

Teil II



Fotos (2): photocase.com

## Alltagsbegleitung

# Neue Kunden, neue Dienstleistungen

Ambulante Pflegedienste werden mehr neue Angebote für ihre Kunden kreieren müssen: als „Türöffner“, als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und gegen wachsenden Kosten- und Konkurrenzdruck (2. und letzter Teil).

VON KATRIN BIERMANN

**D**ie **Konzeption** konkretisiert, wie das Ziel zu erreichen ist. Dazu sind Strukturkriterien wie die folgenden für das Angebot zu identifizieren:

**Angebotspalette:** Sinnvoller ist es, mit kleinen Schritten zu beginnen als sofort mit einem Berg von neuen Leistungen auf die Kunden und Mitarbeiter loszugehen. Ein gut eingeführtes Element ist mehr wert als fünf, von denen keines so richtig ankommt.

**Mitarbeiterpool:** Wie viele Mitarbeiter braucht der Dienst, um der geschätzten Nachfrage entgegenzukommen? Sinnvoll, auch hier erst vorsichtig zu agieren. Vielleicht können die neuen Leistungen zu Beginn sogar noch von den vorhandenen Mitarbeitern (Pflegehilfskräfte) erbracht werden. Auch Überlegungen, ob Ehrenamtliche oder so genannte Ein-Euro-Kräfte engagiert werden sollen, gehören

in diese Phase des Prozesses. Dabei ist zu bedenken, dass ein wesentlicher Kundenwunsch die Beständigkeit ist: Der Kunde will sich nicht alle paar Wochen auf neue Menschen einstellen müssen, die er ja immerhin in seine Wohnung und in seinen Alltag lässt.

Entschieden werden muss auch, welche Stellung im Unternehmen die Mitarbeiter für das neue Angebot haben: Sollen sie in Dienstkleidung arbeiten, bekommen sie eine Stellenbeschreibung, etc.?

**Schulung der Mitarbeiter:** Mindestanforderungen und nötige Kompetenzen aus einer Stellenbeschreibung sind auch Grundlage für ein Konzept mit internen oder externen Schulungen. (Stellenbeschreibung, siehe Kasten Seite 48)

**Informationsweitergabe:** Den Alltag der Mitarbeiter und die Informationsweitergabe gilt es zu strukturieren, zum Beispiel durch regelmäßige Dienstbespre-

chungen. Überlegenswert sind auch Fallbesprechungen oder Supervision sowie feste Ansprechpartner aus dem Pflegebereich, um das Schnittstellen-Management zu realisieren.

**Einsatzleitung:** Je nach Auslastung des Dienstes muss entschieden werden, ob das neue Angebot gleich in die Personaleinsatzplanung integriert wird oder zunächst parallel läuft. Einsätze und Ressourcen wie zum Beispiel Dienstwagen oder Dienstkleidung wollen verlässlich organisiert sein. Eine damit beauftragte Kraft sollte mitbringen:

◆ **Pflegerische Erfahrung:** Ein Examen ist nicht nötig, aber die Kraft sollte in der Lage sein, sich in Akten zu orientieren und mit Ärzten oder anderen Gesundheitsdienstleistern kommunizieren zu können. Sie ist für die Überwachung der Schnittstelle zur Pflege mitverantwortlich, sollte also rechtzeitig einschätzen können, wann das

Angebot der Alltagsbegleitung nicht mehr ausreicht.

- ◆ PC Kenntnisse sind keine Grundvoraussetzung, aber sicher hilfreich, um die organisatorischen Aufgaben erledigen zu können.
- ◆ Organisationstalent, Durchsetzungsvermögen
- ◆ Kommunikationsfähigkeit in Kontakt mit Kunden und Mitarbeitern
- ◆ eine „Ader“ für Öffentlichkeitsarbeit

**Büro:** Die räumlichen Voraussetzungen müssen geklärt und geschaffen werden.

**Dokumentation:** Neben dem Tätigkeitsnachweis zur Rechnungsstellung an den Kunden und zur Vergütung der Mitarbeiter kann bei Kunden, bei denen noch keine Dokumentation durch den Pflegedienst existiert, eine „kleine“ Variante angelegt werden: Ein Stamblatt zum Beispiel, auf dem vor allem wichtige Ansprechpartner und Telefonnummern stehen. Wünsche oder Vorlieben des Kunden können in einem Verlaufsbericht festgehalten werden. So muss nicht jeder Mitarbeiter immer wieder die gleichen Fragen stellen und kurzfristige Veränderungen gehen nicht unter.

