



Fotos (2): FS

Ambulante Pflegedienste werden mehr neue Angebote für ihre Kunden kreieren müssen: als „Türöffner“, als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und gegen wachsenden Kosten- und Konkurrenzdruck.

Alltagsbegleitung

Neue Kunden, neue Dienstleistungen

VON KATRIN BIERMANN

Verschiedene Studien über die Bedürfnisse und Ansprüche der so genannten Generation 50plus und der 5. Altenbericht der Bundesregierung prognostizieren erhebliche Veränderungen im Konsumverhalten der „Neuen Alten“. Schon mit Hilfebedürftigkeit und pflegerischer Versorgung in Verbindung gebracht zu werden, mag für viele an

der Schwelle zu diesem Alter oder knapp darüber befremdlich klingen, denken sie doch eher an Gesundheitsangebote zum Erhalt der körperlichen Fitness und des Wohlbefindens. Tatsächlich sind Menschen dieser Altersgruppe keine Kunden für das derzeitige Dienstleistungsangebot eines ambulanten Pflegedienstes, aber sie sind die Kunden von morgen. Die immer wieder als alarmierend prä-



Katrin Biermann, Dipl. Pflegetwirtin,
ist Geschäftsführerin von *Qualität x Dimension, Kating,*
>> www.qxd.de

sentierten Zahlen der demografischen Entwicklung werden inzwischen von einigen Experten als gutes Omen und als Chance für die Anbieter von personenbezogenen Dienstleistungen gesehen. Sie prognostizieren ihnen ein hohes Entwicklungspotenzial durch die Umkehrung der Alterspyramide.

Allein aufgrund ihres Alters werden in Zukunft immer mehr Menschen Hilfen bei der Bewältigung ihres Alltags benötigen¹. Ehrenamt, soziale und familiäre Netzwerke können dazu zwar ihren Teil leisten, sind aber meist bereits an ihrer Belastungsgrenze. Nicht selten werden pflegende Angehörige durch die Anforderung der pflegerischen Aufgaben selbst krank. Um effektive und angepasste Angebote für diese anwachsende Bevölkerungsgruppe entwickeln zu können, gilt es ihr Verhalten und ihre Kaufkraft zu untersuchen.

Menschen im Alter von 65 bis 80 Jahren erfreuen sich mehrheitlich guter Gesundheit, sind funktional kompetent und außerhäuslich mobil. Die meisten praktizieren einen aktiven Lebensstil. Das Alter ist für sie die berufsfreie Phase, in der sie ihre Interessen verfolgen oder ausweiten können.

Personen im so genannten 4. Alter² kommen dagegen in den definitiv letzten Teil der Lebensspanne, in dem aktive Lebensgestaltung sehr schwierig bis unmöglich wird. Abhängigkeit, Hilfe- und Pflegebedürftigkeit, die das familiäre Hilfesystem stark belasten³ kennzeichnen diese Phase.

Der Anteil der Pflege- und Hilfebedürftigen, die im eigenen Haushalt leben, nimmt kontinuierlich zu. Die Ursache dafür ist der wachsende Anteil an Hoch- und Höchstaltrigen. Die Menschen sind nicht kränklicher als früher, sie leben einfach länger. Damit wächst vor allem der Personenkreis der Demenzerkrankten, die viel Betreuung und Beaufsichtigung benötigen, bevor „klassische“ Pflegebedürftigkeit in den Bereichen Mobilität, Körperpflege und Ernährung vorliegt.

Das Risiko der Pflegebedürftigkeit liegt

bei den über 80 Jährigen bei 19,7 Prozent, das der Hilfebedürftigkeit ohne Anspruch auf eine Pflegestufe bei 26,4 Prozent. Es gibt also eine verhältnismäßig große Zahl alter Menschen, die sich ihre Hilfen für die Alltagsbewältigung jenseits unseres sozialen Sicherungssystems organisieren und damit auch finanzieren müssen – ein Personenkreis, der einerseits pflegeferne Dienstleistungen benötigt und andererseits an dieser Schwelle zur Pflegebedürftigkeit steht und abgeholt werden muss, falls eine Pflegebedürftigkeit im Sinne des SGB eintritt. Frühzeitig greifende, umfassende Beratungs- und Entlastungsangebote (siehe Präventiver Hausbesuch, rechts) führen ambulante Diensten zu diesem interessante Kundenkreis. Der gut beratene Kunde, der mit den Angeboten im Bereich Alltagshilfen und Haushalt zufrieden ist, wird im Fall der Pflegebedürftigkeit wahrscheinlich bei seinem Dienstleister bleiben.

