

**AAL-Markt Österreich:  
Herausforderungen, Chancen und Maßnahmen in Bezug  
auf Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit im Alter.**

Bachelorarbeit II

am

Studiengang „Aging Services Management“  
an der Ferdinand Porsche FernFH

Tina Fochler  
51910300

Begutachterin: Mag.<sup>a</sup> Stefanie Kuso, Bakk.

Wiener Neustadt, Mai 2022

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht.

12. Mai 2022

Unterschrift:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. O. F. O.', written in a cursive style.

## **Abstract**

Entwicklungen im Bereich Active and Assisted Living bergen ein hohes Potential das Leben von älteren Personen oder Menschen mit Einschränkungen oder Pflegebedarf zu unterstützen. Darüber hinaus können sie dazu beitragen, länger und möglichst unabhängig in den eigenen vier Wänden wohnen zu können. Ebenso kann durch den Einsatz von AAL-Lösungen der Gesundheits- und Pflegebereich entlastet und personelle Ressourcen geschont werden. Doch wie weit verbreitet sind die Technologien auf dem österreichischen Markt? Welche Faktoren tragen zur Akzeptanz der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen bei und sind diese neuen Technologien überhaupt leistbar? Welche Chancen birgt der österreichische Markt und welche Hürden müssen aktuell noch überwunden werden? Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wurden diese Themen mittels Interviews mit Experten und Expertinnen beleuchtet und anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Aktuell werden AAL-Lösungen vor allem im B2B-Sektor angeboten und genutzt. Im Privatbereich beschränkt sich die Nutzung auf kleinere Tools wie zum Beispiel Notrufuhren, die zur persönlichen Sicherheit beitragen. Darüber hinaus trägt eine große Anzahl an sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren dazu bei, diese Lösungen zu akzeptieren. Trotz des vorhergesagten Potentials dieser Entwicklungen gibt es noch eine Reihe an hinderlichen Faktoren, die vor allem in den nicht vorhandenen politischen Rahmenbedingungen, einem fehlenden Zugang zu Informationen sowie in der Finanzierung bzw. Erstattungsfähigkeit der AAL-Lösungen liegen.

## **Abstract**

Developments in the field of Active and Assisted Living have a high potential to support older people, people with disabilities or special care needs in their daily lives. They can also contribute to stay longer and as independently as possible in their own homes. Furthermore the use of AAL solutions can ease the burden on the health and care sector and save human resources. But how widespread are the technologies on the Austrian market? Which factors affect the acceptance of the use of AAL products and services? Are these technologies affordable at all? What opportunities does the market in Austria hold and what hurdles still have to be overcome? The present bachelor thesis deals with these topics from the point of view of experts. Based on personal interviews the data was analyzed following Mayring's qualitative content analysis. AAL solutions are currently offered and used primarily in the B2B sector. The use of AAL solutions in the private sector tends to be limited to smaller tools such as emergency watches, which help to increase the personal security. In addition many social, personal and psychological factors contribute to the acceptance of these solutions. Despite the predicted potential of these developments, there are still several impediments like the absence of political framework, a lack of access to information and the financing or reimbursement of AAL-solutions.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Relevanz .....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.3	Methode und Aufbau .....	2
<b>2</b>	<b>Methodische Vorgehensweise</b> .....	<b>3</b>
2.1	Erhebungsmethode .....	3
2.1.1	Interviewleitfaden .....	4
2.1.2	Auswahl der Interviewpartner:innen .....	6
2.1.3	Interviewdurchführung.....	7
2.1.4	Transkription der Interviews .....	7
2.2	Analysemethode.....	8
2.3	Ergebnis der induktiven Kategorienerstellung.....	10
<b>3</b>	<b>Ergebnisse der Interviewauswertung</b> .....	<b>11</b>
3.1	Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich.....	11
3.1.1	Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung.....	11
3.1.2	Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung.....	13
3.2	Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich.....	14
3.2.1	AAL-Markt Österreich.....	14
3.2.2	Aktuelle Herausforderungen und hinderliche Faktoren.....	15
3.2.3	Maßnahmen zur besseren Verbreitung .....	17
3.3	Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich .....	19
3.3.1	Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben .....	19
3.3.2	Bestehende Problemfelder.....	20
3.3.3	Preis- und Vertriebsmodelle .....	21
3.4	Entwicklung AAL-Markt .....	21
3.4.1	Chancen .....	21
3.4.2	Marktpotential .....	22
<b>4</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerung und Ausblick</b> .....	<b>28</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>29</b>
	<b>Onlinequellen</b> .....	<b>30</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>31</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>31</b>
	<b>Anhänge</b> .....	<b>32</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

Ein wesentlicher Aspekt, um ein erfülltes und zufriedenes Leben im hohen Alter zu führen, ist es die Möglichkeit zu haben, sein Leben so lange wie möglich aktiv, selbständig und vor allem selbstbestimmt zu verbringen. Im besten Fall im eigenen gewohnten Umfeld oder in einer Einrichtung, die es Menschen hohen Alters ermöglicht, ihren Alltag so weitgehend wie möglich selbst zu bewältigen (ÖPIA, 2018, S. 40).

Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Active and Assisted Living (AAL) können einen wesentlichen Beitrag leisten, ein selbstbestimmtes Leben älterer Personen zu fördern. Altersgerechte Assistenzsysteme können dabei helfen die Selbständigkeit und in weiterer Folge auch die Lebensqualität innerhalb der Zielgruppe zu erhöhen. Darüber hinaus kann durch die Nutzung von AAL-Produkten oder -Dienstleistungen der Einzug in eine Pflegeeinrichtung verzögert oder verhindert werden sowie Aufenthalte in Krankenhäusern oder Ambulanzen verkürzt oder vermieden werden ([www.aal.at](http://www.aal.at), 30.05.2021).

Prognosen zufolge werden bis zum Jahr 2030, unter Berücksichtigung der Abdeckung der Pensionierungen, zusätzlich etwa 75.700 Mitarbeiter:innen im Betreuungs- und Pflegesektor benötigt (Rappold & Juraszovich, 2019, S. 84). Ein Einsatz von AAL-Systemen trägt dahingehend auch dazu bei, das Gesundheitssystem zu entlasten und personelle und finanzielle Ressourcen zu schonen.

Im Rahmen der ersten Bachelorarbeit konnten bereits interessante Ergebnisse zum Thema Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit von AAL-Systemen im Alter gesammelt sowie vorhandene Problemfelder und Lücken aufgedeckt werden. Die Recherche ergab, dass eine grundsätzliche Akzeptanz assistiver Technologien gegenüber vorhanden ist und auch finanzielle Ressourcen, zumindest für kleinere Adaptionen, verfügbar wären. Vor allem in Hinblick auf die Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen konnte jedoch festgestellt werden, dass in Österreich noch keine Marktdurchdringung stattgefunden hat. Informationen für Endnutzer:innen sind schwer verfügbar und auch für Fachleute und technikaffine Personen kaum auffindbar. Darüber hinaus ist es vor allem für Privatpersonen oder pflegende Angehörige sehr schwierig einen Überblick über vorhandene Produkte und Dienstleistungen und deren Preise zu erhalten.

Auf Basis der ersten Bachelorarbeit soll im Rahmen dieser empirischen Arbeit das Thema mittels Befragung von Fachleuten hinsichtlich Akzeptanz, Leistbarkeit und Verbreitung beleuchtet werden.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Ziel der zweiten Bachelorarbeit ist es, mittels Interviews mit Expertinnen und Experten zu erforschen, welche Herausforderungen in Bezug auf Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit aktuell bestehen, vorhandene Problemfelder zu thematisieren, sowie hinderliche Faktoren und Chancen für den AAL-Markt in Österreich aufzuzeigen.

### Hauptfrage

Wie wird der AAL-Markt in Österreich hinsichtlich Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit von Expertinnen und Experten aktuell beurteilt?

### Unterfrage

Worin liegen aus Sicht der Expertinnen und Experten die Herausforderungen, wo sehen sie Chancen und was kann getan werden, um vorhandene Lücken zu schließen?

## **1.3 Methode und Aufbau**

In dieser empirischen Bachelorarbeit wird das Thema Active and Assisted Living, kurz AAL aus Sicht von Experten und Expertinnen erforscht, um einen praxisnahen Einblick in die Thematik zu erhalten. Dazu wurden fünf Interviews mit Fachpersonen aus dem AAL-Bereich geführt, die in weiterer Folge mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wurden. Um einen ersten Einblick in das Thema zu erhalten, wird in der Einleitung auf die Problemstellung und die Relevanz des gewählten Forschungsbereichs eingegangen. Auf Basis der Zielsetzung und der Forschungsfragen wird weiters die methodische Vorgehensweise beschrieben und die Erhebungs- und Analysemethoden näher betrachtet. Im Anschluss werden die ausgewerteten Ergebnisse präsentiert und beziehungsweise auf die Forschungsfragen diskutiert.

## **2 Methodische Vorgehensweise**

### **2.1 Erhebungsmethode**

Für die Ausarbeitung der Forschungsfragen im Rahmen dieser empirischen Arbeit, fiel die Wahl auf die qualitative Methode der Interviews mit Experten und Expertinnen (Misoch, 2019). Die Stärke bei dieser Form der Datenerhebung liegt laut Bogner et al. (2014) im Bereich des Deutungswissens der befragten Personen. Das heißt, die Experten und Expertinnen verfügen nicht nur über ein besonders Wissen, sondern können ihre Auffassungen für andere Personen praxiswirksam machen (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 13). Sie sind leicht zu mobilisieren und können sich gut ausdrücken. Darüber hinaus können durch diese Interviewform schnell und einfach Informationen gewonnen werden (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 2f).

Die Befragungen erfolgten mittels semistrukturierten Interviews. Bei dieser Interviewform werden auf Basis eines Leitfadens die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Fragestellungen und Themen aufbereitet. Dieser Leitfaden dient als Richtlinie für das Interview. Die ausgearbeiteten Fragen müssen bei dieser Interviewform nicht zwingend in der vorgegebenen Reihenfolge beantwortet werden, dennoch sollten alle Themen zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der Interviews im Rahmen der Befragung behandelt werden (Misoch, 2019, S. 13f). Laut Prochazka (2020, S. 121) ist das Ziel eines Leitfadeninterviews ein möglichst offenes und zwangloses Gespräch zu führen, in dem die Befragten ihre Sicht der Dinge schildern können. Die vorab festgelegten Themen bzw. Fragestellungen sollten im Rahmen des Interviews abgedeckt werden, darüber hinaus ist es jedoch möglich, weitere Fragen zu stellen, die sich im Rahmen des Interviews ergeben. Vorteil dieser qualitativen Methode ist, dass dadurch neue Betrachtungsweisen in die Analyse miteinbezogen werden können.

## 2.1.1 Interviewleitfaden

### **Einstieg**

#### Begrüßung

Begrüßung des Interviewpartners bzw. der Interviewpartnerin.

#### Einverständniserklärung

Sind Sie mit der Interviewführung und der weiteren Datenverarbeitung zur Nutzung im Rahmen meiner Bachelorarbeit einverstanden?

→ Vorab schriftliche Information über Projekt, Interview und Datennutzung.

#### Vorstellung

Bitte stellen Sie sich kurz vor und beschreiben Sie Ihre berufliche Tätigkeit.

### **Hauptteil – Interview Fachpersonen aus dem Bereich Active and Assisted Living (AAL)**

#### Fragen zum Thema Akzeptanz

1. Wie würden Sie die Akzeptanz seitens Senior:innen hinsichtlich der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich Active and Assisted Living aktuell einschätzen?
2. Welche Faktoren tragen aus Ihrer Sicht dazu bei die Akzeptanz von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich bei Senior:innen zu steigern?
3. Welche Faktoren sehen Sie aktuell aus Ihrer Sicht noch als hinderlich, um eine höhere Akzeptanz zur Nutzung von AAL-Produkten und -Dienstleistungen in der Gruppe der Senior:innen zu erreichen?
4. Wie bewerten Sie die Nutzung dieser meist technischen bzw. digitalen Hilfsmittel innerhalb der Gruppe der Senior:innen hinsichtlich Vorerfahrung mit Technik oder Technikaffinität?

#### Fragen zum Thema Verbreitung

5. Es gibt bereits eine große Anzahl an Produkten und Dienstleistungen, die in den Bereich Active and Assisted Living fallen. Eine Marktdurchdringung hat laut meinen Recherchen in Österreich jedoch noch nicht stattgefunden. Wie würden Sie die aktuelle Lage beurteilen?

Optional: Wo sehen Sie hier aktuell die Problemfelder?

6. Welche Maßnahmen würden aus Ihrer Sicht zu einer besseren Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich beitragen?

7. Wie würden Sie den Zugang zu Informationen zu Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich derzeit bewerten?

Optional: Welche Informationsplattformen können Sie nennen?

#### Fragen zum Thema Leistbarkeit

8. Welche Rolle spielen aus ihrer Sicht die Faktoren Finanzierung und Leistbarkeit bei der Beschaffung von AAL-Produkten und -Dienstleistungen? Welche Erfahrungen konnten Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit bereits sammeln?

Optional: Sind Ihnen Preis- oder Vertriebsmodelle bekannt, die bereits in Verwendung sind und gut angenommen werden?

9. Meinen Recherchen zufolge hat sich die finanzielle Lage von Pensionist:innen in den letzten Jahren verbessert und auch der Anteil der Ausgaben für den Gesundheitsbereich ist gestiegen. Wie hoch schätzen Sie in etwa die Ausgaben für assistive Hilfsmittel, die in den Anwendungsbereich Active and Assisted Living fallen, ein?

10. In Deutschland gibt es seit Juni 2021 das „Digitale-Versorgungs-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz“ (DVPMG), welches unter anderem auch die Erstattungsfähigkeit von digitalen Pflegeanwendungen vorsieht. Wie bewerten Sie die Einführung eines solchen Gesetzes?

Optional: Welche Vorteile hätte es, wenn ein Gesetz – ähnlich wie in Deutschland – in Österreich umgesetzt werden würde?

#### Abschlussfrage - Fachpersonen aus dem Bereich AAL

11. In welche Richtung wird sich der AAL-Markt in Österreich zukünftig entwickeln und wie schätzen sie das Potential ein?

#### **Verabschiedung**

- Für Zeit und Beantwortung der Fragen bedanken
- Ausblick bzgl. Verwertung der Fragen
- Verabschiedung

### 2.1.2 Auswahl der Interviewpartner:innen

Geplant waren fünf bis sieben Interviews mit Personen aus dem AAL-Forschungsbereich sowie Fachleuten aus der Seniorenbranche. Da sich leider keine passenden Interviewpartner:innen aus der Seniorenbranche, speziell aus dem Bereich der Kommunikation finden konnten, wurden diese Interviews nicht geführt und der Fokus auf die Befragung von Experten und Expertinnen aus der AAL-Branche, insbesondere aus dem Gesundheits-, Technik, Forschungs- und Entwicklungsbereich gelegt.

Bei der Auswahl der Interviewpartner:innen wurde sowohl auf bestehende Kontakte, Kontaktempfehlungen als auch auf das Mitgliedernetzwerk der AAL Austria zurückgegriffen. Es wurde darauf geachtet Experten und Expertinnen auszuwählen, die mit dem Thema vertraut sind und im besten Fall einen aktuellen Bezug dazu haben. Darüber hinaus wurde ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von männlichen und weiblichen Interviewpartner:innen angestrebt. Um möglichst umfangreiche Informationen für die Bearbeitung der Forschungsfragen zu erhalten, wurden fünf Interviews mit Fachpersonen aus dem AAL-Bereich durchgeführt. Bei der Auswahl war es wichtig, dass die Interviewpartner:innen in unterschiedlichen Bereichen innerhalb der Branche und in unterschiedlichen Positionen tätig sind sowie fundiertes Wissen mitbringen.

Die Teilnehmer:innen wurden per E-Mail kontaktiert. Im Rahmen der Kontaktaufnahme wurden die beteiligten Personen über die Hintergründe des geplanten Interviews, den Ablauf und die ungefähre Dauer der Befragung, die Rahmenbedingungen sowie die Datenschutzrichtlinien informiert. Ebenso wurde ihnen vorab ein Einwilligungsschreiben übermittelt, welches im Zuge des Interviews unterzeichnet retourniert wurde.

<b>Interview</b>	<b>Branche</b>	<b>Position</b>	<b>Interviewdauer</b>
1	Gesundheitsbereich	Projektmanagement	42:35 min.
2	Informationstechnik	Geschäftsführung	47:34 min.
3	Medizintechnik	Geschäftsführung	01:14:05 h
4	Forschung & Entwicklung	Projektleitung	52:00 min.
5	Forschung & Entwicklung	Teamleitung	28:47 min.

**Tab. 1 – Übersicht Interviewpartner:innen**  
Quelle: Eigene Darstellung

### **2.1.3 Interviewdurchführung**

Auf Grund der unterschiedlichen Standorte der befragten Personen und um die Terminauswahl flexibler gestalten zu können, wurden die Interviews persönlich mittels Videokonferenz geführt und aufgezeichnet. Die Interviewpartner:innen wurden zu Beginn des Interviews noch einmal darüber in Kenntnis gesetzt, dass die Befragung aufgezeichnet wird und auf ihre Einwilligungserklärung hingewiesen. Ebenso wurden alle Partner:innen am Ende des Interviews über die weitere Vorgehensweise sowie die Verarbeitung der erhobenen Daten informiert.

Im Rahmen des Interviews wurde darauf geachtet, den Interviewpartner:innen möglichst viel Spielraum für die Beantwortung der Fragen zu geben sowie auf ein aktives Stellen von deutungsweisenden Fragen zu verzichten, um eine Beeinflussung der Antworten in eine spezifische Richtung zu vermeiden (Wotha & Dembowski, 2017). Der Interviewleitfaden wurde in erster Linie als Befragungshilfe eingesetzt. Die Experten und Expertinnen hatten die Möglichkeit sehr frei und ausführlich auf die Fragen zu antworten und auch darüber hinaus wertvolles Wissen zu kommunizieren.

Bei allen Interviews war die Atmosphäre sehr angenehm, entspannt und freundlich. Trotz der Durchführung der Befragung als Videocall war die gesamte Interviewsituation sehr persönlich. Die Interviewpartner:innen haben sich ausreichend Zeit genommen, um die Fragen rund um das Thema Active and Assisted Living zu beantworten. Im Rahmen der Interviews wurde auf die Fragestellungen sehr offen und frei geantwortet. Meiner persönlichen Einschätzung nach, verfügen alle teilnehmenden Personen über ein sehr hohes Fachwissen und sind mit der Materie bestens vertraut. Dadurch konnten im Rahmen des Interviews wertvolle Erkenntnisse gesammelt werden.

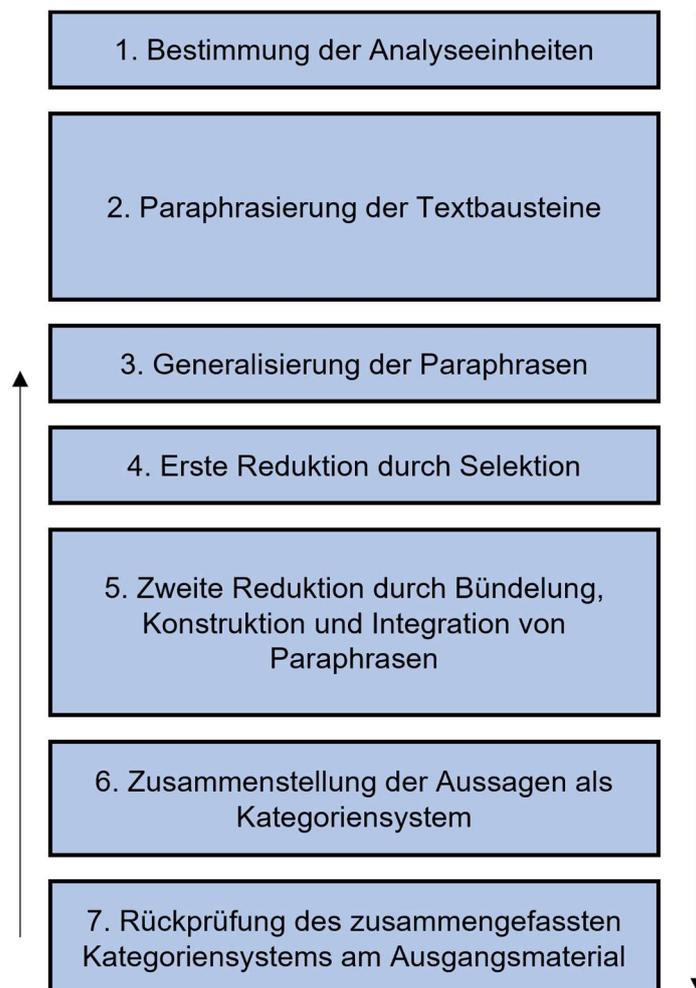
### **2.1.4 Transkription der Interviews**

Die aufgezeichneten Interviews wurden zur weiteren Bearbeitung und unter Berücksichtigung der Transkriptionsregeln der Ferdinand Porsche FernFH verschriftlicht. Um keine Rückschlüsse auf die Interviewpartner:innen zu geben wurden personen- und ortsbezogene Daten in den Interviews so weit wie möglich anonymisiert (Ferdinand Porsche FernFH, 2022).

## 2.2 Analysemethode

Für die Auswertung der erhobenen Daten und zur Beantwortung meiner Forschungsfragen wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen, mit dem Ziel die Daten regelgeleitet und theoriegeleitet zu analysieren. Das gesammelte Material soll dadurch für andere nachvollziehbar und überprüfbar gemacht werden sowie an bisheriges Wissen über das Thema anknüpfen (Mayring, 2015, S. 12f).

