Ihre Kraft muss sie gezielt einteilen. Sie konzentriert sich deshalb auf sich und auf ihre Routinen.

Anforderungen an den Alltagsservice: Ilse möchte von dem Alltagsservice nicht in ihrer Freiheit beschnitten werden. Der Service muss deshalb ihre flexible und freie Alltagsgestaltung gewährleisten. Gleichzeitig wünscht sie sich aber auch einen Schutz durch einen zuverlässigen, routinierten Service, an den sie sich bei Notfällen wenden kann. Diesem muss sie vertrauen und sich auf ihn verlassen können. Er muss für sie sowohl spontan, als auch persönlich im Ort erreichbar sein. Die Nutzung des Service darf sie auch nicht viel Kraft kosten. Deshalb wünscht sie sich einen direkten Ansprechpartner im Ortskern.

Bei Bedarf – aber nur auf ihren eigenen Wunsch – sollte er auch zu ihr nach Hause kommen. Ilse möchte keine unnötigen Serviceleistungen erhalten. Wenn sie eine Leistung benötigt, möchte sie den Ort und den Zeitpunkt selbst bestimmen können.

### 6.2.1.5 Marianne Liebevoll (Supplemental Persona)

#### *Marianne sprudelt vor Lebensfreude*



Abbildung 66: Marianne Liebevoll (Bild 1 von 4), Quelle: PeopleImages (zur Verfügung gestellt auf [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com), Stock-Fotografie-ID:517234224, Lizenz erworben am 26.07.2018).



Abbildung 67: Marianne Liebevoll (Bild 2 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 68: Marianne Liebevoll (Bild 3 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 69: Marianne Liebevoll (Bild 4 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).

Alter: 80.

Finanzielle Rahmenbedingungen: monatlicher Fixbetrag, zufrieden, alle Bedürfnisse erfüllbar, kann sich vieles leisten; eine Pflegekraft im Haus wäre aber nicht möglich.

Medien & Geräte: Flat-Screen-TV (2014), schnurloses Festnetz-Telefon (Speedphone Telekom, 2015), Miele Backofen (2010), Digitalradio (Kompaktradio), Zeitung (Print), Roman (Print).

Marianne lebt alleine in Offenburg-Schutterwald in ihrer großen Eigentumswohnung. Sie ist seit 15 Jahren verwitwet, hat zwei Töchter und vier Enkel/innen. Ihre ältere Tochter (59

Jahre alt) und ihre zwei Enkelinnen (35 und 29 Jahre alt) wohnen in Heidelberg. Ihre zweite Tochter (55 Jahre alt) und ihre Enkelin (29 Jahre alt) wohnen in Freiburg. Ihr Enkel studiert in Offenburg (26 Jahre alt). Marianne hat in Teilzeit als Krankenschwester am Klinikum in Offenburg gearbeitet bis sie 1995 in Rente gegangen ist. Daneben hat sie sich um den Haushalt und die Kinder gekümmert. Sie wurde bereits an der Hüfte operiert und hört auf dem rechten Ohr schlecht (kein Hörgerät). Sie fährt einen Ford Focus 1.8 TDCI Trend mit breiter Fensterscheibe und nutzt ein Fahrrad mit einem tiefen Einstieg.

Relevante Beziehungen zu anderen: Marianne engagiert sich bei den katholischen Landfrauen in ihrem Wohnort und besucht ältere Menschen im Krankenhaus oder zu Hause. Gemeinsam mit den katholischen Landfrauen besucht sie auch Konzerte, Kirchen, Museen, wandert, unternimmt Gruppenreisen und geht ins Theater. Mit ihrer Freundin geht sie regelmäßig lange spazieren (Feldwege, Vorgebirge des Schwarzwalds). Jede zweite Woche fährt sie mit dem Bus zum Thermalbad nach Baden-Baden. Ihre Töchter besucht sie in unregelmäßigen Abständen mit dem Zug der Deutschen Bahn (DB). Sie geht regelmäßig zu unterschiedlichen Vorträgen zu den Themen Christentum, Medizin, Natur und Kräuterkunde.

Ein typischer Tag: Der Alltag von Marianne ist sehr unterschiedlich, aber sie steht immer um 07:30 Uhr auf, geht ins Bad, richtet ihr Frühstück und liest ca. eine Stunde lang die Tageszeitung. Nach dem Frühstück variiert ihr Alltag. An diesem Tag erledigt sie ihre Hausarbeit und geht einkaufen. Zu Mittag kocht sie sich Kalbsbraten mit Soße, Nudeln und Gemüse. Ihr Enkel ruft an und sagt ihr, dass er abends mit seiner Freundin zu Besuch kommt. Nach dem Mittagessen unternimmt sie mit ihrer Freundin eine Fahrrad-Tour, danach geht sie kurz nach Hause. Von dort fährt sie mit dem Auto zur Gymnastik ins Nachbardorf und nimmt mit ihrer Freundin um 18:00 Uhr an der Gymnastikgruppe teil. Danach fährt sie nach Hause. Um 19:30 Uhr trifft ihr Enkel (26 Jahre alt) mit seiner Freundin (25 Jahre alt) ein. Sie vespern zusammen, tauschen Neuigkeiten aus und schauen die Nachrichten im Fernsehen. Nachdem sie gegangen sind, liest Marianne noch in einem Roman. Um 23:30 Uhr geht sie ins Bett. Ihre Schlafzeit liegt meistens zwischen 23:00 und 23:30 Uhr.

Gegenwärtige Lösungen: Mit Technik kennt sie sich nicht aus. Bei technischen Schwierigkeiten (Fernseher, Auto) oder bei handwerklichen Aufgaben geht sie zum Fachmann

oder erkundigt sie sich bei ihren beiden Nachbarn, welche Handwerker bzw. Automechaniker diese empfehlen können. Da sie sich mit Technik nicht auskennt, achtet ihr Enkel auf ihre technische Ausstattung. Marianne ist von dem Technikwissen ihres Enkels beeindruckt und hört ihm immer staunend zu.

Frustrationen: Marianne ist von Abwechslung überfordert. Wenn etwas Ungeplantes oder Neues passiert, bringt sie das leicht aus dem Takt. Dann benötigt sie anschließend einen beruhigenden Ausgleich (Pause). Sie macht sich Gedanken: Wer sich um sie kümmern wird, wenn sie altersbedingte Erkrankungen bekommen sollte und wie sie dann sicher zu Hause wohnen kann.

Anforderungen an den Alltagsservice: Marianne benötigt momentan nicht viel Unterstützung im Alltag. Sie wünscht sich einen kompetenten und vertrauensvollen Ansprechpartner (Ratgeber), mit dem sie neu auftauchende Problemstellungen persönlich besprechen und individuelle Lösungen entwickeln kann. Der Alltagsservice soll sich ihrem Tempo anpassen, so dass sie nicht das Gefühl hat, langsam zu sein. Durch sein breites Angebot soll er ihr Sicherheit bieten. Der Service soll es ihr auch bei altersbedingter Krankheit ermöglichen, aktiv zu bleiben, ihre Kontakte und Interessen zu pflegen, Zeit mit ihren Lieben zu verbringen und in ihrer Wohnung sicher wohnen zu können.

### 6.2.1.6 Herbert Technikliebend (Supplemental Persona)

*Herbert ist von neuer Technik fasziniert*



Abbildung 70: Herbert Technikliebend (Bild 1 von 4), Quelle: aastock (zur Verfügung gestellt auf [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), lizenzfreie Stockfotonummer: 163703003, Lizenz erworben am 25.07.2018).



Abbildung 71: Herbert Technikliebend (Bild 2 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 72: Herbert Technikliebend (Bild 3 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).



Abbildung 73: Herbert Technikliebend (Bild 4 von 4), Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com), Creative Commons CC0 (2017).

Alter: 85.

Finanzielle Rahmenbedingungen: alle Bedürfnisse erfüllbar, keine finanziellen Sorgen, keine Einschränkungen.

Medien & Geräte: iPad (Skype, Lesen), iPhone (Kontakte, Musik-Apps (Klassik 1 & 2), Nachrichten-Apps, Kalender, Uhr), MacBook (E-Mails, Internet), Apple Magic Mouse, Flachbild-TV, Radio, YouTube-Channels (Musik), iDraw (Geburtstagskarten).

Herbert lebt alleine in einer Wohnung im betreuten Wohnen in Offenburg. Er ist seit zehn Jahren verwitwet. Zu seiner kinderlosen Tochter (60 Jahre alt) in Neuseeland hat er sporadisch Kontakt. Mit seinem Sohn (62 Jahre alt) und seinen zwei Enkeln (31 und 29 Jahre alt) telefoniert er in unregelmäßigen Abständen. Hin- und wieder besucht er seinen Sohn und seinen Enkel in Heidelberg. Nach seinem Studium (Ingenieurswesen) war er

bis zu seinem Renteneintritt im Jahr 1993 (Frührente mit 63) als Ingenieur angestellt. Er fährt einen BMW X1. Neben Altersdiabetes hat er Dupuytren'sche Kontraktionen an den Händen.

Relevante Beziehungen zu anderen: Für ihn ist der Kontakt zu seinen Enkeln, seinen Kindern, und zu seinem jüngeren Bekannten (35 Jahre alt), mit dem er sich über Technik austauscht, wichtig. Außerdem telefoniert er mit seinen Freunden in München.

Ein typischer Tag: Herbert steht um 07:00 Uhr auf, frühstückt, räumt das Geschirr auf und macht das Bett. Dann erledigt er seine Einkäufe. Zuhause zurück schaut er im Fernsehen eine Folge Navy-CIS. Nach einem kleinen Mittags-Snack, den er sich am Morgen beim Metzger gekauft hat, legt er eine Mittagspause ein. Dann setzt er sich an seinen Laptop und bearbeitet seine Fotos, schreibt E-Mails an Freunde und an seine Tochter, servt im Internet, hört auf YouTube den klassischen Musik-Channel „mdr Klassik“ und testet neue Apps auf seinem MacBook, iPhone und iPad. Ab dem Spätnachmittag schaut er Fernsehen. Zuerst sieht er sich eine Naturdokumentation über Alpenwiesen an. Gegen 18:00 Uhr isst er vor dem Fernseher sein Abendbrot und sieht sich zwei Folgen Navy-CIS und zwei Krimis im Fernsehen an. Um ca. 22:00 Uhr geht er ins Bett.

Gegenwärtige Lösungen: Herbert pflegt den Kontakt zu seinen Freunden und seiner Familie in der ganzen Welt über digitale Services. Er kann an seinem Laptop E-Mails inklusive Anhänge versenden, den Terminkalender nutzen, mit seinen Kindern skypen und Google Maps zur Routenplanung benutzen. Außerdem liest er PDFs auf seinem iPad und nutzt Apps. Wenn er ein digitales Produkt nicht versteht, wendet er sich an seinen Enkel oder an einen jüngeren Bekannten und lässt es sich erklären.

Frustrationen: Er hätte gerne enge emotionale Kontakte und auch Kontakte zu Technikinteressierten unterschiedlichen Alters. Er vermisst seine verstorbene Frau und ihre Liebe. In seinem direkten Umfeld hat er noch keine Gleichgesinnten gefunden, zu seinen alten Freunden und zu seiner Familie hat er hauptsächlich Kontakt per E-Mail, Skype oder am Telefon. Er vermisst die alltägliche Anwesenheit einer Vertrauten. Über Gruppentreffen des betreuten Wohnens, über seine Nachbarn und über Bekannte hat er erfolglos versucht sein Bedürfnis nach Zuneigung und Technikaustausch zu stillen. Abwechslung

überfordert ihn generell. Er hat Schwierigkeiten mit Veränderungen beim Ablauf von Reisen. Als Autofahrer ist er überfordert, wenn er im Straßenverkehr kurzfristig reagieren muss. Veränderungen innerhalb seines sozialen Umfelds überfordern ihn ebenfalls schnell.

Anforderungen an den Alltagsservice: Herbert wünscht sich Unterstützung auf der Suche nach engen emotionalen Kontakten und er wünscht sich Kontakte zu Technikinteressierten (Jüngere und Gleichaltrige). Der Service soll ihm die Kontaktaufnahme und persönliche Treffen ermöglichen. Er möchte sich auch von zu Hause aus mit anderen Technikfans per E-Mail, Skype oder telefonisch auszutauschen. Dabei möchte er das Gefühl haben, neue Technik zu nutzen. Er wünscht sich Tipps, wie er seinen Alltag durch neue Technik erleichtern kann. Bei dem Service-Anbieter wünscht er sich einen festen Ansprechpartner/in, an den er sich wenden kann, wenn er mit einer Abwechslung überfordert ist oder Unterstützung benötigt. Er erwartet, dass der Service gut verständlich ist.

### 6.2.2 Creation – Szenarios

Auf Basis der vorliegenden Personas wurde anschließend mit der Entwicklung der Szenarios begonnen. Szenarios sind kurze, kleine Geschichten. Diese stellen Situationen dar, in denen sich die einzelnen Personas wiederfinden könnten (vgl. Lowdermilk 2013, S. 44–45). Die im Folgenden dargestellten Szenarios wurden auf Basis der Szenario-Grundlagen des Interaction Designs nach COOPER (vgl. Cooper 1999, S. 179–181) und nach COOPER/ REIMANN/ CRONIN (vgl. Cooper et al. 2010, S. 129–139) entwickelt. Die Methode des Szenarios geht auf John Carroll zurück (vgl. Cooper et al. 2010, S. 129). COOPER ET. AL. kritisieren an Carrolls Methode, dass diese *„nicht konkret genug ist, um den User zu verstehen und Empathie mit ihm zu wecken“* (Cooper et al. 2010, S. 131). Sie bemängeln auch, dass Carroll nur auf die Ziele der Szenarien eingeht, statt die User-Ziele zu erforschen (vgl. Cooper et al. 2010, S. 131). Im Gegensatz dazu basiert die Szenario-Methode nach COOPER/ REIMANN/ CRONIN (Cooper et al. 2010) auf Personas. *„Persona-basierte Szenarien [Hervorhebung im Original] sind knappe erzählende Beschreibungen, wie eine oder mehrere Personas mit einem Produkt bestimmte Ziele erreichen“* (Cooper et al. 2010, S. 131). Durch einen iterativen Prozess können so mittels der

Personas und verschiedener Techniken wie Szenarien, der Definition von Requirements und dem Interaction Framework schnelle Designlösungen gefunden werden (vgl. Cooper et al. 2010, S. 129). Im Interaction Design wird dabei innerhalb des Prozesses zu verschiedenen Zeitpunkten mit drei unterschiedlichen Typen von *persona-basierten Szenarien* gearbeitet (vgl. Cooper et al. 2010, S. 132). Zur strategischen Entwicklung des Service Designs wurde nur der erste Typ – das *Kontextszenarium* – angewendet. Bei diesem Typ „*wird auf abstrakter Ebene untersucht, wie das Produkt die Bedürfnisse der Personas am besten befriedigen kann*“ (Cooper et al. 2010, S. 132). Um ein Interface Design zu entwickeln, werden zusätzlich *Key-Path-Szenarien* und *Validierungs-Szenarien* genutzt (vgl. Cooper et al. 2010, S. 132). Da in diesem Fall kein Interface Design, sondern ein Service Design entwickelt werden sollte, waren diese beiden Szenarien jedoch nicht relevant.

Zur Entwicklung der Szenarios wurden die Requirements (Kontextszenarien) definiert. Diese können mit Bedürfnissen gleichgesetzt werden (vgl. Cooper et al. 2010, S. 133). Durch die eindeutige Definition dieser Bedürfnisse der User wird die Zusammenarbeit von Ingenieuren und Designern verbessert. Denn dadurch können die optimalen Lösungen entwickelt werden (vgl. Cooper et al. 2010, S. 133–134), „*ohne die Fähigkeit des Produktes zu gefährden, den Menschen zu helfen, Ihre Ziele zu erreichen*“ (Cooper et al. 2010, S. 133–134). Die Requirements mit Personas und Szenarien zeigen, „*was ein Produkt ist und was es tun sollte*“ (Cooper et al. 2010, S. 134). Die *Requirement-Definition* umfasst das Erstellen der (1) „*Problem- und Visionsbeschreibung*“ (Cooper et al. 2010, S. 134), das (2) „*Brainstorming*“ (Cooper et al. 2010, S. 134), die (3) „*Identifizierung der Persona-Erwartungen*“ (Cooper et al. 2010, S. 134), die (4) „*Konstruktion der Kontextszenarien*“ (Cooper et al. 2010, S. 134) und die (5) „*Identifizierung der Requirements*“ (Cooper et al. 2010, S. 134). Der Entwicklungsprozess läuft dabei iterativ ab, die Reihenfolge der einzelnen Schritte wird chronologisch durchlaufen. Insgesamt werden die einzelnen Schritte 1-2 einmal und die Schritte 3, 4 und 5 in der Regel mehrmals durchlaufen (vgl. Cooper et al. 2010, S. 134). Dieser Prozess dauert an, „*bis die Requirements stabil sind*“ (Cooper et al. 2010, S. 134). Zur Szenarioentwicklung wurden die Schritte 3-5 insgesamt drei Mal hintereinander, wie in Abbildung 74 dargestellt, durchlaufen. Nach diesen drei Runden waren die Requirements für die vorliegenden Szenarios stabil, so dass zusätzlich nur noch eine abschließende Korrekturrunde durchgeführt wurde.

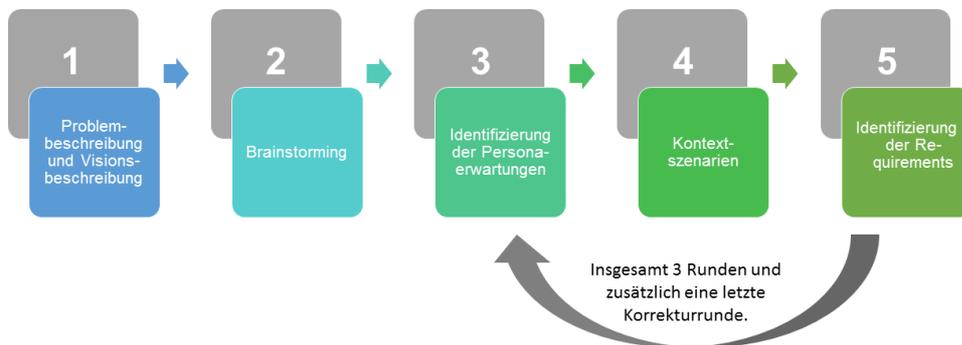


Abbildung 74: Iterativer Prozess der Entwicklung der Kontextszenarios (Quelle: eigene Darstellung)

Innerhalb dieses iterativen fünfstufigen Prozesses wurde diesem im ersten Schritt durch die Problem- und Visionsbeschreibungen eine klare Richtung vorgegeben, „in die diese Szenarien und Requirements zielen sollten“ (Cooper et al. 2010, S. 134). Die Problembeschreibung definiert dabei den Zweck der Designinitiative (vgl. Newmann und Lamming, 1995 in Cooper et al. 2010, S. 135). „Die Visionsbeschreibung [Hervorhebung im Original] ist eine Umkehrung der Problembeschreibung. Sie dient als allgemeines Designziel oder als Planungsvorgabe“ (Cooper et al. 2010, S. 135). Die Inhalte der Visionsbeschreibung und der Problembeschreibung basieren „direkt auf den Research- und User-Modellen“ (Cooper et al. 2010, S. 135).

Im zweiten Schritt wurde dann das Brainstorming nach COOPER ET. AL. durchgeführt. Ziel des Brainstormings ist es, die vielen vorgefassten Meinungen, die sich im Prozess bereits ergeben haben, durch das schriftliche Festhalten geistig ablegen zu können (vgl. Cooper et al. 2010, S. 135). Dadurch sollen die Designer frei, flexibel und unvoreingenommen an der Konstruktion der Szenarien arbeiten können. Außerdem wird es ihnen so ermöglicht, von den Szenarien mittels analytischem Denken die entsprechenden Requirements abzuleiten. Zusätzlich schaltet sich dabei das Denken in den »Lösungsmodus« um (vgl. Cooper et al. 2010, S. 135–136).