Konsumverhalten von Rentnern

Der demografische Wandel wird zu einem wachsenden Bedarf an professionellen Dienstleistungen, Pflegeangeboten und Leistungen der geronto-medizinischen Versorgung führen⁴ und der Markt sich immer mehr vom reinen Versorgermarkt zum Konsumentenmarkt entwickeln. Auf ihm agieren nicht mehr reine Hilfeempfänger, sondern mündige, selbstbewusste Kunden⁵. Markt bedeutet aber auch, dass sie mit unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten auftreten, und sich nicht jeder leisten kann, was er für seine Lebensführung wünscht. Die Subventionierung solcher Leistungen ist nicht über das SGB möglich, so kann sich jeder Kunde eben nur genau die Hilfen leisten, die er auch finanzieren kann, unabhängig von seinem tatsächlichen Bedarf. Das Prinzip des Marktes ist nicht Gerechtigkeit.

Was Ältere an haushaltsnahen Dienstleistungen wünschen

Nach einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2002 wünschen sich Angehörige



RISIKEN ERKENNEN

Präventiver Hausbesuch

Präventive Hausbesuche sollen Pflegeheim- oder Krankenhausaufenthalte und Mortalität durch frühzeitiges Erkennen von Risiken reduzieren. Die Einführung einer solchen Leistungsart in das Gesundheitssystem wird in Deutschland derzeit diskutiert. Ältere Menschen werden dazu in ihrer häuslichen Umgebung aufgesucht, untersucht und beraten. Dabei wird besonders auf die Reduzierung von altersbedingten Risikofaktoren geachtet. Lebensstil, Lebenslage und Umwelt werden ebenfalls eingeschätzt.

Solche mehrdimensionalen geriatrischen Assessments ermitteln Faktoren, die zu Erkrankungen, Hilfe- oder Pflegebedürftigkeit führen können. Pflege und Medizin können in enger Kooperation viel dazu tun, dass das so lange wie möglich vermieden wird, Menschen also ebenso lange selbstständig leben können.

Pflegemarkt

Zielgruppen für ein Angebot zur Alltagsbegleitung sind vorrangig gering Pflegebedürftige oder ältere Menschen ohne Pflegestufe.



Literatur zum Thema

- ◆ ¹ vgl. Cirkel (2004). S. 72
- ◆ ² 80 Jahre und älter (Anm. der Verfasserin)
- ◆ ³ vgl. Schneekloth, Ulrich; Werner: Möglichkeiten und Grenzen selbständiger Lebensführung in privaten Haushalten (MuGIII). Integrierter Abschlussbericht. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. München, März 2005
- ◆ ⁴ Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW): Starker Anstieg der Pflegebedürftigkeit zu erwarten. Vorausschätzungen bis 2020 mit Ausblick auf 2050. DIW Wochenbericht 5/2001. Berlin
- ◆ ⁵ Hilbert, Josef; Naegele, Gerhard: Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter – Ein Such- und Gestaltungsfeld für mehr Wachstum und Beschäftigung. In: Bosch, Gerhard et al.: Die Zukunft von Dienstleistungen. Ihre Auswirkungen auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. Campus. Frankfurt a. M. (2002)
- ◆ ⁶ Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): 50plus 2002. Band I (Bericht) und II (Anhang). Nürnberg

rige der Generation 50plus unter anderem folgenden Angebote⁶ Notrufzentrale, Putz- und Haushaltshilfen, Einkaufshilfen, Fahrdienste, Wäschedienst.

Die GfK fragte auch, ob und was sie denn zu zahlen bereit wären. 71 Prozent der Befragten gaben an, zahlungsbereit zu sein (die eine Hälfte grundsätzlich, die andere Hälfte bei dringendem Bedarf). Nur 7 Prozent verneinten (1 Prozent auf keinen Fall; 6 Prozent eher nicht) und 22 Prozent gaben an, darüber noch nicht nachgedacht zu haben. Im Monat würden nach dieser Untersuchung

- ◆ 23 Prozent unter 50 €EUR
- ◆ 39 Prozent 50 bis unter 125 EUR
- ◆ 19 Prozent 125 bis 250 €EUR
- ◆ 4 Prozent 250 bis 350 €EUR
- ◆ 2 Prozent 350 bis 500 €EUR

für haushaltsnahe Dienstleistungen aufbringen. 12 Prozent machten keine Angaben.