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring folgt einem festgelegten Ablauf in dessen Zentrum die Erstellung eines Kategoriensystem steht das dazu dient, die gesammelten Informationen zu rastern und wesentliche Sichtweisen für die Beantwortung der Forschungsfrage herauszuarbeiten (Vogt & Werner, 2014, S. 47f).



**Abb. 1 – Induktive Kategorienerstellung nach Mayring**  
Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Vogt & Werner, 2014

Um einen generellen Überblick über die gesammelten Inhalte zu erhalten, wurde das erhobene und transkribierte Interviewmaterial gesichtet und wesentliche Punkte vorab notiert, um eine erste Grundlage für die Interpretation der Daten zu bekommen. Im Anschluss daran wurden die Interviews gesichtet und die für die Codierung relevanten Textbausteine als Basis für die induktive Kategorienbildung bestimmt.

Der nächste Schritt beschäftigte sich mit der Kategorienerstellung bzw. der Unterkategorienerstellung, welche im Rahmen der Sichtung der Texte erfolgte. Diese Strukturierung dient zur besseren Übersicht des gesammelten Materials und kann mit einer digitalen Ordnerstruktur verglichen werden. Hierfür wurde mittels Word-Tabelle ein Kategoriensystem erstellt. Diese Tabelle wurde mit den relevanten Textbausteinen der Interviews befüllt, welche in weiterer Folge für die Kategorienerstellung paraphrasiert, generalisiert und reduziert wurden (Vogt & Werner, 2014, S. 59f).

Bei der **Paraphrasierung** werden die ausgewählten Textbausteine so umgeschrieben, dass von den wiedergegebenen Inhalten eine einheitliche und auf den Inhalt beschränkte Aussage übrigbleibt. Bei der folgenden **Generalisierung** werden die Inhalte verallgemeinert und die wichtigsten Aussagen so formuliert, dass ein höheres Abstraktionsniveau erreicht wird. Danach werden diese auf ihre wesentlichen Inhalte hin reduziert und die Ergebnisse stichpunktartig niedergeschrieben. Dieser Vorgang wird als **Reduktion** bezeichnet (Regber, 2022).

Im Gegensatz zur deduktiven oder auch strukturierten Inhaltsanalyse nach Mayring, bei der die Kategorien bereits im Vorfeld bestimmt werden, werden bei der induktiven Inhaltsanalyse oder auch zusammenfassenden Inhaltsanalyse die Kategorien während der Sichtung bzw. Analyse des Interviewmaterials gebildet ([www.business-and-science.de](http://www.business-and-science.de), 30.04.2022). Es besteht auch die Möglichkeit, beide Entwicklungsschritte zu kombinieren. In diesem Fall werden die Oberkategorien in Anlehnung an den bestehenden Leitfaden deduktiv und die Unterkategorien induktiv anhand des vorhandenen Materials gebildet (Vogt & Werner, 2014, S. 54). In dieser Arbeit wurde eine Kombination angewendet, um einerseits die zu erforschenden Themenfelder **Akzeptanz, Leistbarkeit und Verbreitung** möglichst gut abzudecken und andererseits neue Erkenntnisse aus den Interviews zu gewinnen.

### 2.3 Ergebnis der induktiven Kategorienerstellung

<b>Oberkategorie 1</b>	<b>Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</b>
Unterkategorie 1.1	Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung
Unterkategorie 1.2	Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung

<b>Oberkategorie 2</b>	<b>Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</b>
Unterkategorie 2.1	AAL-Markt Österreich
Unterkategorie 2.2	Herausforderungen und hinderliche Faktoren
Unterkategorie 2.3	Maßnahmen zur besseren Verbreitung

<b>Oberkategorie 3</b>	<b>Leistungsfähigkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</b>
Unterkategorie 3.1	Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben
Unterkategorie 3.2	Bestehende Problemfelder
Unterkategorie 3.3	Preis- und Vertriebsmodelle

<b>Oberkategorie 4</b>	<b>Entwicklung AAL-Markt</b>
Unterkategorie 4.1	Chancen
Unterkategorie 4.2	Marktpotential

Tab. 2 Übersicht Kategorien  
Quelle: Eigene Darstellung

### 3 Ergebnisse der Interviewauswertung

Im Anschluss an die Kategorienbildung im Rahmen der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, werden die ausgewerteten Ergebnisse in den folgenden Punkten in Verbindung zu der jeweils zugeordneten Kategorie beschrieben.

#### 3.1 Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich

In Bezug auf die Akzeptanz war das Ziel der Befragung herauszufinden, wie die Interviewpartner:innen die Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich Active and Assisted Living einschätzen. Speziell ging es darum herauszufinden, welche Faktoren dazu beitragen diese zu fördern und welche dabei hinderlich sind.

Die Auswertung der Befragungen der Experten und Expertinnen ergab, dass es unterschiedliche Gründe zur Nutzung von assistiven Hilfsmitteln gibt. Als grundlegende Voraussetzungen zur Nutzung wurden die individuellen Lebensumstände sowie ein grundsätzlich vorhandenes Interesse gegenüber neuen Technologien der Senior:innen genannt.

##### 3.1.1 Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung

###### Mehrwert

Im Rahmen der Befragung wurde sehr häufig der Begriff Mehrwert in den Antworten der Interviewpartner:innen genannt. Am häufigsten in Verbindung damit, dass die Nutzung der Lösungen durch Senior:innen steigt, wenn ein erkennbarer Mehrwert der Lösung für sie ersichtlich ist. B4 beschreibt es wie folgt: *„man muss den Mehrwert unbedingt sofort sehen können, ja. Das ist einfach, das muss klar sein, dass das was bringt oder halt einen Nutzen hat“* (INT4). Demnach muss es sich um Produkte oder Dienstleistungen handeln, die die Enduser:innen im täglichen Leben tatsächlich unterstützen und bereichern. Es ist wesentlich, dass für sie ein erkennbarer Nutzen ersichtlich ist.

###### Funktionsfähigkeit

Als weiterer wesentlicher Faktor wurde von den Interviewpartner:innen die Funktionsfähigkeit von AAL-Lösungen genannt: *„wenn man jemanden irgendeine Lösung präsentiert und es funktioniert drei Mal nicht, dann ist sie durchgefallen“* (INT 1) oder *„wenn es allerdings dann halt nicht funktioniert, dann sinkt die Akzeptanz natürlich mal ordentlich nach unten“* (INT 4). Die angebotenen bzw. eingesetzten Produkte sollten demnach nach Ansicht der befragten Personen voll funktionstüchtig sein und ihren Nutzen erfüllen. Geräte, die permanent abstürzen,

Fehler melden oder sonstige Probleme verursachen, würden von den Nutzer:innen nicht akzeptiert und die Lösung erst gar nicht in Betrieb genommen werden. Darüber hinaus sollten die Tools auch alltagstauglich sein, im täglichen Leben wesentlich unterstützen und den Alltag dadurch erleichtern.

### Unterstützung

Ein weiterer Faktor, um die Akzeptanz zu erhöhen stellt nach Meinung der Experten und Expertinnen die intensive Betreuung dar, also den Support durch das soziale Umfeld. Demensprechend ist es wichtig, Lösungen zu erklären, um den Umgang damit zu erlernen. Vor allem ein Training zu Beginn der Nutzung, um Vertrauen aufzubauen, wird als unterstützender Aspekt genannt. Im Rahmen der Befragung wurde darauf hingewiesen, dass die Nutzung vor allem durch Unterstützungsleistungen des persönlichen Umfelds gesteigert werden kann. Als Umfeld wurden zum Beispiel Angehörige, Supportteams oder Seniorenzentren genannt, die dabei helfen können Vertrauen im Umgang mit der Lösung zu schaffen. Dabei ist es wichtig die betroffenen Personen sowohl bei der Einführung von Lösungen, also auch im Rahmen der Nutzung sowie im Falle einer Produktstörung oder anderer Probleme zu unterstützen.

B1 hat in diesem Zusammenhang den Aspekt der digitalen Kompetenz innerhalb der Zielgruppe angesprochen: *„insbesondere Älteren, also sprich in der älteren Bevölkerung da rede ich jetzt immer über ungefähr Menschen 80plus, weil das ist eigentlich unser Klientel“ (INT 1).* Der Aussage zufolge benötigen Personen ab 80 Jahren den größten Unterstützungsbedarf und daher sollte die digitale Kompetenz vor allem in dieser Zielgruppe gefördert werden.

### Soziale Akzeptanz

Ebenso wurde im Rahmen der Befragung geäußert, dass Produkte sozial akzeptiert sein sollten, um die Akzeptanz zur Nutzung zu steigern. B2 beschreibt es mit den Worten: *„es müssten Dinge sein die sozial akzeptiert sind, wo man vielleicht sogar als role model empfunden werden würde, das hat sehr viel mit unseren Altersbildern zu tun und mit dem Image, das ich damit transportiere“ (INT2).* Das heißt eine Nutzung sollte nicht gleich mit vorhandenen Defiziten der Enduser:innen in Verbindung gebracht werden. In diesem Zusammenhang wurde in Frage gestellt, ob assistive Produkte überhaupt speziell für ältere Menschen entwickelt werden müssen. Aus Sicht von B2 wird sich diese Situation zukünftig mit der Pensionierung von *„Kohorten wie den Babyboomern“* ändern, das Thema *„breiter werden und weniger spezifisch auf ältere Menschen ausgerichtet sein“* und *„irgendwann einfach Mainstream werden, so wie halt die Jungen sich irgendwelche Tools holen, um ihre Reisen zu planen oder sonst irgendwas zu tun, so wird's halt einfach ein Setting von Tools geben, die mehr oder weniger tief in mein Gesundheitsleben, Sozialleben oder auch Sicherheitsbedürfnis eingreifen“ (INT 2).*

### Information und Kommunikation

Auch die Themen Information und Kommunikationsarbeit wurden im Rahmen der Interviews erwähnt. In Verbindung dazu wurde darauf hingewiesen, dass es wesentlich ist, die Zielgruppe über das Vorhandensein und die Möglichkeiten eines Einsatzes von AAL-Lösungen zu informieren. B1 deutet in diesem Zusammenhang an, dass das Wissen um diese Lösungen erhöht werden muss *„einfach, weil viele Menschen gar nicht wissen, was sie zum Beispiel zum Thema Sturz tun können“* (INT 1). Vor allem die Erstellung von passenden Kommunikationsmitteln und die Nutzung der passenden Kommunikationskanäle spielen hierbei eine entscheidende Rolle, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

### Soziale Faktoren

In Bezug auf soziale Faktoren wurde das Bildungsniveau und die damit einhergehende berufliche Laufbahn sowie vorhandene Berührungspunkte im bisherigen Leben hinsichtlich der Akzeptanz zur Nutzung genannt. In diesem Zusammenhang wurde speziell auf die bisherige Techniknutzung der Zielgruppe sowie auf einen bereits gewohnten Umgang mit Technologien eingegangen. B2 beschreibt es wie folgt: *„wenn einer in seinem Berufsumfeld mit Computern zu tun hatte, dann hat der jetzt überhaupt kein Problem, der benutzt problemlos ein Handy“* (INT 2).

### Motivation

Als zusätzlicher Faktor wurde die Motivation angesprochen. Die Nutzer:innen sollten von ihrer Umgebung motiviert werden Dinge auszuprobieren.

## **3.1.2 Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung**

### Fehlende Berührungspunkte zu Technologien

Als hinderliche Faktoren wurden generell fehlende Berührungspunkte zu (digitalen) Technologien genannt. Also der Umstand, dass Personen im Laufe ihres Lebens kaum mit neuer Technik in Berührung gekommen sind. Vor allem in Bezug auf hochaltrige Personen, die den Umgang mit digitalen Technologien nicht gewohnt sind und für die es schwierig ist im hohen Alter – vielleicht auch alleinlebend, ohne soziale Integration – eine Lösung anzunehmen bzw. diese zu erlernen. Aber auch die Tatsache, dass man sich im Alter *„überhaupt nicht mehr mit sowas beschäftigen möchte“* (INT 4), weil man im Rahmen der beruflichen Tätigkeit viel damit zu tun hatte und vielleicht auch negative Erfahrungen gesammelt hat. Damit einhergehend wurde auch eine niedrigere digitale Kompetenz im höheren Alter bzw. bei älteren Senior:innen sowie eine generelle Abnahme der Mediennutzung mit zunehmendem Alter angesprochen.

### Selbstwahrnehmung im Alter

Im Rahmen eines Interviews wurde die subjektive Wahrnehmung von Senior:innen als hinderlicher Faktor genannt. Als Beispiel wurde hier folgender Satz zitiert, der im Gespräch mit einer 80jährigen Frau während eines Besichtigungstermins einer Musterwohnung gefallen ist: *„Also das ist alles sehr schön, wenn ich es dann einmal brauche“* (INT 2). Die Fachperson wollte mit diesem Zitat darauf hinweisen, dass es für ältere Personen oft schwierig ist, mit den aufkommenden Defiziten im Alter umzugehen. Dieser Aspekt wurde auch von einer anderen befragten Person im Rahmen des Interviews genannt. Die Annahme, dass Technologien Defizite ausgleichen können, fällt den betroffenen Personen demnach schwer. Als Endnutzer:in möchte man laut Ansicht der befragten Person nicht, dass vorhandene Defizite offensichtlich gemacht werden, was oftmals durch den Einsatz von speziell für alte Menschen entwickelten Lösungen passiert. Darüber hinaus wird oftmals auch nicht der erforderliche Nutzen gesehen oder verdrängt. Mit den betroffenen Menschen darüber zu sprechen ist oft schwierig, da die Meinung anderer Personen, wie zum Beispiel Angehörige, nicht ernst genommen wird.

### Datenschutz

Das Thema Datenschutz wurde ebenfalls als erschwerender Aspekt mehrerer befragter Personen genannt. Laut B2 sind wir *„in der medizinischen Steinzeit und alles unter dem Deckmantel des Datenschutzes.“* (INT2). Vor allem die Angst persönliche Gesundheitsdaten zu übermitteln und dadurch transparent zu werden, stellt aus Sicht der Fachperson einen hinderlichen Grund dar: *„...ein wesentlicher Punkt grundsätzlich bei den ganzen AAL-Technologien, ist dieser Datenschutz, ist diese Datenschutzangst, dass irgendjemand dann bloßgestellt wird...“* (INT 3).

## **3.2 Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich**

Ziel dieser Fragenstellungen war es, einen aktuellen Einblick in den österreichischen AAL-Markt zu erhalten. Vorhandene Probleme aufzuzeigen sowie Maßnahmen, die zu einer verbesserten Verbreitung beitragen zu thematisieren.

### **3.2.1 AAL-Markt Österreich**

Laut der Interviewpartner:innen gibt es aktuell sehr wenig marktfähige Produkte, die vor allem im Privatbereich der Zielgruppe eingesetzt werden können. Der Markt wird generell als klein bezeichnet. Laut einer befragten Person wird der Markt in Österreich von Vertriebspartner:innen aus dem Ausland neben *„sehr klein“* als *„so schwierig“* (INT 1) bezeichnet.

Als Hauptmarkt in Österreich wird von den Interviewpartner:innen in erster Linie der B2B-Sektor genannt. Also ein Einsatz in Einrichtungen wie zum Beispiel Krankenhäusern, Pflegeheimen oder Seniorenresidenzen. Als weiterer Teil dieses Marktes wurde von einer Fachperson der Bereich der physischen und mentalen Unterstützung genannt. In diesem Zusammenhang hat die Person auf Unterstützungsleistungen, die in den Rehabilitationsbereich fallen, verwiesen. Der Privatbereich (B2C) wird aus Sicht aller befragten Personen noch kaum bedient. In diesem Zusammenhang hat die Mehrheit der Interviewpartner:innen vor allem die Ausrollung im Privatbereich als sehr schwierig angesehen, da es oft nur kleine Anbieter:innen gibt, die keine Ressourcen haben, sich mit ihren Produktangeboten oder Dienstleistungen direkt an die Privatpersonen bzw. Privathaushalte zu wenden.

### **3.2.2 Aktuelle Herausforderungen und hinderliche Faktoren**

#### Politische Rahmenbedingungen

Auf offizieller bzw. politischer Ebene wird laut Aussagen der Interviewpartner:innen sehr wenig getan, da sich niemand dafür verantwortlich fühlt. Im Gegensatz zu anderen Ländern, gibt es in Österreich noch keine festgelegten Zuständigkeiten, die sich dem Bereich AAL annehmen. So wird das Thema Verantwortlichkeit laut Aussage von B1 *„in anderen Ländern besser gelöst. Da ist recht klar, wer zum Beispiel für assistive Technologien oder Produkte zuständig ist“* (INT 1). Generell wird aktuell ein sehr geringes Interesse seitens Politik gesehen. Auch in Zusammenhang mit fehlenden baurechtlichen Vorgaben, die ebenfalls als hinderliche Faktoren aufgezählt wurden. Ohne geregelte Vorgaben wird zum Beispiel seitens der Bauträger:innen nicht in das Thema investiert, da dadurch zusätzliche Kosten entstehen würden, die von den Bauträger:innen selbst getragen werden müssten. Diesbezüglich fehlen gesetzliche Vorgaben, um vor allem bei der Errichtung neuer Wohnprojekte bauliche Maßnahmen zu berücksichtigen und im Bedarfsfall nachrüsten zu können. In Bezug auf die Vernetzung gibt es laut der befragten Personen bereits einige nationale und auch internationale Fachformate für die Community die regelmäßig stattfinden. Im Rahmen dieser Veranstaltungen haben die Teilnehmer:innen die Möglichkeit sich untereinander abzustimmen, ihre Produkte zu präsentieren und Wissen auszutauschen. In diesem Zusammenhang wurde ebenso die fehlende Vernetzung auf politischer Ebene angesprochen. B1 sieht *„das große Problem darin, dass sich hier aus öffentlicher, politischer Seite niemand verantwortlich fühlt“* (INT 1).

Ebenso wurde im Rahmen eines Interviews das fehlende politische Interesse an Digitalisierungsthemen im Gesundheitsbereich genannt. Diesbezüglich ebenfalls ein nicht vorhandener politischer Rahmen und die Absicht in diesen Bereich nicht zu investieren. Es fällt aus Sicht der interviewten Person zwar seitens Politik öfters das Schlagwort Digitalisierung im Gesundheitsbereich, aber es wird zu wenig in diesem Bereich umgesetzt.

### Zugang zu Informationen für private User:innen

Laut Aussagen mehrerer Experten und Expertinnen ist der Zugang zu allgemeinen Informationen in Bezug auf AAL-Lösungen für Enduser:innen bzw. Personen aus dem Privatbereich überschaubar. Generell ist Informationsmaterial sehr schlecht positioniert, so dass dieses von interessierten Personen gar nicht wahrgenommen werden kann. Darüber hinaus gibt es keine Informationsplattformen, die speziell auf die Zielgruppe oder pflegende Angehörige ausgerichtet sind und Informationen über Produktangebote im AAL-Bereich bieten.

Präsentationszentren gibt es nur vereinzelt und Senior:innen haben nicht die Möglichkeit sich die Produkte live anzusehen und sich darüber zu informieren. Die Entwicklung im B2C-Bereich geht laut der Befragung sehr langsam voran. Kommunikationsmaterial gibt es hauptsächlich für den B2B-Bereich zum Beispiel in Form von digitalen Katalogen. Der Grund dafür liegt den Aussagen zufolge darin, dass in diesem Bereich die Wahrscheinlichkeit größere Mengen verkaufen zu können, größer ist als im Privatbereich. Ein Zugang zum B2C-Markt ist ressourcetechnisch sehr schwierig bzw. nicht machbar.

Laut den Experten und Expertinnen ist es vor allem für Enduser:innen oder pflegende Angehörige sehr aufwendig an Informationen über Produkte oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich zu gelangen. Der Rechercheaufwand ist sehr hoch und man muss sich alle relevanten Informationen einzeln zusammensuchen. Ebenso fehlt es an Beratungsstellen, ähnlich wie zum Beispiel bei Energieanbieter:innen, die aktiv auf die Zielgruppe zugehen und über vorhandene Möglichkeiten informieren.

### Marktreife der Produkte

Generell wurde auch die zu geringe Weiterentwicklung von Lösungen sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Markt angesprochen. Technologien stehen oftmals noch am Anfang und werden in Pilotregionen als „unfertige“ Produkte getestet. Hier müsste die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteur:innen besser funktionieren. *„Sowohl Topdown als auch Bottomup“*, wie es B3 im Interview formuliert hat. Dieser Faktor wurde mehrfach genannt, auch in Verbindung damit, dass es Anbieter:innen gibt, die sehr stark interessiert sind, Produkte zu optimieren bzw. weiterzuentwickeln und andere, die zwar an Forschungsprojekten teilnehmen, darüber hinaus jedoch keine weitere Entwicklungsarbeit durchführen. Bezugnehmend auf noch nicht marktreife Produkte wurde von einer befragten Person eine vorangehende negative Evaluierung auf Grund eines noch nicht fertigen Produktes als hinderliche Ursache genannt. Aus Sicht der interviewten Person wird an einem Produkt, das schlecht evaluiert worden ist, vermutlich auch nicht mehr weitergearbeitet bzw. nicht mehr in die Weiterentwicklung investiert. Als weiterer Faktor wurde der Ressourcenmangel genannt, um überhaupt

in größeren Mengen produzieren zu können, was mit bestehenden Regulationen im Bereich der Förderungen zusammenhängt. Laut der Fachperson darf man nur bis zu einem gewissen Technology Readiness Level entwickeln, da man sonst in die nächste Forschungskategorie fällt und weniger Förderung für sein Forschungsvorhaben erhält. Somit können sich die in erster Linie kleinen bis mittelständischen Unternehmen eine weitere Entwicklung oftmals nicht leisten.