Im dritten Schritt wurden die Persona-Erwartungen identifiziert. Damit ein Produkt erfolgreich ist, ist es wichtig, dass es „dem mentalen User-Modell so weit wie möglich“ (Cooper et al. 2010, S. 136–137) entspricht, „anstatt das Implementierungs-Modell nachzubilden, das abbildet, wie das Produkt intern tatsächlich konstruiert ist“ (Cooper et al. 2010, S.

136–137). Dazu wurden für die Primary und für alle Secondary Personas die Erwartungen der jeweiligen Persona notiert (vgl. Cooper et al. 2010, S. 136–137).

Im vierten Schritt wurden dann die Kontextszenarien konstruiert. Mit der Konstruktion der Kontextszenarien beginnt die Arbeit an dem Design (vgl. Cooper et al. 2010, S. 137). Im Zentrum steht dabei, *„wie das geplante Produkt Ihren Personas am besten helfen kann, ihre Ziele zu erreichen“* (Cooper et al. 2010, S. 137). Die als Text verfassten Kontextszenarien stellen dabei nicht das aktuelle System und seine Verhaltensweisen dar, sondern *„repräsentieren die schöne neue Welt der Goal-Directed Produkte“* (Cooper et al. 2010, S. 137). Diese Szenarien orientieren sich zwar an den technisch umsetzbaren Möglichkeiten, dennoch bleiben sie offen und ermöglichen neue, optimale Lösungen (vgl. Cooper et al. 2010, S. 139).

Im fünften und letzten Schritt wurden schließlich die Requirements identifiziert, indem aus dem Kontextszenarium *„die Bedürfnisse oder Requirements der Personas“* (Cooper et al. 2010, S. 139) extrahiert wurden (vgl. Cooper et al. 2010, S. 139). Sie bestehen aus *Objekten, Aktionen und Kontexten* (vgl. Cooper et al. 2010, S. 139). Requirements werden aber nicht mit Funktionen oder Aufgaben gleichgesetzt. Die Darstellung der detaillierten Ausarbeitung der einzelnen Schritte würde den Umfang dieser Arbeit sprengen.

Als Ergebnis dieses iterativen Entwicklungsprozesses liegen die im Folgenden dargestellten vier persona-basierten Kontextszenarien entsprechend der Primary Persona und den drei Secondary Personas vor.

### 6.2.2.1 Kontextszenarium Erika Ruhsam (Primary Persona)

Im Folgenden wird das finale Kontextszenarium der Primary Persona Erika Ruhsam dargestellt:

1. Während sich Erika am Morgen fertig richtet, beschließt sie, einkaufen zu gehen. Da fällt ihr ein, dass ihr Schwager ihr heute nicht beim Tragen helfen kann. Sie beschließt dennoch einkaufen zu gehen. Sie ruft deshalb ihre Servicenummer 0800. 556644 an und bestellt telefonisch zwei Kisten Mineralwasser, die ihr am Abend um 19:00 Uhr nach Hause geliefert werden sollen. Die Bestellung der beiden Kisten Mineralwasser im Online-

Shop ihres Supermarktes führt ihre Ansprechpartnerin Susanne im Anschluss an das Telefonat für sie durch. Nach einer Pause fährt Erika dann mit ihrem Rollator mit dem Aufzug ins Erdgeschoss und geht von dort zu ihrem Opel Corsa. Dort angekommen, klappt sie den Rollator zusammen und zieht den integrierten Gehstock aus dem Rollator-Handgriff. Sie schließt den Kofferraum und geht mit dem Stock zur Fahrertüre (dabei stützt sie sich am Auto ab). Sie steigt ins Auto und legt den Gehstock sicher neben sich in die Stockstütze, die im Auto eingebaut ist. Dann fährt sie zum Supermarkt.

2. Sie parkt auf dem Parkplatz des Supermarktes, nimmt ihren Gehstock und steigt aus dem Auto. Dann geht sie zum Kofferraum (dabei stützt sich wieder auf dem Gehstock und an dem Auto ab) und lässt den Rollator durch die ausklappbare Platte aus dem Kofferraum auf den Boden gleiten. Sie schiebt den Gehstock in den Griff und schließt das Auto ab. Sie geht zu den Einkaufswagen des Supermarktes und klickt dort ihren Rollator an einen Einkaufswagen. Dadurch hat sie eine größere Ladefläche.

3. Im Supermarkt geht sie direkt zur Infotheke. Dort bucht sie einen kostenlosen Trageservice des Supermarktes, den sie an der Kasse in Anspruch nehmen möchte. Dazu erhält sie eine Nummer, die an ihren Einkaufswagen angesteckt wird.

4. Sie geht einkaufen. Im Supermarkt legen ihr Helfer/innen in allen Abteilungen die schweren oder unhandlichen Produkte (z.B. Getränke, Toilettenpapier, Hygieneartikel, Waschmittel etc.) direkt in ihren Wagen. An der Kasse ruft die KassiererIn eine/n Träger/in (Trageservice). Die einzelnen Artikel werden direkt in ihrem Einkaufswagen gescannt, so dass sie diese nicht auf das Warenband legen muss. Nachdem sie bezahlt hat, wird sie von dem Trageservice des Supermarktes zum Auto begleitet.

5. Am Auto angekommen legt der/die Träger/in ihr die Produkte direkt in den Kofferraum. Erika zieht ihren Rollator aus der Verbindung mit dem Einkaufswagen und übergibt den Wagen an den/die Träger/in. Diese/r bringt den Einkaufswagen zurück. Erika klappt ihren Rollator zusammen und entnimmt dabei ihren Gehstock. Sie legt den Rollator in den Kofferraum, steigt wieder ins das Auto und verstaut ihren Gehstock. Bevor sie losfährt, ruft sie ihre Servicenummer 0800. 556644 an und bittet um einen Home-Trageservice. Sie wird in ca. 30 min. Zuhause sein und bittet, dass der Home-Trageservice dann Zuhause auf sie wartet. Dann startet sie das Auto und fährt nach Hause. Ihre Ansprechpartnerin

Susanne spricht währenddessen im Chat die ehrenamtlichen Helfer/innen der Nachbarschaftshilfe (alle Altersgruppen) an und bucht online einen der Helfer für Erika (Thomas, ein 17-jähriger Schüler aus der Nachbarschaft, hat Zeit).

6. Zuhause wartet Thomas schon vor Erikas Haustüre. Sie parkt an der Straße vor der Wohnung. Von dort trägt ihr Thomas ihre Einkäufe aus ihrem Kofferraum zu ihrer Haustüre. Sie selbst wartet ihm Auto bis alle Produkte ausgeladen sind. Dann steigt sie aus, geht mit ihrem Gehstock zum Kofferraum und nimmt den Rollator über die ausklappbare Platte aus dem Kofferraum. Sie klappt ihn auf, verstaut den Gehstock, schließt das Auto ab und geht zu ihrer Wohnung. Dort wartet Thomas bereits. Nachdem sie die Haustüre aufgeschlossen hat, trägt Thomas ihre Einkäufe an den jeweiligen Platz in der Wohnung. Da Thomas ihre Wohnung schon gut kennt, muss sie dabei nichts erklären. Erika läuft indessen zu ihrem Sessel, setzt sich und macht eine Pause. Nachdem alles verstaut ist, unterhalten sich die beiden noch kurz. Dann geht Thomas.

7. Erika ist glücklich, sie freut sich, dass ihr geholfen wurde, ohne dass sie alle die neuen technischen Entwicklungen verstehen musste. Sie lehnt sich in ihrem Sessel zurück, legt die Beine hoch und schläft eine Stunde lang.

8. Nachdem sie aufgewacht ist, schaut sie etwas fern und ruft ihre Schwester an. Dabei kommt es zu einer technischen Störung, wodurch sie das Telefonat abbrechen muss. Im Anschluss an das Telefonat ruft Erika ihre Ansprechpartnerin über ihre Servicenummer 0800. 556644 gegen 18:30 Uhr an und berichtet von der Störung. Da inzwischen ein Schichtwechsel erfolgt ist, ist nun Marianne am Apparat. Marianne verspricht, dass Susanne am nächsten Tag um 11:00 Uhr zu ihr nach Hause kommen wird, um sich das Telefongerät anzusehen. Erika sieht noch etwas fern.

9. Am Abend auf dem Weg ins Bett fällt ihr ein, dass sie gerne demnächst ihre Nichte mit dem Zug besuchen würde. Sie setzt sich auf ihr Bett, ruft Marianne über ihre Servicenummer 0800. 556644 an und bittet sie, Susanne auszurichten, dass sie morgen früh auch über die Reise zu ihrer Nichte sprechen möchte. Dann legt sich Erika ins Bett und schläft ein.

10. Am nächsten Morgen klingelt Susanne um 11:00 Uhr an Erikas Türe. Erika geht mit ihrem Rollator zur Haustüre und öffnet Susanne die Türe. Die beiden unterhalten sich

kurz. Dann beginnt Susanne das Telefon zu reparieren, indem sie den Wackelkontakt repariert.

11. Anschließend setzt sich Susanne zu Erika und holt ihr Tablet aus der Tasche. Erika sagt ihr, dass sie ihre Nichte in 3 Monaten besuchen möchte. Susanne ruft eine Datenbank mit Erikas Vorlieben auf: Sie sieht nun, dass Erika gerne mit einem Zug zu ihrem Zielort durchfährt, dass sie unterwegs Unterstützung benötigt (Platz für einen Rollator, Trageservice sowie einen Sitzplatz mit integriertem Service- bzw. Notfallknopf), dass sie eine kostengünstige Verbindung bevorzugt sowie dass sie ein Reiseinformationspaket wünscht. Susanne erkundigt sich bei Erika, wann sie genau (Datum, Uhrzeit, Ort) verreisen möchte. Dann sucht sie für Erika eine passende Verbindung nach München aus und bucht im Online Portal der Deutschen Bahn die Karte sowie einen kostenlosen Trageservice der Deutschen Bahn hinzu. Außerdem bucht sie einen Fahrservice der Nachbarschaftshilfe zum Bahnhof Offenburg und zurück (An- und Abreise) hinzu. Während Susanne alles vorbereitet, macht Erika eine Pause und sieht etwas fern. Susanne druckt dann für Erika ein Informationspaket (barrierefrei) aus.

12. Erika schaltet das TV-Gerät aus und Susanne erklärt Erika alle Details. Erika hat einen Änderungswunsch: Sie möchte während der Fahrt ein wenig schlafen und in Ruhe die Toilette benutzen können, ohne dabei Angst haben zu müssen, dass sie bestohlen wird. Susanne bucht deshalb online noch einen Gepäcksafe hinzu. Susanne ändert die Buchung und druckt die barrierefreien Unterlagen (über einen Service der Deutschen Bahn) in Schriftgröße 20 ein zweites Mal für Erika aus. Die Daten dazu hinterlegt sie zusätzlich in ihrer Datenbank hinter Erikas Profil, um alle Informationen für eventuelle Rückfragen zu speichern. Gemeinsam überprüfen sie die Buchung. Erika hat nun eine Fahrkarte inklusive Platzreservierung (Hin- und Rückfahrt). Die Sitzplätze sind nahe am Eingang des Wagens, direkt hinter dem Speisewagen, in der Nähe einer Toilette gelegen und verfügen über einen Serviceknopf. Direkt gegenüber den Sitzplätzen befindet sich ein Gepäcksafe. Die An- und Abreise an den Bahnhof ist organisiert. Unterwegs kann sie bei Änderungen des Reiseverlaufs oder bei Rückfragen den Serviceknopf der Deutschen Bahn drücken. Dann wird ein/e Servicemitarbeiter/in direkt an ihren Platz kommen und ihr helfen. Bei Schwierigkeiten mit Änderungen kann sie sich auch an ihre Service-Nummer 0800. 556644 wenden. Erika ist zufrieden. Da Erika keine weiteren Einwände hat, erklärt ihr

Susanne noch, dass sich Erika vor und während der Reise über eine Servicenummer an den Service wenden kann, wenn sie eine Frage hat oder Hilfe benötigt. Dazu leiht sie Erika ein einfaches Reisehandy, auf dem die Servicenummer unter der Taste 1 bereits gespeichert ist. Sie verabschiedet sich und verlässt die Wohnung. Erika ist nun sehr müde und legt sich schlafen.

### 6.2.2.2 Kontextszenarium Karl Arbeitseifrig (Secondary Persona)

Das finale Kontextszenarium der Secondary Persona Karl Arbeitseifrig wird im Folgenden dargelegt:

1. Nach dem Frühstück liest Karl seine E-Mails an seinem PC am Schreibtisch. Sein Sohn hat ihm Fotos von seinem letzten Urlaub geschickt und er hat eine Einladung zu einem Ehemaligentreffen (Lehrer) erhalten. Beim Öffnen der Fotos und der Anlage der Einladung kann er die Dateien aber nicht öffnen. Außerdem enthält eine E-Mail einen Link zu einer Website, auf der Fotos hinterlegt sind (Instagram). Doch er kann einfach keine Fotos erkennen. In der E-Mail wird er auch in eine WhatsApp-Gruppe der Lehrer/innen eingeladen. Aber er weiß nicht, was WhatsApp ist und ob er das benötigt. Karl sieht auf die Uhr: Es ist 09:00 Uhr. Sein Neffe arbeitet mittlerweile. An ihn kann er sich nicht wenden. Karl beschließt, sich an den kostenlosen PC-Service zu wenden. Er geht zum Telefon, ruft seine kostenlose Service-Nummer 0800. 556699 an und lässt sich mit dem deutschlandweiten kostenlosen Komfort-Service (Dieser kostenlose Service wird von Großunternehmen wie Microsoft, Apple, Alpha, Facebook und der Bundesregierung finanziell gefördert und in Kooperation mit freiwilligen Helfer/innen realisiert.) verbinden. Telefonisch schildert er seine Schwierigkeiten. Für das Öffnen der Fotos findet der Service direkt eine Lösung, die Karl versteht und auch direkt umsetzen kann. Für die zweite Schwierigkeit vereinbart Karl einen kostenlosen Service-Termin für den frühen Nachmittag. Um 15:00 Uhr wird der PC-Service zu ihm nach Hause kommen und das Problem beheben. Dazu erhält Karl einen Code, den ihm der/die Helfer/in nennen wird.

2. Karl geht dann spazieren und trifft unterwegs eine alte Freundin. Diese zeigt ihm begeistert die Fotos ihrer neu geborenen Enkelin auf ihrem Smartphone. Sie erklärt ihm,

dass sie die Fotos über WhatsApp erhalten hat. Während Karl sich die Bilder ansieht, überlegt er sich, ob seine Kinder diese Technik auch nutzen.

3. Zuhause kocht er sich ein warmes Mittagessen und setzt sich anschließend gegen 14:00 Uhr wieder an seinen Schreibtisch. Er öffnet das Island-Projekt, an dem er in Word (Windows 08) gerade arbeitet. Er nimmt seine Kladde zur Hand und beginnt, den darin handschriftlich verfassten Text in Word zu übertragen. Um 15:00 Uhr klingelt der PC-Service an der Haustüre. Karl steht auf, erkundigt sich über die Sprechanlage nach dem Code und öffnet dann die Tür. Die Service-Mitarbeiterin Adja betritt seine Wohnung. Adja ist eine junge Frau, die ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) absolviert. Gemeinsam gehen sie zu seinem Schreibtisch. Karl schildert Adja die Probleme und zeigt ihr die Einladung. Adja installiert ihm ein kostenloses Programm, mit dem er die Datei öffnen kann. Zusätzlich prüft sie den Virenschutz von Karl. Dann erklärt sie ihm genau, was WhatsApp und Instagram sind. Sie zeigt ihm dazu jeweils einen Beispiel-Account und erklärt, wozu diese Software von jüngeren und älteren Menschen genutzt wird. Karl überlegt, ob er diese Technik für seine Projekte und für den Kontakt zu seiner Familie nutzen kann. Er erkundigt sich, welche kostenlosen und kostenpflichtigen Lernservices dazu denn angeboten werden und welche Angebote es sonst noch (Lerngruppen vor Ort, digitale Angebote, TV-Sendungen) dazu gibt. Adja holt ihr Dienst-Tablet (das Tablet gehört dem Service) aus ihrer Tasche und sucht in der Datenbank des Service die passenden Angebote aus. Dann druckt sie diese auf ihrem Drucker für Karl aus (den kleinen mobilen Drucker und Druckerpapier hat sie immer dabei).

4. Nachdem Karl wieder alleine ist, macht er zuerst eine Pause. Dann arbeitet er noch 30 Minuten an seinem Text. Anschließend schaltet er den PC aus. Um 17:00 Uhr sieht er sich die Nachrichten und eine Dokumentation im TV an. Nach dem Abendessen ruft sein Sohn an. Karl erkundigt sich, ob sein Sohn und seine Enkel auch WhatsApp und Instagram nutzen und ob er das auch am PC nutzen kann. Von seinem Sohn erfährt er, dass seine Enkel diese Technik häufig und gerne nutzen. Karl erzählt seinem Sohn von der Übersicht über die kostenlosen und kostenpflichtigen Lernangebote, die er von Adja erhalten hat. Sie überlegen gemeinsam, welche Lernangebote passen könnten. Karl markiert die Lernangebote, die ihn interessieren, mit einem Stift.

5. Nach dem Telefonat macht sich Karl eine handschriftliche Notiz: Er möchte am nächsten Morgen sein Service-Profil um ein Lernangebot erweitern und dazu Teile seines hinterlegten Zweitprofils aktivieren.

6. Am nächsten Morgen liest Karl nach dem Frühstück seine E-Mails. Dort sieht er überrascht, dass ihm sein Sohn einen Gutschein für einen kostenpflichtigen Lernservice (zu WhatsApp und Instagram) geschickt hat. Er ruft seine persönliche Service-Ansprechpartnerin (Laurence) des Social Service 0800. 556699 an und bespricht mit ihr seine Idee, diese neue Technik zu lernen. Laurence ist eine unabhängige Beraterin. Sie arbeitet als Sozialarbeiterin für den Social Service. Laurence erklärt ihm, dass er sich durch WhatsApp mit seinen vier Enkeln und seinem Sohn austauschen kann. Sie sagt auch, dass das Empfangen und Versenden von Fotos ganz leicht möglich ist. Laurence berät ihn im Hinblick auf die damit verbundenen Kosten und im Hinblick auf die Vorteile, die sich dadurch für ihn ergeben. Karl ist glücklich, es gibt einen Weg, wie er sich mit seinen vier Enkeln und mit seinen Lehrer-Kollegen/innen austauschen kann. Den Gutschein für den Lernservice leitet er nach dem Telefonat gemeinsam mit seiner Profilerweiterung per E-Mail an den Service weiter. Kurz nach dem Versenden der E-Mail erhält er eine Bestätigung per E-Mail, in der alle Änderungen aufgeführt sind. Außerdem wird ihm mitgeteilt, dass die Unterlagen zusätzlich in den kommenden Tagen zur Unterschrift per Post an ihn gesendet werden.

7. Drei Tage später erhält er den Brief per Post. Darin befinden sich die Vertragsänderung zur Unterschrift und das aktualisierte Profil inklusive aller Servicebestandteile (barrierefrei). Karl liest sich die Unterlagen durch, unterschreibt das neue Profil und schickt es per Post zurück (oder faxt es zurück). Den kostenlosen Service kann er sofort nutzen, weshalb er sich direkt bei einer kostenlosen WhatsApp-Lerngruppe im Bürgerbüro anmeldet. Die WhatsApp-Lerngruppe wird kostenlos vom Bürgerbüro der Stadt angeboten und in Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Helfern (Studierende und FSJler/innen) realisiert. Die kostenpflichtigen Angebote stehen ihm zwei Tage später bereits zur Verfügung. Dabei handelt es sich um einen professionellen, aber sehr kostengünstigen Senior-Lernsupport-Service, der durch die Mitfinanzierung von Großunternehmen wie Microsoft, Apple, Alpha, Facebook und der Bundesregierung finanziell ermöglicht wird.

