

Wis/Sen



Ein Service des Presse- & Informationsdienstes der Stadt Wien und des Wiener Seniorenbeauftragten

Inhalt der siebenten Ausgabe

02

Marketing für die 50plus

Die Erkenntnis, dass es auch einen Markt jenseits der 49-jährigen gibt, hat sich inzwischen durchgesetzt. Das Umdenken begann bereits 1999.

07

Lebensqualität im Altenpflegeheim

Die niederösterreichische Wohnbauforschung hat untersuchen lassen, welche Faktoren die Lebensqualität in Pflegeheimen beeinflussen. Um dies zu erheben, wurden neue sozialwissenschaftliche Instrumente und Methoden entwickelt.

12

Wohnumfeldgestaltung durch Ältere (Deutschland)

Alter ist heute keine Restgröße, daher müssen ältere Menschen ihr Wohnumfeld genauso mitgestalten können wie andere Bevölkerungsgruppen.

17

„Wis/Sen“-News

Schweizer Arbeitgeber entdecken die „altersgerechte Personalpolitik“. – Handeln statt Misshandeln. – Senioren gegen Rewe. – Sächsisches Finanzministerium gibt Steuertipps für Senioren. – Im Fitness-Studio gehören schon 15 Prozent zur Generation 60plus. – Mehr Singles, spätere Ehen, mehr Scheidungen.

Das „Wis/Sen“-Infoservice

Wenn Sie die Originalfassung einer Studie entlehnen möchten, wenden Sie sich bitte an das Büro des Seniorenbeauftragten. (Telefon und E-Mail siehe Fußzeile.)

Impressum

„Wis/Sen“, ein Service des Presse- und Informationsdienstes der Stadt Wien und des Wiener Seniorenbeauftragten.
Redaktion: Elga Martinez-Weinberger, MA 53
emw@m53.magwien.gv.at

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundeil@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Herausgeber

Business-Circle, Management Fortbildungs GmbH
Jänner 1999, 290 Seiten

Autoren

Referent/-innen einer Tagung vom 18. und 19. Jänner 1999 im Hotel de France, Wien
M 002

Marketing für die 50plus

Viele Firmen geben ihren Produkten gern ein jugendliches Image. Marktforschungen haben bekanntlich früher nur die Bedürfnisse der bis 49-jährigen erhoben. Doch bereits seit Jahren ist bekannt, wie wichtig die Zielgruppe der älteren Menschen für die Wirtschaft ist. Bereits 1999 befasste sich eine Konferenz mit dem Marketing für die Menschen jenseits der 49, also für die Generation(en) 50plus.

Die gesammelten Referate und Präsentationen einer Marketing-Fachkonferenz geben einen Überblick über die (damals) neu zu entdeckende Zielgruppe der älteren Konsument/-innen. Botschaften wie „Hurra, wir leben länger!“ und „Weg mit dem Seniorenteller!“ zeigen das neue Lebensgefühl und das neue Selbstverständnis der „Future Seniors“, auf die sich Produzenten, Dienstleister und die Werbebranche einstellen müssen. Die 50plus passen nicht mehr in gängige Altersklischees. Das zeigt sich auch am Motto eines der Referate:

„Die 68er werden auch mal 68:
Das Märchen vom „alten Eisen“ oder:
Senioren machen alles – aber alt sind sie nicht.“

Future Senior – eine zweite Jugendkultur entsteht

Dr. Angelika Trachtenberg von der Werbeagentur Team/BDDO führt drei Kriterien für erfolgreiches Marketing bei den Menschen der Generation 50+ an, die sie als inhomogene Zielgruppe bezeichnet.

1. Wer ihre Träume und Wünsche anspricht, wird ihre Aufmerksamkeit erlangen.
2. Wer ihr Rollenselbstverständnis erkennt, kann mit ihnen glaubwürdiger kommunizieren.
3. Wer ihre Probleme löst, hat die größte Marketingchance.