#### Datenschutzrechtliche Vorgaben

Als hinderlicher Faktor wurde im Rahmen der Befragung in Bezug auf die Produktentwicklung das Thema Datenschutz angesprochen. Dieser Aspekt erschwert laut Ansicht der interviewten Person vielen Produkthanbietern den Markteintritt, da die Lösungen datenschutzrechtliche Vorgaben erfüllen müssen, die oft sehr umfangreich und nur bedingt umsetzbar sind.

*„Wir sprechen da des Öfteren mit zum Beispiel mit der ELGA, die würden sehr gerne solche Daten einfach verwalten, aber da steht natürlich dem Ganzen wieder die Bürokratie und vor allem unser Datenschutzgrundgesetz entgegen“ (INT 3).*

### **3.2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung**

#### Erhöhung der Sichtbarkeit

Nach Analyse der Antworten, müsste für eine stärkere Verbreitung vor allem im Privatbereich die Sichtbarkeit der Produkte erhöht werden. Grundsätzlich ist es wichtig die Menschen über das Vorhandensein von Lösungen und präventive Maßnahmen, die gesetzt werden können und zu einem längeren Leben in den eigenen vier Wänden beitragen, zu informieren. Ein Lösungsansatz wäre die Gründung von Informationszentren für die Zielgruppe. Als Beispiel wurden die schon teilweise geplanten „Living-Labs“ genannt, in denen Lösungen gemeinsam, unter Einbeziehung der Zielgruppe entwickelt und optimiert werden können. Darüber hinaus hätte man als Enduser:in in diesen „Living-Labs“ die Möglichkeit die Produkte vor Ort zu testen und sich darüber im Detail und vor allem persönlich zu informieren. Ziel dieser Reallabore ist es, in einem realen Umfeld Forschung zu betreiben und gemeinsam mit unterschiedlichen Akteur:innen aus den Bereichen der Wissenschaft, der Wirtschaft und der Zivilbevölkerung an Entwicklungen zu arbeiten und diese weiterzuentwickeln (Abel, 2020).

#### Einsatz von Integrator:innen

Als Maßnahme zur besseren Verbreitung im Privatbereich wurde vorgeschlagen, Produktlösungen über sogenannte „Integrator:innen“ anzubieten. Also zum Beispiel Telekommunikations- oder Energieanbieter:innen, die über notwendige Ressourcen sowie über einen bereits vorhandenen Kundenschaftsstamm verfügen.

### Anknüpfung an bestehende Produkte

Im Rahmen einer Befragung wurde darüber hinaus die Anknüpfung an bestehende, „normale“ und gut funktionierende Produkte, die bereits am Markt erhältlich sind, genannt. B4 äußerte sich dazu wie folgt: *„Also ich glaub, dass das nur dann geht, wenn die AAL-Produkte an normale Produkte, die es jetzt schon gibt, anknüpfen und ähnlich auf den Markt kommen oder verfügbar sind“ (INT 4)*. Als Beispiele wurden hierzu bestehende und kostengünstige Apps genannt, die zum Beispiel das Gedächtnis trainieren oder zu einer gesunden Lebensweise beitragen. In diesem Zusammenhang wurde wiederholt auf die Aspekte Mehrwert und Kommunikation hingewiesen. Also das auch diese Lösungen einen erkennbaren Nutzen mitbringen und den Enduser:innen aktiv angeboten werden müssen.

### **3.3 Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich**

Ziel der Befragung war es, einen Eindruck aus Sicht der Experten und Expertinnen zu gewinnen, welche Auswirkungen die Faktoren Leistbarkeit und Finanzierung auf die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich Active and Assisted Living haben. Die Mehrheit der Befragten hat angedeutet, dass das Thema Leistbarkeit und Finanzierung eine wesentliche Rolle spielt. Es wurden diesbezüglich mehrere Faktoren genannt, die diesen Bereich beeinflussen.

#### **3.3.1 Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben**

##### Private Ausgaben

Der Anteil an privaten Ausgaben für Produkte oder Dienstleistungen, die in den AAL-Bereich fallen, wird von den Interviewpartner:innen als gering eingeschätzt. Als Grund dafür wurde das überschaubare Angebot auf dem B2C-Markt genannt. Es wird vermutet, dass dieser geringe Teil hauptsächlich in kleinere, bereits am Markt verfügbare Gadgets wie zum Beispiel tragbare Notrufsysteme investiert wird.

*„Also die, die Pflegehilfsmittel beziehen, da wird es vielleicht einen Teil geben, die vielleicht einen Rot-Kreuz-Knopf haben, das ist, hätte ich jetzt gesagt im weitesten Sinne AAL und darüber hinaus sehr wenig“ (INT 1).*

##### Fehlende Unterstützungsleistungen

Ebenso wurde im Rahmen der Befragungen eine fehlende Unterstützung durch die öffentliche Hand oder Versicherungen als grundlegender Aspekt, vor allem für einkommensschwächere Personen, genannt. Seitens der Interviewpartner:innen wurde angemerkt, dass es derzeit für private Enduser:innen keine, bzw. nur vereinzelte Möglichkeiten gibt, sich die Kosten für Produkte oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich von der öffentlichen Hand ersetzen zu lassen. Darüber hinaus wurde angedeutet, dass sich Besserverdiener:innen AAL-Lösungen eher leisten können als Kleinverdiener:innen, die auf Unterstützungsleistungen angewiesen sind. Durch diese fehlenden Leistungen können Produkte und Dienstleistungen nicht erworben und in weiterer Folge auch nicht genutzt werden. Diesbezüglich müsste laut einer befragten Person die Politik aktiv werden und Lösungsvorschläge anbieten.

In diesem Zusammenhang wurde auch auf das fehlende Bewusstsein für Gesundheitsleistungen zahlen zu müssen, hingewiesen. Laut B2 in ist das aus Sicht der heutigen Generation der Senior:innen *"Aufgabe der Sozialversicherungen"*, in die sie *„ewig einbezahlt haben“* (INT 2).

### 3.3.2 Bestehende Problemfelder

#### Preis-Leistungs-Verhältnis

Eine wichtige Rolle spielen laut der Befragungen die Kosten der Produkte und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich. Die vorhandene Preismodelle für AAL-Lösungen sind laut Aussagen der Experten und Expertinnen teilweise überzogen und für die Zielgruppe nicht leistbar. In diesem Zusammenhang wurde angedeutet, dass Entwickler:innen zu wenig Wissen hinsichtlich der finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe mitbringen, was sich negativ auf die Preisgestaltung auswirkt. Ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis unter Berücksichtigung der Einkommensverhältnisse der Senior:innen ist also oftmals nicht gegeben. Systeme, die zwar auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt, jedoch kaum leistbar sind, werden laut Aussagen der Interviewpartner:innen keinen Anklang finden.

#### Zahlungsbereitschaft

Als weiteres Problem in Bezug auf die Leistbarkeit und Finanzierung wurde eine niedrige Zahlungsbereitschaft der unteren Einkommensschichten der Senior:innen angesprochen. Laut Meinung der Interviewpartner:innen ist dieses Problem darauf zurückzuführen, dass diese Gruppe gewohnt ist, für Gesundheitsleistungen nicht selbst aufkommen zu müssen. Weiters wurden in diesem Kontext auch die geringen finanziellen Mittel der durchschnittlichen Senior:innen genannt. Dadurch können vor allem größere, höherpreisige AAL-Lösungen nicht selbst finanziert werden.

Ebenso wurde in diesem Zusammenhang eine geringe Zahlungsbereitschaft, vor allem, von digitalen Lösungen, angesprochen. Als Grundproblem wurde der nicht auf den ersten Blick klar ersichtliche Nutzen, beispielsweise einer Software-Applikation für mobile Endgeräte genannt. Laut B1 *„sieht man nicht so sehr, was dahintersteckt und warum das jetzt vielleicht 100 Euro kostet“* (INT 1).

#### Zusammenarbeit von Stakeholdern

Mögliche Probleme wurden auch in der fehlenden Zusammenarbeit diverser Stakeholder angedeutet, um zum Beispiel gemeinsam Business-Modelle zu entwickeln.

#### Gesetzliche Grundlagen

Ein Gesetz, ähnlich wie das in Deutschland eingeführte „Digitale-Versorgungs-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz“, gibt es derzeit in Österreich noch nicht. Laut B3 *„fehlt das ganze Große, der Rahmen, der Wille hier wirklich massiv zu investieren“* (INT 3). Demnach gibt es auch keine Institution, die die Finanzierung oder die Förderung bzw. die Kostenrückerstattung von assistiven Hilfsmitteln regelt. Ein weiterer Aspekt, der von den befragten Personen als

problematisch angesehen wird. In diesem Zusammenhang wurden auch fehlende Anreizsysteme und klinische Evidenzen genannt, die dazu beitragen, dass Kosten etwa von Versicherungsträger:innen übernommen werden. Laut Meinung der Interviewpartner:innen sollte es in diesem Bereich klare gesetzliche Regelungen geben, um das Thema AAL voranzutreiben.

### Forschungsfinanzierung

Bezugnehmend auf die Herausforderungen am österreichischen AAL-Markt ist eine Person auf das Thema Forschungsfinanzierung eingegangen. Die Person gab an, dass es Firmen vor allem in der Startphase nicht einfach gemacht wird ihre Produkte optimal zu entwickeln. Es werden zwar Forschungsförderungen oder Seed-Finanzierungen angeboten, darüber hinaus ist eine Finanzierung der Produktentwicklung oder -weiterentwicklung jedoch sehr schwierig. In diesem Zusammenhang wurde als Grund ebenfalls wieder die fehlende Unterstützung seitens Politik, um in diesem Bereich voranzukommen und das Thema zu promoten, genannt.

### **3.3.3 Preis- und Vertriebsmodelle**

#### Einsatz von Mietmodellen

Ein positiver Effekt wird bestehenden Mietmodellen angerechnet, die zu einer besseren Leistung von Produkten oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich beitragen. In diesem Kontext wurde angemerkt, dass eine zusätzliche Förderung von Mietmodellen durch die öffentliche Hand sowie ein Vertrieb über Integrator:innen, wie zum Beispiel Energieanbieter:innen, zu positiven Effekten führen könnte.

Vor allem im Bereich der Notruffahren oder Smartwatches gibt es laut einer befragten Person schon sehr gute Preismodelle: *„ja eben bei den Uhren. Eben bei den Smartwatches, die haben oft gute Preismodelle oder gute Überlegungen dahinter“* (INT 4). Diese beinhalten neben den Mietkosten zusätzliche Services wie zum Beispiel Unterstützungsleistungen über ein Callcenter, bei dem man sich im Bedarfsfall melden kann.

### **3.4 Entwicklung AAL-Markt**

Unter diesem Punkt werden die persönlichen Einschätzungen der Interviewpartner:innen in Bezug auf die Entwicklung des AAL-Marktes in Österreich zusammengefasst.

#### **3.4.1 Chancen**

##### Einführung gesetzlicher Rahmenbedingungen

Die befragten Personen gaben alle an, dass sich die Einführung eines Gesetzes positiv auf die Entwicklung des AAL-Marktes auswirken würde, da dadurch Zuständigkeiten festgelegt

sowie gesetzliche Regelungen geschaffen werden würden. Diese Rahmenbedingungen tragen dazu bei, die Marktdurchdringung zu erhöhen, da grundlegende Dinge wie zum Beispiel Verantwortlichkeiten, Förderungen zur Forschungsentwicklung oder Regelungen zur Erstattungsfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen gesetzlich verankert wären.

#### Generationenwandel

Weiters wurde im Rahmen der Interviews eine bevorstehende Markveränderung durch die Generation der Babyboomer angesprochen. Positiv wird in dieser Hinsicht der bereits gewohnte Umgang mit digitalen Lösungen genannt. Ein Aspekt, der sich wiederum positiv auf den Markt auswirkt, da Produkte dadurch weniger spezifisch auf ältere Personen ausgerichtet werden müssten und von der breiten Masse leichter angenommen werden würden. D.h. sowohl Gesundheits- oder Unterstützungsprodukte als auch Sicherheitsprodukte, die in den AAL-Bereich fallen, würden dadurch eher von der breiten Masse bezogen werden.

#### **3.4.2 Marktpotential**

Marktpotential sehen die Experten aktuell vor allem beim Einsatz von AAL-Lösungen in medizinischen Institutionen wie zum Beispiel Krankenhäusern oder Pflegeeinrichtungen. Also im B2B-Bereich. Als Grund dafür wird der größere Absatzmarkt genannt. Ein Einsatz von AAL-Lösungen in medizinischen Einrichtungen kann dazu beitragen, personelle und finanzielle Ressourcen zu schonen bzw. Defizite in diesem Bereich auszugleichen (z.B. durch Maßnahmen zur Sturzprävention). Weiters wurden in diesem Zusammenhang Lösungen in Pflegeeinrichtungen genannt. Diesbezüglich wird aktuell bereits an diversen Projekten gearbeitet wie zum Beispiel an der Optimierung von Pflegesystemen durch die Implementierung von Kommunikationsschnittstellen und Möglichkeiten zur Informationsgewinnung.

Im Privatmarkt wird das größte Potential im Bereich der persönlichen Sicherheit gesehen. Diesbezüglich wurde in erster Linie der Bereich der Notrufsysteme genannt, die vor allem zur persönlichen Sicherheit der Zielgruppe beitragen. Darüber hinaus können kleinere Gadgets leichter finanziert werden.

## 4 Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, den AAL-Markt aus Sicht von Experten und Expertinnen zu beleuchten, um einen aktuellen Einblick auf die Themen Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit zu erhalten. Darüber hinaus lag der Fokus darauf, bestehende Problemfelder am AAL-Markt aus einem anderen Blickwinkel aus aufzuzeigen sowie hinderliche Faktoren und Chancen im Rahmen der Interviewanalyse zur Beantwortung folgender Forschungsfragen herauszuarbeiten.

### Hauptfrage

Wie wird der AAL-Markt in Österreich hinsichtlich Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit von Expertinnen und Experten aktuell beurteilt?

### Unterfrage

Worin liegen aus Sicht der Expertinnen und Experten die Herausforderungen, wo sehen sie Chancen und was kann getan werden, um vorhandene Lücken zu schließen?

Im Rahmen der folgenden Diskussion werden die wichtigsten Punkte der Auswertung aufgezeigt und diskutiert.

### **Erkenntnisse in Bezug auf das Thema Akzeptanz**

In Bezug auf die Akzeptanz hat die Analyse der Befragungen ergeben, dass die Lebensumstände sowie das Vorhandensein eines grundsätzlichen Interesses der Senior:innen gegenüber Neuem als grundlegende Punkte hinsichtlich der Akzeptanz zur Nutzung von AAL-Lösungen genannt werden können. Ebenso wurden in diesem Zusammenhang Faktoren wie Bildungsniveau, Alter, Beruf oder persönliches Umfeld genannt. Diese Sichtweisen decken sich auch mit bereits vorhandenen theoretischen Grundlagen, die davon ausgehen, dass die Akzeptanz von neuen Technologien einerseits von sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren und andererseits von einer grundsätzlichen Technikaufgeschlossenheit abhängen (Meyer, 2012, S. 30).

Mehrmals wurde im Zusammenhang mit dem Thema Akzeptanz auch der Begriff Mehrwert genannt, also die Darstellung eines klar ersichtlichen Nutzens der AAL-Lösungen. Laut Ansicht der befragten Personen steigt die Akzeptanz zur Nutzung durch Senior:innen, wenn der Mehrwert der Produkte oder der Dienstleistungen für sie deutlich erkennbar ist und die Lösungen ihren Alltag unterstützen. Diese Deutungen decken sich auch mit den Erkenntnissen der Technikakzeptanzmodelle, die ebenfalls besagen, dass eine Technologie eher akzeptiert und in weiterer Folge angewendet wird, wenn diese einen bestimmten Mehrwert mit sich bringt (Pletz & Zinn, 2018).

Stark hervorgehoben wurde auch die Funktionsfähigkeit von eingesetzten Produkten. Aus Sichtweise der Experten und Expertinnen werden gut funktionierende Lösungen, die keine Schwächen aufweisen oder Probleme verursachen von der Zielgruppe eher akzeptiert.

Als weiterer Faktor hinsichtlich der Akzeptanzsteigerung wurde von den befragten Personen das Thema Support genannt. Eine laufende Unterstützung, sowohl bei der Einführung der Produkte als auch im Rahmen der Nutzung trägt demnach zu einer höheren Akzeptanz bei. Dies deckt sich auch mit erhobenen Daten der ersten Bachelorarbeit, wo laut Radzey & Fischer (2020, S.27) ein unterstützendes soziales Umfeld im Rahmen der Einführung eines technischen Produktes gegeben sein sollte, um dieses auch effektiver zu nutzen. Auch im Rahmen des Projektes „ZentrAAL“ kam man zu einer ähnlichen Erkenntnis. Hier konnte die Akzeptanz zur Nutzung durch die Auseinandersetzung mit dem Gerät im Rahmen einer einjährigen Testphase erhöht werden (Krainer, Plattner, Oberzaucher, & Schneider, 2018). Auch in der Pilotregion „i-evAALution“ konnte die Technikakzeptanz eines Gerätes durch die regelmäßige Nutzung gesteigert werden (Simbrig & Kofler, 2021). Hochaltrige Personen, die weniger Berührungspunkte mit Technik aufweisen, benötigen laut den persönlichen Erfahrungen der Experten und Expertinnen mehr Unterstützung im Umgang mit technischen Lösungen.

Neben einer Reihe förderlicher Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung, wurden im Rahmen der Interviews auch hinderliche Punkte aufgezählt. Wie bereits zuvor erwähnt und theoretisch belegt, zählen auch hier persönliche Faktoren wie zum Beispiel der Umgang mit (digitalen) Technologien im Alltag oder negative Erlebnisse mit Technik im Laufe der beruflichen Tätigkeit dazu. Interessant war auch die Aussage einer befragten Person hinsichtlich der Selbstwahrnehmung im Alter. Hier wurde angedeutet, dass ältere Personen aufkommende Defizite nicht so bewusst wahrnehmen oder diese auch versuchen zu verdrängen. Diese Ansichtweise lässt sich auch mit dem Aspekt der Entwertung als Schutzmechanismus vergleichen. Demnach werden Defizite bewusst ausgeblendet, um den Selbstwert zu stabilisieren (Schönborn, 2022).

### **Erkenntnisse in Bezug auf die Verbreitung von AAL-Lösungen**

Der österreichische Markt wird als eher klein und schwierig eingeschätzt. Aus Sicht der Fachpersonen lässt sich aktuell eine stärkere Fokussierung auf den B2B-Markt erkennen, was auch im Zuge der Recherche der ersten Arbeit festgestellt wurde, da Produktinformationen oder Preise in den meisten Fällen nicht an Privatpersonen weitergegeben werden. Bestehende Websites, über die Produktinformationen abgerufen werden können, sprechen zudem auch stärker B2B-Anbnehmer an. In diesem Zusammenhang vor allem Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen, Rehabilitationseinrichtungen oder ähnliche Institutionen. Der Privatmarkt wird aus

Sicht der Experten und Expertinnen noch kaum bedient. Am B2C-Markt werden hauptsächlich kleinere Gadgets wie zum Beispiel Notrufuhren angeboten, was sich mit den Erkenntnissen der ersten Arbeit deckt. Die bereits am Markt erhältlichen recherchierten Beispiele waren hauptsächlich im Bereich von Notrufsystemen, Smartphones und Tablets mit inkludierten Notruffunktionen oder Geräten zur Messung und digitalen Speicherung und Übermittlung von Vitalparametern angesiedelt (Fochler, 2022, S. 21f).

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden auch die am Markt bestehenden Problemfelder aus Sicht der Experten und Expertinnen untersucht. Eine große Herausforderung besteht nach Auswertung der Interviews darin, dass es keinen politischen Rahmen gibt, der zum Beispiel Verantwortlichkeiten regelt, sich um gesetzliche Vorgaben kümmert oder auch die Finanzierung im Rahmen von Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten sowie die Erstattungsfähigkeit von Produkten regelt.

Ebenso besteht aktuell ein fehlender Zugang zu Informationen, speziell über das generelle Vorhandensein von am B2C-Markt erhältlichen Produkten. Bestehende Informationsmöglichkeiten werden schlecht positioniert und von der Zielgruppe oftmals nicht wahrgenommen. Um sich über vorhandene Produkte ausreichend informieren zu können, muss im Vorfeld eine aufwendige Recherche durch die Enduser:innen oder pflegende Angehörige geleistet werden. Auf Grund dieser Erkenntnisse wäre es sinnvoll geeignete Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die dazu beitragen, das Interesse in der Bevölkerung AAL-Lösungen gegenüber zu steigern. Betroffene Personen sollten dadurch die Möglichkeit bekommen, sich aktiv über vorhandene und funktionierende Maßnahmen informieren zu können.

Eine neue Erkenntnis ergab der Aspekt der zu geringen Weiterentwicklung von AAL-Lösungen sowohl am B2C- als auch am B2B-Markt. In diesem Zusammenhang wurde auf eine fehlende Zusammenarbeit aller beteiligten Personen, sowie auf fehlende Ressourcen auf Grund von bestehenden Regulationen im Bereich der Forschung hingewiesen, die eine Weiterentwicklung von Produkten bis zur Marktreife erschweren. Darüber hinaus bremsen umfangreiche und bedingt umsetzbare datenschutzrechtliche Vorgaben einen Markteintritt. In diesem Bereich wäre es sinnvoll, das Thema Datenschutz im Gesundheitsbereich zu überarbeiten.