8. An insgesamt zwölf Terminen kommt nun ein individueller Trainer zu ihm nach Hause. Gemeinsam üben sie, Instagram und WhatsApp zu nutzen. Er lernt aber auch die Vor- und Nachteile der neuen Technik kennen. Sein Trainer installiert ihm die Software auf dem PC und richtet ihm eigene Accounts ein. Sie üben gemeinsam, wie diese genutzt werden. Außerdem erstellt sich Karl einen eigenen Nutzungs-Leitfaden. Er wird auch Mitglied in einer kostenlosen Komfort-Nutzer-Gruppe. Diese Gruppe besteht aus Nutzer/innen und ehrenamtlichen Helfern/innen. Dort kann er direkt Fragen stellen und sich mit den ehrenamtlichen Helfern/innen austauschen.

### 6.2.2.3 Kontextszenarium Hans Aktiv (Secondary Persona)

Im Folgenden wird das finale Kontextszenarium der Secondary Persona Hans Aktiv dargestellt:

1. Nachdem Hans gefrühstückt hat und im Badezimmer war, liest er entspannt seine E-Mails. Besonders interessiert ihn dabei die neueste E-Mail des Gesundheitsservice. Darin findet er individuelle Vorschläge für den heutigen Tag, die die Erhaltung seiner Gesundheit fördern. (Seine Ärzte und seine Physiotherapeutin haben dem Service dazu die Informationen mitgeteilt, auf deren Basis dann sein wöchentliches Gesundheitstraining erstellt wurde. Der Service hatte ihn beraten und gemeinsam mit ihm einen Plan erstellt. Dieser wurde ihm per Post zugesandt und hängt nun an der Wand über seinem Schreibtisch.) Da er seit gestern starke Rückenschmerzen hat, sind die Vorschläge des Gesundheitsservice für den heutigen Tag unpassend. Er ruft deshalb seinen Ansprechpartner Miran über die Servicenummer 0800. 556688 an und lässt sich von ihm beraten. Miran rät ihm, heute zur Schonung seines Rückens Schwimmen zu gehen und zusätzlich einen Termin beim Hausarzt zu vereinbaren. Gemeinsam mit dem Hausarzt soll Hans klären, ob der grundsätzliche Gesundheitsplan von Hans aufgrund der Rückenschmerzen verändert werden sollte. Miran erkundigt sich, ob Hans am Tag des Arzttermins dann einen Fahrservice buchen möchte. Hans verneint es. Miran sagt ihm, dass er jederzeit die Servicenummer 0800. 556688 anrufen kann, falls er doch einen Fahrservice wünscht. Im Anschluss an das Gespräch aktualisiert Miran die Vorschläge in der Datenbank des Service und sendet diese Hans per E-Mail zu. Nach dem Lesen der E-Mail loggt sich Hans in

seinen persönlichen Online-Account des Gesundheitsservice ein und überprüft seine bisherigen Ausgaben. Anschließend fährt er mit dem Auto zum Einkaufen in die Innenstadt. Nach seiner Rückkehr ruft er seine Tenniskumpels an und sagt das Tennisspiel für den Nachmittag ab. Dann kocht er sich eine leichte Suppe zu Mittag.

2. Am Nachmittag geht Hans schwimmen. Handschriftlich notiert er sich dabei seine Schwimmzeiten und auch die Auswirkungen auf seine Rückenschmerzen in sein Notizbuch. Nachdem er Zuhause zurück ist, überträgt er die Daten in das Online-Portal des Service. Zuhause bemerkt er auch, dass sein Blutdruck angestiegen ist. Er misst seinen Blutdruck und überträgt die Daten ebenfalls in das Portal. Danach macht er eine Pause und geht bei seinen Nachbarn vorbei, um sich zu erkundigen, wie es ihnen geht.

3. Als er wieder Zuhause zurück ist, richtet er sich ein Abendbrot. Nach dem Abendessen surft Hans noch im Internet. Dort liest er einen Wissenschaftsbericht über Himmelskörper. Er wechselt zur Website der Sportschau und liest dort die neuesten Fußball-News. Dann schaltet er den PC aus. Er nimmt das kostenlose Magazin des Gesundheits-Service zur Hand und liest darin einen Artikel eines Sportjournalisten über Spitzensportler. Das Magazin wird ihm einmal im Monat per Post zugeschickt. Das Magazin wird mit finanzieller Unterstützung der Krankenkassen und des Gesundheitsministeriums erstellt und von der Fachredaktion des Gesundheits-Service realisiert (seriös und unterhaltend, mit Magazin-Charakter, keine Ähnlichkeit mit der Apotheken-Umschau oder den Magazinen der Krankenkassen). Er interessiert sich besonders für die Tipps und Tricks zum Thema Sport im Alter (Tennis und Fußball im Alter z.B. Sport mit künstlichem Hüftgelenk oder Muskelaufbau nach Operationen im Alter) und für die neuen Angebote des Service. Anschließend geht er zurück in sein Wohnzimmer und sieht sich noch einen Krimi im TV an.

### 6.2.2.4 Kontextszenarium Ilse Pragmatisch (Secondary Persona)

Das finale Kontextszenarium der Secondary Persona Ilse Pragmatisch wird im Folgenden dargelegt:

1. Ilse bemerkt nach dem Aufstehen, dass die Wasserleitung unter ihrer Spüle defekt ist. Sie stellt einen Eimer unter das tropfende Rohr unter der Spüle und beschließt sich am Nachmittag an den Reparaturservice zu wenden.

2. Bevor Ilse am Nachmittag zu einer Spazierfahrt mit ihrem Elektro-Dreirad aufbricht, fährt sie zuerst in den Ortskern und stellt ihr Dreirad vor dem Gebäude des Reparaturservice ab. Dann geht sie fünf Meter zu Fuß an einem Handlauf entlang und betritt das Erdgeschoss. Dort gelangt sie direkt in einen ebenen Raum. Sie geht an einen der Besprechungstische, setzt sich und schildert der ihr vertrauten Ansprechpartnerin Marianne den Defekt ihrer Rohrleitung. Marianne öffnet ihre Datenbank und sucht dort eine/n passenden Helfer/in aus der Datenbank der Nachbarschaftshilfe heraus. Dort sind die Zeiten, zu denen die/der Helfer verfügbar ist, notiert. Sie vereinbart online über einen Terminplaner für Ilse einen Termin mit dem Helfer und stimmt den Termin mit Ilse ab. Der Helfer wird am Abend gegen 18:00 Uhr bei Ilse an der Haustüre klingeln, um das Rohr zu reparieren. Sie nennt Ilse den Namen des Helfers, zeigt ihr ein Foto und gibt Ilse einen Erkennungscode, den der Helfer ihr nennen wird. Ilse ist zufrieden, steht auf und geht langsam zurück zu ihrem elektrischen Dreirad.

3. Ilse fährt mit dem elektrischen Dreirad spazieren. Unterwegs hat sie ein Loch in einem der Reifen ihres Dreirades. Sie hält an, drückt den Knopf am Lenker Ihres Dreirades und ruft dadurch den Service an. Über kleine Lautsprecher bittet sie ihn um Hilfe. Sie wartet ca. eine halbe Stunde und bleibt so lange auf ihrem Dreirad sitzen. Dann wird sie direkt abgeholt und nach Hause gebracht. Gegen 17:00 Uhr ist sie Zuhause. Sie legt auf dem Sofa eine Pause ein und hört SWR4. Kurz nach 18:00 Uhr klingelt der Helfer und nennt den Sicherheitscode. Ilse lässt ihn in die Wohnung. Er sieht sich das Rohr an und repariert es direkt. Er erkundigt sich bei Ilse, ob das so in Ordnung ist (einen Werkzeugkasten hat er als Helfer immer im Kofferraum, den Code erhält er über den Terminplaner). Ilse berichtet ihm von dem defekten Fahrradreifen und bittet ihn, ihr ein Ersatzteil für den Reifen zu bestellen. Der Helfer nimmt das Tablet der Nachbarschaftshilfe aus seinem Werkzeugkasten. Er lässt sich das Fahrrad von Ilse zeigen und bestellt dann für sie online ein passendes Ersatzteil, das in das Büro im Ortskern geliefert werden soll. Er informiert Ilse, dass ihre Ansprechpartnerin sie anrufen wird, sobald das Ersatzteil angekommen ist. Über den Chat der Nachbarschaftshilfe informiert er Ilses Ansprechpartnerin Marianne. Ilse ist zufrieden und der Helfer geht wieder.

4. Zwei Tage später ruft Marianne Ilse an und sagt ihr, dass das Ersatzteil da ist. Ilse bittet sie eine Reparatur mit dem Helfer der Nachbarschaftshilfe zu vereinbaren, der wenige

Tage zuvor bei ihr war. Marianne vereinbart online über einen Terminplaner für Ilse einen Termin mit dem Helfer. Sie nennt Ilse den Termin direkt am Telefon. Der Helfer wird am Abend des nächsten Tages wieder gegen 18:00 Uhr bei Ilse an der Haustüre klingeln, um den Reifen zu reparieren. Sie nennt Ilse einen Erkennungscode, den der Helfer ihr nennen wird. Ilse ist zufrieden und legt auf.

5. Am nächsten Abend um kurz nach 18:00 Uhr klingelt der Helfer und nennt den Sicherheitscode. Ilse lässt ihn in die Wohnung. Er hat das Ersatzteil dabei, das er kurz zuvor in dem Aufbewahrungssafe des Service im Ortskern abgeholt hat. (In einem Safe vor dem Büro im Ortskern werden Bestellungen aufbewahrt. Der Safe kann durch einen online verschickten Code von den Helfern/innen geöffnet und die Ware entnommen werden.) Der Helfer geht direkt zu dem Fahrrad und repariert es. Die Kosten für das Ersatzteil kann Ilse entweder überweisen oder im Büro im Ortskern bar einzahlen. Der Helfer gibt Ilse dazu eine Kopie der Rechnung des Online-Versand-Händlers über 4,00 Euro und einen Flyer (barrierefrei), auf dem die Kontoverbindung des Reparaturservice und dessen Öffnungszeiten vermerkt sind. Ilse bedankt sich und bringt den Helfer zur Haustüre.

### 6.2.3 Reflection – Desktop Walkthrough

#### 6.2.3.1 Entwicklung des Prototyps

Ziel der Prototypenentwicklung war es, einen testbaren und verständlichen Prototypen zu entwickeln. SCHALLMO weist dazu auf die Nutzung von vier Methoden zur Entwicklung und Darstellung der Prototypen hin: die Skizze, die Story, der Film und das Modell (Schallmo 2017, S. 104). Der Prototyp sollte sowohl Stakeholdern, als auch Customern aus der Altersgruppe der 65- über 100-Jährigen gezeigt werden. Dazu wurden die zwei Darstellungsmethoden Story und Modell miteinander kombiniert. Die Kombination dieser Methoden bietet im Gegensatz zu filmischen oder auf Skizzen basierenden Prototypen zwei wesentliche Vorteile: leichte Verständlichkeit auch bei altersbedingt eingeschränkten Sinnen sowie die Konzentration auf wenige Sinnesreize. Dadurch konnte eine Überanstrengung der älteren Customer während des Testverlaufs verhindert werden. Außerdem war es so möglich, bei Tests jeweils auf die individuelle Hörfähigkeit des jeweiligen Customers anzupassen. Die Stories erfüllten dabei zwei Zwecke der Feldforschung: „*tell about*

*how people experience the designs and what trains of thought they elicited. These stories are food for debate; they are not meant to become facts*” (Koskinen et al. 2011, S. 93–94).

Die Entwicklung der Prototypen erfolgte nach SCHALLMO (vgl. Schallmo 2017, S. 101–106). Die Storys wurden nach SCHALLMO (siehe Schallmo 2017, S. 144–150) und nach THIER (siehe Thier 2017, S. 120–122) entwickelt. Der Test des Prototyps wurde ebenfalls nach SCHALLMO durchgeführt (vgl. Schallmo 2017, S. 107–113). Dabei wurde wie im Folgenden dargestellt chronologisch vorgegangen: Im ersten Schritt wurde für die Primary Persona und für jede Secondary Persona ein Prototyp und eine Story anhand der persona-basierten Szenarios entwickelt (siehe Abbildung 76). Dazu wurde zuerst der Ideensteckbrief (siehe Tabelle 14) auf Basis der Bedürfnisse der vier Personas (eine Primary Persona und drei Secondary Personas) und auf Basis der Kontextszenarios der vier Personas (eine Primary Persona und drei Secondary Personas) nach SCHALLMO (Schallmo 2017, S. 97) erstellt.

Tabelle 14: Ideensteckbrief

<p><b>Titel der Idee:</b> Ein Alltagsservice für das Leben im Alter auf dem Land anbieten, der es ermöglicht die alltäglichen Abwechslungen im Alter mit geringen finanziellen Mitteln eigenständig zu managen (Abwechslungsmanagement) und dabei die soziale Teilhabe zu gewährleisten (Ausschluss von Altersdiskriminierung)</p>	
<p><b>Bedürfnis</b> Welche Nutzer fordern die Idee? Welche unbefriedigten Bedürfnisse erfüllt die Idee?</p>	<p><b>Lösung</b> Welchen Einfluss hat die Idee auf Fähigkeiten und Ressourcen des Unternehmens? Wie erzeugt die Idee einen Nutzen? Wie wird das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil mit der Idee erzeugen?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ältere Männer und Frauen ab 65 Jahren in der Ortenau (ländliche Region), die eigenständig Zuhause leben möchten, aber die Vorteile der Digitalisierung nicht oder nur bedingt nutzen können und ein unterschiedliches Functional Age haben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Unternehmen d.h. der Service existiert noch nicht. Aber die Idee ermöglicht es Unternehmen (z.B. Supermärkte, Telekommunikationsdienstleister u.a.) auch ältere Zielgruppen stärker einzubinden</li> <li>• Der Service ermöglicht es der ländlichen Region (Stadt/ Gemeinde) ihre älteren Zielgruppen bedürfnisgerecht einzubinden; der soziale Zusammenhalt in der Region wird gestärkt und damit</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die durch den demografischen Wandel und durch die veränderten Lebensweisen fehlenden familiären Netzwerke sollen ausgeglichen werden</li> <li>• Eigenständige Lebensführung, Vermeidung von verfrühtem Umzug in ein Altersheim</li> <li>• Erfolgreiche Bewältigung des Abwechslungsmanagements</li> </ul>	<p>auch für die jüngeren Zielgruppen ein lebenswertes Lebensumfeld geschaffen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Wirtschaft wird gestärkt, da die Berufstätigkeit von Frauen erleichtert wird (unterstützende Leistungen müssen nicht mehr von einzelnen Familienmitgliedern, die evtl. weit entfernt wohnen, übernommen werden; die Unterstützungsleistungen werden auf viele Einzelpersonen verteilt)</li> <li>• Bestehende Kunden werden auch im Rentenalter stärker an die Unternehmen (z.B. Supermärkte, Telekommunikationsdienstleister) gebunden</li> <li>• Der Service bietet den Wettbewerbsvorteil, dass er seine Kunden/innen (ältere Menschen ab 65 Jahren) nicht diskriminiert und ihnen ein eigenständiges Leben nach den individuellen Lebensvorstellungen und nach dem individuellen Functional Age ermöglicht sowie die soziale Teilhabe an neuen technischen und gesellschaftlichen Veränderungen innerhalb der Gesellschaft auch für ältere Menschen ermöglicht</li> </ul>
<p><b>Nutzen</b></p> <p>Welchen Nutzen wird der User erhalten? Welchen Nutzen wird das Unternehmen erhalten? Welche anderen Beteiligten werden einen Nutzen erhalten?</p>	<p><b>Wettbewerb</b></p> <p>Welche Unternehmen befriedigen derzeit das Bedürfnis? Wie werden diese Unternehmen auf die Idee reagieren?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Abwechslungsmanagement wird ermöglicht</li> <li>• Aufrechterhaltung der Eigenständigkeit im Alter wird erleichtert</li> <li>• Eigenständiges Leben im gewohnten Lebensumfeld</li> <li>• Gewinnung neuer Kunden und Bindung bestehender Kunden → Umsatzsteigerung</li> <li>• Unternehmen können sich strategisch positiv auch bei jüngeren Zielgruppen positionieren, da diese ihre Eltern in guten Händen wissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Bedürfnis wird bisher nicht befriedigt, viele verschiedene Einzelanbieter bieten unterschiedliche Insellösungen an: Die bestehenden Konzepte sind unvollständig und zu umständlich für die Zielgruppe. Sie werden auch häufig über die falschen Kommunikationsmittel (Internet, Apps) kommuniziert</li> <li>• Unternehmen bieten diesen Service bisher nicht an/ in deutschen Großstädten gibt es einzelne Insellösungen, die Teilaspekte des Service in einer sehr stark eingeschränkten Form anbieten (z.B. Rewe-Lieferservice): In diesem Umfang gibt es</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jüngere Zielgruppen profitieren von den verbesserten Serviceangeboten</li> </ul>	<p>kein bestehendes Konzept, das das Abwechslungsmanagement im Alter ermöglicht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen könnten Teilaspekte des Konzeptes kopieren und damit den Lebensalltag im Alter erleichtern</li> </ul>
---	--

Die vollständige Darstellung des ersten Entwurfs sowie der darauf aufbauenden Prototypen und Stories würde den Umfang dieser Arbeit sprengen.

Anschließend wurde jeder Prototyp mehrmals mittels des jeweiligen Modells und der jeweiligen Story durchgespielt und optimiert. Diese optimierten Prototypen wurden dann geprüft und verbessert. Dazu wurden die Modelle analysiert, indem ein Überblick über die wichtigsten Aspekte der vier Prototypen erstellt wurde (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Überblick über die wichtigsten Aspekte der vier Prototypen

Name des Prototypens	Lebensfelder, die durch das Abwechslungsmanagement des Service bewältigt werden	Vorteile durch die Nutzung des Service
Prototyp zu Erika Ruhsam	Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von bestehenden Angeboten (Wissenstransfer: z.B. Services der DB)</li> <li>• Sicherheit bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel</li> <li>• Organisatorische Unterstützung</li> </ul>
	Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu neuesten technischen Kommunikationsmitteln z.B. digitale Services – z.B. Lieferservices, Online-Chats, digitale Services der DB, Kommunikation mit ehrenamtlichen Helfern/innen (ohne eigene technische Kenntnisse)</li> </ul>
	Transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu und Kommunikation mit ehrenamtlichen Helfern</li> <li>• Organisatorische Unterstützung</li> </ul>
Prototyp zu Hans Aktiv	Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsmanagement: individuelle Anpassungen zur Erhaltung der Gesundheit</li> <li>• Verhinderung von vermeidbarem körperlichem Abbau</li> </ul>

## Kapitel 6 Praktische Anwendung der Erkenntnisse

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit durch Beratung und Vernetzung</li> </ul>
Prototyp zu Karl Arbeitseifrig	Kommunikation zur Kontaktpflege	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktpflege (alle Altersstufen) über bekannte und neue Kommunikationsmittel</li> <li>• Sicherheit durch Beratung</li> <li>• Vermittlung von Angeboten (Wissenstransfer)</li> <li>• Zugang zu Gleichgesinnten (WhatsApp: neue Technik nutzen, Projektarbeit mit anderen)</li> <li>• Unterstützung der eigenen Aktivität: Lernangebote, um in Projekten mit Jüngeren mitarbeiten zu können</li> <li>• Kontakt zu anderen Menschen im Alltag (Service, Projekte, Lerngruppen, Trainer, Familie, Bekannte)</li> </ul>
	Aktivität (Projekte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung in der Nutzung neuer Technik</li> <li>• Inklusive Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Politik, Gesellschaft und Unternehmer/innen</li> </ul>
Prototyp zu Ilse Pragmatisch	Notfallservice (Sicherheit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit unterwegs bei der Nutzung individueller Verkehrsmittel</li> <li>• Erhaltung der eigenständigen Mobilität</li> <li>• Reparatur statt Neukauf (Kostensparnis)</li> <li>• Zugang zu neuen digitalen Einkaufsmöglichkeiten (Kostensparnis, Komfort, Zeitersparnis, Zugang zu lokal nicht verfügbaren Waren und Dienstleistungen)</li> </ul>

Anschließend wurden diese optimierten Prototypen in einem Prototyp kombiniert. Dieser kombinierte Prototyp (siehe Abbildung 75) ist das Ergebnis dieses mehrstufigen Entwicklungsprozesses (siehe Abbildung 76).