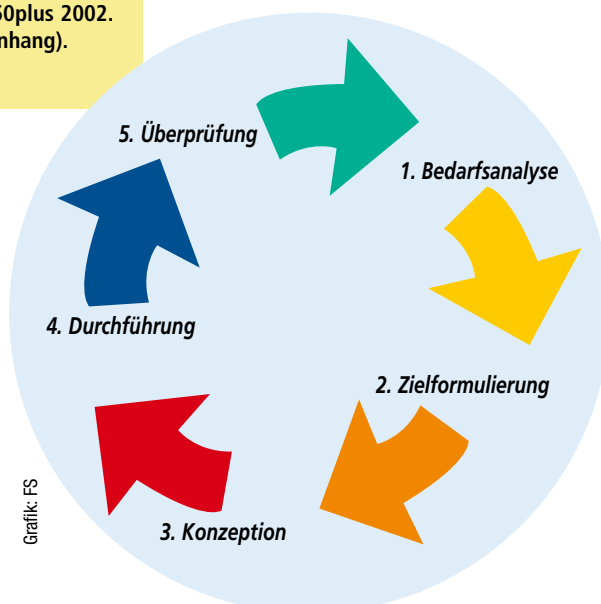
Welche Dienstleistungen von Einrichtungen angeboten werden sollten, hängt vor allem vom Markt der jeweiligen Region ab. Dazu müssen Anbieter sich folgenden Herausforderungen stellen:

- ◆ Hohe Anforderungen an Qualität und Produktivität
- ◆ Notwendigkeit der Marktforschung und des Marketings
- ◆ Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen
- ◆ Ökonomisierung und Wettbewerbsfähigkeit

Angebot Alltagsbegleitung kreieren

Zielgruppen für ein Angebot zur Alltagsbegleitung sind vorrangig gering Pflegebedürftige oder ältere Menschen ohne Pflegestufe. Alltagsbegleitung ist personell sauber von pflegerischer Betreuung zu trennen, es ist aber wichtig, dass Alltagsbegleiter erkennen und melden, wenn zusätzliche pflegerische Angebote nötig werden.

Im Folgenden werden Wege und Methoden geschildert, ein vorhandenes Angebot an die Bedürfnisse der regionalen Zielgruppe anzupassen oder ein neues Angebot zu konzipieren. Dazu sollte eine Einrichtung die hier gemachten Aussagen und präsentierten Daten mit eigenen ergänzen. Es empfiehlt sich den Prozess strukturiert in den hier dargestellten Phasen zu planen (siehe Grafik).



Grafik: FS

Die Bedarfsanalyse besteht aus Erkenntnissen der regional- und zielgruppenspezi-



fischen Analyse. Zahlen zur Bevölkerungsentwicklung können meist bei den Kreisen angefordert werden. Um die Bedürfnisse der Konsumenten kennen zu lernen, empfiehlt sich die Anwendung eines standardisierten Fragebogens. Befragt werden sollten einerseits die Kunden des Pflegedienstes, um gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben („Wir bauen ein neues Angebot nach ihren Bedürfnissen – Ihre Meinung ist uns wichtig!“). Andererseits sollte man auch „Noch-Nichtkunden“ befragen, um möglichst umfangreiches Datenmaterial zu bekommen und ebenfalls aus Werbegründen. Aus den ermittelten Daten wird dann möglichst genau ein Ziel formuliert, das mit dem Angebot erreicht werden soll.

Das Ziel ist der erste und entscheidende Schritt zum neuen Angebot. Wichtig ist, dass sich alle, die an der Ausgestaltung mitarbeiten, einig sind. Einigkeit sollte auch darüber bestehen, ob das neue Angebot Neukunden werben soll oder sich an Kunden wendet, die bereits Pflegekunden sind. Angebote für die Generation 50plus müssen zudem ganz anders aufgebaut sein als die für Ältere und Hochbetagte. Der Übergang eines neuen Angebots zur Pflege muss optimal verzahnt sein, die verschiedenen Dienstleistungsformen müssen also ohne Probleme möglich sein. ■

Teil II

Konzeption, Durchführung und Überprüfung sowie eine Muster-Stellenbeschreibung werden in der nächsten Ausgabe von FORUM SOZIALSTATION vorgestellt.