Um eine Verbreitung der Produkte, vor allem im Privatbereich zu fördern, wurde mehrheitlich auf eine stärkere Sichtbarkeit der Produkte hingewiesen. Vor allem auf das grundsätzliche Vorhandensein von Lösungen sollte die Zielgruppe aufmerksam gemacht werden. Als Maßnahmen wurden hier neben Informationsmaterialien auch Informations- oder Entwicklungszentren genannt, in denen die Senior:innen die Möglichkeit haben, sich persönlich und umfassend

über präventive Maßnahmen informieren oder diese sogar selbst weiterentwickeln können. Als sinnvoll wurden auch „Integrator:innen“ gesehen, die Produktlösungen direkt an die Enduser:innen anbieten. Diesbezüglich würden sich vor allem bestehende Telekommunikations- oder Energieanbieter:innen eignen, die bereits mit ihren Produkten im Privatbereich vertreten sind und dadurch schon über einen bestehenden Kundenstamm verfügen. Hierzu wäre es sinnvoll an bestehende Pilotprojekte anzuknüpfen oder im Rahmen von neuen Projekten „Integrator:innen“ als Partner ins Boot zu holen, um auch nach Abschluss der Testphase die Produkte und Dienstleistungen der Zielgruppe anbieten zu können.

### **Erkenntnisse in Bezug auf die Leistbarkeit und Finanzierung von AAL-Lösungen**

Das Thema Leistbarkeit nimmt laut Auswertung der Ergebnisse der Interviews ebenfalls einen hohen Stellenwert ein. Vor allem für Kleinverdiener:innen ist es schwierig, sich größere AAL-Systeme zu leisten. Da es in Österreich laut vorhandenen Recherchen kein Gesetz gibt, welches eine Finanzierung oder Förderung von AAL-Lösungen regelt, können derzeit auch keine Kosten erstattet oder durch Unterstützungsleistungen gefördert werden. An dieser Stelle muss zukünftig auf jeden Fall angesetzt werden, um Produkte und Dienstleistungen, die in den Bereich AAL fallen, auch erstattungsfähig zu machen. Diese Bedeutsamkeit wurde bereits im Rahmen der ersten Arbeit erläutert. Laut Bericht „Ethik und AAL“ (Höllebrand & Oppenauer, 2020) wirken sich die Aspekte Kosten und Finanzierung von AAL-Leistungen wesentlich auf eine erfolgreiche Marktimplementierung aus.

Generell wird der Anteil an privaten Ausgaben für Gesundheitsleistungen, die in den AAL-Bereich fallen als sehr gering eingeschätzt, was einerseits auf die das geringe Angebot am B2C-Markt als auch das schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis zurückzuführen ist. Vorhandene, leistbare Preismodelle gibt es laut der Befragungen nur vereinzelt, wie zum Beispiel bei Notrufsystemen wie Notrufahren. Darüber hinaus wurde eine geringe Zahlungsbereitschaft bei digitalen Lösungen, wie zum Beispiel Software-Applikationen genannt, bei denen nicht sofort klar ersichtlich ist, welchen Mehrwert sie bieten. Demnach sollten auch hier bereits im Rahmen der Entwicklung die Enduser:innen in den Entwicklungsprozess einbezogen werden, um wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppe zu gewinnen und optimale Preismodelle zu erstellen.

### **Marktchancen und -potentiale**

Im letzten Teil soll die Meinung der Experten und Expertinnen hinsichtlich positiver Veränderungen und Chancen für den AAL-Markt in Österreich diskutiert werden. Auch in diesem Bereich wird die Einführung eines Gesetzes positiv bewertet, da dadurch Zuständigkeiten festgelegt und gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen werden können. Diese wiederum tragen zu positiven Effekten wie zum Beispiel einer Marktverbreiterung, einer Leistbarkeit der

Produkte mittels Unterstützungsleistungen, einer Bewusstseinschaffung innerhalb der Gesellschaft oder einer Integration von Nachrüstungsmöglichkeiten im Rahmen von Bauprojekten bei. Durch die Einbindung der Öffentlichkeit kann das Thema bekannter gemacht werden und eine Bereitschaft zur Nutzung erhöht werden. Produkte und Dienstleistungen können dadurch einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. In diesem Zusammenhang wurde von den befragten Personen als weitere Chance die bevorstehende Marktveränderung durch die Babyboomer gesehen. Auf Grund der Tatsache, dass diese Generation zum Großteil bereits technische Vorerfahrung mitbringt, ist die Bereitschaft technische Hilfsmittel zu nutzen größer und diese finden dadurch einfacher Einzug in den privaten Bereich. Anhand von bereits im Handel erhältlichen kleineren Gadgets wie zum Beispiel Smartwatches mit Notruffunktion, Tablets oder mobilen Endgeräten zur Auswertung von Vitalparametern ist hier bereits ein leichter Trend in diese Richtung erkennbar. Fokus liegt laut Ansicht der befragten Personen derzeit allerdings noch im B2B-Sektor. In diesem Bereich wird es vor allem möglich sein, durch spezielle entwickelte Pflegesysteme, Kommunikations- und Informationsschnittstellen Patientendaten einfacher zu verarbeiten und im Bedarfsfall zu übertragen. Dadurch können vor allem personelle Ressourcen gespart werden, die wiederum für die persönliche Betreuung von Patient:innen genutzt werden können.

## 5 Schlussfolgerung und Ausblick

Die Marktentwicklung im Bereich Active and Assisted Living ist in Österreich noch nicht weit vorangeschritten. Vor allem im B2C-Sektor sind noch einige Hürden zu überwinden. In Österreich wird hauptsächlich der B2B-Sektor bedient, also medizinische Institutionen wie zum Beispiel Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen oder Rehakliniken, die im eigenen Interesse in Lösungen investieren, um vor allem personelle Ressourcen zu schonen. Um das Thema AAL in Österreich voranzutreiben, muss vor allem auf politischer Seite mehr getan werden. Anwendungen aus dem AAL-Bereich müssten in das Gesundheitswesen integriert und deren Finanzierung und Erstattungsfähigkeit geprüft werden. Darüber hinaus müsste das Thema Digitalisierung im Gesundheitssektor noch stärker gepusht werden. Die Einführung eines Gesetzes, ähnlich wie das in Deutschland bereits bestehende „Digitale-Versorgungs-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz“ würde für alle Beteiligten Vorteile bringen. Auch das Thema Datenschutz im Gesundheitsbereich könnte dadurch transparent gemacht werden. Im Vorfeld müssten dazu ein politischer Rahmen sowie Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Durch die Unterstützung seitens der Politik könnten in Zusammenarbeit mit Integrator:innen, wie zum Beispiel Telekommunikations- oder Energieanbieter:innen, Produktlösungen entwickelt und direkt an die Enduser:innen vertrieben werden. Dadurch könnte AAL-Lösungen auch stärker in den Privatbereich etabliert und auf die Zielgruppe abgestimmte Preis-Modelle entwickelt werden. Ergänzend dazu sollten sich betroffene Personen oder deren Angehörige über Plattformen oder Beratungszentren über Produkte und Dienstleistungen informieren können. Mittels „Living-Labs“ wäre es möglich, Senior:innen in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. Somit wäre gewährleistet, dass die Produkte auch den besagten Mehrwert mitbringen und tatsächlich im Alltag genutzt werden. Im besten Fall in Anknüpfung an bestehende Produkte, um einer Stereotypisierung entgegenzuwirken. Im Rahmen von Folgeforschungen wäre es sinnvoll Vertreter:innen aus der Politik ins Boot zu holen und gemeinsam, unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse, an Modellen zur Finanzierung und Erstattungsfähigkeit, sowohl für Produzent:innen als auch für Enduser:innen zu arbeiten. Ebenso würde eine Zusammenarbeit mit möglichen Integrator:innen im Rahmen von Pilotprojekten dazu beitragen, mögliche Preis- und Vertriebsmodelle zu entwickeln, um AAL-Lösungen auch nach Abschluss der Projekte einer breiten Masse anbieten zu können. Um den Markt voranzutreiben, bestehende Hürden zu überwinden und mögliche Chancen zu nutzen, ist es daher wesentlich, dass alle beteiligten Marktteilnehmer:innen an einem Strang ziehen und gemeinsam Lösungen und Konzepte erarbeiten, die den Gesundheitssektor nachhaltig verändern.

## Literaturverzeichnis

- Abel, P. (2020). Living Lab: Forschung und Praxis am Universitätscampus. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(2), 285-295. <https://10.1365/s40702-020-00593-z>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS. <https://doi:10.1007/978-3-531-19416-5>
- Ferdinand Porsche FernFH. (2022). *Transkription von Interviews*. Ferdinand Porsche Fernfachhochschule GmbH.
- Fochler, T. (2022). *AAL-Systeme im Alter: Akzeptanz, Verbreitung und Leistbarkeit*. [Bachelorarbeit, Ferdinand Porsche Fernfachhochschule GmbH].
- Höllebrand, J., & Oppenauer, C. (2020). *Ethik und AAL*. Wien: Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. [https://www.bmk.gv.at/themen/innovation/publikationen/ikt/aal\\_ethik.html](https://www.bmk.gv.at/themen/innovation/publikationen/ikt/aal_ethik.html)
- Krainer, D., Plattner, J., Oberzaucher, J., & Schneider, C. (2018). Die Systemakzeptanz von „meinZentrAAL“. In B. Trukeschitz, C. Schneider, S. Ring-Dimitriou, & S. Ring-Dimitriou (Hrsg.), *Smartes Betreutes Wohnen: Nutzung, Systemakzeptanz und Wirkungen von „meinZentrAAL“*. BoD Book on Demand. <https://www.salzburgresearch.at/publikation/smartes-betreutes-wohnen/>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Verlagsgruppe Beltz. <https://www.beltz.de/fachmedien/paedagogik/produkte/details/15206-qualitative-inhaltsanalyse.html>
- Meyer, S. (2012). *Mein Freund der Roboter: Servicerobotik für ältere Menschen - eine Antwort auf den demografischen Wandel?* VDE-Verlag. [https://partner.vde.com/bmbf-aal/Publikationen/Fachbeitraege/intern/Pages/2011\\_10\\_MeinFreundderRoboter.aspx](https://partner.vde.com/bmbf-aal/Publikationen/Fachbeitraege/intern/Pages/2011_10_MeinFreundderRoboter.aspx)
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- Misoch, S., Pauli, C., & Ruf, E. (2016). Technikakzeptanzmodelle: Theorieübersicht und kritische Würdigung mit Fokus auf ältere Nutzer/innen (60+). In R. Weidner, & Helmut-Schmidt-Universität (Hrsg.), *Technische Unterstützungssysteme, die die Menschen wirklich wollen: Zweite Transdisziplinäre Konferenz: Hamburg 2016*. Laboratorium Fertigungstechnik, smartASSIST, Helmut Schmidt Universität.
- ÖPIA. (2018). *Österreichische Interdisziplinäre Hochaltrigenstudie*. Österreichische Plattform für Interdisziplinäre Altersfragen. <http://www.oepia.at/hochaltrigkeit/wp-content/uploads/2019/02/O%CC%88IHS-Endbericht-2018-Qualitativ-Finale-Version-Web-restrict.pdf>
- Pletz, C., & Zinn, B. (2018). Technologieakzeptanz von virtuellen Lern- und Arbeitsumgebungen in technischen Domänen. *Journal of Technical Education (JOTED)*, 6(4). <https://doi:10.48513/joted.v6i4.143>
- Radzey, B., & Fischer, U. (2020). Technik: Hoffnungsträger für Menschen mit Demenz. *Pflegezeitschrift*, S. 28-31. <https://doi:10.1007/s41906-020-0772-1>

- Rappold, E., & Juraszovich, B. (2019). *Pflegepersonal Bedarfsprognose für Österreich*. Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz. <https://www.sozialministerium.at/Themen/Pflege/Pflegepersonal.html>
- Regber, L. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring: Anleitung & Beispiel*. Statische Beratung Linda Regber, MPH. <https://lindaregber.com/qualitative-inhaltsanalyse-mayring/>
- Schönborn, R. (2022). *Zwischen Akzeptanz und Verdrängung*. Pflege Professionell: <https://pflege-professionell.at/zwischen-akzeptanz-und-verdraengung>
- Simbrig, I., & Kofler, M. (2021). *i-evAALution: AAL Lösungen integrieren und evaluieren. Projektergebnisse*. [Präsentation]. Praxisforum Smarter Lives, Online.
- Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. Fachhochschule Köln. Fakultät für angewandte Sozialwissenschaften.
- Wotha, B., & Dembowski, N. (2017). *Leitfaden - qualitative Interviews*. Karl-Scharfenberg-Fakultät. Institut für Tourismus und Regionalforschung.

## Onlinequellen

<http://www.aal-europe.eu/ageing-well-universe/i-am-a-user-2/end-users/> [Abruf am 11.12.2021]

<https://www.aal.at/aal-active-assisted-living-der-weg-zu-mehr-freiheit-und-sicherheit-im-gesundheitsbereich/> [Abruf am 24.04.2022]

<https://business-and-science.de/qualitative-inhaltsanalyse/#section-1899-5886> [Abruf am 30.04.2022]

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1 – Induktive Kategorienerstellung nach Mayring .....	8
--	---

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1 – Übersicht Interviewpartner:innen .....	6
Tab. 2 – Übersicht Kategorien .....	10

# Anhänge

## Kategorienbildung

INT 1	Seite/Zeile	Textbaustein	Paraphrasierung	Generalisierung	Kategorie
B1	1/28	Also, das [Akzeptanz] hängt sehr von den individuellen Lebensumständen ab und auch von den individuellen Interessen würde ich sagen	Die Akzeptanz ist abhängig von individuellen Lebensumständen und Interessen	Individuelle Lebensumstände und Interessen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich <ul style="list-style-type: none"> <li>Individuelle Lebensumstände und Interessen</li> </ul>
B1	1/29	Im Allgemeinen ist doch Interesse da und ich glaub das heikle daran ist, den älteren Menschen sozusagen auch den Mehrwert darzustellen oder darzustellen von den jeweiligen Produkten oder Lösungen. Und wenn man das kann, dann ist auf jeden Fall auch die Akzeptanz gut	Grundsätzlich ist Interesse vorhanden und wenn der Mehrwert der Produkte oder Lösungen dargestellt werden kann, dann ist auch die Akzeptanz gut	Mehrwert von Produkten und Lösungen darstellen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrwert</li> </ul>
B1	1/32	Und der zweite Faktor ist natürlich immer das Geld, also sprich die Kosten für das. Da hilft die größte Akzeptanz nichts, wenn die Leute sich da irgendeine Lösung um, was ned wieviel hundert oder tausend Euro gar ned leisten können	Kosten spielen eine Rolle. Die Lösung muss leistbar sein	Kosten der Lösungen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Kosten</li> </ul>
B1	1/40	Ja, wie gesagt das eine ist sicher das, sozusagen, das, das, ähm, die, den Mehrwert wirklich zu zeigen, darzustellen.	Mehrwert sollte dargestellt werden.	Mehrwert darstellen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrwert</li> </ul>
B1	1/46	Und da sind wir auch immer wieder auch in unserer Studie, die wir gemacht haben, da hats wirklich eine sehr, sehr enge Betreuung gebraucht	Es braucht eine sehr enge Betreuung	Intensive Betreuung	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Intensive Betreuung</li> </ul>

B1	1/49	Wenn man jemand, einem, jemanden irgendeine Lösung präsentiert und es funktioniert drei Mal nicht, dann ist sie durchgefallen.	Wenn Lösung nicht funktioniert, dann fällt sie durch.	Funktionsfähigkeit der Lösungen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionsfähigkeit</li> </ul>
B1	1/51	Also sprich es muss auch wirklich etwas sein, was tatsächlich funktioniert im täglichen Leben und tatsächlich unterstützt und nicht einfach nur ein tolles, ein lustiges Gadget sein, was jetzt nicht wirklich unterstützt.	Es muss etwas sein, das im täglichen Leben funktioniert und unterstützt. Es darf nicht nur ein lustiges Gadget sein.	Funktionsfähigkeit und Unterstützung im täglichen Leben	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionsfähigkeit</li> <li>• Alltagstauglichkeit</li> </ul>
B1	2/64	Ein ganz riesengroßer Bereich ist sicher noch der Bereich digitale Kompetenz. Das ist ja sowieso a großes Thema in Österreich und weltweit. Digitale Kompetenz der Bevölkerung zu erhöhen, insbesondere Älteren, also sprich in der älteren Bevölkerung da red ich jetzt immer über ungefähr Menschen 80plus, weil das ist eigentlich unser Klientel	Ein großer Bereich ist die digitale Kompetenz in der Bevölkerung zu erhöhen. Vor allem bei der älteren Bevölkerung, also bei Personen ab 80 Jahren.	Geringe digitale Kompetenz der Bevölkerung ab 80 Jahren.	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe digitale Kompetenz</li> </ul>
B1	2/73	Also da [Personen 80plus] ist überhaupt die Berührung zu digitalen Technologien vielerorts noch nicht wirklich da oder ist die Frage auch, ob sich das noch lösen lässt bei diesen Menschen, als bei Menschen die jetzt vielleicht 85/90 sind, da noch irgendwie, ihnen Sachen näher zu bringen.	Oftmals keine Berührungspunkte zu digitalen Technologien in der Zielgruppe ab 80 Jahren vorhanden. Es ist fraglich, ob es überhaupt möglich ist, dieser Zielgruppe noch Sachen näherzubringen.	Keine Berührungspunkte zu digitalen Technologien vorhanden  → Schwierigkeit Lösungen näherzubringen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe digitale Kompetenz</li> <li>• Geringe Technologiennutzung</li> </ul>
B1	2/76	Also digitale Kompetenz und überhaupt Nutzung digitaler Medien im Alltag ist sicher noch etwas was hinderlich ist, weil	Digitale Kompetenz und Nutzung digitaler Medien nehmen je nach Alter graduell stark ab	Abnahme digitaler Kompetenz und Mediennutzung je nach Alter	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung

		das ist einfach je nach Alter nimmt das graduell stark ab			<ul style="list-style-type: none"> <li>Abnahme digitaler Kompetenz im Alter</li> <li>Abnahme Mediennutzung im Alter</li> </ul>
B1	2/79	Jemanden mit 60 Jahren braucht man nicht erklären, wie ein Smartphone funktioniert, aber den wesentlich älteren Menschen schon. Ähm, und natürlich technische Affinität im Allgemeinen	Ältere benötigen mehr Erklärungsbedarf, als jüngere Senior:innen, was auch mit der Technikaffinität zusammenhängt	Vorhandene Technikaffinität → Abhängig vom Alter	<p>OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Technikaffinität</li> </ul>
B1	2/101	Also ein Interesse ist immer da, Neugier. Aber dann auch zu zeigen. Okay, wenn man, ähm, sozusagen den eben, wie gesagt den Mehrwert zu zeigen. Und nicht nur, dass ist jetzt eine lustige Spielerei, damit kann man sich zwei Stunden beschäftigen und dann ist es auch schon wieder gut, sondern das ist vielleicht auch eine Lösung, die einem tagtäglich hilft	Ein Interesse bzw. Neugier ist grundsätzlich vorhanden. Wenn man zusätzlich einen Mehrwert der Lösung aufzeigen kann, der im täglichen Leben hilft, dann steigt die Nutzung	Interesse und Neugier wecken → Mehrwert aufzeigen	<p>OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrwert aufzeigen</li> </ul>
B1	3/119	Es wird sicher, aber da habe ich persönlich jetzt keine Erfahrung, also aus der Praxis, aber das weiß man ja glaub ich auch aus gewissen Studien, dass natürlich das Bildungsniveau und auch vielleicht die berufliche Laufbahn von jemanden auch damit zusammenhängt, ob er eine gewisse Affinität hat oder lernfähig ist im Alter. Da gibt es schon auch. Da weiß ich nur was über Internetnutzung. Die ist wesentlich höher bei Menschen mit höherem Bildungsniveau, im Alter jetzt	Wie aus Studien bekannt, hängt auch das Bildungsniveau oder auch die berufliche Laufbahn einer Person damit zusammen, ob eine Affinität vorhanden ist oder die Person lernfähig ist. Als Beispiel kann man die Internetnutzung nennen, die im Alter bei Menschen höherem Bildungsniveau auch höher ist	Bildungsniveau und berufliche Laufbahn → Technikaffinität	<p>OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bildungsniveau</li> <li>Berufliche Laufbahn → Technikaffinität</li> </ul>
B1	3/144	Also ich hab jetzt auch grad erst vor zwei Wochen mit einem großen Sanitätshaus geredet, also mit dem Geschäftsführer dort und die haben auch gesagt, dass das	Gespräch mit dem Geschäftsführer eines großen Sanitätshauses hat ergeben, dass es [AAL] ein spannendes Thema ist, aber es noch keinen richtigen Markt gibt,	Spannender Markt, allerdings noch nicht attraktiv genug und zu wenig marktfähige Produkte vorhanden	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wenig marktfähige Produkte</li> </ul>

		irgendwie ein spannendes Thema ist auch von vielen Menschen auch ein bisschen ein Herzensthema, aber von einem echten Markt, wo man, wo es auch attraktiv ist sich als Sanitätshaus, als Vertriebspartner zu positionieren, ist es noch nicht. Weil da, also, weils da einfach noch zu wenig gibt	der für zum Beispiel ein Sanitätshaus als Vertriebspartner attraktiv ist. Dafür gibt es noch zu wenig		
B1	4/157	Also eine Maßnahme. Es gibt ja auch an das Produkt eines Forschungsprojekts eine formulierte AAL-Vision 2025, das sind, das ist recht schön aufgebaut und es war auch ein Stakeholderprozess, wo Ziele und Maßnahmen definiert wurden, also was sind die Top-Ziele, was sind die wichtigsten Ziele und mit welchen Maßnahmen lassen sie sich verfolgen. Eines dieser, das höchste Ziel war immer noch die Erhöhung der Akzeptanz. Ähm. Und mit Akzeptanz hängt ja auch zusammen die Sichtbarkeit, also das Menschen überhaupt wissen, um diese Lösungen.	Im Rahmen der AAL-Vision 2025 wurden Ziele und Maßnahmen definiert, die ein Produkt eines Forschungsprojektes erfüllen muss. Unter den Top-Zielen war die Erhöhung der Akzeptanz, was ja mit der Sichtbarkeit der Produkte zusammenhängt, um die Menschen überhaupt über das Vorhandensein solcher Lösungen informieren zu können.	Sichtbarkeit der Produkte wesentlich, um Menschen über Lösungen zu informieren.	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtbarkeit der Produkte steigern</li> <li>• Über Lösungen informieren</li> </ul>
B1	4/166	D.h. letztendlich wollen wir dieses Ziel verfolgen, dass man die Akzeptanz dieser Lösungen [AAL-Lösungen] erhöht, ähm, das man auch das Wissen um diese Lösungen erhöhen, einfach weil viele Menschen einfach gar nicht wissen was sie zum Beispiel zum Thema Sturz tun könnten	Ziel ist es, das Wissen über AAL-Lösungen zu erhöhen, um sie über präventive Maßnahmen zu informieren	Wissen über vorhandene AAL-Lösungen steigern	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Über Lösungen informieren</li> </ul>
B1	4/170	Ein zweites großes Thema das wir auch mit diesem AAL-Zentrum und unserem	Ein weiterer Forschungsschwerpunkt ist das Thema Weiterentwicklung. Produkte	Forschungsschwerpunkt Weiterentwicklung bzw. Neuentwicklung von	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich

		<p>neuen Forschungsschwerpunkt „Living Lab“ ähm, angehen wollen, ist das Thema einfach Weiterentwicklung von solchen Lösungen [AAL-Lösungen] bzw. Neuentwicklungen von neuen Lösungen. Da tut sich immer sehr viel, aber sehr oft sind wir auch konfrontiert, einfach mit Fixfertiglösungen, die einfach aus einer ganz anderen Branche kommen aus dem Smart-Home-Bereich oder aus irgendeiner anderen, anderen Branche und die sagen, passt, das machen wir jetzt für Senioren, ohne es irgendwie speziell entwickelt zu haben und wo wir jetzt mit diesem Living-Lab unterstützen wollen, Produkte mit Senioren gemeinsam zu verbessern und zu entwickeln</p>	<p>sollen in Living-Labs auf die Bedürfnisse ältere Personen angepasst werden</p>	<p>AAL-Produkten im Rahmen von „Living Labs“, die auf die Bedürfnisse der Senior:innen abgestimmt sind</p>	<p>UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Living Labs, um Senior:innen in den Entwicklungsprozess einzubeziehen</li> </ul>
B1	4/194	<p>Also, das [Zugang zu Informationen] ist sicher noch sehr bescheiden</p>	<p>Unzureichender Zugang zu Informationen</p>	<p>Unzureichende Informationen</p>	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsdefizit</li> </ul>

B1	4/198	Das [Erstellung von Informationsmaterial] ist immer noch eine Sache von jedem Hersteller selbst, der dann Broschüren erstellt und die dann hoffentlich auch bei den Endkunden landen, aber das ist noch sehr, sehr überschaubar. Auch in Sanitätshäusern wo, was ich bis jetzt gesehen habe, ist das Thema sehr überschaubar. Also sicher noch nicht so positioniert, dass, ähm, ja, dass viele Senioren tatsächlich diese Lösungen kennenlernen	Für die Erstellung von Informationsmaterial sind aktuell noch die Hersteller selbst verantwortlich. Vorhandenes Material ist überschaubar und noch nicht so positioniert, dass es von Senior:innen wahrgenommen werden könnte	Informationsmaterial ist überschaubar und schlecht positioniert	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum vorhandenes, schlecht positioniertes Informationsmaterial</li> </ul>
B1	4/207	Also ich kenne jetzt keine Plattform [Informationsplattform über Produkte und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich] für die Zielgruppe, also für Senioren. Hängt natürlich auch davon ab, dass natürlich je nach Alter der Senioren, das nicht die sind, die dann diese Informationen suchen, also das ist das eher für pflegende Angehörige zum Beispiel, ähm, aber da gibt's jetzt noch nix schwerpunktmäßiges	Aktuell keine Informationsplattform bekannt, die sich an die Zielgruppe der Senior:innen oder pflegende Angehörige richtet	Keine Informationsplattform für Senior:innen oder pflegende Angehörige	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Informationsplattformen</li> </ul>
B1	5/247	Mmm, ja, also in der Community sicher. Es gibt ja auch, sozusagen Fachformate, wo, die AAL-Austria hat ja auch jedes Jahr, also einen Kongress der auch schon zwei Mal in Graz stattgefunden hat, im Rahmen von unserem Altersmedizinischen-Kongress und da trifft man sich dann und stimmt sich ab. Jetzt aber nicht auf sozusagen auf offizieller Ebene glaube ich, also die Länder die Gemeinden oder	In der Community ist man vernetzt und es gibt auch Fachformate wie z.B. den jährlichen Kongress der AAL Austria. Im Rahmen dieser Formate trifft man sich und stimmt sich ab. Auf offizieller Ebene passiert eher weniger, da sich seitens Öffentlichkeit bzw. Politik niemand verantwortlich fühlt	Vernetzung in Community, aber nicht auf offizieller Ebene (Politik/Öffentlichkeit)	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Vernetzung seitens Öffentlichkeit und Politik</li> </ul>

		so, da passiert wenig, weil ja genau das, eines der großen Probleme aus meiner Sicht ist, dass sich hier aus öffentlicher, politischer Seite niemand verantwortlich fühlt			
B1	5/256	Also, in anderen Ländern ist es [Verantwortlichkeit] besser gelöst, da gibt's. Da ist es recht klar, wer zum Beispiel für assistiven Technologien oder Produkten einmal zuständig ist. Das wäre zum Beispiel die Pflegekassa, ähm, oder in Dänemark ist es anders. Da sind es die Kommunen, die einfach dafür zuständig sind. Bei uns [Österreich] gibt's niemanden der sagt ja, das ist mein Thema, das hab ich auf der Agenda, das Land, die Gemeinden, i was ned, der Bund vielleicht, also politisch fühlt sich da niemand so richtig angesprochen	In anderen Ländern ist die Verantwortlichkeit besser gelöst. Da ist es klar, wer für zum Beispiel assistive Technologien oder Produkte zuständig ist. Das sind hier Pflegekassen oder wie in Dänemark die Kommunen. In Österreich gibt es von politischer Seite niemanden, der dieses Thema auf der Agenda hat oder dafür richtig zuständig ist	In Österreich keine klaren Zuständigkeiten seitens Politik	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine geregelten Zuständigkeiten</li> </ul>
B1	6/282	Aber zum Beispiel in der Stadt Graz. Unsere jetzige Stadtpolitik ist da auch ein bisschen kritisch dem [Active and Assisted Living] gegenüber, aus dem Grund, weil sie sagen, dass ein sehr großer Anteil aller Senioren in Graz sind auch Mindestpensions-Bezieher und da ist sowas wie irgendwie mal tausend Euro für irgendwas auszugeben oder mal eine Wohnraumadaption für 3.000 Euro spielt sich einfach nicht. Oder auch vielleicht ein paar gute Lösungen für 199 Euro im Monat zu mieten spielt sich nicht, keine	Die Stadtpolitik wie zum Beispiel in Graz ist AAL gegenüber kritisch eingestellt. Grund dafür ist der hohe Anteil an Mindestpensions-Bezieher in Graz, die sich teure Wohnraumadaptierungen oder ähnliches nicht leisten können. Und da die öffentliche Hand nicht einspringt, ist die Leistbarkeit auf jeden Fall ein großes Thema. Wenn die öffentliche Hand die Kosten übernehmen würde, würde die Situation anders aussehen	Öffentliche Hand übernimmt keine Kosten	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Kosten und Ausgaben <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Kostenübernahme durch öffentliche Hand</li> </ul>

		Chance und das heißt das Thema Leistbarkeit ist ein großes Thema, da spießt sich auch einfach daran, dass sonst niemand einspringt. Also wenn die öffentliche Hand sagt, okay wir würden das [die Kosten] übernehmen, dann wäre das wieder was ganz was anderes			
B1	6/282	Also was ich so ein bissl immer wieder sehe, sind so Mietmodelle, wo man zum Beispiel, also was das Rote Kreuz schon seit vielen Jahren hat, den Rot-Kreuz-Knopf, da zahl ich Hausnummer 20 bis 30 Euro im Monat und hab das einfach. Und sowas ist auch jetzt immer mehr bei anderen Produkten, die man zu Hause hat, die man dann quasi mietet. Die man für 20 Euro oder 50 Euro im Monat einfach bekommt oder man kann sich auch einmal kaufen, aber das ist jetzt immer öfters und das ist natürlich wesentlich leichter zu bezahlen	Es gibt Mietmodelle, bei denen man Produkte zu einem angemessenen Preis mieten kann, was zu einer besseren Leistbarkeit beiträgt	Mietmodelle	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle • Mietmodelle
B1	6/297	Hauptthema ist natürlich immer grad bei Hochaltrigen Menschen, wo vielleicht auch die Angehörigen immer auch ein bissl skeptisch sind. Okay, lohnt sich das jetzt a paar hundert Euro oder ein paar tausend Euro zu zahlen, wenn die Oma vielleicht in drei Monaten eh ins Pflegeheim muss, weil die Gesamtsituation sich verschlechtert hat und mit solchen Mietmodellen kann man das natürlich, kann	Gerade bei Hochaltrigen, wo auch oft die Angehörige in den Entscheidungsprozess einbezogen werden, kommt oft das Thema auf, ob sich eine Investition überhaupt noch rechnet, wenn die zu pflegende Person ggf. in ein drei Monaten in ein Pflegeheim muss und sich die Gesamtsituation ändert. Mit Mietmodellen könnte man dem entgegenwirken	Flexibilität durch Mietmodelle	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle • Entwicklung von flexiblen Mietmodellen

		man da natürlich etwas Besseres anbieten			
B1	6f/311	Also das [Mietmodell] kommt immer wieder und das finde ich auch ganz gscheit. Natürlich, ähm, ja, aber manche übertreibens da aber auch. Jetzt hab ich letzte Woche eine Präsentation für irgendeine Demenzpräventions-App gesehen, die kostet einen Tausender im Jahr. Da denk ich mir, okay, die kennen die Kunden noch nicht so richtig gut. Weil ich kenn beim besten Willen niemanden, der Tausend Euro für eine App zahlt, egal wie gut die ist	Mietmodelle gibt es immer wieder. Es gibt aber auch Anbieter, die nicht gut über die Zielgruppe informiert und Unsummen für Lösungen verlangen, die sich Kunden nicht leisten können	Modelle teilweise für die Zielgruppe nicht leistbar	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Preismodelle teilweise für Zielgruppe nicht leistbar</li> </ul>
B1	7/322	Also da ist vielleicht auch bei digitalen Lösungen, ähm ist nochmal die Zahlungsbereitschaft vielleicht a bissl geringer. Weil das ist vielleicht grundsätzlich so...ah, da sieht man nicht so sehr, was dahinter steckt und warum das jetzt vielleicht 100 Euro kostet und da ist vielleicht die Zahlungsbereitschaft noch a bissl geringer. Aber das ist wahrscheinlich, das gilt für alle	Zahlungsbereitschaft bei digitalen Lösungen noch geringer, weil nicht sofort ersichtlich ist, was dahinter steckt	Geringe Zahlungsbereitschaft bei digitalen Lösungen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Geringe Zahlungsbereitschaft bei digitalen Lösungen</li> </ul>
B1	8/415	Ich glaub der [Anteil der privaten Ausgaben für Produkte oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich] ist sehr, sehr gering	Der Anteil an privaten Ausgaben für Produkte oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich wird gering eingeschätzt.		OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgaben für Produkte oder Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich gering</li> </ul>

B1	8/417	Also die, die Pflegehilfsmittel beziehen, da wird es vielleicht einen Teil geben, die vielleicht einen Rot-Kreuz-Knopf haben, das ist, hätte ich jetzt gesagt, das ist im weitesten Sinne AAL und darüber hinaus sehr wenig	Am ehesten wird noch für Notfall-Knöpfe Geld ausgeben, darüber hinaus eher weniger	Wenig, hauptsächlich für kleinere Gadgets	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum Ausgaben → hauptsächlich Kauf von kleineren Gadgets</li> </ul>
B1	9/442	Also, extreme Vorteile [welche Vorteile hätte die Einführung eines Gesetzes ähnlich wie das DVPMG in Deutschland]	Eine Einführung eines Gesetzes ähnlich wie das DVPMG hätte auf jeden Fall Vorteile	Gesetz einführen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzeseinführung</li> </ul>
B1	9/444	Also es [besagtes Gesetz] verändert die Zuständigkeiten, also es werden die Pflegekassen nicht nur quasi ermöglicht, sondern es wird quasi die Kasse gezwungen, sich mit dem Thema zu befassen. Also bei dem DVG geht's ja auch darum in Prävention zum Beispiel zu investieren. Man wird gezwungen quasi als Kassen einen gewissen Anteil seiner Ausgaben, äh, ja seiner Einnahmen auch für präventive Lösungen zu, auszugeben.	Durch die Einführung eines Gesetzes könnten Zuständigkeiten festgelegt werden. Einrichtungen wie Kassen würden sich dadurch dem Thema annehmen und müssten dadurch auch präventive Maßnahmen ergreifen.		OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung der Zuständigkeiten</li> </ul>
B1	9/448	Ja und Bereich digitale Pflege- und Gesundheitsanwendungen gibt's jetzt [durch das Gesetz] einen Regelprozess. Jetzt weiß eine Firma, dass ist jetzt vorwiegend noch für andere Digital-Health-Anwendungen weniger Pflege, da weiß eine Firma was sie zu tun hat, damit sie von den Kassen bezahlt wird.  Und das ist ein enormer Vorteil für die. Das ist zwar vielleicht ein bürokratischer	Im Bereich der digitalen Pflege- und Gesundheitsanwendungen gibt es durch die Einführung des Gesetzes einen Regelprozess. Vor allem im Bereich von Digital-Health-Anwendungen. Das ist ein großer Vorteil, auch wenn er vielleicht bürokratisch und aufwendig ist. Dadurch weiß jedes Unternehmen, was es zu tun hat, um auf den Markt zu kommen. In Österreich gibt es keine Zuständigkeiten, daher ist die Möglichkeit am Markt durchzustarten	Durch Regelprozesse und Zuständigkeiten erfolgt eine bessere Marktdurchdringung	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzliche Regelungen einführen, um Marktdurchdringung zu erhöhen</li> </ul>

		und ein aufwendiger Prozess, aber es ist ein Prozess. Und es ist quasi, ich weiß, was ich zu tun habe, damit ich auf den Markt komme. Und bei uns [Österreich] ist es absolut unbekannt, was ich zu tun habe, damit ich auf den Markt komme und vielleicht werde ich mit einer super Lösung niemals durchstarten, weil sich niemand zuständig fühlt.	– auch mit einer guten Lösung - sehr gering.		
B1	9/459	Also es ist grundsätzlich für mich dieses Gesetz sehr, sehr gut. Ähm, das ist es das grundsätzlich mal gibt. Und ob das jetzt die ideale Form ist oder nicht, ja kann man drüber streiten, aber ich find sehr gut, weil das Dinge einfach aufklärt. Ein Prozess, einen Prozess definiert hat. Relativ gleich wie bei Arzneimittel, also der Hersteller muss ganz klar, die Sicherheit die Wirksamkeit und die Qualität seines Produktes beweisen. Und dann, wenn er das aber tut, dann kommt er auf den Markt und dann kann er sein Produkt erstattet bekommen uns so	Das Gesetz wird generell positiv bewertet, da es über gewisse Dinge aufklärt. Durch die Einführung eines Prozesses, wird über Abläufe aufgeklärt und dadurch können Produkte am Markt eingeführt werden und für Enduser:innen auch erstattungsfähig gemacht werden.	Erstattungsfähigkeit für Enduser:innen durch Gesetzeseinführung	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzliche Regelungen zur Erstattungsfähigkeit einführen</li> </ul>
B1	10/472	Also ich bin, ich fänd das toll, wenn es das bei uns auch gäbe. Leider ist das noch auf keiner politischen Agenda der letzten Jahre, irgendwo aufgeschienen	Die Einführung eines Gesetzes wäre toll, ist jedoch noch auf keiner politischen Agenda zu finden	Kein politisches Interesse	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Interesse seitens Politik</li> </ul>

B1	10/504	Also es wird ja auch Firmen finanziell leicht gemacht Produkte zu entwickeln. Also sprich diese Startphase. Man bekommt so Seed-Finanzierung, man bekommt Forschungsfinanzierung, etc. und wo es dann wirklich schwierig ist, wenn man ein Produkt, ein marktfähiges Produkt hat, weil dann ist mal mit den Forschungsgeldern ist es dann aus	Vor allem in der Startphase wird es Firmen nicht leicht gemacht Produkte zu entwickeln. Man bekommt zwar Forschungsfinanzierung, jedoch darüber hinaus ist es schwierig das marktfähige Produkt zu finanzieren, um am Markt Fuß fassen zu können	Forschungsfinanzierung noch nicht optimal, um marktfähiges Produkt zu entwickeln	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder • Forschungsfinanzierung
B1	10/508	Und da, eben auf dieser Regelfinanzierungsschiene sind wir recht schlecht, weil sich halt sozusagen, da bleiben halt viele Firmen stecken.	In Bezug auf die Regelfinanzierung ist Österreich schlecht unterwegs und das ist auch der Grund, weshalb viele Firmen stecken bleiben	Schlechte Regelfinanzierung	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder • Schlechte Regelfinanzierung
B1	10/514	Aber ich hab auch schon von vielen deutschen Firmen gehört, dass sie kein Interesse haben nach Österreich zu kommen. Weil der Markt ist erstens so klein und zweitens so schwierig.	Deutsche Firmen wollen nicht nach Österreich kommen, da der Markt sehr klein und schwierig ist.	Markt zu klein und Schwierig	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 Herausforderungen und hinderliche Faktoren • Kleiner, schwieriger Markt

INT 2		Seite/Zeile	Textbaustein	Paraphrasierung	Generalisierung	Kategorie
B2		1/25	Aber wenn man jetzt auf die Senior:innen geht, dann denke ich, dass es nach wie vor eine Schwierigkeit ist, wenn wir jetzt an die Generation von heute denken, die, keine Ahnung 70plus oder so was oder noch älter sind, denken, das für eine Akzeptanz eine ganz wesentliche Voraussetzung, ein wahrgenommener persönlicher Nutzen ist	In der Zielgruppe der Senior:innen, also Personen ab 70plus ist eine wesentliche Voraussetzung für eine Akzeptanz ein wahrgenommener, persönlicher Nutzen	Voraussetzung für eine Akzeptanz in der Zielgruppe der Senior:innen ist ein wahrgenommener, persönlicher Nutzen.	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrgenommener, persönlicher Nutzen</li> </ul>
B2		1/33	Also a typische Aussage von einer 85jährigen Frau war „also das ist alles [SmartHome Lösungen] recht schön, wenn ich es dann einmal brauche“	Tools sind sehr schön, aber werden noch nicht benötigt	Wird noch nicht benötigt	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Subjektive Wahrnehmung</li> </ul>
B2		1/38	die Selbstwahrnehmung was man braucht, ist vielleicht anders als die Wahrnehmung der Angehörigen und es ist ganz schwierig in dem Thema dieses Älterwerdens und Aufkommen der Defizite, Technologien anzunehmen, die irgendetwas mit meinen persönlichen Defiziten zu tun haben sollten	Subjektive Wahrnehmung ist anders als die der Angehörigen. Es ist schwierig mit den aufkommenden Defiziten im Alter noch Technologien anzunehmen, die diese Defizite ausgleichen sollen.	Unterschiedliche Wahrnehmungen.  Erforderlicher Unterstützungsbedarf wird nicht gesehen.	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Unterschiedliche Wahrnehmungen</li> <li>Nutzen wird nicht gesehen</li> </ul>