Abbildung 75: Prototyp (Quelle: eigenes Bild)

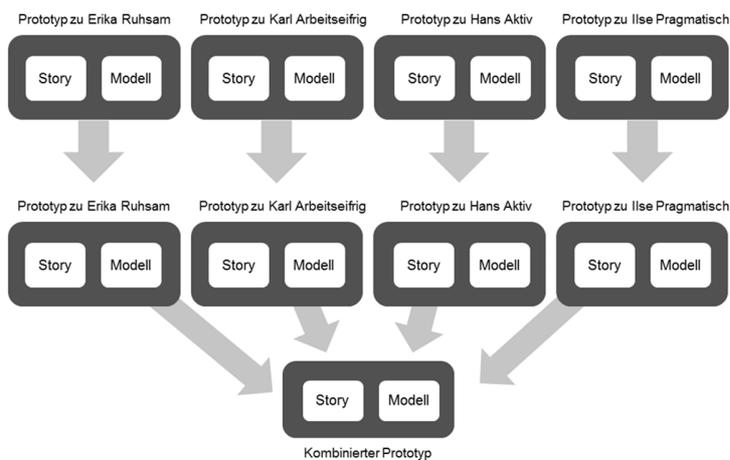


Abbildung 76: Entwicklung der Prototypen in Anlehnung an Schallmo (Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Schallmo (2017, S. 104))

Der kombinierte Prototyp wurde anschließend ebenfalls mittels des jeweiligen Modells und der jeweiligen Story durchgespielt und optimiert. Die ursprüngliche Fassung der Story zu dem Prototyp wurde dabei zur besseren Verständlichkeit für die Durchführung der Tests etwas gekürzt. Die Folgenden dargestellte Kurzfassung der Story inklusive der jeweiligen szenenartigen Darstellung des kombinierten Prototyps bildete das Ergebnis dieses Entwicklungsprozesses.

### 6.2.3.2 Der kombinierte Pototyp

#### Story I.

*Frieda ist 75 Jahre alt, verwitwet und lebt alleine in Ortenberg (Baden). Zu ihrer Tochter, die in Dortmund lebt, hat sie nur wenig Kontakt. Mit ihrer Schwester Rita in München telefoniert sie regelmäßig. Nachdem Frieda gefrühstückt hat, beschließt sie um 11:00 Uhr einkaufen zu gehen. Da fällt ihr ein, dass ihr Schwager ihr heute nicht helfen kann, die schweren Einkäufe zu tragen. „Oh nein!“, denkt sie. Dann fällt ihr der neue Service ein, den sie gestern zum Test für acht Tage gebucht hat. „Den probiere ich heute einmal aus!“, denkt sie. Sie ruft ihre persönliche Servicenummer an und spricht mit ihrer persönlichen Ansprechpartnerin Susanne. „Hallo Susanne!“, sagt sie, „ich möchte zwei Kisten Wasser nach Hause bestellen und einen Trageservice für heute Nachmittag buchen. Außerdem benötige ich Hilfe im Supermarkt. Können Sie mir dabei weiterhelfen?“ „Hallo Frieda“, sagt Susanne, „das ist kein Problem. Die Kisten werden heute Abend zu Ihnen geliefert. Für heute Nachmittag buche ich einen unserer ehrenamtlichen Helfer für Sie. Und zum Einkaufen fahren Sie am Besten in den XAS-Supermarkt in Offenburg. Dort gibt es spezielle Einkaufswagen für Rollatornutzer/innen, im Supermarkt müssen Sie die Waren nicht selbst tragen und ein spezieller Trageservice lädt die Ware in Ihr Auto ein.“ „Oh das hört sich ja toll an.“, sagt Frieda. „Dort fahre ich hin.“ Frieda legt auf und geht mit ihrem Rollator direkt zu ihrem Auto. Im Rollator integriert befindet sich ein Gehstock, so dass sie den Rollator problemlos zusammenfalten und in den Kofferraum des Autos legen kann. Mit dem Gehstock geht sie dann zur Fahrertüre.*

*Sie fährt zum Supermarkt und findet dort alles wie beschrieben vor: Ihren Rollator kann sie in einen Einkaufswagen einklicken. So hat sie eine größere Einkaufsfläche. An der Info-Theke bucht sie einen Trageservice, im Supermarkt werden ihr die Waren in den Wagen gelegt und an der Kasse werden die Waren direkt eingescannt. Sie muss sie nicht nochmals auf ein Band legen. Beim Verlassen des Supermarktes wird sie von einem Helfer zu ihrem Auto begleitet. Er lädt ihr die Einkäufe in den Kofferraum und bringt den Einkaufswagen zurück. Frieda ruft währenddessen ihre Servicenummer an. Dazu drückt sie einen Knopf an ihrem Armaturenbrett. „Ich fahre jetzt los!“, sagt sie zu Susanne. „Alles klar“, sagt Susanne, „Tomas, unser ehrenamtlicher Helfer ist in 30 Minuten bei Ihrer Wohnung.“ „Wunderbar.“, sagt Frieda. Als Frieda an ihrer Wohnung ankommt, wartet Thomas bereits.*

*Er bringt ihre Einkäufe in die Wohnung, während sich Frieda ganz entspannt in ihren Sessel setzt. Bevor Thomas geht, unterhält er sich noch kurz mit Frieda. Dann geht er. Frieda sitzt entspannt in ihrem Sessel und strahlt: „So viele Einkäufe auf einmal konnte ich schon lange nicht mehr erledigen. Das ist ja wunderbar. Jetzt muss ich erst in fünf Tagen wieder einkaufen gehen. Herrlich!“*

Szenenartige Darstellung des kombinierten Prototyps zu Story I. (siehe Abbildung 77):



Abbildung 77: Teil I - Einkaufen im Supermarkt (Quelle: eigenes Bild)

Story II.

*Frieda sieht ein wenig fern. Dabei fällt ihr ein, dass sie ihre Schwester Rita in München gerne einmal wieder besuchen würde. „Mit dem Auto kann ich diese weite Strecke nicht mehr fahren.“, denkt sie, „Mal sehen, ob mir der neue Service weiterhelfen kann.“ Sie ruft Ihre persönliche Nummer an und spricht wieder mit Susanne. „Susanne“, sagt sie, „ich würde so gerne meine Schwester an ihrem Geburtstag in München besuchen. Aber mit dem Auto kann ich diese Strecke nicht mehr fahren und mit der Bahn habe ich bisher schlechte Erfahrungen gemacht. Das war immer so anstrengend.“ „Frieda, die Deutsche Bahn hat einen neuen tollen Komfortservice – ich glaube, das wäre das Richtige für Sie. Ich kann gerne morgen einmal bei Ihnen vorbeikommen. Dann überlegen wir zusammen, wie Sie nach München fahren können. Was meinen Sie?“ „Ja, das wäre gut.“, sagt Frieda, „Morgen um 15:00 Uhr habe ich Zeit.“ „Gut, dann komme ich morgen zu Ihnen.“, sagt Susanne.*

*Am nächsten Morgen um 15:00 Uhr klingelt Susanne bei Frieda. „Hallo Frieda“, sagt sie. Frieda begrüßt sie erfreut und sehr neugierig. Susanne und Frieda setzen sich auf ihr Sofa. Susanne nimmt ihr Tablet und ihren Drucker aus ihrer Tasche. Wohin möchten Sie denn verreisen und wann? Frieda nennt Susanne die Straße, die Hausnummer und das Datum. „Warten Sie einen Moment,“ sagt Susanne, „ich suche Ihnen eine gute Verbindung heraus.“ Nach fünf Minuten hat Susanne eine passende Verbindung für Frieda herausgesucht. Sie druckt den Reiseplan einmal für sie aus und gibt ihn ihr. Sie überprüfen gemeinsam die Reisedaten. „Und hier erhalten Sie von mir noch einen Sicherheitscode. Diesen müssen Ihnen unsere ehrenamtlich Helfenden nennen. Daran und an ihrer Kleidung können Sie sie erkennen.“, sagt Susanne. „Ja, Danke. Toll.“, sagt Frieda. Dann bucht Susanne die Reise und geht wieder. Zwei Tage später wird Frieda mit dem Zug zu ihrer Schwester Rita fahren.*

*Als Frieda zwei Tage später mit ihren Koffern und ihrem Rollator in der Wohnung wartet, klingelt es um 10:00 Uhr wie besprochen an der Haustüre. „Ja“, sagt Frieda, „wie lautet denn der Sicherheitscode?“ Hans nennt Frieda den Code. Sie öffnet ihm die Türe und zusammen gehen sie zu seinem Auto. Hans trägt Friedas Koffer und lädt ihren Rollator in das Auto ein. Dann fährt er sie nach Offenburg zum Bahnhof. Gemeinsam mit Frieda geht er zum Bahnsteig und wartet mit ihr auf ihren Zug. Als der Zug eingefahren ist, bringt er*

sie und ihre Koffer zu ihrem Abteil. Frieda setzt sich auf den gebuchten Komfort-Platz. Der Sitzplatz liegt direkt am Eingang des Waggons. Neben ihrem Sitzplatz ist eine Stellfläche für ihren Rollator. Die Toiletten sind nah gelegen und der Komfortsitz verfügt über einen Serviceknopf. Mit diesem Knopf kann sie jederzeit eine/n Schaffner/in zu sich rufen – z.B. falls Sie Fragen hat oder Hilfe benötigt. Susanne hat für Frieda eine direkte Verbindung gebucht, so dass sie nicht umsteigen muss. Außerdem hat Frieda ein Reisehandy des Service dabei. Wenn sie unterwegs Susanne erreichen möchte, muss sie nur den Stern und die Taste 1 drücken. Susanne hat Friedas Reisedaten in einer Datenbank des Service gespeichert, so dass sie ihr auch unterwegs telefonisch helfen kann. Da die ehrenamtlichen Helfer deutschlandweit vernetzt sind, kann Susanne in einem Notfall jederzeit Helfer/innen zu Frieda schicken. Frieda ist ganz zufrieden. Sie sitzt gemütlich in ihrem Sitz und verabschiedet sich von Hans. „Tschüss Hans“, sagt sie und strahlt. Hans verabschiedet sich ebenfalls und geht. Frieda ist glücklich „ich war schon so lange nicht mehr bei meiner Schwester“, denkt sie. „Ich freue mich so sehr. Hoffentlich wird die Fahrt nicht so anstrengend wie früher. Hoffentlich kommen die Helfer wie versprochen.“ Sie sucht ihre Zeitschriften aus ihrer Tasche und beginnt zu lesen. Als sie vier Stunden später in München ankommt, ist sie herrlich entspannt. Es gab unterwegs keine Zwischenfälle, sie konnte problemlos mit ihrem Rollator überall hingehen und im Board-Restaurant hat sie auch einen leckeren Wein-Schorle getrunken.“ Als der Zug in München hält, wartet dort schon Johanna, eine ehrenamtliche Helferin, direkt vor ihrem Waggon. Frieda erkennt sie an ihrem Outfit und erkundigt sich aber vorsichtshalber nach dem Code. Da sie ihr den richtigen Code nennt, zeigt sie ihr ihre Koffer. Gemeinsam verlassen sie den Zug und gehen zu ihrem Auto. Johanna kennt die Zieladresse bereits und bringt Frieda zu der Wohnung ihrer Schwester Rita. Dort trägt sie ihr auch ihre Koffer zur Haustüre. Als Frieda klingelt und sich die Haustüre öffnet, hat sie Freudentränen in den Augen. „Oh Rita!“, sagt sie, „ist das schön Dich endlich wieder einmal zu sehen!“ Freudig fallen sie sich in die Arme. Dann verabschieden sie sich von Johanna. Frieda geht mit Rita in deren Wohnung und dabei sagt sie: „Rita, Du glaubst nicht, wie wunderbar dieser neue Service ist. Die Reise war so angenehm. Endlich kann ich wieder verreisen. Es ist so schön bei Dir zu sein.“

Szenenartige Darstellung des kombinierten Prototyps zu Story II. (siehe Abbildung 78):

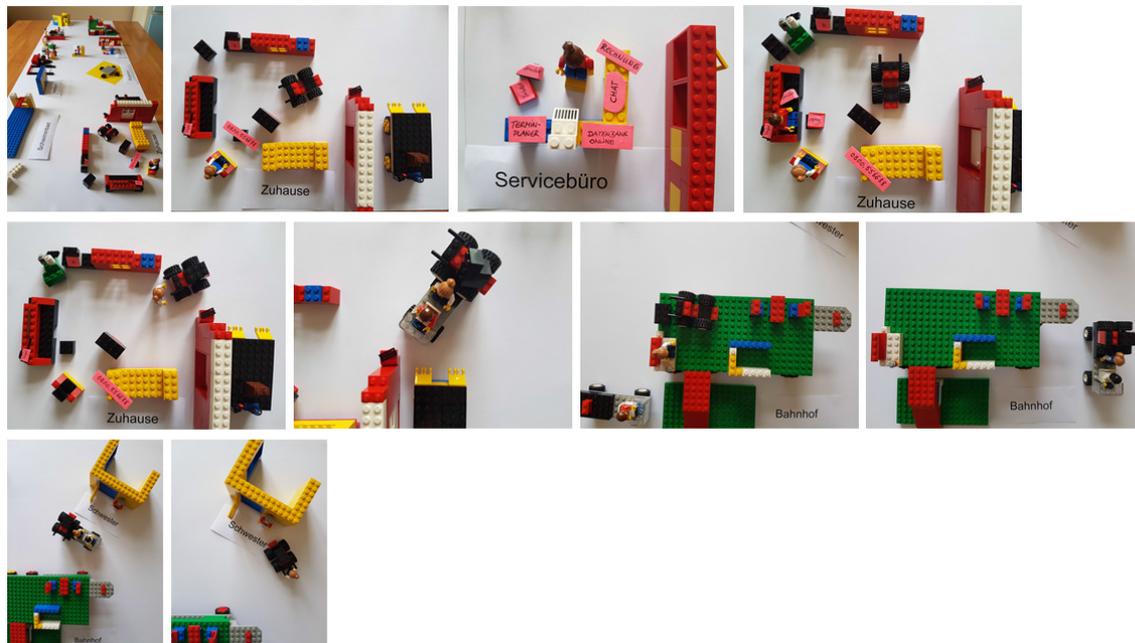


Abbildung 78: Teil II - Reisen innerhalb Deutschlands (Quelle: eigenes Bild)

Story III.

*Als Frieda zwei Tage später wieder Zuhause zurück ist, ruft sie am Nachmittag die Servicenummer an. „Hallo Susanne“, sagt sie, „Bei meiner Schwester habe ich meinen Neffen getroffen. Er hat mir so viele Fotos auf seinem Handy gezeigt. Er sagte, dass sei WhatsApp. Susanne, mein Neffe hat gesagt, dass ich das an meinem PC auch nutzen kann. Dann kann er mir Fotos von meiner Schwester und neue Rätseltipps senden. Aber ich weiß gar nicht wie das geht und ob das teuer ist. Können Sie mir dabei weiterhelfen?“*

*„Ja“, sagt Susanne, „es gibt da einen tollen kostenlosen Service. Dort rufe ich an und dann kommt eine junge Frau oder ein junger Mann zu Ihnen und berät Sie dazu. Der Service kostet Sie nichts, da er von der Bundesregierung, den Bundesländern und verschiedenen Großunternehmen finanziert wird. Wir vereinbaren wieder einen Code, den die junge Dame oder der junge Mann dann nennen wird.“*

*„Oh, das hört sich gut an.“, sagt Frieda. „Am Mittwochnachmittag gegen 16:00 Uhr habe ich Zeit.“*

*„Gut, dann vereinbare ich einen Termin für Sie. Tschüß Frieda!“*

*„Vielen Dank Susanne!“, sagt Frieda.*

*Am Mittwoch um 16:00 Uhr klingelt Adja an Friedas Türe. Frieda erkundigt sich nach dem Sicherheitscode. Da Adja ihn nennt, lässt sie sie in ihre Wohnung. Die beiden gehen zu Friedas Windows-PC. Adja prüft als erstes das System und installiert dann das Programm auf Friedas Windows 7 PC. Sie prüft auch die Sicherheit von Friedas Computer. Dann setzt sich Adja zu Frieda und erklärt ihr, wozu sie WhatsApp nutzen kann. Frieda hört interessiert zu. „Über WhatsApp können Sie ganz einfach Fotos von Ihrer Schwester erhalten und Sie können auch mit ihr telefonieren. Außerdem können Sie mit Ihren Neffen sprechen und es gibt eine Rätselgruppe, der Sie sich anschließen können. Hier in Offen- burg gibt es verschiedene Einsteigerkurse. Dort können Sie in einer Gruppe lernen, wie das geht. Oder ein Trainer kommt zu Ihnen nach Hause. Es ist ganz leicht zu erlernen. Wenn Sie möchten, richte ich Ihnen Ihren PC dazu kostenlos ein. Und ich drucke Ihnen eine Übersicht über die Lerngruppen dazu aus. Was meinen Sie?“ „Das hört sich gut an, ich würde gerne Fotos mit meiner Schwester austauschen und mich einer Rätselgruppe anschließen. Das können wir gerne ausprobieren.“, sagt Frieda. „Gut.“ Sagt Adja und richtet alles für Frieda ein. Sie gibt ihr auch die Übersicht über die Lernangebote. „Am besten rufen Sie dazu einmal Susanne an.“, sagt Adja. „Sie berät Sie gerne und bei Ihr können Sie die Kurse buchen.“ Nachdem Adja gegangen ist und Frieda sich etwas hin- gelegt hatte, ruft sie Susanne an. Susanne berät sie und bucht dann für Frieda einen kostenlosen Trainer. Er kommt nun einmal pro Woche zu Frieda und übt mit ihr, WhatsApp zu nutzen. Der Trainer ist ein ehrenamtlicher Helfer des Service. Nach vier Trainings wird Frieda auch einmal pro Woche ins Bürgerbüro fahren und dort an einem speziellen Ge- dächtnistrainingskurs teilnehmen. Dieser Kurs wird auch Übungen zu WhatsApp beinhal- ten. Frieda ist glücklich und freut sich schon auf die erste Trainingsstunde.*

Szenenartige Darstellung des kombinierten Prototyps zu Story III. (siehe Abbildung 79):

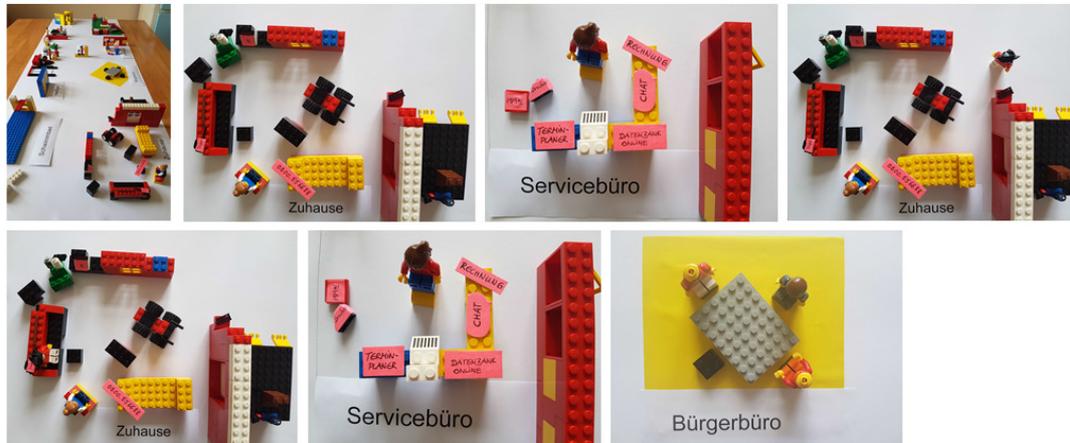


Abbildung 79: Teil III - neue technische Services kennenlernen und trainieren (Quelle: eigenes Bild)

Story IV.

