

möglichkeiten für sogenannte Mikrounternehmer in Entwicklungsländern an. Ein Statement von Naoko Felder-Kuzu, Autorin des Buches *Kleiner Einsatz, große Wirkung – Mikrofinanzierung und Mikrofranchising*, lesen Sie nachfolgend. Naoko Felder-Kuzu⁸ gilt in der Schweiz als die Mikrofinanzexpertin schlechthin. Wir freuen uns, ihr Statement an dieser Stelle veröffentlichen zu dürfen.

Mikrofranchise: einfach und wirkungsvoll«



»Mikrofranchising bietet leicht replizierbare Geschäftsmöglichkeiten im Rahmen von 100 bis 3000 US-Dollar für Mikrounternehmer in Entwicklungsländern unter Anwendung bewährter Methoden des herkömmlichen Franchising-Modells. In Verbindung mit Mikrofinanz ist es ein leistungsfähiges Entwicklungsinstrument mit dem Potenzial, die Armut der Menschen am Fuß der Wohlstandspyramide schneller zu lindern. Eines der erfolgreichsten Beispiele ist das Village Phone Program von Grameenphone in Bangladesh, welches mittlerweile 360.000 Kreditnehmern Geld zum Kauf von Mobiltelefonen geliehen hat, womit in rund der Hälfte der Dörfer Bangladeshs Telekommunikationsdienste angeboten werden. Dieses Modell wurde in der Zwischenzeit erfolgreich in anderen Ländern wie Uganda, Ruanda oder Indonesien eingeführt.«

So kann der Franchise-Gedanke bis in den Non-Profit-Bereich getragen werden und aufzeigen, dass es sich dabei um ein strategisches Vorgehen handelt, dessen Instrumente und Maßnahmen die genannte Standardisierung und Multiplikation von Ablaufprozessen und Geschäfts-Know-how bedeuten.

Weitere Social-Franchise-Beispiele sind das Projekt Youth-to-Youth (www.youth-to-youth.org), eine Initiative der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung, die zum Ziel hat, Jugendliche in Entwicklungsländern über Sexualität, Verhütung, HIV/AIDS et cetera aufzuklären. Das sehr erfolgreiche Projekt läuft mittlerweile in Äthiopien, Kenia, Tansania und Uganda.

Mit dem Projekt Aflatoun (www.aflatoun.org) richtet man sich an Kinder zwischen 6 und 14, denen man Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, die sie im Umgang mit Geld benötigen. So soll der Teufelskreis von Armut in strukturschwachen Ländern unterbrochen werden. Aflatoun arbeitet mittlerweile mit Partnerorganisationen in 11 Ländern, die entsprechend einem vorgegebenen Konzept das Programm auf nationaler Ebene durchführen.⁹

Best-Age- und Golden-Age-Franchising

Die demografische Entwicklung, die anzeigt, dass sich weltweit die Zahl der Senioren in den nächsten Jahren mehr als verdoppeln wird, eröffnet diverse Geschäftsmöglichkeiten. Die über 50-Jährigen werden in einigen Jahren in Europa die Mehrheit bilden.¹⁰ Das hat nicht nur Auswirkungen auf die Gesundheitsversorgung, sondern auch auf die gesamte Angebotsstruktur von Waren und Dienstleistungen bis hin zu deren Distribution und Präsentation. Aber auch Lebensformen, Kommunikations- und Rollenmuster werden überdacht werden müssen. Zudem rekrutieren sich aktive und passive Franchise-Partner (Investoren) und auch die Zielkundschaft zunehmend aus dem gehobenen Alterssegment. Längst spricht man von Best und Golden Agers und weiß nicht nur um deren Kaufkraft, sondern auch ihre Agilität und Veränderungswünsche.

Leider gehen manche Konzepte mit einer Stigmatisierung des Alters einher und gehen weniger auf die tatsächlichen Wünsche der Kunden und Partner ein. Nicht das Kaufhaus für 50plus ist erfolgversprechend, sondern der Nutzen des Produktangebots und die Lösungen, die dort geboten werden. Denn jahrelang ging es im Marketing um »jung halten« sei es durch Nahrungsergänzung, Kosmetik oder Mode; daher ist das gefühlte Alter der heutigen 50plus-Generation weitaus jünger und differenzierter als vormals in der Kriegsgeneration (vor 1940 geboren) – siehe dazu auch das Franchise-Denkwerkzeug Generationen-Prägung in Kapitel 3.

In den USA hat sich daraus eine Reihe von Golden-Age-Franchise-Systemen herausgebildet. Unter den 500 Top-Franchise-Angeboten sind heute schon vier im Bereich Senior-Care-Business zu finden. Eines davon – Home Instead – das sich unter anderem auch sehr erfolgreich in der Schweiz etabliert hat, stellen wir Ihnen auf den Farbseiten in diesem Kapitel vor.

Mit Familycare & Company (www.familycarecompany.com) und ASL (Alles Saubere Leistung) (www.asl-leipzig.de) sind interessante Pendants im deutschen Markt entstanden, die für Alt und Jung Unterstützung im Haushalt bieten und Existenzgründern einen guten Background, um schneller auf Erfolgskurs zu kommen.

Aber nicht nur Hilfe und Unterstützung für daheim, genauso Dienstleistungen, die das aktive Leben bereichern wie Partnervermittlungsagenturen, Reise- und Eventagenturen oder Fitnessstudios, die sich allesamt speziell auf die älteren Zielgruppen konzentrieren, sind im Kommen.

Das Bedürfnis, »länger jung zu bleiben«, das schon die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts diagnostiziert hat, erlebt in den kommenden Jahren überhaupt erst