B2	1/42	Also d.h. da hat das AAL-Thema per se ein Problem, wenn sie mit Lösungen kommen, die vielleicht gut gemeint sind und möglicherweise auch wichtig und von den Angehörigen gewünscht werden, die irgendwelche Defizite kompensieren, weil i will ned über meine Defizite reden, mir geht's gut.	Generell besteht das Problem darin, dass Senior:innen nicht über Defizite sprechen möchten, jedoch die Angehörigen oft Tools anbieten wollen, die diese Defizite kompensieren.	Senior:innen wollen nicht über Defizite sprechen  Meinung der Angehörigen zählt nicht	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich  UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senior:innen wollen nicht über Defizite sprechen</li> <li>• Meinung der Angehörigen zählt nicht</li> </ul>
B2	1/46	Also, dahinter steckt so a bissl das Gefühl, das bin ich mir nicht wert oder wieso soll ich für das zahlen, ich hab ewig in die Sozialversicherung einbezahlt, das soll mir, wenn ich es einmal brauche, die Sozialversicherung zahlen. Also das ist ein bisschen das Dilemma mit der heutigen Generation aus meiner Sicht.	Die derzeitige Generation der Senior:innen hat oft das Gefühl, dass sie etwas nicht wert sind und will deshalb nicht in Gesundheitsverbessernde Maßnahmen investieren. Sie haben lange Sozialversicherung gezahlt und gehen davon aus, dass diese die Kosten übernimmt.	Generation der Senior:innen ist sich nichts wert  Für Kosten soll Sozialversicherung aufkommen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich  UK 3.1: Kosten und Ausgaben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senior:innen sind sich nichts wert</li> <li>• Möchten nicht für Kosten aufkommen</li> </ul>
B2	2/69	Das müssten Dinge sein, wo sie tatsächlich sagen, ja das brauche ich	Lösungen müssten einen erkennbaren Nutzen vorweisen	Erkennbarer Nutzen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich  UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erkennbarer Nutzen</li> </ul>
B2	2/74	D.h. es müssten Dinge sein, die sozial akzeptiert sind, wo man vielleicht sozial, vielleicht sogar als role model empfunden werden würde	Es muss etwas sein, das sozial akzeptiert ist und womit man sich als role model identifizieren kann.	Sozial akzeptiert → Role model Funktion	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich  UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Akzeptanz</li> </ul>
B2	2/83	Da [zur Akzeptanzsteigerung] ist viel Kommunikationsarbeit notwendig. Könnte man sicher tun, also man müsste ja an der Ecke arbeiten. Kommunikation	Um die Akzeptanz zu steigern, müsste viel Kommunikationsarbeit geleistet werden und Tools entwickelt werden, die den Nutzen erkennbar machen	Kommunikationsarbeit leisten  Entwicklung von Tools, die Nutzen erkennbar machen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich

		und an den richtigen Tools, wo die Familie den Nutzen sieht			UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsarbeit</li> <li>• Entwicklung von passenden Kommunikationsmitteln bzw. Kommunikationskanälen</li> </ul>
B2	2/104	Aber es gibt halt auch die 70jährige oder den 70jährigen, der mit sowas [digitale Tools] halt gar nix anfangen kann und will. Weil er halt einfach den Nutzen darin nicht sieht	Es gibt aber auch Senior:innen, die damit gar nichts anfangen können, da sie den Nutzen nicht sehen	Nutzen der digitalen Hilfsmittel ist nicht ersichtlich	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlender Nutzen</li> </ul>
B2	2/111	Ja, das [hinderliche Faktoren zur Akzeptanzsteigerung] ist teilweise auch die starke Defizitorientierung dieser Produkte	Ein Hinderlicher Faktor liegt in der starken Defizitorientierung der Produkte.	Starke Defizitorientierung der Produkte.	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defizitorientierung</li> </ul>
B2	2/125	Ja klar, das [Unterschiedliche Nutzung innerhalb der ZG der Senior:innen hinsichtlich Akzeptanz] hängt einfach mit dem Berufsumfeld zusammen. Wenn einer in seinem Beruf, das ist Bildungsniveau, Berufsumfeld mit Computern zu tun hatte, dann hat der jetzt überhaupt kein Problem, der benutzt problemlos ein Handy, mit 65plus und viele andere Dinge, also da stellt sich bei vielen die Frage nicht, bei anderen schon	Akzeptanz zur Nutzung hängt oft mit dem damaligen Berufsumfeld sowie dem Bildungsniveau zusammen. Wurden bereits z.B. Computer genutzt, fällt der Umgang mit digitalen Tools einfacher	Akzeptanz zur Nutzung abhängig von bisheriger Techniknutzung und Bildungsniveau	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisherige Techniknutzung</li> <li>• Bildungsniveau</li> </ul>
B2	4/174	Dort wo es um diese Defizit-Dinge geht, des wollen die Leute defacto einfach nicht	Die Leute wollen sich nicht mit ihren Defiziten beschäftigen	Keine Auseinandersetzung mit Defiziten	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich

					UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Defizitorientierung</li> </ul>
B2	4/190	Das [Anteil an AAL-Lösungen im Privatbereich] ist verschwindend gering, weil es einfach noch keine wirklichen Marktteilnehmer gibt, die in der Lage sind Einzelsettings, Menschen die in irgendeiner Wohnung, Altbauwohnung wohnen, dieses Zeugs auszurollen	Es gibt noch zu wenig Marktteilnehmer, um AAL-Lösungen im privaten Bereich auszurollen.	Zu wenig Marktteilnehmer für B2C Bereich	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Zu klein, daher wenig Marktteilnehmer im B2C-Bereich</li> </ul>
B2	5/192	Und so lange nicht ein Energieversorger oder ein Telekom-Provider sagt, okay ich biete jetzt sowas mit an und ich habe die Ressourcen zu den Menschen zu gehen, Support zu leisten, das Update zu machen, Batterien zu tauschen, wenss irgendwo um Drahtlose Geschichten geht, und, und, und. So lange wird das nicht in die Wohnung kommen, dort gehört es aber eigentlich hin	So lange es keinen Energie- oder Telekomanbieter gibt, der AAL-Lösungspakete inkl. Support anbietet, wird es sich im Privatbereich nicht etablieren	Ohne Integratoren, die AAL-Lösungspakete anbieten, ist eine B2C Verbreitung nicht möglich	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung <ul style="list-style-type: none"> <li>AAL-Lösungspakete im B2C-Bereich über Integratoren anbieten</li> </ul>
B2	5/197	primär bei den Sozialdienstleistern im Einsatz	Einsatzort hauptsächlich im B2B-Bereich	Hauptmarkt B2B	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Hauptmarkt B2B</li> </ul>
B2	5/208	eine Marktdurchdringung in Österreich noch nicht stattgefunden hat	Eine Marktdurchdringung hat in Österreich noch nicht stattgefunden	Keine Marktdurchdringung in Österreich	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Marktdurchdringung in Österreich</li> </ul>

B2	5/225	Und das [Integratoren] gibt's kaum in Österreich und deswegen gibt's auch das Dritte nicht, was eben die älteren Menschen brauchen täten, ähm, wo kann ich mir denn das anschauen	Es gibt kaum Integratoren in Österreich, daher gibt es auch keine Möglichkeit für ältere Menschen sich Produkte anzusehen.	Keine Integratoren → Keine Möglichkeit Produkte vorzuführen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung • Einsatz von Integratoren
B2	5/230	Und da [Vorfürzentren] stecken wir vollkommen in den Kinderschuhen in Österreich. Also, es wird jetzt eines in Graz geben, das in Betrieb geht, im Haus Esther, wie sie wahrscheinlich wissen	Was Vorfürzentren betrifft, stecken wir in Österreich noch in den Kinderschuhen.  Eröffnung eines Zentrums in Graz	Kaum Vorfürzentren in Österreich  Nur vereinzelt Möglichkeiten der Produktpräsentation	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren • Nur vereinzelt Möglichkeiten der Produktpräsentation
B2	5/237	Also es [Kommunikation über AAL-Produkte und Dienstleistungen] beginnt langsam in diese Richtung zu gehen, aber per heute gibt es das nicht	Langsame Entwicklung von Informationsmöglichkeiten im Bereich AAL-Lösungen, aber aktuell noch keine Kommunikation zu Senior:innen	Aktuell keine Informationsmöglichkeiten für Senior:innen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren • Aktuell nicht vorhanden
B2	7/299	Aufklärung, Aufklärung, Aufklärung, Information in Zentren wie das Haus Esther	Aufklärung, Information und Vorfürzentren.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufklärung</li> <li>• Information</li> <li>• Vorfürzentren</li> </ul>	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufklärung</li> <li>• Information</li> <li>• Vorfürzentren</li> </ul>
B2	7/309	da muss man einfach kommunizieren und auch Lösungen anbieten, wo die Menschen sagen, ja das könnte ich mir vorstellen	Es muss über die Lösungen kommuniziert werden und Lösungen angeboten werden, die Sinn machen	Kommunikation über Lösungen Lösungen müssen einen Mehrwert bieten	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Mehrwert</li> </ul>

B2	7/326	Ja, der [Zugang zu Informationen] ist einfach ganz schlecht. Der funktioniert derzeit primär von Anbietern zu, ähm, sag ich jetzt a mal zu Institutionen, sprich zu Pflegeeinrichtungen, die haben für die Prospektmaterial, die fahren zu denen hin und sagen, liebe Pflegeeinrichtung schauts a mal, dieses und jenes könnte ich euch anbieten, usw. Das ist auch überschaubar, das macht auch einen Sinn für den, weil wenn er dort einen Verkauf lanciert, dann verkauft er 20 Stück oder 50, oder was auch immer. Weil sonst muss er für jede Wohnung, hat er das gleiche Ding und verkauft dann eines.	Zugang zu Informationen ist sehr schlecht und funktioniert primär im B2B Bereich. Hier kann eine größere Menge verkauft werden, als im Privatbereich.	Zugang zu Informationen hauptsächlich im B2B-Bereich → Abnahme größere Mengen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Hauptsächlich am B2B-Markt</li> </ul>
B2	8/376	Das Problem ist natürlich bei den unteren Einkommensschichten ad 1 und ad 2. Dadurch, dass wir hier im Bereich Gesundheit und Pflege sind, ist das typische Bild in der heute älteren Generation ist, des muss, dafür kann ich kein Geld ausgeben, des müssen die zahlen, ich hab eh Krankenkasse und so	Problem sind die unteren Einkommensschichten der älteren Generation, die kein Geld für den Bereich Gesundheit und Pflege ausgeben möchten, da sie der Meinung sind, dass die Kassen das für sie übernehmen.	Untere Einkommensschichten, die nicht selbst zahlen möchten	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Niedrige Zahlungsbereitschaft bei unteren Einkommensschichten</li> </ul>
B2	9/390	Und (...) in diese Richtung [Gesundheitsprävention; Kostenersatz] wird halt noch viel zu wenig gedacht. I mein, in Deutschland sind sie uns ja mit diesen DIGAs uns DIPAs, digitale Gesundheits-App und digitale Pflege-App, die jetzt auch kommen soll oder eigentlich schon beschlossen ist, aber noch nicht ganz	In Deutschland gibt es ein Gesetz, welches unter anderem die Finanzierung von DIGAs und DIPAs regelt und somit zur Gesundheitsverbesserung und Entlastung des Gesundheitsbereichs beiträgt. In Österreich wird noch zu wenig in diese Richtung gedacht.	In Österreich noch kein Gesetz zur Regelung der Finanzierung von assistiven Hilfsmitteln, die Gesundheitssektor entlasten könnten.	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Kein Gesetz, das Finanzierung regelt</li> </ul>

		herausen ist, ähm, das geht genau in diese Richtung, ja, dass ich sowas äh, in Österreich schlussendlich dann auch mitfinanzieren kann.			
B2	10/474	wir sind in der medizinischen Steinzeit und alles unter dem Deckmantel des Datenschutzes	Wir befinden und in einer medizinischen Steinzeit	Datenschutz	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz</li> </ul>
B2	11/552	Ja, also. Ich glaube, dass es mit (...) der Pensionierung von so Kohorten wie den Babyboomern, äh und Nachkommenden ganz anders ausschauen wird, die sind einfach gewohnt digitale Tools zu nutzen und ich denke das Thema wird irgendwie breiter werden und weniger spezifisch auf vielleicht ältere Menschen ausgerichtet sein, sondern einfach diverse Unterstützungsmöglichkeiten für Gesundheit, Sicherheit, etc	Mit der nachfolgenden Kohorte der Babyboomer, wir die Nutzung von digitalen Tools selbstverständlich werden und der Markt breiter und weniger spezifisch	Häufigere Nutzung digitaler Tools durch Babyboomer	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktveränderung durch Babyboomer</li> </ul>

INT 3	Seite/Zeile	Textbaustein	Paraphrasierung	Generalisierung	Kategorie
B3	1/24	es gibt grundsätzlich, äh, ich würde a mal sagen, drei Märkte für mich. Das eine ist der wirklich professionelle. Also das sind die Institutionellen Versorger, egal ob das jetzt a Krankenhaus ist, ob das a Rehaklinik ist, ob das eine Pflegeanstalt ... das andere [Markt] professionelle geht ganz stark in den Bereich Reha oder überhaupt Unterstützungsleistung, Remobilisierung, ich glaub da gibt's ja einiges vom physischen bis zum mentalen Bereich	Es gibt verschiedene Märkte. Zum ersten die Institutionellen Versorger wie zum Beispiel Krankenhäuser, Rehakliniken, Pflegeanstalten. Der zweite professionelle Markt geht stark in Richtung Unterstützungsleistungen, Remobilisierung. Vom physischen bis zum mentalen Bereich.	Verschiedene Märkte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professioneller Bereich</li> </ul> → Institutionelle Versorger → Mentale und physische Unterstützungsleistungen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedliche Märkte:  Hauptmarkt Institutionelle Versorger  → Krankenhäuser, Pflegeanstalten  → Mentale und physische Unterstützungsleistungen</li> </ul>
B3	1/42	relativ wenig Unterstützung von der öffentlichen Hand und von den Versicherungen, das auch zu bezahlen	Wenig Unterstützung durch öffentliche Hand oder Versicherungen, um Leistungen zu finanzieren.	Wenig Unterstützung der öffentlichen Hand und Versicherungen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Unterstützung der öffentlichen Hand</li> <li>• Keine Unterstützung durch Versicherungen</li> </ul>
B3	2/50	Das nächste [Markt] ist dann der Bereich, ich nenn es mal SmartHomes, assisted living, da, sie haben es in ihrer Arbeit eh geschrieben	Der zweite Markt geht in den Bereich SmartHomes, assisted living	Verschiedene Märkte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatpersonen</li> </ul> → SmartHomes, assisted living, etc.	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2. Markt → Privatpersonen</li> </ul>
B3	1/53	Meines Erachtens ist das, also wird natürlich auch nicht von der öffentlichen Hand wirklich promotet	Öffentliche Hand steht nicht dahinter	Keine Unterstützung durch öffentliche Hand	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Unterstützung durch öffentliche Hand</li> </ul>

B3	2/58	Es dringt viel zu wenig zur Bevölkerung durch, was es gibt	Informationen über Produkte und Dienstleistungen dringen nicht zur Bevölkerung durch	Wenig Informationen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsdefizit</li> </ul>
B3	3/108	Also ich glaub wir müssen da, das ist ein wesentlicher Punkt grundsätzlich bei den ganzen AAL-Technologien, ist dieser Datenschutz, ist diese Datenschutzangst, dass irgendjemand dann bloßgestellt, also wir müssten auch, das ist ein wesentliches Thema, wenn wir über das [Akzeptanz von Produkten und Dienstleistung aus dem AAL-Bereich] reden, wir müssten einfach realistischer mit Datenschutz oder mit Daten umgehen	Ein wesentlicher Punkt ist das Thema Datenschutz. Man müsste realistischer mit dem Thema umgehen und den Leuten die Angst vorm Umgang mit Daten nehmen.	Datenschutz und Umgang mit Datenschutzangst	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz</li> </ul>
B3	3/132	Also denen jetzt mit 85 oder 90 Jahren zu sagen, noch dazu wo sie vielleicht alleine sind, also ohne soziale Integration, dann zu sagen, nutzt das Ganze, da hast a Tablet und wos was i, das funktioniert nicht.	Personen ab 85 Jahren, die vielleicht auch alleine leben eine neue Technologie anzubieten, das wird nicht funktionieren.	Techniknutzung Altersabhängig	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> </ul>
B3	3/138	die Gruppe die ma ansprechen sollten sind die, die heute vielleicht 65, 65plus sind, also bisschen so bis (inc.). Die sind sehr wohl gewohnt mit Technik umzugehen, wenn man sie an der Hand nimmt, sozusagen bildlich und des können Angehörige sein, als auch institutionelle Anbieter, dann glaube ich geht das [Nutzung assistiver Hilfsmittel] ohne weiters.	Senior:innen ab etwa 65 Jahren sind den Umgang mit Technik gewohnt. Mit Unterstützungsleistung aus dem Umfeld würde die Nutzung assistiver Hilfsmittel funktionieren.	Unterstützende Hilfeleistungen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> </ul>

B3	4/154	ich glaub wir müssen einfach viel stärker in Richtung, sozusagen positive Information, Bewusstseinsbildung, Motivation und dann Unterstützung gehen.	Wichtig ist es die Menschen zu informieren, ein Bewusstsein zu bilden, sie zu motivieren und zu unterstützen.	Information, Bewusstseinsbildung, Motivation und Unterstützung	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information</li> <li>• Bewusstseinsbildung</li> <li>• Motivation</li> <li>• Unterstützung</li> </ul>
B3	4/176	Na ich mein von politischer Seite passiert gar nix, oder	Keine Unterstützung seitens Politik	Politik	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik</li> </ul>
B3	4/188	Es fehlt das ganze Große, der Rahmen, der politische Rahmen, der Wille hier wirklich massiv zu investieren. Wir reden immer von zum Beispiel Digitalisierung und Digitalisierung ist im Gesundheitsbereich außer an Schlagwort gar nix	Es fehlt der politische Rahmen, der Wille etwas in den Gesundheitsbereich – vor allem in die Digitalisierung – zu investieren.	Fehlender politischer Rahmen, etwas in den Gesundheitsbereich zu investieren.	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlender politischer Rahmen</li> <li>• Finanzierung</li> </ul>
B3	4/174	Dort wo es um diese Defizit-Dinge geht, des wollen die Leute defacto einfach nicht	Die Leute wollen sich nicht mit ihren Defiziten beschäftigen	Keine Auseinandersetzung mit Defiziten	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defizitorientierung</li> </ul>
B3	5/212	Wir sind jetzt abgesehen davon, dass glaub i die politisch, die, also, vielleicht haben sie Visionen, aber das ist eher Visionen im Sinn von Alpträumen glaub ich, dass sie etwas machen müssen. Passieren tut glaub ich sehr wenig. Äh,	Politik hat Visionen, aber Angst davor diese umzusetzen zu müssen. Seitens Politik tut sich wenig, auch was zum Beispiel das Thema Baurecht betrifft.	Fehlende politische Teilnahme Adaptierung des Baurechts	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlender politischer Rahmen</li> <li>• Keine baurechtlichen Vorgaben</li> </ul>

		also, vieles, man darf nie verallgemeinern, aber in vielen Bereich passiert wenig. Es kommen ja noch andere Dinge dazu. Zum Beispiel Themen wie, vielleicht Baurecht			
B3	5/233	Und das machen aber die Bauträger nicht, weil die sagen, auch wenn das nur 500 Euro kostet, sind das meine 500 Euro, die mir vom Gewinn abgehen. Und so lange es die Bauordnung nicht vorschreibt	Keine Anpassungen seitens der Bauträger, so lange es die Bauordnung nicht vorschreibt.	Fehlende Bauordnung	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine baurechtlichen Vorgaben</li> </ul>
B3	5/242	Also da [baurechtlich] haben wir gravierende Fehler und Mängel, also in der sozusagen, in den ganzen gesetzlichen Vorgaben. Und ich will jetzt wie gesagt nicht dafür plädieren, das alles noch teuer zu machen, aber wenn ich sowas machen will, dann muss ich dort auch sagen es gehören gewisse Grundvoraussetzungen gehören eingebaut, dass man später einmal nachrüsten kann.	Um zu einem späteren Zeitpunkt leicht Adaptionen durchführen zu können, fehlen gesetzlichen Vorgaben.	Fehlende gesetzliche Vorgaben	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine gesetzlichen Vorgaben</li> </ul>
B3	6/252	es ist nach wie vor altern nicht wirklich positiv besetzt der Begriff	Der Begriff des Alterns ist nicht positiv besetzt.		OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Begriff Alter negativ besetzt</li> </ul>
B3	7/300	Also, sag ma mal so. Ich kenn schon Plattformen, ich kenn zum Beispiel bei AAL-Austria da gibt's (...) aber ich bin ein bisschen ein Insider, natürlich schon, also wenn sie mich fragen, wo	Insider kennen Informationsplattformen, aber sonst hätte ich keine Ahnung, wo man sich informieren kann.	Keine Informationsplattformen für breite Öffentlichkeit	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>keine Informationsplattformen</li> </ul>

		würden ich nachschauen, keine Ahnung.			
B3	7/308	Überall gibt's so etwas, aber warum gibt's keine Beratungsstellen zum Beispiel für genau für ältere Leute, die sagen, ich möchte ma, ich möchte mir überlegen, was kann ich vielleicht wirklich tun	Es gibt für fast alles Beratungszentren, aber keine für ältere Personen, die sich präventiv über Möglichkeiten informieren möchten.	Keine Informationszentren für ältere Personen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>keine Informationszentren für Senior:innen</li> </ul>
B3	7/320	Also wir bräuchten dazu wirklich dann Stellen, die dann eben in den Gemeinden genauso wie es jetzt Energieberatung jetzt quasi schon Pflicht ist, weil die, egal was, die Energie Steiermark schreibt dir ja permanent zu ich kann dich da beraten und dann Energiecheck und dann Umbau, verstehen sie, wenn dann jemand kommt und sagt sie sind jetzt 65 Jahre wir würden gerne mal bei ihnen schauen, ist ihr Haus altersgerecht eingerichtet, können wir eventuell (...) äh, gibt's alles nicht	Wichtig wären stellen in Gemeinden ähnlich wie bei der Energieberatung, die über Möglichkeiten im privaten Bereich informieren. Diese gibt es aber aktuell noch nicht.	Aktuell keine Möglichkeit sich im Privatbereich zu informieren → z.B. Beratungsstellen	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Beratungsstellen</li> </ul>
B3	8/389	Also ich würde sagen, auf, auf wissenschaftlicher Ebene, auf klinischer Ebene gibt es sehr wohl gute Kontakte, man versucht auch natürlich sich international zu vernetzen wir sind ja wie gesagt als HTS organisieren diese europäische Referenzregion für aktives, gesundes Altern, wo wir natürlich mit europäischen anderen Referenzregionen in Kontakt und Austausch sind. Aber auch da hier,	Auf wissenschaftlicher und klinischer Ebene ist man sehr gut vernetzt, aber auf operativer bzw. politischer Ebene eher weniger.	Kaum Vernetzung auf politischer Ebene	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Vernetzung auf politischer Ebene</li> </ul>