Als Frieda am nächsten Tag mit dem Rollator zum Metzger im Nachbarhaus geht, stellt sie unterwegs fest, dass ihr Rollator einen Defekt hat. Da sie gerade in der Nähe des Service Büros ist, läuft sie mit ihrem Rollator dort hin. Sie geht in das Büro. Dort sitzt Sarah. „Hallo Frieda“, sagt sie, „was ist los?“ „Ich habe wohl einen platten Reifen.“, sagt sie, „so komme ich nicht alleine nach Hause und kann auch nicht mehr beim Metzger einkaufen gehen.“ „Kein Problem.“, sagt Sarah, „Ich fahre Sie nach Hause und wir halten unterwegs bei dem Metzger an. Wenn wir bei Ihnen Zuhause sind, kümmere ich mich um die Reparatur.“ Sarah bringt Frieda zum Auto und lädt ihren Rollator ein. Sie fahren gemeinsam zum Metzger und dann zu Friedas Wohnung. Sobald sie in der Wohnung sind, setzt sich Frieda gemütlich in ihren Sessel. Sarah prüft den Reifen und nimmt dann ihr Tablet zur Hand. Sie bestellt für Frieda im Internet ein günstiges Ersatzteil und gibt Susanne im Chat Bescheid. „Frieda“, sagt sie, „morgen Nachmittag – wenn das Ersatzteil da ist – kommt einer unserer Servicemitarbeiter vorbei und repariert Ihren Rollator. Benötigen Sie bis dahin noch etwas?“ „Nein.“ sagt Frieda, „Ich habe alles hier.“ Dann geht Sarah. Am nächsten Abend kommt der Servicemitarbeiter Fritz vorbei. Er hat das Ersatzteil dabei und repariert den Rollator sehr kostengünstig. Er stellt nur das günstig erwor-

*bene Ersatzteil und die reine Arbeitszeit für die Reparatur in Rechnung. Frieda ist glücklich: Durch den Service wurde ihr Rollator sehr schnell, günstig und unkompliziert repariert. Sie bedankt sich herzlich bei Fritz und bringt ihn noch zur Haustüre.*

Szenenartige Darstellung des kombinierten Prototyps zu Story VI. (siehe Abbildung 80):



Abbildung 80: Teil IV - Notfall beim Einkaufen im Ort (Quelle: eigenes Bild)

Story V.

*Als Frieda am nächsten Morgen aufwacht, hat sie wieder einmal sehr starke Rückenschmerzen. „Was nun?“, denkt sie sich. Sie steht auf und ruft nach dem Frühstück ihre Servicenummer an. Dort erreicht sie Susanne. „Hallo Susanne.“, sagt sie. „Ich habe heute so starke Rückenschmerzen. Ich weiß nicht, was ich machen soll.“ Susanne berät Frieda: „Frieda Ihr Arzt hat gesagt, dass Sie in solchen Situationen Schwimmen gehen sollten. Das würde Ihnen guttun. Wenn Sie Zeit haben, könnten Sie heute Nachmittag Schwimmen gehen. Das Schwimmbad in Offenburg hat auf. Notieren Sie dann doch die Auswirkungen auf Ihre Schmerzen und messen Sie anschließend auch Ihren Blutdruck. Dann rufen Sie noch einmal an. Bis dahin versuche ich Ihren Hausarzt und Ihre Physiotherapeutin zu erreichen und mit ihnen zu sprechen. Dann können wir gemeinsam überlegen, was weiter gut für Sie wäre. Was meinen Sie?“ „Ja, das ist eine gute Idee.“ sagt Frieda. Dann legt sie auf und geht am Nachmittag zum Schwimmen ins Schwimmbad. Als sie zurück ist, ruft sie Susanne an. „Susanne, die Schmerzen sind nicht besser geworden und mein Blutdruck ist sehr hoch.“ sagt sie. „Frieda ich habe mit Ihrem Arzt gesprochen. Da*

*es nicht besser geworden ist, sollten Sie morgen früh direkt zu ihm gehen. Er wird mit Ihnen überlegen, was als nächstes zu tun ist. Bis dahin sollten Sie sich heute ausruhen und nichts mehr unternehmen. Rufen Sie unbedingt an, falls es Ihnen schlechter gehen sollte. Ja?“ „In Ordnung.“, sagt Frieda und legt wieder auf. Nachdem sie einen Termin mit dem Arzt vereinbart hat, setzt sie sich auf das Sofa und sieht ein wenig fern. Obwohl es ihr schlechter geht, ist sie beruhigt. „Es tut so gut, mit Susanne sprechen zu können.“, denkt sie und lächelt. „Dadurch bin ich nicht alleine und kann besser auf meine Gesundheit achten. Die Zusammenarbeit des Service mit den Ärzten und den Krankenkassen ist einfach toll. Ich fühle mich so sicher. Ich werde den Service auch in Zukunft nutzen. Das Leben ist dadurch so viel einfacher und schöner!“*

Szenenartige Darstellung des kombinierten Prototyps zu Story V. (siehe Abbildung 81):

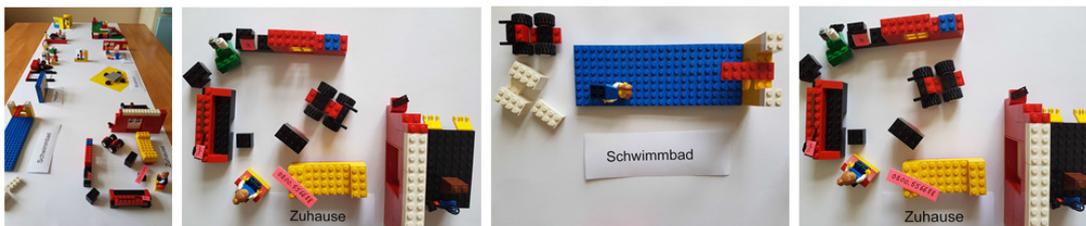


Abbildung 81: Teil V - Umgang mit gesundheitlichen Fragen (Quelle: eigenes Bild)

### 6.2.3.3 Test und Weiterentwicklung des kombinierten Prototyps

Nach SCHALLMO (vgl. Schallmo 2017, S. 107–113) wurde der kombinierte Prototyp getestet und weiterentwickelt, indem er zuerst mit Usern getestet wurde (1. Schritt), das Feedback der User eingeholt wurde (2. Schritt) und anschließend der kombinierte Prototyp bewertet wurde (3. Schritt) (vgl. Schallmo 2017, S. 107). Zur Durchführung und Auswertung des Tests wurde das *Testprotokoll Prototyp* nach SCHALLMO (vgl. Schallmo 2017, S. 110), das *Feedbackprotokoll User* nach SCHALLMO (vgl. Schallmo 2017, S. 111) und das *Bewertungsprotokoll für den Prototyp* nach SCHALLMO (vgl. Schallmo 2017, S. 112) genutzt.

Die Testgruppe wurde dazu auf sechs Personen eingegrenzt. Sie umfasste drei potenzielle Customer und drei potenzielle Stakeholder des Service Designs. Bei den drei potenziellen Customern handelt es sich um drei Personen, die bereits an der Studie *Alltag im*

*Alter* teilgenommen hatten. Dabei wurde eine Person ausgewählt, die der Primary Persona zugeordnet werden konnte und zwei Personen, die zwei Secondary Personas entsprachen. Bei den Stakeholdern handelt es sich um eine Expertin für nachbarschaftliche Netzwerke, eine Sozialarbeiterin eines Stadtteilzentrums sowie um eine Leiterin einer Seniorenwohnanlage für ältere Menschen (inklusive Betreutem Wohnen). Die beiden zuletzt genannten hatten bereits die Studie *Alltag im Alter* als *gatekeeper* unterstützt. Die Tests wurden am 05.07.2017 und vom 27.07.2017 bis zum 28.07.2017 einzeln nacheinander durchgeführt. Nach der Durchführung der Tests wurden die *Testprotokolle* und die *Feedbackprotokolle* ausgewertet und zusammengefasst (siehe Schallmo 2017, S. 108–112). Anhand der Ergebnisse wurde der Ideensteckbrief wie in Tabelle 16 dargestellt und anschließend der Prototyp weiterentwickelt.

Tabelle 16: Weiterentwicklung des Ideensteckbriefs

<b>Titel der Idee:</b> Alltagsservice für das Leben im Alter auf dem Land anbieten - alltägliche Abwechslungen im Alter im Laufe des Altersverlaufs mit geringen finanziellen Mitteln durch den Service eigenständig managen und dabei in der eigenen Wohnung wohnen bleiben zu können	
<b>Bedürfnis</b> Welche Nutzer fordern die Idee? Welche unbefriedigten Bedürfnisse erfüllt die Idee?	<b>Lösung</b> Welchen Einfluss hat die Idee auf Fähigkeiten und Ressourcen des Unternehmens? Wie erzeugt die Idee einen Nutzen? Wie wird das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil mit der Idee erzeugen?
Nutzer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ältere alleinlebende Männer und Frauen ab 65 Jahren in der Ortenau</li> </ul> Unbefriedigte Bedürfnisse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Alter während des fortschreitenden Altersprozesses eigenständig Zuhause leben können und dabei die durch den demografischen Wandel veränderten (zeitliche, personale, lokale Verfügbarkeit) bzw. fehlenden familiäre Netzwerke ausgleichen; damit Vermeidung von verfrühtem Umzug in ein Altersheim</li> <li>• Eigenständige Lebensführung und Bewältigung des Abwechslungsmanagements im</li> </ul>	Welchen Einfluss hat die Idee auf Fähigkeiten und Ressourcen des Unternehmens bzw. der Gemeinde? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Service kooperiert mit den bestehenden Angeboten und schafft durch seine eigenen Angebote einen Mehrwert. Durch den Service wird eine Lücke innerhalb der bestehenden Angebote geschlossen</li> </ul> Wie kann die Gemeinde einen Wettbewerbsvorteil mit der Idee erzeugen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Gemeinde kann ihre Angebote imagefördernd gezielt nach außen kommunizieren, um neue Einwohner zu werben, Anwoh-</li> </ul>

<p>Alter inklusive Zugang zu den Vorteilen der Digitalisierung trotz altersbedingter Schwierigkeiten</p>	<p>ner/innen zu halten und Wirtschaftsunternehmen zu werben bzw. an sich zu binden. Dabei kann sie sich an verschiedene Altersgruppen wenden</p> <p>Wie erzeugt die Idee einen Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die älteren Einwohner/innen können bedürfnisgerecht entsprechend der lokalen Gegebenheiten eingebunden werden; der soziale Zusammenhalt in der Region wird gestärkt und damit auch für die jüngeren Zielgruppen ein lebenswertes Lebensumfeld geschaffen. Der Überalterung der Einwohnerstruktur (demografischer Wandel) kann entgegen gewirkt werden</li> <li>• Die Berufstätigkeit von Frauen wird erleichtert</li> <li>• Der Service wirkt präventiv und dadurch langfristig kostensparend</li> <li>• Die Folgen des demografischen Wandels können bewältigt werden</li> <li>• Durch bestehende soziale Strukturen/Netzwerke sowie dem Aufbau neuer sozialer Netzwerke/Strukturen besteht die Möglichkeit der sozialen Nachbarschaftshilfe. Der Service wirkt sich positiv auf das Zusammenleben in der städtischen/dörflichen Gemeinschaft aus. Bestehende Strukturen können erhalten werden</li> </ul>
<p><b>Nutzen</b></p> <p>Welchen Nutzen wird der User erhalten? Welchen Nutzen wird das Unternehmen erhalten? Welche anderen Beteiligten werden einen Nutzen erhalten?</p>	<p><b>Wettbewerb</b></p> <p>Welche Unternehmen befriedigen derzeit das Bedürfnis? Wie werden diese Unternehmen auf die Idee reagieren?</p>
<p>Nutzen des Users:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Abwechslungsmanagement im Alter wird ermöglicht</li> </ul>	<p>Welche Unternehmen befriedigen derzeit das Bedürfnis?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Bedürfnis wird bisher nicht befriedigt. Indirekte Wettbewerber sind bereits geschaffene ehrenamtliche Strukturen in der Region</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit und Schutz sowie Geborgenheit während des Alternsprozesses im Alter auch für Alleinstehende</li> <li>• Das eigenständige Leben nach den individuellen Lebensvorstellungen während des individuellen Altersprozesses in der eigenen Wohnung im gewohnten Lebensumfeld wird ermöglicht</li> <li>• Soziale Teilhabe älterer Menschen innerhalb der Gesellschaft wird gefördert und erhalten</li> <li>• Ältere Menschen können trotz altersbedingter Schwierigkeiten von neuen Entwicklungen (z.B. Digitalisierung) profitieren</li> <li>• Die Kontaktpflege und der Aufbau neuer Kontakte im Alter wird erleichtert, Einsamkeit im Alter wird gemindert</li> <li>• Mobilität im Alter wird ermöglicht</li> </ul> <p>Nutzen für das Unternehmen bzw. die Gemeinde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestehende soziale Netzwerke werden erhalten, damit können bestehende Ressourcen genutzt werden</li> <li>• Der Service wirkt zum einen präventiv, indem er die Eigenständigkeit und die soziale Teilhabe im Alter fördert und damit zur Erhaltung der Gesundheit, sowie zu Kostenersparnissen beiträgt</li> <li>• Zum anderen wirkt er aktiv auf die Anbindung jüngerer Einwohner; durch den Service wird es jüngeren Familien (Generation Y/ Digitale Natives) ermöglicht, ihr Lebensmodell, bei dem beide Partner (m oder w oder beides) arbeiten und sich gemeinsam um die Familie sorgen, zu realisieren; damit wird das Image und die Wirtschaftskraft des Standortes gestärkt und aktiv gefördert</li> </ul> <p>Nutzen für andere Beteiligte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entlastung jüngerer (weiblicher) Familienmitglieder</li> </ul>	<p>sowie professionelle Anbieter aus dem Bereich des betreuten Wohnens, der Pflegedienstleistung oder das Seniorenbüro der Stadt Offenburg. Keiner der bestehenden Anbieter stellt jedoch einen umfassenden Service zur präventiven Bewältigung des Abwechslungsmanagements zum eigenständigen Wohnen im bekannten Wohnumfeld zur Verfügung</p> <p>Wie werden die Unternehmen auf die Idee reagieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die ehrenamtlichen Strukturen oder die professionellen Strukturen werden befürchten, durch die Konkurrenz geschluckt zu werden. Jedoch sollen die bestehenden Strukturen nicht zerstört, sondern in den Service integriert werden bzw. mit ihm kooperieren. Der Service soll eine bestehende Lücke schließen und mit bestehenden Angeboten kooperieren</li> <li>• Für eine erfolgreiche Realisierung des Konzepts in der Region sollte die Gemeinde die bestehenden Strukturen frühzeitig als Kooperationspartner in die Realisierung des Service einbinden</li> </ul>
---	---

## Kapitel 6 Praktische Anwendung der Erkenntnisse

<ul style="list-style-type: none"> <li>Die optimierten Angebote des Einzelhandels und der öffentlichen Verkehrsmittel erleichtern auch anderen Gruppen – z.B. Müttern mit Kinderwägen, Menschen aller Altersstufen mit Rollstühlen, Reisende mit großem Gepäck, alleinstehenden Müttern – den Einkauf sowie die Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> </ul>	
---	--

Nach Überarbeitung des Prototyps auf Basis der Feedbackprotokolle wurde der Prototyp abschließend nach dem *Bewertungsprotokoll* (siehe Schallmo 2017, S. 112) bewertet. Da die abschließende Bewertung wie in Tabelle 17 dargestellt eine Umsetzung des Prototyps empfiehlt, konnte mit dem nächsten Schritt – der Implementation des Prototyps in ein Geschäftsmodell wie im Kapitel 6.2.4 dargestellt – begonnen werden.

Tabelle 17: *Bewertungsprotokoll für den Prototyp*

<b>Prototyp: Servicebüro für den Alltag alleinlebender Männer und Frauen im Alter in der Ortenau</b>	<b>Abschließende Bewertung: es wird eine Umsetzung empfohlen</b>
Nutzenbeitrag des Prototyps für User	Imitierbarkeit des Prototyps durch Wettbewerber
Ständige und kurzfristige umfassende Hilfe im Alltag – auch bei alltäglichen Banalitäten	Das Modell kann von verschiedenen Gemeinden/ -Städten genutzt werden; Kooperationen sind möglich und gewünscht
User muss sich nicht kümmern	Mittelleicht imitierbar durch Wettbewerber
Flexibilität und Mobilität der User im Alltag	
Soziale Treffpunkte, soziale Kontakte und Netzwerke	
Schutz vor Missbrauch (Diebstahl, Trickbetrüger)	
Deutschlandweite Vernetzung	
Aufgehoben, nicht alleine sein	
Gut informierte und digital vernetzte Helfende (hohe Informationsdichte)	
Einfache Usability (mobil und nur durch einen Tastendruck erreichbar)	
Lebensdauer des Prototyps	Umsatzpotenzial des Prototyps für Unternehmen bzw. Gemeinden/ Städte

Hohe Lebensdauer, da im demografischen Wandel ständig neue Kunden dazu kommen	Neun bis zwölf Monate
Kosten zu Realisierung des Prototyps	Umsatzpotenzial des Prototyps für Unternehmen bzw. Gemeinden/ Städte
Kosten offen (Fahrzeuge, Räumlichkeiten der Gemeinde, Personal – mindestens zwei bis sechs hauptamtlich Beschäftigte –, digitale und analoge Infrastruktur); durch Kooperationen, Spenden und öffentliche Ausschreibungen können die Kosten gesenkt werden, abhängig von der Useranzahl – mind. 100.000 - 200.000 Euro	Direkter Umsatz niedrig – kostendeckend; hohe Gewinnschöpfung nicht vorgesehen
	Gegenwert wird durch das optimierte Image der Gemeinde und den Zuzug bzw. das Bleiben junger Familien in der Region erreicht; Service ist dadurch eine Förderung der lokalen Industrie (Fachkräftemangel)
	Zusätzlicher Umsatz kann durch den Verkauf des Konzepts an andere Städte generiert werden
Höhe des Deckungsbeitrags <sup>48</sup> mit Prototyp	
Mit ehrenamtlichen Helfenden und FSJlern/innen nicht höher als sonst, mit zusätzlichen Fördergeldern vom Bundesland, Spenden aus der Industrie oder von privaten Geldgebern vergleichbar mit einem häuslichen Pflegedienst; ca. 30 %	

### 6.2.4 Implementation - Tripple Layered Business Model Canvas

Zur Implementation in ein tragfähiges Geschäftsmodell wurde die Methode Tripple Layered Business Model Canvas genutzt (Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015). Dazu wurden die drei Canvas in der folgenden Reihenfolge erstellt: Economic Business Model Canvas, Environmental Life Cycle Business Model Canvas und Social Stakeholder Business Model Canvas. Da die Tests des kombinierten Prototyps auch Feedback zu einem möglichen Geschäftsmodell ergeben hatten, wurde dieses Feedback anschließend (am

<sup>48</sup> Der Deckungsbeitrag bezeichnet die „in Grenzkostenrechnungen und der Einzelkostenrechnung ermittelten Bruttogewinne“ (Weber 2010).