KAUFKRÄFTIGE SENIOREN

Sechs Lebensstile

Die so genannte Generation 50plus gilt als kaufkräftige, stetig wachsende Käuferschicht und damit als wichtiger Wirtschaftsfaktor. Wer auf dem so genannten „Silbermarkt“ maßgeschneiderte Dienstleistungen und Produkte anbieten will, sollte beachten, dass sich Bedürfnisse, Vorlieben und Konsumwünsche älterer Menschen sehr unterschiedlich gestalten.

Das Institut Arbeit und Technik (IAT), Gelsenkirchen, unterscheidet hinsichtlich der Konsumorientierung zwischen sechs Lebensstilen: In der Gruppe der „Repräsentativ-Prestigeorientierten“ fänden sich vorwiegend verheiratete Männer zwischen 50 und 70 Jahren. 1,3 Millionen Menschen zählen zu dieser konsumfreudigen Gruppe, die hohe Ansprüche an Komfort und Service stellen. Zu den „Gepflegten Genießern“ – 7,1 Millionen Menschen – gehören vorwiegend Paare zwischen 55 und 75 Jahren sowie allein lebende Frauen mit überdurchschnittlichem Einkommen. Die stark wachsende Gruppe sei sehr freizeitorientiert und bevorzuge hohe Qualität. Das gälte auch für die ca. 700.000 „Jung gebliebenen Singles“ – überwiegend Männer zwischen 50 und 60 Jahren mit durchschnittlichem bis leicht überdurchschnittlichem Einkommen.

Bei den „Kritisch-Alternativen“ fänden sich vor allem Intellektuelle, die Qualität kritisch prüfen und sich an einem angemessenen Standard orientieren. Die 1,1 Millionen Senioren umfassende Gruppe lehne Werbung und Trendmarken eher ab. Hohe Markentreue, Preis- und Qualitätsbewusstsein kennzeichnen die Konsumorientierung der „Bürgerlich-Angepassten“. Zu ihnen zählen überwiegend Paare oder Familien im Alter von 50 bis 65 Jahren mit älteren Kindern. Diese Gruppe mit eher konservativer Grundhaltung umfasst 6,8 Millionen Menschen. Als „Kleinbürgerlich-konservativ“ gelte eine stark schrumpfende Gruppe von hauptsächlich allein lebenden Rentnern und nicht berufstätigen Frauen über 70 Jahren mit unterdurchschnittlichem Einkommen. Sie seien an traditionelle Werte gebunden und haben geringe bis erhebliche Altersbeschwerden. Die 5,4 Millionen Menschen umfassende Gruppe gilt als sehr preisorientiert. (ug).

>> <http://www.iatge.de>

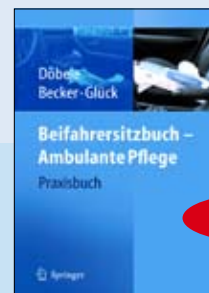
*Bestellen per Fax oder per Post mit den eingehafteten Karten oder online: www.forumsozialstation.de



Ambulante Pflegedienste spielen in der Versorgung von Diabetikern, auch im Rahmen von Disease-Management-Programmen, eine immer größere Rolle. Was ambulante Pflegedienste für Diabetiker leisten und wie sie helfen können, das Ziel einer medizinisch und sozial optimalen und zugleich kostengerechten Versorgung zu erreichen, ist hier zu lesen.

Diabetes zu Hause

Mabuse Verlag 2006, 15,90 EUR *



Tipp

Hilfe vom Beifahrersitz kommt, wenn dieses Buch drauf liegt und neue, unbekannte oder vergessene Pflegesituationen bewältigt sein wollen. Zum schnellen Nachschlagen sind 134 Pflege Themen enthalten von Absaugen bis Zystitis, von Vor- bis Nachbereitung. Praktisch auch Servicetipps rund ums Auto und ein Wörterverzeichnis Deutsch, Italienisch, Polnisch, Türkisch.

Beifahrersitzbuch – Ambulante Pflege

Springer 2006, 24,95 EUR *



Echt ambulant relevant kommt ab Herbst die Buchreihe Edition Ambulante Dienste auf den Markt. Herausgeberin Eva Douma will damit Fach- und Führungskräften, Qualitätsbeauftragten, Verbandsvertretern praktische Arbeitshilfen an die Hand geben. Erster Titel: Pflegekräfte pflegen. Personalentwicklung in der ambulanten Pflege, ca. 39,90 EUR. Subskription ab Ende Mai.

Bestellen: Eva Douma Verlag, Martin-Luther-Str. 31, 60316 Frankfurt/M, T 069/43052695, F 069/43052696, www.douma.de