		auf der operativen oder auf der politischen Ebene ist, gibt's glaub ich nicht			
B3	10/474	Also ohne überheblich zu sein. Am Preis oder an den Kosten, an den Installationskosten scheitert es nicht. Leute, die sozusagen ausreichend verdienen können sich, das so zu leisten. Ich sag dann auch ein paar Größenordnungen. Leute, die es sich nicht leisten können, weil sie wirklich arm sind, also wenn ich schau, was die Regierung jetzt anlässlich Corona, etc. an Geld unter die Bevölkerung gestreut haben oder jetzt wieder, dann ist das ja ein Klacks	Bei Personen, die ausreichend verdienen, scheitert es nicht an den Kosten. Bei Personen, die wirklich arm sind müsste die Politik einspringen	Finanzierung von AAL-Produkten und Dienstleistungen  → für Besserverdiener kein Problem → für Kleinverdiener Unterstützung durch Politik	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Kosten und Ausgaben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besserverdiener → Können sich Produkte leisten</li> <li>• Kleinverdiener → benötigen Unterstützung bei Finanzierung</li> </ul>
B3	11/504	Bei den Privat, bei den Selbständigen gibt's sowas schon, also man könnte sehr wohl auch sagen, es gibt a gewisse Anreizmodelle, äh, und ich glaub die würden sich auch unterm Strich rechnen, aber auch da. Wir sind mit den Sozialversicherungen im Gespräch, die sind zum Teil schon bereit sowas zu zahlen, aber die brauchen wieder klinische Evidenz	Man könnte Anreizsysteme für Versicherungsnehmer einführen, um in seine Gesundheit zu investieren. Dazu bräuchte es jedoch eine klinische Evidenz, damit Versicherungsträger die Kosten dafür übernehmen.	Anreizsysteme und Klinische Evidenzen fehlen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Anreizsysteme für Versicherungsnehmer</li> <li>• Fehlende klinische Evidenz</li> </ul>
B3	12/544	Das heißt die E-Werke sind in jedem Haus drinnen. Wenn die smarte Lösungen anbieten und das wird öffentlich dann irgendwie unterstützt, das vielleicht jemand sag, jeder der über 75 ist, hätte Anspruch auf sowas und das wird öffent-	Es könnten zum Beispiel Energieanbieter Lösungen anbieten, die öffentlich unterstützt werden. Zum Beispiel für Personen ab 75 Jahren.	Geförderte Angebote für Senior:innen, die über Integratoren angeboten werden.	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Förderungen/Angebote seitens Öffentlichkeit</li> </ul>

		lich oder sonst wird es öffentlich kofinanziert, dann wäre das doch etwas, wo man sowas wirklich machen könnte			
B3	12/552	Aber wie gesagt, auch da, die, die, die E-Versorger, Elektrizitätsversorger sind alleine auch zu wenig, das ist auch nur ein Stückerl und aus einem Stückerl allein, kann halt kein gscheites Business-Model werden	Die Energieversorger könnten einen Teil dazu beitragen, ein Business-Modell zu implementieren, aber dafür braucht es die Unterstützung von anderen Stakeholdern.	Zusammenarbeit verschiedener Stakeholder, um Business-Modelle zu entwickeln fehlt	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Zusammenarbeit div. Stakeholder, um Business-Modelle zu entwickeln</li> </ul>
B3	12/566	Ich mein, wie gesagt, ein paar leisten es [assistive Hilfsmittel, die in den AAL-Bereich fallen] sich. Die leisten es sich, unabhängig davon, was es kostet, wie gesagt es fehlt einerseits der öffentliche Auftrag im Sinn von, es gibt nicht nur einen Green-Deal, sondern einen wie immer man das nennt, den Gesundheits-Deal oder das muss ja auch irgendwie propagiert werden, also wenn wir die Gesundheit so propagieren wie den Klimawandel oder den Klimaschutz, dann wären wir wahrscheinlich schon alle Marathonläufer. Auch bis 75. Das zweite ist. Es ist wirklich eine Bewusstseinsfrage	Es gibt Personen, die leisten es sich, unabhängig von den Kosten. Allerdings fehlt der öffentliche Auftrag, der der Zielgruppe das Thema näherbringt.	Fehlender öffentlicher Auftrag zur Bewusstseinsbildung	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Kein öffentlicher Auftrag</li> </ul>
B3	13/586	Wir haben eine komplett, ich glaub eine falsch eingestellte, ein falsch eingestelltes Bewusstsein Richtung Gesundheitskosten. Wir sind einfach gewohnt die letzten X-Jahre alles kostenlos zu erhalten.	Die Menschen haben ein falsches Bewusstsein zum Thema Gesundheitskosten, weil sie es gewöhnt sind, alles kostenlos zu erhalten	Fehlendes Bewusstsein gegenüber Gesundheitskosten	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlendes Bewusstsein geg. Gesundheitskosten</li> </ul>

B3	13/621	Na ja, wir sind, also jetzt als Gast aber auch natürlich unsere sag ich Partner aus dem AAL-Netzwerk oder halt die Leute die in dem Bereich, sag i, Telemedizin und etc. tätig sind, wir fordern das [ein Gesetz ähnlich wie in Deutschland] natürlich vehement und wird sind auf verschiedensten Kongressen, Vorträgen, ist das immer ein Thema	Das AAL-Netzwerk oder Partner aus diesem Bereich sind für die Einführung eines Gesetzes und es ist auch Thema auf Kongressen, Vorträgen, etc.	Einführung eines Gesetzes wird positiv gesehen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen • Gesetzeseinführung
B3	13/633	Momentan ist das einfach ein, wie soll man sagen, ein Bitten und Betteln, wo man halt zu einzelnen Sozialversicherungen hingehet und sagt schau, ich hätte da, wäre das nicht für dich und könntest du.	Momentan muss man aktiv auf die Sozialversicherungen zugehen und darum betteln, aufgenommen zu werden	Einführung von gesetzlichen Regelungen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen • Gesetzliche Regelungen einführen
B3	14/637	Also ja, wenns a gesetzliche Regel gibt und man sagt, man will sowas und man fördert sowas und letztendlich auch, man bezahlt das, nämlich die vernünftigen Sachen, ich glaub dann bringt man es weiter.	Wenn es gesetzliche Regelungen gibt, die die Finanzierung von sinnvollen Lösungen festlegen, dann kann das Thema vorangetrieben werden.	Aktuell keine gesetzlichen Regelungen zur Finanzierung	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder • Keine gesetzlichen Regelungen zur Finanzierung
B3	16/738	Also wie gesagt, in den professionellen Einrichtungen werden diese Dinge dann schon eben Sturzerkennung, Sturzüberwachung, steigt der Patient aus seinem Bett heraus oder nicht, Licht einschalten, das wird alles, die Sachen werden sich entwickeln, weil das ja auch eine, schon eine Effizienzsteigerung und Unterstützung der Pflegekräfte halt ist	Im Bereich medizinischer Institutionen wird es sicher eine Weiterentwicklung geben, da dadurch die Effizienz gesteigert wird und Pflegekräfte unterstützt werden	Weiterentwicklung im Bereich von medizinischen Institutionen, da Nutzenbringend	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential • Einsatz von AAL-Produkten in medizinischen Institutionen → hoher Nutzen

B3	16/747	<p>Ähm und wie gesagt, der Bereich, wann kann ich großflächig Wohnungen von älteren Leuten ausstatten mit Technologien, ich glaub da sind wir noch weit weg. Also sowohl vom Topdown, von politischer Seite, Rahmenbedingungen, Finanzierungen, Aufklärung, Betreuen, als auch von unten, von Bottomup, dass die Leute auch wirklich dieses Bewusstsein entwickeln, ja, dass da etwas passiert.</p>	<p>Im Privatbereich, also zum Beispiel bei der großflächigen Ausstattung von Technologien, sind wir noch weit entfernt. Hier müsste von allen Seiten etwas beigetragen werden. Sowohl Topdown als auch Bottomup. Die Marktentwicklung ist keine technische oder finanzielle Frage mehr, zur Aktivierung muss nur mehr von allen Seiten beigetragen werden</p>	<p>Zu wenig Weiterentwicklung im Privatbereich → Topdown und Bottomup muss etwas getan werden</p>	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu wenig Weiterentwicklung im Privatbereich</li> </ul>
----	--------	---	---	---	---

INT 4	Seite/Zeile	Textbaustein	Paraphrasierung	Generalisierung	Kategorie
B4	1/27	Ah, das [Akzeptanz hinsichtlich der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich] ist mal mehr, mal weniger gut. Das kommt ganz drauf an, wie, wie stark zum Beispiel der Mehrwert ersichtlich ist für die Leute, und zwar sofort	Das ist ganz unterschiedlich. Hier kommt es vor allem darauf an, ob ein Mehrwert ersichtlich ist	Vorhandener Mehrwert	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert</li> </ul>
B4	1/38	Also des muss man ihnen alles meist wirklich noch alles erklären, dass das einfach so ist und dass sie das auch wirklich so verstehen, weil sonst verlassen sie sich oft zu sehr auf Geräte zum Beispiel, dann sinkt die Akzeptanz natürlich mal ordentlich nach unten.	Es ist wichtig den User:innen die Lösungen zu erklären, damit sie den Umgang damit verstehen.	Lösungen erklären	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> </ul>
B4	1/47	wenn es [Lösung] allerdings dann halt ned funktioniert, dann sinkt die Akzeptanz halt sehr schnell ab	Wenn eine Lösung nicht funktioniert, dann sinkt die Akzeptanz	Funktionsfähigkeit	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionsfähigkeit</li> </ul>
B4	1/52	Ich glaub es gibt grundsätzlich immer mehr, also diese Akzeptanz für Geräte an und für sich oder Technologien oder Lösungen, die digital unterstützen, das wächst, das wächst auf jeden Fall mit unserer Gesellschaft mit. Wir alle werden digitaler, technologisierter, ständig und wahrscheinlich, natürlich wenn wir alt san, warum sollten wir damit aufhören, also das kommt einfach automatisch.	Infolge der Digitalisierung und Technisierung wächst die Akzeptanz gegenüber Technologien automatisch mit der Gesellschaft mit, auch im Alter.	Akzeptanzsteigerung gegenüber Technologien auf Grund von Digitalisierung und Technisierung schreitet voran	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voranschreitende Digitalisierung &amp; Technisierung → Marktveränderung</li> </ul>

B4	2/62	Ja, guter Support und das Training am Anfang, also das man den Leuten wirklich lernt, wie sie mit Geräten umgehen, wie sie sie nutzen können, wie sie sie am besten benutzen, wo sie auch nicht funktionieren, also das müssen sie wissen	Wichtig ist, dass man die Leute bei der Einführung der Geräte unterstützt und ihnen Training im Umgang damit anbietet	Unterstützung und Training im Umgang mit Geräten	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> <li>• Training</li> </ul>
B4	2/76	Also das ist ein ganz wichtiges Kriterium und dann eben a, dass sie halt Support kriegen während sie zum Beispiel etwas benutzen, also das sie a Möglichkeit haben eine Ansprechperson, die sie anrufen können, wenn das Gerät nicht funktioniert, die dann auch verlässlich hilft, das ist auch immer sehr wichtig. Und	Ein wichtiges Kriterium ist, dass die Zielgruppe verlässlichen Support erhält, wenn das Gerät einmal nicht funktioniert.	Support während der Nutzung	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> </ul>
B4	2/92	Ja, es gibt natürlich a grundsätzliche, es kommt von der Haltung einfach auch her. Der Personen ja, viele ältere Menschen wollen sich einfach überhaupt nimma mit sowas beschäftigen, weil sie auch wissen, dass solche Sachen Frustrationspotential haben und des vielleicht auch aus dem eigenen Arbeitsleben kennen oder aus anderem...also da ist wirklich a bei manchen is wirklich einfach, die sagen halt sie gehen jetzt in Pension, dann reicht es ihnen einfach	Es kommt auf die grundsätzliche Haltung der Personen an. Viele ältere Personen wollen sich nicht mit neuen Technologien beschäftigen, weil es mit Frustrationspotential verbunden ist. Eventuell haben sie während ihrer beruflichen Tätigkeit schon negative Erfahrungen gesammelt und wollen in der Pension damit nichts mehr zu tun haben.	Haltung gegenüber Technik → negative Erfahrungen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative Erfahrungen</li> </ul>
B4	3/121	Ähm, hinderlich sonst, also Voraussetzung a in den Forschungsprojekten, das hat sich einfach gezeigt, da in den Auswertungen, also in den Ergebnissen der Auswertungen, dass halt die Bildung schon a große Rolle spielt und es halt	Die Bildung spielt auf jeden Fall eine große Rolle, das merkt man auch an der Teilnahme an Forschungsprojekten	Bildungsniveau	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildungsniveau</li> </ul>

		doch eher höher gebildete Menschen sind, die halt auch an Forschungsprojekten teilnehmen			
B4	3/138	Ja, auf jeden Fall. Also die Hochbetagten sind grundsätzlich schwieriger zu erreichen, da gibt's a weniger, die scho a gute Vorgeschichte mit Technologien haben einfach aus Beruf oder Privatleben, da hats einfach auch in der Zeit wo die Menschen noch jünger waren, weniger Angebote gegeben, die man nutzen hätte können. Das heißt sie san viel weniger gewohnt, das ist viel mehr neu und Unvorstellbares dabei.	Hochbetagte sind schwieriger zu erreichen, da sie weniger Berührungspunkte mit Technologien in ihrem Leben hatten. Da gab es noch nicht so ein breites Angebotsspektrum.	Techniknutzung Altersabhängig → Hochbetagte haben weniger Berührungspunkte mit Technologien	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Alter</li> </ul>
B4	4/146	65 ist das neue 45 kann man fast sagen, oder. Die Leute sind einfach meistens noch topfit, rennen sowieso mit ihren Fitnessuhren oder was auch immer herum, weil sie natürlich sportlich unterwegs oft san oder irgendwas machen, wo sie dann eh ihre Vitaldaten kennen wollen, also da gibt's schon viel mehr Nutzung, ja. Oder Smartphones oder WhatsApp oder so. Das ist halt für Menschen die jetzt 65 bis 70ig oder 75 vielleicht noch san, eigentlich überhaupt kein Problem meh	Jüngere Senior:innen sind heutzutage noch topfit, die hatten viel mehr Berührungspunkte mit Technologien und können damit besser umgehen	Techniknutzung Altersabhängig → Jüngere Senior:innen haben mehr Berührungspunkte mit Technologien	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorhandene Berührungspunkte zu Technologien</li> </ul>
B4	4/165	Ja, ich kann das [aktuell keine Marktdurchdringung im AAL-Bereich] eigentlich bestätigen. Es gibt recht viel Angebot grundsätzlich, es gibt auch recht viel Entwicklung in dem Bereich schon seit	Aktuell keine Marktdurchdringung im AAL-Bereich. Es sind nur vereinzelte Lösungen wie zum Beispiel Notfalluhren auch im Handel zu finden.	Keine Marktdurchdringung	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Marktdurchdringung</li> </ul>

		Jahren eigentlich. Ähm, so richtig Fuß gefasst hat irgendwie keiner, das einzige wo ich mir denk, das ist jetzt spannend zu beobachten wieder, also vielleicht so das Beispiel ist die Firma ilogs mit dem James, mit der James-Uhr vor allem, die ja jetzt auch bei Mediamarkt zum Beispiel und Hofer und so erhältlich ist.			
B4	4/181	Also das ist eine Hürde, einfach, dass des eben ned so gekauft werden kann, was sehr viel natürlich trotzdem immer noch am B2B-Markt, wenn überhaupt platziert ist, das liegt wahrscheinlich auch daran, dass die Technologien teilweise no ned weit genug san	Die Technologien sind kaum am B2B-Markt erhältlich, was damit zusammenhängt, dass die Technologien noch nicht weit genug entwickelt sind	Technologieentwicklung	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Technologien sind nicht weit genug entwickelt</li> </ul>
B4	5/196	Vielleicht auch einfach, weil es gar ned möglich wäre für die Organisationen das so in Masse zu produzieren oder das wieder ganz andere Strukturen wieder verlangen würde und des vielleicht a zu hohes Risiko darstellt für dieser eher kleine Firmen, die ja dann meisten anfangen sowas zu machen.	Ein Grund könnte auch sein, dass gar nicht so eine Masse produziert werden könnte. Hierfür müssten neue Strukturen geschaffen werden und das würde zu einem zu hohen Risiko führen für kleine Unternehmen.	Keine Ressourcen, um in Masse zu produzieren	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Ressourcen, um größere Mengen zu produzieren</li> </ul>
B4	5/222	Weil man darf ja immer nur bis zu einem bestimmten TRL-Level entwickeln und ansonsten fällt man in die nächste Forschungskategorie und kriegt viel weniger Förderung. Das kann sich aber keiner leisten, also dann steigen halt viele, also ganz viele Organisationen aus, vor allem die Enduser-Partner, die können es sich dann schon gar nimma leisten,	Unternehmen dürfen nur bis zu einem bestimmten TRL-Level (Technology Readiness Level) entwickeln, da sie sonst in die nächste Forschungskategorie fallen und weniger Förderung erhalten. Das können sich viele Unternehmen aber nicht mehr leisten.	Regulationen im Rahmen von Forschungsförderung	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Regulationen im Bereich der Förderungen</li> </ul>

		weil die haben ka Produkt, das nachher vielleicht irgendwo verkauft werden kann sondern die machen ja einfach mit, aus Interesse a um für sich selber auch auszuloten, kann man dafür Services entwickeln oder ned.			
B4	5/238	Ja, man was dann a, man hat dann eigentlich a Business entwickeln müssen und dann no dazu auf Basis von einer Studie, die gemessen hat, ob mein unfertiges Produkt die Lebensqualität von irgendjemanden steigert und da wird natürlich rauskommen, das ist nicht der Fall, weil was soll sonst rauskommen, meistens halt und dann äh, muss ich aber eigentlich a Investition tätigen in ein Produkt, dass grad schlecht evaluiert worden ist, wer macht sowas?	Auf Basis einer negativen Evaluierung eines unfertigen (nicht marktreifen) Produktes, wird ein Unternehmen vermutlich auch keine weiteren Investitionen tätigen.	Schlechte Evaluierung → Fehlende finanzielle Ressourcen für weitere F&E	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative Evaluierung</li> <li>• Fehlende (zusätzliche ) Forschungsförderungen</li> </ul>
B4	6/259	Also ich glaub, dass das nur dann geht, wenn die AAL-Produkte an normale Produkte, die es jetzt schon gibt, anknüpfen und ähnlich auf den Markt kommen oder verfügbar sind	AAL-Produkte müssen an bereits verfügbare, ähnliche Produkte am Markt anknüpfen, um eine Verbreitung zu steigern	Anknüpfung an bereits verfügbare Produkte	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anknüpfung an bestehende Produkte</li> </ul>
B4	6/270	Also man muss den Mehrwert unbedingt, sofort sehen können, ja. Das ist einfach, das muss klar sein, dass das was bringt oder halt einen Nutzen hat	Der Mehrwert muss sofort erkennbar sein. Es muss einen Nutzen für den Kunden haben	Erkennbarer Mehrwert	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtbarer Mehrwert</li> </ul>

B4	7/272	Und dann gibt's halt manchmal Preisvorstellungen, die san jenseitig. Also ich kann nicht für so a App 25 Euro im Monat verlangen, warum? Wer soll das zahlen	Die Preisvorstellungen der Anbieter sind teilweise übertrieben. Sie verlangen zu viel von den Enduser:innen.	Preis-Leistungsverhältnis passt nicht	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder • Preis-Leistungsverhältnis
B4	7/284	Und dann, ähm, finde ich auch, dass, dieser Markt ist ganz divers, dieser AAL-Markt. Es gibt Produkte, die san super vorn dabei. Ilogs ist zum Beispiel technologisch meistens wirklich verlässlich, sie entwickeln weiter, sie finden Lösungen, sie nehmen sich das zu Herzen, was da zurückkommt aus Projekten und machen was damit, ja. Das ist ganz wichtig. Viele andere san immer bei Projekten, es passiert aber nix mehr, eigentlich	Es gibt Produkte von Anbieter, die sind technisch verlässlich und werden permanent weiterentwickelt und andere sind zwar bei Projekten dabei, aber es wird nichts daraus gemacht.	Aktive Weiterentwicklung vs. keine Weiterentwicklung von Produkten	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren • Keine Weiterentwicklung
B4	8/335	Dieser Markt wird sich wieder verringern für Sachen, die extra für Ältere Personen gemacht worden sind	Der Markt von Produkten für ältere Menschen wird sich wieder verringern	Automatische Marktveränderung	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen • Marktveränderung
B4	8/348	Es gibt mehrere AAL-Kataloge in digitaler Form, da kann man sich auf jeden Fall informieren. Das ist sehr sinnvoll, wenn man zum Beispiel irgendna Heimleitung ist uns sich informieren möchte, was da also Ausstattung vielleicht spannend wäre. Des gibt's auf jeden Fall. Als Enduser, also als älterer Mensch finde ich es ganz schwierig	Für den B2B-Markt gibt AAL-Kataloge in digitaler Form, aber für Enduser:innen, speziell für ältere Menschen, ist es schwierig Informationen zu finden	Kaum Möglichkeit sich als Enduser:in über Produkte informieren	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren • Informationsdefizit