### Kunden gewinnen

Von diesen Strukturkriterien hängen ganz entscheidend die Kalkulation des Angebotes und der zu erstellende Finanzierungsplan ab. Es wird kaum möglich sein, einen Preis zu kalkulieren, der das neue Angebot zu einer zusätzlichen Einnahmequelle macht. Viel erreicht ist schon, wenn die Kosten gedeckt werden können. Was darüber hinaus zählt, sind die nicht unmittelbar monetären Effekte, die für einen ambulanten Dienst aber existenzsichernd sein können:

1. Durch ein Angebot zur Alltagsbegleitung erreicht der Pflegedienst Menschen, die sich mit ambulanter Pflege bisher (noch) nicht auseinandergesetzt haben.
2. Wenn auch Pflege nötig wird, werden diese Kunden vermutlich auf Altbewährtes zurückgreifen und „ihren“ Pflegedienst in Anspruch nehmen.
3. Eingespieltes Schnittstellen-Management ermöglicht es dem Dienst, seinen Beratungsauftrag und sein Beratungsangebot zu erweitern. Da, wo

Alltagsbegleitung aufhört, setzt Pflege ein.

Kalkulatorisch sinnvoll ist es, das Angebot in Stundenpaketen zu verkaufen. Für weniger als eine Stunde lohnt sich der Aufwand einer An- und Rückfahrt nicht. Je nach Kundenstamm kann für eine Stunde Alltagsbegleitung ein Preis von 12 EUR bis 15 EUR erhoben werden. Über eine Anfahrtspauschale und einen Zuschlag für Sonn- und Feiertage sollte nachgedacht werden.

Verschiedene ambulante Dienste bieten neben der konventionellen Abrechnung über Rechnungsstellung auch Bonusysteme oder Sammelkarten an. Das hat Vorteile:

◆ **Geschenk:** Angehörige, Freunde oder Vereine können Alltagsbegleitung/-Stunden kaufen und verschenken. Ältere Menschen wünschen sich häufig nichts oder haben schon alles und anstelle eines üppigen Blumenstraußes gibt es dann zwei Stunden zur freien Verfügung – zum Beispiel zum Spazieren gehen oder Vorlesen – ganz nach Geschmack.

◆ **Sammeln:** Kunden können ihre Stunden Alltagsbegleitung sammeln und bekommen zum Beispiel nach zehn in Anspruch genommenen Stunden eine Stunde Alltagsbegleitung gratis, ein schönes Pflegemittel, etc.

◆ **Anreiz:** Die Nachfrage wird stimuliert. Ein Bonussystem reizt dazu, die Karte voll zu bekommen.

◆ **Werbung:** Alltagsbegleitung als Geschenk auf einem Gabentisch macht Freunde und Verwandte neugierig und regt vielleicht an, auch einmal jemanden so zu beschenken.

◆ **Kreativität:** Der 60plus-Kunde kauft die gewünschten Leistungen, wenn es nötig wird und gern auf moderne Art. Man gönnt sich eben etwas. Will ein Pflegedienst solche Kunden erreichen, dann müssen auch die Angebote zu ihm passen. Post vorlesen oder zum Arzt begleiten – das wünscht sich der rüstige 60plus-Kunde noch nicht. Er oder sie möchte aber vielleicht Begleitung zu einem kulturellen Ereignis, eine Stunde

\*Bestellen per Fax oder per Post mit den eingeklebten Karten oder online: [www.forumsozialstation.de](http://www.forumsozialstation.de)



**Appetitmacher** sind aufzuspüren in den bei Demenzkranken beobachtbaren körperlichen, psychischen und sozialen Einschränkungen. Richtig interpretiert weisen sie den Weg zu sinnlichem und sinnvollem Essen und Trinken. Dazu gibt es hier zahlreiche fundierte, ideenreiche und auch originelle Tipps samt praxisrelevanten Grundlagen und Checklisten.

**Ratgeber für die richtige Ernährung bei Demenz**

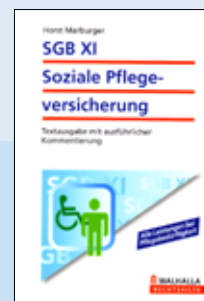
Reinhardt 2006, 16,90 EUR \*



**Herausforderndes Verhalten** bei Menschen mit Demenz – was tun oder nehmen? Validation, Snoezelen, Erinnerungsarbeit, Massagen, Berührungen...? Die richtige Methode zu finden und adäquat anzuwenden, dazu verhilft dieses Buch mit der Autorität wissenschaftlicher Forschungsergebnisse.

**Verstehen und Handeln**

Schlütersche 2006, 26,90 EUR \*



**SGB XI entsiegelt.** Hier wird das Sozialgesetzbuch – elftes Buch (SGB XI), Soziale Pflegeversicherung, per Kurzkomentar „geknackt“. Knapp 45 Seiten Kommentierungen und Erklärungen der wesentlichen Regelungen und knapp 100 Seiten Gesetzestext, Stand Juni 2005, erschließen Pflegebedürftigen selbst, Pflegenden und Sozialberatern die Materie lebensnah.