„Wis/Sen“: Entleihen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundei@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Dr. Trachtenberg spricht vom Entstehen einer zweiten Jugendkultur nach der Pensionierung, die unter dem Motto „Alles für die Gesundheit, alles fürs Vergnügen, alles für Urlaube, alles für Genuss“ steht. Positiver Freizeitstress prägt diese neue Freizeitgesellschaft, verbunden mit einer intensiven Konsum- und Abenteuerlust. Future Senior ist die Gruppe mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen und dem höchsten frei verfügbaren Einkommen. Mit einem Konsumrausch kompensieren sie ihren Pensionschock. Trachtenberg: „Die Future Seniors werden anders sein als die Seniorengenerationen zuvor. Wir werden nicht nur die reichsten Alten aller Zeiten haben, sondern auch eine Generation von selbstbewussten Senioren, die flexibler und aufgeschlossener auf Veränderungen reagieren als die heutigen und früheren Senioren.“

Neue Märkte mit alten Kunden

Ein langer Lernprozess in Sachen Produktgestaltung, Marketing und Kommunikation steht bevor, so die Betriebsberaterin Mag. Christine Lamnek. Die Informationsaufnahme und –verarbeitung ist, bedingt durch Veränderungen der Sinnesorgane, bei älteren Menschen anders als bei jüngeren. Dies ist beim Aufbereiten der Botschaften für ältere Menschen zu berücksichtigen.

Produkte werden nicht aufgrund eines bestimmten Alters, sondern aufgrund einer bestimmten Lebenssituation verwendet. Weil dieser Umstand nicht ausreichend berücksichtigt wird, sind 85 % aller Produktinnovationen Flops. Gerade ältere Kund/-innen müssen daher so früh als möglich in den Produktentwicklungsprozess einbezogen werden. Vor allem physiologisch-ergonomische Faktoren müssen berücksichtigt werden. Produkte sind dazu da, um Probleme zu lösen, und nicht um neue Probleme zu schaffen, etwa durch die Frage: „Wie öffne ich dieses Produkt, ohne mich zu verletzen?“ Gerade für die älteren Zielgruppen ist die Berücksichtigung der Benutzeranforderungen wichtig.

Provokant versucht die Betriebsberaterin Dr. Hanne Meyer-Hentschel die Produktentwickler aufzurütteln. Zitat aus ihrem Referat: „Wenn eine 70-jährige Dame Schwierigkeiten hat, aus ihrem Auto zu steigen, dann ist nicht die Dame alt, sondern das Auto schlecht konstruiert.“ Da die meisten Produktentwickler jünger als ihre Zielgruppe sind, bietet ihre Firma einen Age Simulator an, der für Alltagsprobleme alter Menschen sensibilisiert. Er simuliert, im wahren Sinne des Wortes, die „Last der Jahre“.

Oil of Olaz für eine globale Zielgruppe

Der Konzern Procter&Gamble sieht die Senioren als globale Zielgruppe mit dem gemeinsame Interesse nach einem attraktiven Aussehen. Dieser Wunsch ist unabhängig von der Nationalität. Die modernen Senior/-innen werden als aktiv, gesundheitsbewusst, pflegebewusst, vermögend, gesellschaftlich integriert und politisch engagiert definiert. Das maßgeschneiderte Hautpflegeprodukt für ältere Menschen sollte extra feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe besitzen, pflegende Öle beinhalten, für alle Hauttypen geeignet sein und eine Serie (Tagespflege, Nachtpflege und eine getönte Feuchtigkeitspflege) bieten. Bei der Vermarktung war es wichtig, dass die Ansprache über ein Mitglied der Zielgruppe stattfand. Dabei war zu berücksichtigen, dass die Identifikation nicht über das Altsein erfolgt. Zitat: „Alt bin ich erst in 15 Jahren.“ Die Zielgruppe lehnt es auch ab, wenn ihr ein Produkt mit dem Versprechen „jung aussehen“ angeboten wird. Eine der Einstellungen der „jungen Alten“, die im Rahmen einer Marktforschung im Zusammenhang mit Nivea-Produkten erhoben wurde, ist: „In der Jugend will man primär anderen gefallen, im Alter vor allem sich selbst.“

Die Senioren sind eine Macht – wirtschaftlich und politisch

Zahlen, Daten und Fakten über Pensionist/-innen und Pensionen präsentierte Andy Wohlmuth vom Pensionistenverband Wien im Rahmen seines Referates. Nach einer Statistik vom Dezember 1996 bezogen 52 % der Pensionist/-innen eine Pension von weniger als 7.500 Schilling (entspricht 545 Euro) und 82 % weniger als 15.000 Schilling, das entspricht 1.090 Euro. Eine Studie unter 50- bis 60-Jährigen ergab 1998, dass 28 % genug Geld hatten, um sich ein schönes Leben zu machen, 56 % kamen mit ihrem Geld aus, konnte aber „keine großen Sprünge“ machen. 13 % bezeichneten sich als „ziemlich knapp dran“ und 2 % hatten kaum das Notwendigste.