B4	8/360	Man muss sich jedes Teil zamrecherchieren	Viel Rechercharbeit, um an Produktinformationen zu kommen	Rechercharbeit	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Hoher Rechercheaufwand</li> </ul>
B4	9/411	Genau dieselben Sorgen [Geld in der Pension] machen sich die Pensionisten a und die Senioren und Seniorinnen haben aber meistens echt ned einfach, also wenn man vom Durchschnittsbürger ausgeht, die leben normal ja, san gut versorgt, haben aber jetzt ned da irgendwie großartig Geld übrig, um was weiß ich was alles anzuschaffen. Ah, der AAL-Markt ist leider extrem hochpreisig in ganz vielen Bereichen	Durchschnittliche Pensionist:innen machen sich natürlich Gedanken, wie sie ihr Leben in der Pension finanzieren sollen. Die sind gut versorgt, haben aber nicht das Geld, um sich die meist hochpreisige AAL-Lösungen leisten zu können	Finanzierung im Alter → Kein Geld für hochpreisige AAL-Lösungen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Geringe finanziellen Mittel, um sich Systeme leisten zu können</li> </ul>
B4	9/423	Das [AAL-Lösungen für den Privatbereich] ist einfach viel zu teuer momentan. Grad wenn es so um Homeimprovement quasi geht, find ich das halt wirklich nu krass, ja. Ähm, es gibt ganz gute Angebote mittlerweile eben für diese Notrufuhren, das funktioniert ganz gut. Das finde ich adäquat. Da kann man einfach von dem ausgehen, was jetzt einfach so dies alten Modelle gekostet haben, wo ich halt einfach nur in der Wohnung versorgt bin und mein Drückerl halt hab, da gibt's schon ganz gute Systeme, die jetzt ned so teuer san	Größere AAL-Lösungen für den Privatgebrauch sind aktuell noch viel zu teuer. Kleinere Gadgets können schon zu adäquaten Preisen erworben werden. Da gibt es auch schon gute Systeme	Leistbarkeit → Größere AAL-Lösungen noch zu teuer → Kleinere Gadget leistbar	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>AAL-Systeme zu teuer</li> </ul>

B4	10/447	Ja, eben bei den Uhren. Eben bei Smartwatches, das find ich, die haben oft gute Preismodelle, äh, oder gute Überlegungen dahinter	Im Bereich der Smartwatches werden gute Preismodelle angeboten.	gute Preismodelle bei Smartwatches/Notrufuhren	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>Gute Preismodelle im Bereich der Smartwatches/Notrufuhren</li> </ul>
B4	11/486	Und bietet [Hausnotrufsystem myStella] aber relativ viel Service, weil die haben eben auch diese, dieses Callcenter da im Hintergrund und, und da kann ich mich eben melden, wenn es mir gerade nicht gut geht. Also das ist eigentlich ganz fein	Es gibt Hausnotrufsysteme, die bieten Servicepakete an mit Callcenter im Hintergrund, wo man sich im Bedarfsfall melden kann. Das sind gute Systeme.	Angebot von Servicepaketen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>Preismodelle inkl. Serviceangebot</li> </ul>
B4	11/512	Na ganz wenig [Ausgaben für assistive Hilfsmittel, die in den AAL-Bereich fallen]. Also es gibt zu wenig Angebote, das Angebot ist nicht ersichtlich oft. Dann ist es oft teuer. Hmm, glaub i ned, dass da...also ich bin generell eher der Meinung, dass die Haupt, der Hauptmarkt tatsächlich a wirklich im B2B Bereich liegt.	Die Ausgaben für AAL-Lösungen sind noch sehr gering, da kaum Angebot vorhanden, nicht ersichtlich und oftmals sehr teuer ist. Hauptmarkt derzeit B2B	Kaum Ausgaben für AAL-Lösungen, da:  Überschaubares Angebot Kaum Informationen Hoher Preis  Hauptmarkt: B2B	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.1 AAL-Markt Österreich <ul style="list-style-type: none"> <li>Angebot überschaubar</li> <li>Hauptmarkt B2B</li> <li>Geringe Ausgaben für Produkte</li> </ul>
B4	12/558	Ja, find ich grundsätzlich gut [Einführung eines Gesetzes], also auf jeden Fall, ähm, sowas zu fördern ist sicher wichtig, a eben um dann Menschen, die dann weniger Geld einfach haben das zu ermöglichen, dass sie a eben das auch wirklich nutzen können.	Eine Einführung wäre sinnvoll, da es wichtig ist auch Menschen, die es sich nicht leisten können zu unterstützen	Unterstützung von sozial schwächeren durch geregelte Finanzierbarkeit	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesetzeseinführung</li> </ul>
B4	14/642	Ja, also ich schätz das Potential am höchsten ein eben für dieses Sicherheitsthema, da ist glaub ich auch der	Größte Potential liegt im Sicherheitsbereich, da hier auch der größte Mehrwert für ältere Personen vorhanden ist	Größtes Potential → Sicherheitsbereich	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential <ul style="list-style-type: none"> <li>Sicherheitsbereich</li> </ul>

		meiste Mehrwert drinnen. Sowohl für die Angehörigen als auch für die älteren Menschen			
B4	14/646	Ich seh das Potential noch natürlich in den Pflegehäusern, also da ist einfach wirklich. Da kann man Technologie platzieren, ich kann sinnvoll Prozesse unterstützen, ich kann zur Arbeitszeit, also Arbeitsentlastung einfach beitragen, zur besseren Nutzung der verfügbaren Zeit vom Personal	Hohes Potential eines Einsatzes in Pflegeeinrichtungen, da man hier die Technologien sinnvoll platzieren und dadurch Prozesse unterstützen und Ressourcen sparen kann	Hohes Potential: → Einsparung von Ressourcen in Pflegeeinrichtungen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lösungen in Pflegeeinrichtungen</li> </ul>
B4	14/650	Und ansonsten, i bin momentan jetzt in Projekten drinnen, wo es eher um Lösungen, wie zum Beispiel für Pflegesysteme geht oder bessere Kommunikationsschnittstellen, bessere Information, uws. Also, dass man da einfach noch effizienter gestaltet, da seh ich grad noch sehr viel Potential, da gibt's ganz viel im Pflegebereich einfach. Was man sich wirklich einmal anschauen muss und überprüfen muss, passen diese Prozesse noch, wo gehen mir Informationen ab, warum kriege ich die nicht und wie kann man das technologisch unterstützen, dass einfach Sachen effizienter im Arbeitsablauf funktionieren	Potential liegt auch in Lösungen für Pflegesysteme, bessere Kommunikationsschnittstellen oder Informationsgewinnung im Pflegebereich.  Anpassung von Prozessen, technologische Unterstützung, effizientere Arbeitsabläufe, um hier auch einen Mehrwert für die Patient:innen zu bieten.	Potentiale im Pflegebereich: Pflegesysteme Kommunikationsschnittstellen Informationsgewinnung	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflegesysteme</li> <li>• Kommunikationsschnittstellen</li> <li>• Informationsgewinnung</li> </ul>

INT 5	Seite/Zeile	Textbaustein	Paraphrasierung	Generalisierung	Kategorie
B5	1/15	...die eine Gruppe ist interessiert an Neuem und bemüht mit der Zeit mitzugehen. Sie sind motiviert sich mit der Technik auseinanderzusetzen. In dieser Gruppe ist die Akzeptanz relativ groß. Die zweite Gruppe ist skeptisch gegenüber Neuem und hat auch wenig Motivation sich mit Technik auseinanderzusetzen. Diese Leute benötigen viel Geduld und Überzeugungskraft, um sich damit auseinanderzusetzen	Erste Gruppe interessiert an Neuem und setzen sich gerne mit der Technik auseinander. Zweite Gruppe ist nicht interessiert an Neuem und setzen sich auch nicht gerne mit der Technik auseinander	Gruppe 1: interessiert an Neuem Setzen sich gern mit Technik auseinander  Gruppe 2: nicht interessiert an Neuem Setzen sich nicht gerne mit Technik auseinander	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegendes Interesse</li> <li>• Motivation</li> </ul>
B5	1/32	...ein wichtiger Faktor ist aus meiner Sicht besonders die einfache Bedienbarkeit der Produkte, das ist finde ich wesentlich. Je komplexer ein System ist, ah, umso schwieriger ist es die Akzeptanz im Umgang damit zu steigern...	Ein wichtiger Faktor besteht in der einfachen Bedienbarkeit der Produkte. Je komplexer, desto schwieriger ist es die Akzeptanz im Umgang zu erhöhen	Einfache Bedienbarkeit ist wesentlich	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Bedienbarkeit</li> </ul>
B5	1/44	Ich glaub auch, dass ein einfacher Zugang zu Informationen wichtig ist. Die Leute müssen einfach besser informiert werden...über Möglichkeiten. Ebenso sollten Anlaufstellen gegründet werden, damit sich die Zielgruppe informieren kann oder Unterstützung bekommt	Ein einfacher Zugang zu Informationen sowie eine bessere Information der Interessenten zum Beispiel durch Anlaufstellen	Zugang zu Informationen & Gründung von Anlaufstellen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu Informationen</li> <li>• Anlaufstellen</li> </ul>
B5	1/46	Ich denk auch ein möglichst barrierefreier Zugang zu sämtlichen Supportleistung hinsichtlich Bedienung, äh, und der gleichen sind für viele wichtig	Barrierefreien Zugang zu Supportleistungen ermöglichen.	Supportleistungen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> </ul>

B5	2/52	auf jeden Fall mal auch eine breite Verfügbarkeit bzw. ein einfacher Zugang zum Erwerb der diversen Systeme. Das ist sicher wichtig. Und dann sicher auch die Vermarktung, ah, also die Vermarktung der Produkte. Das hier zielgerichtet beworben wird, damit es auch bei der Zielgruppe gesehen wird. Information einfach	Wichtig sind eine Verfügbarkeit und ein einfacher Zugang, damit Systeme erworben werden können. Diesbezüglich auch die Vermarktung der Produkte	Verfügbarkeit und Vermarktung von Lösungen	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit</li> <li>• Vermarktung</li> </ul>
B5	2/55	auch Unterstützung in diesem Bereich. Also das man die Leute quasi an der Hand führt und ihnen die Lösungen zeigt	Unterstützung der Zielgruppe, um ihnen die Lösungen zu zeigen	Unterstützung	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung</li> </ul>
B5	2/62	...fehlenden Informationen. Da es da keine ausreichenden Konzepte zur Vermarktung gib. Das zu wenig über die Teile bekannt ist. Ja, also die Leute kennen das alles nicht.	Es fehlen die Informationen, da es keine Konzepte zur Vermarktung gibt.	Fehlende Informationen → keine Konzepte zur Vermarktung	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsdefizit</li> <li>• Keine Konzepte</li> </ul>
B5	2/71	Dann sicher auch die Preise, also oft, da gibt es Sachen, also...die sind viel zu teuer. Da passt das Verhältnis einfach nicht. Das können sich viele gar nicht leisten ohne Unterstützung.	Es gibt Produkte, die viel zu teuer sind, wo das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht passt. Ohne Unterstützung nicht leistbar.	Preis-Leistungsverhältnis passt nicht → ohne Unterstützung nicht leistbar	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis passt nicht</li> </ul>
B5	2/83	Die erste Gruppe, die mehr aufgeschlossen ist, auf alle Fälle der Technik gegenüber viel offener als die andere Gruppe. Die verfügen meiner Meinung nach sicherlich, schon über einige Vorerfah-	Es gibt eine Gruppe, die aufgeschlossen ist gegenüber Technik. Diese Gruppe verfügt über Vorerfahrungen mit Technologien.	Aufgeschlossenheit gegenüber Technik auf Grund von Vorerfahrung	OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.1: Förderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgeschlossenheit</li> <li>• Technikvorerfahrung</li> </ul>

		<p>rung gegenüber digitaler Technik. Möglicherweise spiegelt sich diese Vorerfahrung auch im Altersdurchschnitt wider</p>			
B5	2/86	<p>aber Menschen, die mit digitaler Technik bzw. Technik im Allgemeinen weniger in ihrem Job zum Beispiel zu tun gehabt haben, tun sich auch dann im Alter sicherlich schwieriger</p>	<p>Menschen, die keine Berührung mit Technologien hatten, tun sich auch im Alter schwerer damit umzugehen</p>	<p>Keine Vorerfahrung mit Technologien, daher Umgang schwieriger</p>	<p>OK 1: Akzeptanz zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 1.2: Hinderliche Faktoren in Bezug auf die Akzeptanzsteigerung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Vorerfahrung mit Technik</li> </ul>
B5	2/100	<p>Also einige Produkte sind technisch sehr interessant und auch sicherlich für den Markt sehr interessant aber so wie ich schon erwähnt habe, fehlt es oft bereits ein Konzept zur Bewerbung oder halt ein passendes Marketingkonzept</p>	<p>Es gibt Produkte, die interessant für den Markt sind, aber zu wenig und zielgerecht beworben werden.</p>	<p>Zu wenig Kommunikations- und Marketingarbeit.</p>	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Kommunikations- und Marketingkonzepte</li> </ul>
B5	3/108	<p>Dann gibts es natürlich auch hier wenige Unterstützung vom Staat hinsichtlich dem Erwerb der Produkte und daher erscheinen auch oft die Preise relativ hoch</p>	<p>Kaum Unterstützung vom Staat beim Erwerb von Produkten</p>	<p>Fehlende Unterstützung des Landes</p>	<p>OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.1: Erstattungsfähigkeit und private Ausgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Unterstützungsleistungen</li> </ul>
B5	3/110	<p>Also spezielle Leasing- oder Mietmöglichkeiten für hochpreisige System sind auf alle Fälle wichtig. Ja, ähm und vielleicht auch eine Berücksichtigung der im Monat durchschnittlich verfügbaren Finanzmittel der Senioren, das wäre sicher wichtig, denk ich.</p>	<p>Einführung von speziellen Leasing- oder Mietmöglichkeiten unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten, zur besseren Leistbarkeit von Lösungen</p>	<p>Einführung von Leasing- oder Mietmodellen → bessere Leistbarkeit</p>	<p>OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leasing- oder Mietmodelle</li> </ul>
B5	3/120	<p>großes Potential in einem breiter gewählten Marketingkonzept. Für mich stellt sich oft heraus, dass die jüngeren Generationen oft mit dem Begriff AAL selbst nix anfangen können. Ich glaube</p>	<p>Entwicklung von Marketingkonzepten zur besseren Vermarktung. Breitere Kommunikation, auch für Angehörige, damit sie sich über Angebote informieren können</p>	<p>Entwicklung von Marketingkonzepten und breitere Kommunikation</p>	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.3 Maßnahmen zur besseren Verbreitung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung von Marketingkonzepten</li> </ul>

		aber, dass genau hier ein großes Potential schlummert. Wenn die Angehörigen der Zielgruppe mehr Informationen über breiter gewählte Informationskanäle bekommen, könnten sie sich auch mehr damit beschäftigen			<ul style="list-style-type: none"> <li>Breitere Kommunikation</li> </ul>
B5	3/131	dann haben wir wieder das Thema mit der Unterstützung durch den Staat. Also zum Beispiel Förderungen. Je schneller es da ein breit gefächertes Subventionssystem gibt, desto einfacher wird auch der Zugang und damit auch die Leistbarkeit der Systeme sein	Wichtig wäre eine Unterstützung durch den Staat. Subventionssystem um einfacheren Zugang zu Systemen schaffen	Subventionssysteme durch Staat zur besseren Leistbarkeit	<p>OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 3.2: Bestehende Problemfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung von Subventionssystemen</li> </ul>
B5	3/139	Also der [Zugang zu Informationen] ist sehr gering. Vor allem für private Nutzer. Da würde mir jetzt nichts einfallen.	Zugang zu Informationen in Österreich sehr gering	Fehlende Informationen	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informationsdefizit</li> </ul>
B5	3/139	...immer mehr große Handelsketten im Elektrobereich Produkte aus dem AAL Bereich im Sortiment haben. Aber auch die werden jetzt nicht großartig beworben	Handelskette führen AAL-Lösungen, aber bewerben diese kaum	Keine Bewerbung von vorhandenen Lösungen	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Bewerbung von Lösungen</li> </ul>
B5	3/143	hinsichtlich eines allgemeinen Zugangs zu Produkten und Dienstleistungen muss man eben aktiv nach Informationen suchen. Da gibts keine offensichtliche, allgemeine Informationskampagne über Produkte, Vorteile, Nachteile usw. (...) das fehlt, einfach halt wichtige Informationen dazu. Aus meiner Sicht gibts das grad nicht.	Kein allgemeiner Zugang zu Produkten und Dienstleistungen. Man muss aktiv nach Informationen suchen. Es gibt keine Kampagnen über Produkte.	Fehlender oder schlechter Zugang zu Produkten und Dienstleistungen. Kaum sichtbare Informationen.	<p>OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich</p> <p>UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlender Zugang zu Informationen</li> </ul>

B5	4/166	um eine mögliche flächendeckende Verbreitung von AAL-Systemen zu fördern, muss auch vom Gesetzgeber hinsichtlich Finanzierbarkeit durch Förderungen und dergleichen in Zukunft ein Schwerpunkt gesetzt werden. Da muss einfach mehr passieren.	Um Verbreitung zu fördern, muss es gesetzliche Regelungen geben. Diesbezüglich müssen Schwerpunkte gesetzt werden.	Aktuell keine gesetzlichen Regelungen und Schwerpunkte zum Thema Finanzierung	OK 2: Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 2.2 Herausforderungen und hinderliche Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>Keine gesetzlichen Regelungen</li> </ul>
B5	4/174	Gerade für teurere Lösungen würden Mietmodelle oder eben so Leasingmodelle in Frage kommen. Die kennen die Leute schon, das ist bekannt. Also aus anderen Bereichen. Gibts ja auch schon, sieht man ja öfters auch im Onlinebereich, wenn man etwas bestellt. Das ist bekannt, das kennen die Leute, ja. Das sind sie auch schon gewohnt.	Mietmodelle und Leasingmodelle für hochpreisige Lösungen einführen.	Miet- oder Leasingmodelle einführen	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.3: Preis- und Vertriebsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>Miet- und Leasingmodelle</li> </ul>
B5	4/207	Grundsätzlich begrüße ich eine Einführung einer gesetzlichen Rahmenbedingung damit auch hier der Gesetzgeber ein Instrument besitzt Innovationen in dem Bereich zu fördern. Weiters können dadurch auch Möglichkeiten entstehen, um sozial schwächere Personen noch mehr am Fortschritt teilhaben zu lassen. Also zum Beispiel eine Erstattungsfähigkeit ist auf alle Fälle zu begrüßen.	Einführung eines Gesetzes wird begrüßt, da dadurch Innovationen gefördert werden können und auch sozial schwächere Personen teilhaben zu lassen	Gesetzeseinführung positiv → Förderung von Innovationen → Einbezug von sozial schwachen Personen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen <ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung eines Gesetzes</li> </ul>
B5	5/231	Also so Startups oder kleinere Firmen eben. Da gibts zwar schon Förderungen, aber für weitere Entwicklungen ist es da schwierig, wenn man das nicht stemmen kann. Also gerade für, eben	Für Startups oder kleine Firmen ist es schwierig ohne Förderungen Produkte weiterzuentwickeln	Fehlende Förderung für Weiterentwicklung	OK 3: Leistbarkeit und Finanzierung von Produkten und Dienstleistungen aus dem AAL-Bereich UK 3.2: Bestehende Problemfelder <ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Förderung für Weiterentwicklung</li> </ul>

		für kleine oder mittelständische Unternehmen.			
B5	5/242	[Marktpotential] Vielleicht vorerst eher im B2B-Bereich, da gibts einfach schon mehr dafür, da wird schon mehr getan	Potential eher im B2B-Bereich, da es schon mehr gibt und schon mehr getan wird	Marktpotential → eher B2B-Bereich	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential • Stärker Richtung B2B
B5	5/244	[Marktpotential] Im Privatbereich eher eben bei kleineren Tools wie eben die Notrufuhren oder so, die halt eh schon erhältlich sind. Aber da kommt sicher noch mehr. Da sehe ich Potential.	Im Privatbereich eher kleinere Tools wie Notrufuhren. Dieser Markt wird sich aber sicher weiterentwickeln.	Marktpotential B2C Kleinere Tools z.B. Notrufuhren	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.2: Marktpotential • B2C - Notrufuhren
B5	5/247	Akzeptanz für die Produkte auf Grund der Tatsache, dass immer mehr Senioren schon Berührung mit digitaler Technik hatten, steigen wird. Also die etwas Jüngeren in dieser Zielgruppe, so ab 65, die haben ja schon mehr damit zu tun und die danach kommen sowieso. Das läuft dann vermutlich automatisch, ja, das glaub ich schon. Da wird sich sicher, da tut sich was, da wird sich etwas bewegen.	Akzeptanz für Produkte wird auf Grund der wechselnden Generation automatische steigen, da diese bereits mehr Berührungspunkte mit Technologien hatten	Automatische Entwicklung des Marktes → Generationswechsel	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen • Generationswechsel
B5	5/251	Und dann eben wie schon ein paar Mal genannt, wenn sich politisch etwas ändert, dann wird sich der Markt auch verändern. Dann wird es einfach klarer, alles, also Finanzierung, Erstattung, Rahmenbedingungen und so weiter.	Sofern sich politisch etwas ändert, kann sich auch der Markt positiv entwickeln. Dadurch werden Themen wie zum Beispiel Finanzierung, Erstattung einfacher	Politische Rahmenbedingungen setzen	OK 4: Entwicklung AAL-Markt UK 4.1: Chancen • Politische Rahmenbedingungen setzen