**SGB XI, Soziale Pflegeversicherung,**

Walhalla 2006, 8,95 EUR \*

## Muster-Stellenbeschreibung

**StelleninhaberIn:** XX  
**Stellenbezeichnung:** AlltagshelferIn  
**Vorgesetzte:** Pflegedienstleitung (PDL) Stellv. PDL,  
 Pflegefachkräfte, Pflegehilfskräfte  
**Unterstellte Mitarbeiter:** keine  
**Stellvertreter:** andere Alltagshelfer

### Erforderliche Qualifikation

- Aktueller Erste-Hilfe-Lehrgang
- Kenntnisse im Umgang mit älteren Menschen
- Kenntnisse im Umgang mit Pflegehilfsmitteln
- Wenn nötig: Interne Schulung oder vergleichbare Fortbildung in Kommunikation etc.
- Führerschein Klasse B oder 3

### Persönliche Eigenschaften der StelleninhaberIn/des Stelleninhabers

- Zuverlässigkeit, Einsatzbereitschaft
- Team- und Kooperationsfähigkeit
- Freude an der Unterstützung älterer Menschen
- Loyalität gegenüber dem Pflegedienst und seinen Zielen
- Ehrlichkeit, Pünktlichkeit, Vertrauenswürdigkeit
- Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen
- Freundliches, gepflegtes Erscheinungsbild

### Anforderungen

- Fähigkeit, mit Kritik angemessen umzugehen
- Bereitschaft zu internen und externen Fortbildungen
- Bereitschaft zu Dienst-, Team- und Fallbesprechungen
- Beherrschung der deutschen Sprache
- Fähigkeit, angemessen zu kommunizieren
- Bereitschaft, einen eigenen PKW für dienstliche Zwecke gegen Wegstreckenentschädigung zu nutzen
- Schweigepflicht

### Aufgaben und Tätigkeiten

- laut Angebot

### Arbeitszeit

x Wochenstunden mit unregelmäßiger Arbeitszeit laut Dienstplan  
 Wochenend- und Feiertagsdienst

FORUM SOZIALSTATION ■



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

etabliert werden muss, ist jeder Neukunde ein Erfolg. Hat sich das Konzept nur verändert, kann die Reaktion der Kunden auf die Veränderung untersucht werden. Wurde zum Beispiel ein Bonussystem eingeführt, sollte seine Wirkung, also die Inanspruchnahme des Angebots vor und nach der neuen Abrechnungsmethode, überprüft werden.

Es kann durchaus ein Jahr dauern, bis das Angebot kostendeckend funktioniert. Gerade in der Anfangsphase wird viel zusätzliche Koordinations- und Besprechungszeit nötig sein. Kundenanrufe und -nachfragen müssen beantwortet werden. Wird ein Bonussystem eingeführt, müssen alle organisatorischen Aufgaben delegiert werden und so auch funktionieren. Das fängt mit der Frage an: „Wo kann man die einzelnen Stunden kaufen?“ und geht bis zur Überwachung der bereits geleisteten Einsätze.

Vor solchem Aufwand sollten Pflegedienste allerdings nicht zurückschrecken, denn die „Nebeneffekte“ eines neuen Angebotes wie der Alltagsbegleitung sind unbezahlbar: Es ist ein Angebot mit absoluter Kundenorientierung. Es kommt Wünschen einer neu entstehenden Kundschaft nach einer Dienstleistung entgegen, die sie bestimmt und nicht ein fremdbestimmendes und begrenzendes Budget wie das einer Pflegestufe. Der Kunde legt nicht nur die Häufigkeit der Leistungen fest, sondern auch deren Inhalt. Und wenn er bekommt, was er erwartet und bezahlt, wird er, wenn pflegebedürftig, den Anbieter seines Vertrauens um weitere Hilfe bitten. ■

**Katrin Biermann, Dipl. Pflegewirtin, ist Geschäftsführerin von Qualität x Dimension, Kating, [www.qxd.de](http://www.qxd.de)**

walken in Begleitung, eine Haarkur nach der Haarwäsche, Zeit beim Ankleiden für eine besondere Begebenheit, Catering beim runden Geburtstag. Kreativität ist hier ausdrücklich erlaubt und eine Nachfrage entwickelt sich auch durch ein Angebot.

**Die Durchführung** beginnt, wenn alle Strukturen stehen. Ein Starttermin für das neue oder veränderte Angebot wird festgesetzt und die Werbetrommel gerührt. Danach heißt es: Geduld haben, die Ernte der Früchte dauert manch-

mal länger als einem lieb ist. Sind allerdings die ersten Kunden gewonnen, so zugleich auch Mundpropagandisten, die effektivste Werbung betreiben. Wenn sie zufrieden sind, wird das Angebot schnell bekannt und wer einmal eine Stunde Vorlesen oder Spazieren gehen genossen hat, möchte das sicher gerne wiederholen.

Aber Vorsicht: **Zur Überprüfung** dürfen die Ziele nicht zu hoch gesteckt werden. Ein Dienst sollte realistisch einschätzen, was zum Beispiel in einem halben Jahr zu erreichen ist. Wenn das Angebot ganz neu