21.09.2017) in die Triple Layered Business Model Canvas integriert. Dazu wurden diese zuerst anhand des Feedbackprotokolls in der oben genannten Reihenfolge überprüft. Anschließend wurden die entsprechenden Inhalte mittels Post-It's in die Triple Layered Business Model Canvas integriert. Danach wurden die Triple Layered Business Model Canvas in drei Tabellen übertragen und dabei an wenigen Stellen noch ergänzt. Als Ergebnis dieser dreistufigen Entwicklung liegen die Triple Layered Business Model Canvas für einen Service für den Alltag im Alter in der Ortenau (siehe Tabelle 18, Tabelle 19 und Tabelle 20) vor:

Tabelle 18: Economic Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Joyce, A., Paquin, R. & Pigneur, Y. (2015, S. 27))

<b>Partners</b> Gemeinde (lokal) städtisches/ dörfliches Seniorenbüro andere Gemeinden/ Städte Krankenkassen lokale Initiativen Schulen, Universitäten, Hochschulen lokale und überregionale Unternehmen	<b>Activities</b> Alltagsservice soziale Vernetzung  <b>Resources</b> Freiwillige (FSJ, BFD) Zivildienstleistende Ehrenamtliche Mitarbeiter/innen Serviceleistungen Servicenetzwerk	<b>Value Proposition</b> umfassender Service im Alltag	<b>Customer Relationship</b> Vertrauen Schutz und Zuverlässigkeit  <b>Channels</b> Website/ App Ärzte Gemeinde Krankenkasse	<b>Customer Segments</b> spezielles Segment dennoch deutschlandweiter Massenmarkt
<b>Costs</b> Mitarbeiter/innen Marketing & Verkauf Ehrenamtlichenbetreuung Ermäßigung bei Altersarmut vergleichbar mit Pflegeservice Infrastruktur (Fahrzeuge, Gebäude, Datenverwaltung & Kommunikation)		<b>Revenues</b> Spenden (privat, Wirtschaft) Monatsbeiträge Fördergelder Bund Fördergelder Krankenkassen städtische/ dörfliche Förderung Gutscheinverkauf		

Tabelle 19: Environmental Life Cycle Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Joyce, A., Paquin, R. & Pigneur, Y. (2015, S. 27))

<b>Supplies and Out-sourcing</b> IT-Schulungen für Ehrenamtliche (Unternehmen) Schulungen zum Umgang mit älteren Menschen für Ehrenamtliche Fahrzeugproduktion, Hardwareproduktion = Zukauf	<b>Production</b> Büroräume: Klimaanlage und Heizung 10 % Autofahren 10 % IT-Infrastruktur nutzen 5 %	<b>Function Value</b> ein Service pro Tag multipliziert mit der Menge der Nutzer/innen	<b>End-of-Life</b> gesammelte Daten archivieren 0,5 %	<b>Use-Phase</b> IT-Infrastruktur 1 % Kommunikation (Telefon) 0,5 % Autofahren 10 %
	<b>Materials</b> Infrastruktur 20 % Marketing 5 %		<b>Distribution</b> Reistätigkeit der Mitarbeitenden 10 % digitale Kommunikation 5 %	
<b>Environmental Impacts –</b> ½ CO <sub>2</sub> -Fußabdruck durch die IT-Infrastruktur (Hard- und Software) ½ CO <sub>2</sub> -Fußabdruck durch die Mobilität (Autos, Züge)			<b>Environmental Benefits +</b> Verringerung des CO <sub>2</sub> -Fußabdrucks dadurch, dass weiterhin Zuhause gewohnt werden kann = keine „Massenalterswohnheime“ + 1 %	

Tabelle 20: Social Stakeholder Business Model Canvas für den Alltagsservice im Alter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Joyce, A., Paquin, R. & Pigneur, Y. (2015, S. 27))

<b>Local Communities</b> zuerst eine, dann ein Zusammenschluss aus vielen ländlichen Gemeinden in Deutschland, die in Kooperation mit ihren Partnern den Service anbieten in Zusammenarbeit mit dem Gründungsservice	<b>Governance</b> pro Gemeinde eine Serviceeinheit Serviceeinheiten an übergeordneten Headquarter (= Gründungsservice) angegliedert	<b>Social Value</b> vertraute Umgebung und Kontakte alternden alleinlebenden Menschen die Möglichkeit geben in ihren sozialen Netzwerken alt zu werden und dabei aktiv zu bleiben, sozial eingebunden und eigenständig und neugierig zu sein individuelle Lebensqualität im Alter auf dem Land ermöglichen	<b>Societal Culture</b> Individualität fördern Vielfalt fördern Netzwerke stärken und schaffen	<b>End-User</b> Mobilität und Flexibilität Kontakt zu anderen Schutz vor Missbrauch Eigenständigkeit nicht alleine sein Versorgung aktiv mitmachen (z.B. Hobby) Prävention
	<b>Employees</b> Mitarbeiter/innen und Ehrenamtliche: Mitarbeiterwellnessprogramme Rentenvorteile Steuervorteile Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen		<b>Scale of Outreach</b> Veränderter Umgang mit Älteren: tiefgreifende gesellschaftliche Veränderung = Einbindung im Alter zuerst in einer Gemeinde, dann flächendeckend in	

		Deutschland	
<b>Social Impacts -</b>		<b>Social Benefits +</b>	
minimierte Verantwortung der Familienangehörigen potenzielle, langfristige Servicegewöhnung		emotionale Gesundheit der User Versorgungskette im ländlichen Raum Belebung und Förderung der ländlichen Region erhöhte soziale Attraktivität des ländlichen Raumes Vernetzung der verschiedenen Altersgruppen Stärkung des Selbstbewusstseins der ländlichen Region; Vermeidung von „abgehängten Regionen“	

Die senkrechten Zusammenhänge (siehe Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015, S. 23–24) dieser Triple Layered Business Model Canvas sehen dabei folgendermaßen aus:

*Partners - Supplies and Out-sourcing - Local Communities*

Durch die lokale und überregionale Zusammenarbeit mit den Partnern aus unterschiedlichen Bereichen können lokale und überregionale, hochqualitative Schulungen angeboten werden. Die Gründung eines Service in einer Gemeinde (Headquarter), der dann mit weiteren „Filialen“ oder „Varianten“ des Service in anderen Gemeinden deutschlandweit kooperiert, ermöglicht den kostengünstigen Zukauf von sachlichen Mitteln wie beispielsweise Fahrzeugen und Hardware in großen Mengen. Die Zusammenarbeit mit den Partnern kann gleichzeitig für alle einzelnen Serviceeinheiten genutzt werden. Dadurch entstehen Synergieeffekte.

*Activities - Production - Governance*

Die Aktivitäten bestehen aus dem Service im Alltag, sowie der lokalen wie überregionalen (deutschlandweiten) Vernetzung. Die Produktion des Service ist immateriell. Um den Service produzieren zu können, werden eine IT-Infrastruktur, Fahrzeuge und beheizte bzw. gekühlte Büroräume benötigt. Das Konzept dazu kann einmalig für das Headquarter entwickelt und dann auf die weiteren Serviceeinheiten angewendet werden.

### *Resources - Materials - Employees*

Die Ressourcen des Service sind das Personal (Mitarbeiter und Ehrenamtliche) sowie die Serviceleistungen und das Netzwerk des Service. Das wichtigste Material ist die Infrastruktur. An zweiter Stelle folgt das Marketing. Mittels des Marketings kann sich der Service durch seine Alleinstellungsmerkmale auf dem Markt ausbreiten. Um die Mitarbeiter, die Ehrenamtlichen und die freiwilligen Kräfte gewinnen zu können, sind die Vorteile für das Personal besonders zentral. Die ländlichen Regionen bieten an sich wenig Anziehungskräfte. Deshalb wird das Personal (alle) durch besondere Vergünstigen im Bereich Gesundheit, Finanzen und Altersvorsorge geworben und gehalten.

### *Value Proposition - Function Value - Social Value*

Das Kernelement des Service ist der umfassende Service im Alltag. Dieser umfassende Service besteht aus einzelnen Serviceeinheiten. Der besondere soziale Wert und damit auch das Alleinstellungsmerkmal des Service ist die vertraute Umgebung, die Pflege und Erweiterung der sozialen Kontakte und die individuelle Lebensqualität im Alter auf dem Land – aktiv, sozial eingebunden und eigenständig.

### *Customer Relationship - End-of-Life - Societal Culture*

Die Kundenbeziehung ist von Vertrauen, Schutz und Zuverlässigkeit geprägt. Die dabei gesammelten Daten werden am Ende des Produktzyklus archiviert (nach den aktuellen Datenschutzregelungen). Die gesellschaftliche Kultur des Service fördert die Individualität, die Vielfalt und sie stärkt und schafft neue Netzwerke.

### *Channels - Distribution - Scale of Outreach*

Da der Service mit den Krankenkassen und städtischen/örtlichen sowie überregionalen staatlichen Trägern kooperiert, wird er durch diese Träger und auch durch seine eigenen Marketingkanäle wie Websites und Apps vermarktet. Der Vertrieb erfolgt durch die Rei-

setätigkeit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu den Kooperationspartnern und Kooperationspartnerinnen und durch digitale Kommunikation. Durch die flächendeckende Verbreitung des Service wird er zu einer positiven tiefgreifenden Veränderung im Umgang mit Älteren führen. Das reale Altersbild kann dadurch der Gesellschaft vermittelt werden.

### *Customer Segments - Use-Phase - End-User*

Der Service ist in einem speziellen Segment angesiedelt. Da die Personengruppe dieses Segments in Zukunft jedoch wachsen wird und er deutschlandweit agieren wird, kann er auf eine große Anzahl an Nutzern und Nutzerinnen zurückgreifen. Zur Nutzung des Service wird in der Use-Phase auf die IT-Infrastruktur, die Kommunikation und die Mobilität (Autofahren) zurückgegriffen. Die Lebensqualität des End-Users wird durch den Service verbessert. Die Anwendungsmöglichkeiten sind dabei breit. Je nach individuellem Bedarf kann der End-User den Service zur Erhaltung oder Verbesserung der eigenen Eigenständigkeit und/oder auch zur Prävention nutzen. Der End-User profitiert während des Altersprozesses von dem Service und kann ihn dabei individuell nutzen.

### *Costs - Environmental Impacts- - Social Impacts-*

Die Kosten ähneln etwa den Kostenstrukturen eines Pflegeservice. Neben den Kosten für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, das Marketing und den Verkauf sowie die Infrastruktur kommen noch zusätzliche Ausgaben für Sonderermäßigungen im Falle von Altersarmut hinzu. Daneben entstehen Kosten durch die Betreuung der Ehrenamtlichen. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck besteht dabei zur Hälfte aus der IT-Infrastruktur und zur anderen Hälfte aus der mit dem Service verbundenen Mobilität (Mobilitätsangebote und Mobilität des Personals). Als negative soziale Auswirkungen könnte zum einen die Gewöhnung der User/innen an den Service und zum anderen der Rückzug der Angehörigen aus der Verantwortung auftreten.

### *Revenues - Environmental Benefits+ - Social Benefits+*

Die Einkünfte werden aus verschiedenen Einnahmequellen erzielt. Da die User die Gesamteinkünfte nicht durch Monatsbeiträge finanzieren können, werden zusätzliche Einkünfte durch Spenden, Fördergelder und den Gutscheinverkauf (für Servicesonderleistungen) erzielt. Durch die Instandhaltung des bestehenden Wohn- und Lebensumfelds des/der Users/in wird dabei der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringert. Die sozialen Vorteile bestehende dabei nicht nur für die User/innen. Auch die Region, die den Service anbietet, erlebt dadurch soziale Vorteile. Die ländliche bzw. die ländlichen Regionen werden dadurch belebt und gefördert. Die Attraktivität der Region wächst dadurch.

Die anschließende Analyse dieses Geschäftsmodells nach dem layered systems thinking der Triple Layered Business Model Canvas (siehe Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. 2015, S. 23–24) kam dabei zu dem folgenden Ergebnis: Auf der ökonomischen Ebene wird eine enge und zuverlässige Kundenbeziehung hergestellt und ein umfassender Service im Alltag zur Verfügung gestellt. Der verursachte CO<sub>2</sub>-Fußabdruck wird ausgeglichen, indem neue Umweltbelastungen durch das Aufrechterhalten bestehender Wohn- und Lebensstrukturen verhindert werden. Der Neubau von Alterswohnheimen wird dadurch verringert. Auf der sozialen Ebene wird die emotionale Gesundheit der User verbessert, die ländliche Region insgesamt gefördert und ihre Attraktivität erhöht.

## 6.3 Ergebnis der Strategieentwicklung

Als Ergebnis liegen die Triple Layered Business Model Canvas für ein tragfähiges Geschäftsmodell für einen Service im Alltag im Alter in der Ortenau vor (siehe Kapitel 6.2.4). Die Stärken und Schwächen (SWOT) der Triple Layered Business Model Canvas des Service für den Alltag im Alter wurden im letzten, abschließenden Schritt nach dem Fragenkatalog nach OSTERWALDER und PIGNEUR (siehe Osterwalder und Pigneur 2011, S. 220–227) herausgearbeitet. Die gezielte SWOT-Analyse liefert dabei zwei wichtige Erkenntnisse: Zum einen zeigt sie den aktuellen Stand (Stärken und Schwächen), zum anderen weist sie aber auch auf zukünftige Richtungen (Chancen und Risiken) hin. Diese

Erkenntnisse sind wertvoll. Sie bieten Optionen zur Weiterentwicklung und Gestaltung des Geschäftsmodells (vgl. Osterwalder und Pigneur 2011, S. 228).

Die SWOT-Analyse der vorliegenden Triple Layered Business Model Canvas des Service für den Alltag im Alter zeigt, dass die Stärken des vorliegenden Modells überwiegen. Zukünftig können jedoch Risiken im Bereich Personal entstehen (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Überblick über die Ergebnisse der SWOT-Analyse für den Alltagsservice im Alter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011, S. 220-227))

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Wertangebot, Abstimmung auf Kundenbedürfnisse, starke Netzwerkeffekte, Synergien zwischen Produkten und Dienstleistungen.	Bei Gründung des Geschäftsmodells entstehen zuerst Kosten, bevor Einkünfte entstehen.  Kosten und Gewinne sind vor der Gründung nur zu 80 % vorhersagbar.  Schlüsselressourcen leicht kopierbar; Schlüsselaktivitäten können leicht nachgeahmt werden.
Einnahmequellen: vielfältig, nachhaltig, wiederkehrend und an Zahlungsbereitschaft angepasst.	
Kostenstruktur stimmt mit Geschäftsmodell überein, Profit durch Größenvorteil.	
Ressourcenbedarf ist vorhersagbar, Schlüsselressourcen werden zum richtigen Zeitpunkt genutzt.	
Interne Durchführung und Outsourcing sind ausgewogen.	
Fokussierung und Zusammenarbeit mit relevanten Partnern.	
Vertriebskanäle gut auf Kundensegment abgestimmt, Größenvorteile vorhanden.	
Starke Kundenbeziehungen, Beziehungsqualität passt zum Kundensegment.	
<b>Chancen</b>	
Neben der Grundversorgung im Alltag könnte ein breites Genussangebot angeboten werden, z.B. Wellness, Gastronomie, Kultur, Sport.	Starke Abhängigkeit von mehreren Einnahmequellen.
Diverse Zusatzangebote sind möglich, die dann mit Zusatzkosten versehen werden und von hauptamtlich angestelltem Fachpersonal durchgeführt werden, z.B. Luxusangebote für ausgewählte Kunden/innen in den Bereichen Wellness, Spa, Reisen, Sport, Veranstaltungsorganisation wie z.B. Geburtstage etc.	Unvorhersehbare Kosten im Fall von steigender Altersarmut.
	Die Personalkosten könnten schneller wachsen als die von ihnen gestützten Einkäufe.
	Versorgungengpässe bei der Ressource Personal könnten auftreten und damit

	könnte eine der Schlüsselaktivitäten zum Erliegen gebracht werden.
--	--

Die genannten Risiken im Bereich Personal müssten – im Falle einer geplanten Umsetzung – frühzeitig und nachhaltig beispielsweise durch politische Instrumente unterbunden werden. So könnte beispielsweise eine Seniorenzeit – ähnlich der Elternzeit – geschaffen werden. Diese Zeit könnte genutzt werden, um sich beispielsweise für ein bis zwei Jahre als ehrenamtliche Mitarbeitende des Alltagsservice um Senioren/innen zu kümmern.

Die Einsatzmöglichkeiten des Service für den Alltag im Alter sind nicht auf die Ortenau beschränkt. Der Service lässt sich auch auf andere ländliche Regionen in Deutschland übertragen. Je nach Beschaffenheit der jeweiligen ländlichen Region müsste der Service ggf. allerdings an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Durch diese flächendeckende Verbreitung dieses Service für den Alltag im Alter könnte eine neue Art der Versorgung und sozialen Teilhabe im Alter erreicht werden, wie sie aktuell noch nicht existiert. Zur praktischen Umsetzung dieses Geschäftsmodells müsste aber im nächsten Schritt eine Kooperation mit den Partnern (siehe Tabelle 18) den Local Communities (siehe Tabelle 20) sowie den Ansprechpartnern von Bund und Ländern in Deutschland (siehe Resources und Revenues Tabelle 18) intiniert werden. Das kann Bestandteil zukünftiger Forschungsarbeiten sein.

## Kapitel 7 Fazit und Ausblick

### 7.1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Dieser Arbeit liegt die Forschungsfrage (siehe Kapitel 3) zugrunde, wie Design (disziplinübergreifend) unterstützend dazu beitragen kann, dass alternde Menschen ab 65 Jahren in Deutschland im Kontext des demografischen Wandels in der eigenen Wohnung eigenständig leben können. Diese Forschungsfrage kann nun folgendermaßen beantwortet werden:

Das Design (disziplinübergreifend) kann die eigenständige Lebensweise alternder Menschen in der eigenen Wohnung im Kontext des demografischen Wandels unterstützen, indem es bei der Designentwicklung auf der Theorie des Abwechslungsmanagements aufbaut. Dazu muss die Designentwicklung auf strategischer Ebene stattfinden und alle einzelnen mit dem jeweiligen Projekt verbundenen Designdisziplinen integrieren (siehe Kapitel 6). Die Einbindung der User/innen bei der strategischen Designentwicklung beispielsweise durch Co-Creation-Prozesse ist dabei wesentlich. Die Theorie des Abwechslungsmanagements kann dabei für die strategische Designentwicklung in allen Designdisziplinen angewendet werden. Ziel einer strategischen Designentwicklung auf Basis der Theorie des Abwechslungsmanagements muss es dabei sein, dass eine Abwechslung nach einem individuellen Ruhebedürfnis und entsprechend einer individuellen Merkmalsausprägung der Kategorie Alleine bewältigt werden kann. Hervorzuheben ist, dass - wie die praktische Anwendung der Erkenntnisse gezeigt hat (siehe Kapitel 6) - sich die Theorie des Abwechslungsmanagements besonders gut für die Entwicklung von Produkten im Bereich des Service Design, z.B. für die Entwicklung von Assistenz Services, eignet.

Durch die Anwendung der Theorie des Abwechslungsmanagements bei der strategischen Designentwicklung können nun Designlösungen für die heterogene Gruppe alleinlebender Männer und Frauen über 65 Jahren im Kontext des demografischen Wandels entwickelt werden. Dabei können Designlösungen entwickelt werden, die von alleine lebenden Männern und Frauen mit ihren unterschiedlichen und sich im Laufe des Alternsprozesses verändernden individuellen Abstufungen des Abwechslungsmanagements genutzt werden können. Die Theorie ermöglicht es also, die einzelnen Abstufungen des Abwechs-

lungsmanagements im Alter in den strategischen Designentwicklungsprozess zu integrieren. Durch diese Integration in die strategische Designentwicklung kann das eigenständige Leben in der eigenen Wohnung nach den individuell unterschiedlichen Bedürfnissen von Männern und Frauen ab 65 Jahren im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland erhalten und gefördert werden. Außerdem kann die Teilhabe dieser an der Gesellschaft gestärkt werden (siehe Kapitel 6). Dabei können erstmalig Designlösungen für alleine lebende Männer und Frauen ab 65 Jahren geschaffen werden, die auf dem aktuellen Altersbild des Aktivitätsmodells basieren (siehe Kapitel 2.3.5). Die Anwendungsmöglichkeiten der Theorie finden jedoch an dem Punkt ihre Grenze, an dem das eigenständige Leben im Alter alleine nicht mehr möglich ist und eine Pflegebedürftigkeit eintritt. Damit schließt die vorliegende Dissertation die skizzierte Forschungslücke innerhalb des Designs (siehe Kapitel 2.2).

## 7.2 Ausblick

Das Design (disziplinübergreifend) kann und wird im Kontext des demografischen Wandels zukünftig eine Mitverantwortung dafür tragen, dass alleine lebende ältere Männer und Frauen ab 65 Jahren im Kontext des demografischen Wandels in Deutschland innerhalb ihres eigenen Alternsprozesses an ihrer designten Umwelt teilhaben und dabei aktiv sein können. Während zum einen die Bevölkerungsgruppe der Männer und Frauen über 65 Jahren zukünftig weiter ansteigen wird, wird dadurch vermutlich der Bedarf an Designlösungen für diese Bevölkerungsgruppe wachsen. Dadurch wird vermutlich zukünftig auch die damit verbundene „Marktmacht“ der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland wachsen. Neben den damit zukünftig verbundenen neuen Anforderungen an die Designentwicklung, bieten diese Veränderungen aber auch Wachstumsmöglichkeiten für neue Märkte, die sich an diese Bevölkerungsgruppe richten werden. Die Untersuchung der Frage, wie sich dies zukünftig auf die Designwirtschaft in Deutschland auswirken wird, hätte den Umfang dieser Dissertation jedoch gesprengt.

Die vorliegende Dissertation bietet die Grundlage für weitere Forschungsansätze, die im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden konnten. Zum einen wird es zukünftig re-

levant sein, mögliche zukünftige neue Erkenntnisse der Altersforschung in die Designforschung zu integrieren. Als weiteren Schritt wäre es interessant, zu untersuchen, ob und wenn ja welche standardisierbaren Ruheformen für die strategische Designentwicklung genutzt werden könnten. Außerdem wäre es sinnvoll, zu untersuchen, ob mögliche standardisierbare Grundformen für Unterstützungsleistungen (Kategorie Alleine) gefunden werden können. Die Untersuchung dieser beiden Punkte war im Rahmen dieser Forschungsarbeit leider nicht mehr möglich.

Als weiteren nächsten Schritt wäre es außerdem interessant, den Übergang zwischen Gegenpol II. und einem nicht mehr eigenständigen Leben zu untersuchen. Für eine weitere mögliche Abstufung nach dem Gegenpol II. konnten (wie in Kapitel 5.3 und in Kapitel 5.4 beschrieben) keine Fälle gefunden werden. Sobald das Abwechslungsmanagement des Gegenpols II. im Alltag nicht mehr möglich ist, ist vermutlich das eigenständige Leben im Alter nicht mehr möglich. Es wird vermutet, dass dann die Pflegebedürftigkeit oder etwas anderes eintritt. Diese Vermutung konnte aber im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiter untersucht werden. Die Untersuchung dieses Übergangs sowie die Untersuchung der Frage, was an den Gegenpol II. anschließt, hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Die genauere Untersuchung dieses Übergangs sowie dessen Fortführung ist für die strategische Designentwicklung im Gesundheitsbereich möglicherweise wertvoll.

Die Untersuchungsergebnisse werfen die Frage auf, in wieweit die Theorie des Abwechslungsmanagements auch für andere ältere Zielgruppen, beispielsweise für pflegebedürftige oder von Demenz oder von Alzheimer betroffene Menschen, genutzt werden kann. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

Der im Rahmen dieser Arbeit erarbeitete Service für den Alltag im Alter in der Ortenau bietet weitere neue Möglichkeiten zur Entwicklung eines deutschlandweiten Service für den Alltag im Alter im demografischen Wandel (siehe Kapitel 6.3). Die weitere praktische Umsetzung dieser Möglichkeiten hätte wie beschrieben den Umfang dieser Arbeit gesprengt. Die vorliegenden Tripple Layered Business Modell Canvas für einen Service für den Alltag im Alter in der Ortenau können zukünftig jedoch genutzt werden, um einen deutschlandweiten Service zu erschaffen. Dieser hat das Potenzial den Umgang mit älteren Menschen in Deutschland, ihre soziale Teilhabe an der Gesellschaft und ihre Lebensqualität im Alter zu verbessern. Dazu müssten folgende Schritte initiiert werden:

- Prüfung des Service für den Alltag im Alter in der Ortenau durch die Kooperation mit den bereits genannten Experten (siehe Kapitel 6.2.4),
- Schaffung von Kooperationen mit Bund und Ländern – beispielsweise in Kooperation mit dem Bundesministerium für Gesundheit und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
- Schaffung einer deutschlandweit beantragbaren Seniorenzeit in Anlehnung an die Elternzeit. Ziel dieser wäre es, etwaige Personalengpässe des deutschlandweiten Service für den Alltag im Alter abzufedern. Während der auf einen bestimmten Zeitraum begrenzten Seniorenzeit könnten sich Bürger/innen in Deutschland ehrenamtlich um verwandte oder nicht verwandte Senioren/innen kümmern. Die Seniorenzeit könnte ähnlich der Elternzeit staatlich finanziell gefördert werden,
- Kooperation mit den Krankenkassen,
- Kooperation mit Arbeitgeberverbänden,
- Einführung einer Testphase bei der ein Start-Up in der Ortenau geschaffen wird. Ziel des Start-Ups wäre es, den Service einmal beispielhaft in der Region Ortenau praktisch umzusetzen, zu erproben und zu evaluieren,
- Schaffung eines deutschlandweiten Netzwerks, um die deutschlandweite praktische Umsetzung des Service vorzubereiten.

Auch außerhalb der Designforschung für das Altern im demografischen Wandel sowie der praktischen Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse ergibt sich ein weiterer Anknüpfungspunkt. Aufgrund der hohen gesellschaftlichen Relevanz des Themas stellt sich die Frage, in welcher Form die aktuellen und zukünftigen Erkenntnisse dieses Forschungsgebietes vertieft in die akademische Designausbildung an Universitäten und Hochschulen in Deutschland einfließen könnten.

## Literaturverzeichnis

Aartsen, Marja; Jylhä, Marja (2011): Onset of loneliness in older adults: results of a 28 year prospective study. In: *European Journal of Ageing* Jg. 8 (Nr. 1), S. 31–38. DOI: 10.1007/s10433-011-0175-7.

Andrews, Kate (2016): SOCIAL DESIGN: DELIVERING POSITIVE SOCIAL IMPACT. In: Marc Stickdorn und Jakob Schneider (Hg.): *This is service design thinking. Basics - Tools - Cases*. 6. Aufl. (printing paperback). Amsterdam: BIS Publishers, S. 88–93.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hg.) (2012): Benachteiligungen aufgrund des Lebensalters in der praktischen Arbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen. Ergebnisse einer Befragung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) und des Kuratoriums Deutsche Altershilfe (KDA) im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) 2011/2012 [PDF]. Berlin. Online verfügbar unter [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Bilder/DE/PublikationenDownloads/20120307\\_Umfrageergebnis\\_BAGSO\\_KDA.jpg?\\_\\_blob=poster&v=1](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Bilder/DE/PublikationenDownloads/20120307_Umfrageergebnis_BAGSO_KDA.jpg?__blob=poster&v=1), zuletzt geprüft am 08.06.2017.

Architektenkammer Berlin (2018): Universal Design | Barrierefreiheit | Demografie. Online verfügbar unter <https://www.ak-berlin.de/fachthemen/barrierefreies-planen-und-bauen/>, zuletzt geprüft am 05.07.2018.

Birren, James E.; Schaie, K. Warner (2006): *Handbook of the psychology of aging*. 6. Aufl. Amsterdam, Boston: Elsevier Academic Press (The handbooks of aging).

Böhm, Andreas (1994): Grounded Theory - wie aus Texten Modelle und Theorien gemacht werden. In: Andreas Böhm, Andreas Mengel, Thomas Muhr und Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft (GAIK) e.V. (Hg.): *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* [PDF]. Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz (Schriften zur Informationswissenschaft, 14), S. 121–140. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-14429>, zuletzt geprüft am 16.09.2016.

Böhm, Andreas (2008): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 475–485.

Bonsiepe, Gui (1996): *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim: Bollmann (Kommunikation & neue Medien).

Brenner, Walter; Uebernickel, Falk (Hg.) (2016): *Design Thinking for Innovation. Research and Practice* [E-Book]. Cham, Heidelberg [u.a.]: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-26100-3.

Brenner, Walter; Uebernickel, Falk; Abrell, Thomas (2016): Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox. Experiences from Research and Teaching at the University of St. Gallen. In: Walter Brenner und Falk Uebernickel (Hg.): *Design Thinking for Innovation. Research and Practice* [E-Book]. Cham, Heidelberg [u.a.]: Springer International Publishing, S. 3–21. DOI: 10.1007/978-3-319-26100-3.

Brown, Tim (2016): *Change by Design. Wie Design Thinking Organisationen verändert und zu mehr Innovationen führt*. München: Franz Vahlen.

- Brückner, Gunter (2016): 7.3 Bevölkerung mit Migrationshintergrund. In: Statistisches Bundesamt (Destatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hg.): Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland [PDF]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Reihe Zeitbilder), S. 218–235. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 28.10.2017.
- Buchanan, Richard (1992): Wicked Problems in Design Thinking. In: *Design Issues* Jg. 8 (Nr. 2), S. 5–21. DOI: 10.2307/1511637.
- Buchanan, Richard (2001): Design Research and the New Learning. In: *Design Issues* Jg. 17 (Nr. 4), S. 3–23. DOI: 10.1162/07479360152681056.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hg.) (2012): Ältere Migrantinnen und Migranten. Entwicklungen, Lebenslagen, Perspektiven. Forschungsbericht 18 [PDF]. Nürnberg: Online verfügbar unter <http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb18-aeltere-migranten.html>, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Referat Information, Monitoring, Bürgerservice, Bibliothek (2011): Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen [PDF]. Online verfügbar unter [http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a729-un-konvention.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a729-un-konvention.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 29.12.2017.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2016): Siebter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Sorge und Mitverantwortung in der Kommune - Aufbau und Sicherung zukunftsfähiger Gemeinschaften und Stellungnahme der Bundesregierung. Hg. v. Deutscher Bundestag (Drucksache, 18/10210).
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hg.) (2011): Wohnen im Alter. Marktprozesse und wohnungspolitischer Handlungsbedarf [PDF]. Forschungen (Nr. 147). Online verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Forschungen/2011/Heft147\\_DL.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Forschungen/2011/Heft147_DL.pdf?__blob=publicationFile&v=2), zuletzt geprüft am 05.07.2018.
- Carmel, Sara; Morse, Carol A.; Torres-Gil, Fernando M. (2007): *The art of aging well*. Amityville, NY: Baywood Publ. (Society and aging series, Vol. 1).
- Christel Hopf (2008): Forschungsethik und qualitative Forschung. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 589–600.
- Cooper, Alan (1999): *The inmates are running the asylum. Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis Indiana: Sams.
- Cooper, Alan; Reimann, Robert; Cronin, David (2010): *About Face. Interface und Interaction Design*. Heidelberg, Hamburg [u.a.]: mitp, Verl.-Gruppe Hüthig, Jehle, Rehm.

Deutsche Gesellschaft für Biomedizinische Technik (DGBMT) im VDE; VDE Initiative Mikro Medizin (Hg.) (2007): Ambient Assisted Living. Neue „intelligente“ Assistenzsysteme für Prävention, Homecare und Pflege [PDF]. Online verfügbar unter [https://www1.vde.com/NR/rdonlyres/F05031A0-AFFE-4245-846D-BF9970E222BF/25250/AALText\\_PK\\_Medica2007.pdf](https://www1.vde.com/NR/rdonlyres/F05031A0-AFFE-4245-846D-BF9970E222BF/25250/AALText_PK_Medica2007.pdf), zuletzt geprüft am 24.01.2018.

Deutsche Gesellschaft für Soziologie (2017): DGS - Deutsche Gesellschaft für Soziologie: Ethik-Kodex. Online verfügbar unter <http://www.sociologie.de/de/die-dgs/ethik-kodex.html>, zuletzt geprüft am 31.03.2014.

Dittmar, Norbert (2009): Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Qualitative Sozialforschung, 10).

EIDD Sweden (2005-2010): Liberate diversity [PDF]. Unter Mitarbeit von The Swedish Industrial Design Foundation (SVID), The Swedish Agency for Disability Policy Coordination (Handisam), The Swedish Disability Federation (HSO). Online verfügbar unter <http://www.designforall.se/upload/Press/Dfa%20bro-schyr%20engelska.pdf>, zuletzt geprüft am 12.08.2014.

Eisenreich, Ruth (2016): Frauen arbeiten und Frauen waschen. Studie zur Zufriedenheit im Alter zeigt geringe Fortschritte bei fairer Aufgabenteilung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 08.06.2016, S. 5, zuletzt geprüft am 05.06.2017.

Erlhoff, Michael; Marshall, Timothy (Hg.) (2008): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design [E-Book]. Basel: Birkhäuser. DOI: 10.1007/978-3-7643-8142-4.

Esther Cleven (2016): »Eigentlich sollten wir nicht mehr über Social Design sprechen.«. In: Claudia Banz (Hg.): Social Design. Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript (Design, 6), S. 43–59.

Feddersen, Eckhard; Lüdtke, Insa (Hg.) (2018): Entwurfsatlas - Wohnen im Alter [E-Book]. 2. Aufl. Basel: Birkhäuser. DOI: 10.1515/9783035609882.

Fernández Ballesteros, Rocío (2008): Active aging. The contribution of psychology. Toronto: Hogrefe & Huber Publishers.

Flick, Uwe (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo: Rowohlts Enzyklopädie).

Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (2008): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 13–29.

Friebertshäuser, Barbara; Langer, Antje; Prengel, Annedore (Hg.) (2013): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 4. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).

- Friesdorf, Wolfgang; Heine, Achim (Hg.) (2007): *sentha - seniorenerechte Technik im häuslichen Alltag*. Ein Forschungsbericht mit integriertem Roman [PDF]. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-540-32818-6.
- Gassmann, Oliver; Reepmeyer, Gerrit (2011): *Universal Design: Innovations for All Ages*. In: Florian Kohlbacher und Cornelius Herstatt (Hg.): *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society* [E-Book]. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 101–116. DOI: 10.1007/978-3-642-14338-0.
- Gast, Robert (2013): *Der unsichtbare Pfleger*. Informatiker und Ingenieure haben einen Traum: Hightech soll im Alltag über die Gesundheit alter Menschen wachen. Es wird geforscht, getestet und nach Geldgebern gesucht. In: *DIE ZEIT*, 03.01.2013 (Nr. 2), S. 27–28.
- Generali Zukunftsfonds (Hg.) (2012): *Generali Altersstudie 2013. Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren*. Unter Mitarbeit von Institut für Demoskopie Allensbach. Frankfurt, Main: Fischer.
- Georgieff, Peter (2008): *Ambient Assisted Living. Marktpotenziale IT-unterstützter Pflege für ein selbstbestimmtes Altern*. Stuttgart (FAZIT-Schriftenreihe - Forschung, Informations- und Medientechnologien in Baden-Württemberg, Marktanalyse / Bd. 17).
- Girtler, Roland (2009): *10 Gebote der Feldforschung*. 2. Aufl. Münster, Wien: Lit.
- Glaser, Barney G. (1978): *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, Calif.: Soc. Pr. (Advances in the methodology of grounded theory).
- Goebel, Jan; Grabka, Markus M. (2011): *Zur Entwicklung der Altersarmut in Deutschland* [PDF]. In: *DIW Wochenbericht* Jg. 78 (Heft 25), S. 3–16. Online verfügbar unter [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.375488.de/11-25-1.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.375488.de/11-25-1.pdf), zuletzt geprüft am 05.09.2018.
- Grabka, Markus M.; Rasner, Anika (2013): *Fortschreibung von Lebensläufen bei Alterssicherungsanalysen – Herausforderungen und Probleme*. In: Claudia Vogel und Andreas Motel-Klingebiel (Hg.): *Altern im sozialen Wandel: Die Rückkehr der Altersarmut?* [E-Book]. Wiesbaden: Springer VS, S. 387–406. DOI: 10.1007/978-3-531-18714-3.
- Grael, Jonas; Spellerberg, Annette (2008): *Wohnen mit Zukunft – Soziologische Begleitforschung zu Assisted Living-Projekten*. In: Edith Maier und Pascale Roux (Hg.): *uDayVI. Seniorenerechte Schnittstellen zur Technik. Zusammenfassung der Beiträge zum Usability Day VI, 16. Mai 2008*. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Science Publishers, S. 36–43.
- Grobecker, Claire; Pötzsch, Olga; Sommer, Bettina (2016): *1.1 Bevölkerungsstand und Bevölkerungsentwicklung*. In: Statistisches Bundesamt (Dstatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hg.): *Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland* [PDF]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Reihe Zeitbilder), S. 12–27. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 28.10.2017.

Halfmann, Marion (Hg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung [E-Book]. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-00625-9.

Halfmann, Marion; Lehr, Ursula (2014): Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings. In: Marion Halfmann (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung [E-Book]. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 31–43. DOI: 10.1007/978-3-658-00625-9.

Hampel, Lea; Wilke, Felicitas (2016): Die Kundschaft, zu der niemand gehören will. Kampagnen für Senioren sehen oft so aus, als wären diese längst im Pflegeheim. Warum sich Firmen so schwertun, die wachsende und vermögende Zielgruppe zu umwerben. SZ Serie: UNSERE ZUKUNFT, UNSERE RENTE, Folge 23. In: *Süddeutsche Zeitung*, 08.09.2016 (Nr. 208), S. 19.

Hansson, Lena; Center for Consumer Science (Hg.) (2006): Universal design - a marketable or utopian concept? Göteborg, Sweden: Intellecta Docusys.

Harlander, Tilman (2010): Wohnen im Alter. In: Heinz Häfner, Konrad Beyreuther und Wolfgang Schlicht (Hg.): Altern gestalten. Medizin - Technik - Umwelt. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag (Mathematisch-Naturwissenschaftliche Klasse der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Bd. 21), S. 121–132.

Heinze, Rolf G.; Naegele, Gerhard (2012): Social Innovations in Aeging Societies. In: Hans-Werner Franz, Josef Hochgerner und Jürgen Howaldt (Hg.): Challenge Social Innovation. Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and Civil Society [E-Book]. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 153–167. DOI: 10.1007/978-3-642-32879-4.

Heinze, Rolf, G. (2012): Die Schaffung altersgerechter Wohnsettings als Herausforderung. In: Generali Zukunftsfonds (Hg.): Generali Altersstudie 2013. Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren. Unter Mitarbeit von Institut für Demoskopie Allensbach. Frankfurt, Main: Fischer, S. 119–131.

Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews [PDF]. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch). DOI: 10.1007/978-3-531-92076-4.

Hermanns, Harry: Die Auswertung narrativer Interviews. Ein Beispiel für qualitative Verfahren [PDF]. Online verfügbar unter [http://www.hermanns.it/publication/hermanns\\_auswertung\\_narrativer\\_interviews.pdf](http://www.hermanns.it/publication/hermanns_auswertung_narrativer_interviews.pdf), zuletzt geprüft am 17.06.2017.

Hermanns, Harry (2008): Interviewen als Tätigkeit. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 360–368.

Herwig, Oliver (2008): Universal Design. Lösungen für einen barrierefreien Alltag. Basel, Berlin: Birkhäuser.

Hildenbrand, Bruno (1998): Vorwort. In: Anselm L. Strauss: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 2. Aufl. München: Wilhelm Fink (UTB für Wissenschaft, Bd. 1776), S. 11–17.

Hinz, Katrin; Weller, Birgit (2011): Diversity braucht Universal Design. In: Matthias Knaut (Hg.): Kreativwirtschaft. Design, Mode, Medien, Games, Kommunikation, kulturelles Erbe. Berlin: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag (Beiträge und Positionen der HTW Berlin, Bd. 1), S. 18–25.

Hohl, Joachim (2000): Das qualitative Interview. In: *Journal of Public Health* Jg. 8 (Nr. 2), S. 142–148. DOI: 10.1007/BF02962637.

IDZ Design Partner Berlin GmbH, SIBIS Institut für Sozialforschung und Projektberatung GmbH, RWI Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (Hg.) (2009): Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie [PDF]. BMWi-Projekt Nr. 14/08 | Schlussbericht. Online verfügbar unter [http://www.idz.de/dokumente/DFA\\_schlussbericht.pdf](http://www.idz.de/dokumente/DFA_schlussbericht.pdf), zuletzt geprüft am 29.07.2014.

International Federation on Ageing (IFA) (1999): The Montreal Declaration [PDF]. Montréal, Québec. Online verfügbar unter [http://www.ifa-fiv.org/wp-content/uploads/2012/11/057\\_IFA-Montreal-Declaration.pdf](http://www.ifa-fiv.org/wp-content/uploads/2012/11/057_IFA-Montreal-Declaration.pdf), zuletzt geprüft am 19.11.2013.

Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. (2015): The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. ARTEM Organizational Creativity International Conference. Nancy, France., 2015.

Kaiser, Claudia; Lehr, Ursula (2012): Aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen – eine Einführung [PDF]. In: *informationsdienst Altersfragen* 39 (Nr. 1), S. 14–20. Online verfügbar unter [https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Heft\\_01\\_2012\\_Januar\\_Februar\\_2012\\_gesamt\\_PW.pdf](https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Heft_01_2012_Januar_Februar_2012_gesamt_PW.pdf), zuletzt geprüft am 03.09.2018.

Kaufmann, Jean-Claude (1999): Das verstehende Interview. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK, Univ.-Verlag Konstanz (édition discours, Bd. 14).

Körper-Stiftung (Hg.) (2012): Alter neu erfinden. Ergebnisse der forsa-Umfrage "Altern in Deutschland" [PDF]. Hamburg. Online verfügbar unter [http://www.koerber-stiftung.de/fileadmin/user\\_upload/allgemein/schwerpunkte/2012/gesellschaft/kampagne\\_alter-neu-erfinden/Studie\\_Alter-neu-erfinden\\_Ergebnisse\\_forsa-Umfrage.pdf](http://www.koerber-stiftung.de/fileadmin/user_upload/allgemein/schwerpunkte/2012/gesellschaft/kampagne_alter-neu-erfinden/Studie_Alter-neu-erfinden_Ergebnisse_forsa-Umfrage.pdf), zuletzt geprüft am 11.03.2014.

Koskinen, Ilpo; Zimmermann, John; Binder, Thomas; Redström, Johan; Wensveen, Stephan (2011): Design research through practice. From the lab, field, and showroom. Amsterdam [u.a.]: Morgan Kaufmann/Elsevier.

Krentz, Ariane (2016): Lebenssituation älterer Menschen in Baden-Württemberg [PDF]. In: *Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg* (Nr. 10), S. 11–16. Online verfügbar unter [https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag16\\_10\\_02.pdf](https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag16_10_02.pdf), zuletzt geprüft am 31.10.2017.

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten [E-Book]. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch). DOI: 10.1007/978-3-531-92126-6.

- Kvale, Steinar (2007): *Doing interviews*. London: SAGE Publications (SAGE qualitative research kit).
- Lehr, Ursula (2000): *Psychologie des Alterns*. 9. Aufl. Wiebelsheim: Quelle & Meyer (UTB, Bd. 55).
- Lehr, Ursula (2008): *Universal Design: eine Herausforderung in unserer Zeit zunehmender Langlebigkeit*. *Universal Design: A Challenge in an Age of Increasing Longevity*. In: IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e.V. (Hg.): *Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing Our Future* [PDF]. Berlin: Das Druckteam Berlin, S. 32–47. Online verfügbar unter [http://www.idz.de/dokumente/Universal\\_Design\\_Publication.pdf](http://www.idz.de/dokumente/Universal_Design_Publication.pdf), zuletzt geprüft am 27.09.2015.
- Lehr, Ursula (2010): *Erfahrungswissen in der Zivilgesellschaft: Lebenserfahrung und Lebenswissen in ihrer Bedeutung für Individuum, Gesellschaft und Kultur*. In: Andreas Kruse (Hg.): *Potenziale im Altern. Chancen und Aufgaben für Individuum und Gesellschaft*. Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft AKA, S. 31–40.
- Leifer, Larry; Neff, Alexander A. (2016): *Context Dependency in Design Research*. In: Walter Brenner und Falk Uebernickel (Hg.): *Design Thinking for Innovation. Research and Practice* [E-Book]. Cham, Heidelberg [u.a.]: Springer International Publishing, S. 141–150. DOI: 10.1007/978-3-319-26100-3.
- Lockwood, Thomas (Hg.) (2010): *DesignThinking. Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. New York, NY: Allworth Press.
- Lowdermilk, Travis (2013): *User-centered Design. A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications*. Sebastopol CA: O'Reilly Media (Software development/ usability).
- Mager, Birgit; Gais, Michael (2009): *Service Design*. Paderborn: Fink (UTB Design, Bd. 3113).
- Marcus, Aaron (Hg.) (2015): *HCI and User-Experience Design. Fast-Forward to the Past, Present, and Future* [E-Book]. London: Springer-Verlag (Human-Computer Interaction Series). DOI: 10.1007/978-1-4471-6744-0.
- Mareis, Claudia (2014): *Theorien des Designs zur Einführung*. Hamburg: Junius (Zur Einführung).
- Martin-Jung, Helmut (2016): *Whatsapp vom Opa. Vielen von dem, was die Kinder und Enkel mit ihren Smartphones machen, würden Senioren auch gerne tun, Sie scheitern aber an der Bedienung der Geräte. Spezialanbieter wollen das besser machen*. In: *Süddeutsche Zeitung*, 01.06.2016 (Nr. 124), S. 22.
- Mayer, Karl Ulrich; Baltés, Paul B. (Hg.) (1999): *The Berlin Aging Study. Aging from 70 to 100*. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merkens, Hans (2008): *Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion*. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 286–299.
- Miettinen, Satu (Hg.) (2017): *An introduction to industrial service design*. London, New York, NY: Routledge.

- Mitrasinovic, Miodrag (2008): Universal Design. In: Michael Erlhoff und Timothy Marshall (Hg.): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design [E-Book]. Basel: Birkhäuser, S. 418–421. DOI: 10.1007/978-3-7643-8142-4.
- Motel-Klingebl, Andreas; Vogel, Claudia (2013): Altersarmut und die Lebensphase Alter. In: Claudia Vogel und Andreas Motel-Klingebl (Hg.): Altern im sozialen Wandel: Die Rückkehr der Altersarmut? [E-Book]. Wiesbaden: Springer VS, S. 463–480. DOI: 10.1007/978-3-531-18714-3.
- Motel-Klingebl, Andreas; Wurm, Susanne; Tesch-Römer, Clemens (Hg.) (2010): Altern im Wandel. Befunde des Deutschen Alterssurveys (DEAS). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Munstermann, Marco (2015): Technisch unterstützte Pflege von morgen. Innovative Aktivitätserkennung und Verhaltensermittlung durch ambiente Sensorik [E-Book]. Wiesbaden: Springer Vieweg. DOI: 10.1007/978-3-658-09797-4.
- Niels, Adelka (2014): Werden ältere Menschen durch (Computer-) Technologie ausgegrenzt? Ein Interview als Anregung zur Diskussion. In: Präsidentin der Fachhochschule Lübeck (Hg.): Design und Gesellschaft: Wandel der Lebensformen [PDF]. Kassel: Fachhochschule Lübeck, Kassel University Press (Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft, Bd. 28), S. 91–94. Online verfügbar unter [http://www.upress.uni-kassel.de/katalog/abstract.php?1613-5881\\_003](http://www.upress.uni-kassel.de/katalog/abstract.php?1613-5881_003), zuletzt geprüft am 08.06.2017.
- Noessel, Christopher; Cronin, David; Reimann, Robert; Cooper, Alan (Hg.) (2014): About Face [Safari-Books Online]. 4. Aufl. Indianapolis Ind.: Wiley. Online verfügbar unter [http://proquest.tech.safaribooks-online.de/print?xmlid=9781118766583/c03\\_xhtml](http://proquest.tech.safaribooks-online.de/print?xmlid=9781118766583/c03_xhtml), zuletzt geprüft am 06.06.2016.
- Nowossadeck, Sonja; Nowossadeck, Enno (2011): Krankheitsspektrum und Sterblichkeit im Alter [PDF]. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. Online verfügbar unter [https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/GeroStat\\_Report\\_Altersdaten\\_Heft\\_1-2\\_2011\\_PW.pdf](https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/GeroStat_Report_Altersdaten_Heft_1-2_2011_PW.pdf), zuletzt geprüft am 03.09.2018.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main: Campus Verl. (Business 2011).
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; Smith, Alan (Hg.) (2015): Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation! Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Ostrow, Elaine (2001): Universal Design: The New Paradigm. In: Wolfgang F. E. Preiser und Elaine Ostrow (Hg.): UNIVERSAL DESIGN HANDBOOK. New York: McGraw-Hill, S. 1.3–1.12.
- Oxford living Dictionaries (o. J.): Definition of design in English. Hg. v. Oxford University Press. Online verfügbar unter <https://en.oxforddictionaries.com/definition/design>, zuletzt geprüft am 21.12.2017.

- Pirkl, J. J. (2011): Transgenerational Design: A Heart Transplant for Housing. In: Florian Kohlbacher und Cornelius Herstatt (Hg.): *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society* [E-Book]. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 117–131. DOI: 10.1007/978-3-642-14338-0.
- Pirkl, James Joseph (1994): *Transgenerational Design. Products for an Aging Population*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Richardson, Stephen A., Snell Dorenwend, Barbara; Klein, David (1979): Die "Suggestivfrage". In: Christel Hopf (Hg.): *Qualitative Sozialforschung*. Stuttgart: Klett-Cotta (Sozialwissenschaften), S. 205–231.
- Rowe, John W.; Kahn, Robert L. (1997): Successful Aging. In: *Gerontologist* Jg. 37 (Nr. 4), S. 433–440. DOI: 10.1093/geront/37.4.433.
- Saco, Roberto M.; Goncalves, Alexis P. (2010): Service Design: An Appraisal. In: Thomas Lockwood (Hg.): *DesignThinking. Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. New York, NY: Allworth Press, S. 159–171.
- Salmen, John P. S.; A.I.A (2001): U.S. ACCESSIBILITY CODES AND STANDARDS: CHALLENGES FOR UNIVERSAL DESIGN. In: Wolfgang F. E. Preiser und Elaine Ostroff (Hg.): *UNIVERSAL DESIGN HANDBOOK*. New York: McGraw-Hill, S. 12.1–12.8.
- Schallmo, Daniel R.A. (2017): *Design Thinking erfolgreich anwenden. So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen* [E-Book]. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-12523-3.
- Schelisch, Lynn (Hg.) (2016): *Technisch unterstütztes Wohnen im Stadtquartier. Potentiale, Akzeptanz und Nutzung eines Assistenzsystems für ältere Menschen* [E-Book]. Wiesbaden: Springer VS (Quartiersforschung). DOI: 10.1007/978-3-658-11308-7.
- Schneider, Beat; Schmid, Jimmy; Christen, Daniel (2009): *Design. Eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext*. Basel, Boston: Birkhäuser.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Scholz, Rembrandt (2016): 1.2 Demografischer Wandel: Sterblichkeit und Hochaltrigkeit. Unter Mitarbeit von Max-Planck-Institut für demografische Forschung, Rostock. In: Statistisches Bundesamt (Dstatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hg.): *Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland* [PDF]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Reihe Zeitbilder), S. 28–34. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 28.10.2017.
- Selle, Gert (1997): *Geschichte des Design in Deutschland*. (Studienausgabe). Frankfurt am Main/New York: Campus-Verlag.

- Skiba, Isabella; Züger, Rahel (2016): Basics barrierefrei Planen [E-Book]. 2. Auflage. Basel: Birkhäuser (Basics). Online verfügbar unter <https://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/469018>, zuletzt geprüft am 21.12.2107.
- Social Development Division, United Nations ESCAP (2000): The United Nations Principles for Older Persons. International Year of Older Persons (IYOP) in Asia and the Pacific, 1999. Online verfügbar unter <http://www.unescap.org/ageing/res/principi.htm>, zuletzt geprüft am 11.03.2014.
- Statistisches Bundesamt (2011): Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU [PDF]. Online verfügbar unter [http://www.sw-augsburg.de/downloads/2011\\_Destatis\\_Aeltere-Menschen-Deutschland\\_und\\_EU.pdf](http://www.sw-augsburg.de/downloads/2011_Destatis_Aeltere-Menschen-Deutschland_und_EU.pdf), zuletzt geprüft am 15.01.2014.
- Statistisches Bundesamt (2015): 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung nach Bundesländern. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://service.destatis.de/laenderpyramiden/>, zuletzt aktualisiert am 01.06.2017, zuletzt geprüft am 21.06.2018.
- Statistisches Bundesamt (Dstatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hg.) (2016): Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland [PDF]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Reihe Zeitbilder). Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 28.10.2017.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017a): Demografie-Spiegel – Altersstruktur. Bevölkerung nach sechs Altersgruppen Offenburg, Stadt 2015. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.statistik-bw.de/Demografie-Spiegel/Alter/index.jsp?R=317096>, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017b): Demografie-Spiegel – Altersstruktur. Bevölkerung nach sechs Altersgruppen Ortenberg 2015. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.statistik-bw.de/Demografie-Spiegel/Alter/index.jsp?R=317100>, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017c): Demografie-Spiegel – Altersstruktur. Offenburg, Stadt. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.statistik-bw.de/Demografie-Spiegel/Alter/?R=317096>, zuletzt geprüft am 03.09.2018.
- Stickdorn, Marc; Schneider, Jakob (Hg.) (2016): This is service design thinking. Basics - Tools - Cases. 6. Aufl. (printing paperback). Amsterdam: BIS Publishers.
- Strauss, Anselm L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München: Wilhelm Fink (Übergänge, Bd. 10).
- Strauss, Anselm L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München: Wilhelm Fink (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Soziologie, Bd. 1776).
- Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 2. Aufl. München: Wilhelm Fink (UTB für Wissenschaft, Bd. 1776).

- Strübing, Jörg (2002): Just do it? Zum Konzept der Herstellung und Sicherung von Qualität in grounded theory-basierten Forschungsarbeiten. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: KZfSS* Jg. 54 (Nr. 2), S. 318–342.
- Strübing, Jörg (2008): *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Qualitative Sozialforschung, Bd. 15).
- Strübing, Jörg (2014a): *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils* [E-Book]. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Qualitative Sozialforschung). DOI: 10.1007/978-3-531-19897-2.
- Strübing, Jörg (2014b): *Grounded Theory und Theoretical Sampling*. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* [E-Book]. Wiesbaden: Springer VS, S. 457–472. DOI: 10.1007/978-3-531-18939-0.
- Sywottek, Christian (2009): Im Graubereich. Alte sind interessante, aber auch schwierige Kunden. Unternehmen tun sich schwer damit, sie zu gewinnen. Etwas gesunder Menschenverstand könnte helfen. In: *brand eins* Jg. 11 (Nr. 4). Online verfügbar unter <https://www.brandeins.de/archiv/2009/fuehrungunterschied/im-graubereich/>, zuletzt geprüft am 19.01.2018.
- Tesch-Römer, Clemens (2012): Aktives Altern und Lebensqualität im Alter. In: *informationsdienst Altersfragen* Jg. 39 (Heft 1), S. 3–11. Online verfügbar unter [https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Heft\\_01\\_2012\\_Januar\\_Februar\\_2012\\_gesamt\\_PW.pdf](https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/Heft_01_2012_Januar_Februar_2012_gesamt_PW.pdf), zuletzt geprüft am 03.09.2018.
- The European Commission, European Union Committee of the Regions, AGE Platform Europe (2011): *How to promote active ageing in Europe. EU support to local and regional actors* [PDF]. Online verfügbar unter <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6d80a85f-43d5-4462-b5bf-8dd8aafffb5/language-en>, zuletzt geprüft am 05.07.2018.
- Thier, Karin (2017): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Uebernicker, Falk; Brenner, Walter; Pukall, Britta; Naef, Therese; Schindlholzer, Bernhard (2015): *Design Thinking. Das Handbuch*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- United Nations (2002): *Political Declaration and Madrid International Plan of Action on Ageing. Second World Assembly on Ageing, Madrid, Spain, 8 - 12 April 2002* [PDF]. New York. Online verfügbar unter <https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html>, zuletzt geprüft am 26.04.2018.
- University of Wuppertal Industrial Design (uwid) (o.J.): *Erklärung zum Forschungsschwerpunkt „Strategisches Design“*. Online verfügbar unter <http://www.uwid.uni-wuppertal.de/uwid/forschung.html>, zuletzt geprüft am 22.09.2015.

- van Dijk, Geke (2016): DESIGN ETHNOGRAPHY: TAKING INSPIRATION FROM EVERYDAY LIFE. In: Marc Stickdorn und Jakob Schneider (Hg.): This is service design thinking. Basics - Tools - Cases. 6. Aufl. (printing paperback). Amsterdam: BIS Publishers, S. 108–115.
- Walker, Alan (2010): The Emergence and Application of Active Aging in Europe. In: Gerhard Naegele (Hg.): Soziale Lebenslaufpolitik [PDF]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 585–601. DOI: 10.1007/978-3-531-92214-0.
- Weber, Jürgen (2010): Definition »Deckungsbeitrag«. In: Springer Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Westbrook, Gina (2015): LATER LIFERS SWELLING INTO A CRITICAL DEMOGRAPHIC. In: EUROMONITOR INTERNATIONAL (Hg.): Challenges and Challenges and Opportunities in Targeting the Senior Consumer [PDF]. o. O., S. 1–2. Online verfügbar unter <http://go.euromonitor.com/whitepaper-challenges-opportunities-targeting-senior-consumer.html>, zuletzt geprüft am 20.12.2017.
- Wichert, Reiner; Klausung, Helmut (Hg.) (2016): Ambient Assisted Living. 8. AAL-Kongress 2015, Frankfurt/M, April 29-30. April, 2015 [E-Book]. Switzerland: Springer International Publishing (Advanced Technologies and Societal Change). DOI: 10.1007/978-3-319-26345-8.
- Wiedemann, Peter (1991): Gegenstandsnahe Theoriebildung. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Heiner Keupp, Lutz von Rosenstiel und Stephan Wolff (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Psychologie-Verlags-Union, S. 440–445.
- Willems, Herbert (2008): Erving Goffmans Forschungsstil. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 42–51.
- Wolf, Brigitte (1983): Design für den Alltag. München: Profil-Verlag (Reihe Wissenschaft).
- Wolf, Brigitte (2016): Communication in Design Research. In: Gesche Joost, Katharina Bredies, Michelle Christensen, Florian Conradi und Andreas Unteidig (Hg.): Design as Research. Positions, Arguments, Perspectives. Basel: Birkhäuser Verlag (Board of International Research in Design), S. 64–69.
- Wolf, Brigitte (Hrsg.) (2009): Design & Innovationen in KMUs [PDF]. Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl Designtheorie: Methodik, Planung, Strategie, Fachbereich Design & Kunst. Wuppertal. Online verfügbar unter [http://www.uwid.uni-wuppertal.de/fileadmin/data/download\\_pdfs/design\\_innovation.pdf](http://www.uwid.uni-wuppertal.de/fileadmin/data/download_pdfs/design_innovation.pdf), zuletzt geprüft am 15.09.2015.
- Wolff, Stephan (2008): Wege ins Feld und ihre Varianten. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie), S. 334–349.

World Health Organisation (2016): IMAGINE TOMORROW. REPORT ON THE 2ND WHO GLOBAL FORUM ON INNOVATION FOR AGEING POPULATIONS, KOBE, JAPAN | 7–9 OCTOBER 2015 [PDF]. Online verfügbar unter [http://www.who.int/kobe\\_centre/publications/gfiap2\\_static.pdf?ua=1](http://www.who.int/kobe_centre/publications/gfiap2_static.pdf?ua=1), zuletzt geprüft am 17.05.2016.

World Health Organization (2002): Active Ageing. A Policy Framework. Switzerland. Online verfügbar unter [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO\\_NMH\\_NPH\\_02.8.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf), zuletzt geprüft am 27.01.2018.

Wurm, Susanne; Schöllgen, Ina; Tesch-Römer, Clemens (2010): Gesundheit. In: Andreas Motel-Klingebiel, Susanne Wurm und Clemens Tesch-Römer (Hg.): Altern im Wandel. Befunde des Deutschen Alterssurveys (DEAS). Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 90–117.



## Lebenslauf

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.







## Eidesstattliche Erklärung

### Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die eingereichte Arbeit selbständig verfasst habe, bei der Abfassung der Arbeit nur die in der Dissertation angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und alle wörtlich und inhaltlich übernommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Des Weiteren versichere ich, dass ich die Dissertation in der gegenwärtigen oder einer anderen Fassung keinem anderen Fachbereich einer wissenschaftlichen Hochschule vorgelegt habe und keine früheren Anträge auf Eröffnung eines Promotionsverfahrens gestellt habe oder zu einer Promotion abgelehnt wurde.

Hamburg, den

-----

Liesa König