In Summe stellen aber die Senior/-innen eine unglaubliche Kaufkraft dar. Vieles, was Senioren bei Produkten bemängeln, stört auch andere Zielgruppen, wie etwa die kaum lesbaren Ablaufdaten auf Lebensmitteln.

Reisen ist die unangefochtene Nummer Eins bei den über 50-Jährigen, wobei Nichtstun, Seniorenteller und Senioren-Ghettoisierung abgelehnt werden.

Kooperationsmarketing österreichischer Hotels für 50plus

Der ältere Gast ist die wichtigste Zielgruppe für Österreichs Tourismus. Im Sommerhalbjahr liegt bei mehr als der Hälfte der Nächtigungen ein Senior oder eine Seniorin in österreichischen Hotelbetten. Im Jahresdurchschnitt sind rund 30 % aller Gäste über 55 Jahre alt. Das Segment 50plus ist darüber hinaus die wichtigste Stütze zur Auslastung in den Vor- und Nachsaisonzeiten. Die Mehrheit der Senior/-innen möchte allerdings von den Anbietern nicht als Senior/-innen angesprochen werden.

48 österreichische Hotels haben sich zu einem Kooperationsmarketing-Projekt zusammengeschlossen, um gezielter auf diese überlebenswichtige Zielgruppe eingehen zu können, für die neben Qualität und Preis vor allem der Komfort und die unberührte Natur im Vordergrund stehen. Diese Zielgruppe hat Jahrzehnte der Orientierung am Gemeinwohl hinter sich, voll von Fleiß und Leistung. Jetzt lebt sie selbstbewusst unter dem Motto: „Jetzt ich! Ich hab’s verdient, mein Geld für mich auszugeben!“ Wenn Senior/-innen Urlaub machen, wollen sie die Sicherheit, dass ihre Wünsche erfüllt werden. Die Hotel-Kooperation schafft daher eine neue Marke: Die „50plus Hotels“. Sie bieten Stammgastservice von der Anfrage bis zur Abreise und sind Spezialisten für das bequeme Urlaubsleben.

Bausparen für Fortgeschrittene

Die älteren Konsument/-innen besitzen 75 % des privaten Geldvermögens. Das Vermarktungskonzept der S-Bausparkasse für Senioren steht unter dem internen Motto „Bausparen für Fortgeschrittene“ (Stand: 1999). Differenziert wird zwischen Vor-Senioren (50-59 Jahre), Jung-Senioren (60-69 Jahre) und Alt-Senioren (70 und älter). Vorsorge für unvorhergesehene Schicksalsschläge oder Renovierung, Vorsorge für Kinder und Enkel und Sicherheit der Geldanlage sind die Motive, die für das Bausparen sprechen. Die S-Bausparkasse entwickelte kein neues Produkt, sondern eine besondere Verpackung mit Zusatzvorteilen. Der „Silberne Vertrag“ ermöglicht eine kostenlose Übertragung an nahe Angehörige und eine leichtere Vererbung. Die Absatzzahlen haben deutlich bewiesen, dass das Produkt von der Zielgruppe angenommen wird (Stand 1999).

Die Generationen-Solidarität

Prognosen lassen den Schluss zu, dass 2020 1.000 Erwerbstätige 800 Pensionen erwirtschaften müssen, 2030 wird dieses Verhältnis bereits bei 1:1 sein. Die durchschnittliche Pensionsdauer ist von 1970 bis 1996 bei Männern um 4,6 auf 15,7 Jahre und bei Frauen um 13 auf 23,5 Jahre gestiegen. Nur etwas mehr als die Hälfte der Frauen hatte 1996 eine Eigenpension.

Der Erhalt der Generationen-Solidarität auf gesellschaftlicher wie privater Basis ist eines der wichtigsten Ziele der Politik. Wie es mit der Solidarität auf privater Basis bestellt ist, zeigen die folgenden Zahlen:

36 % der Pensionist/-innen geben ihren Kindern regelmäßige finanzielle Zuwendungen, umgekehrt sind es 2 % der Kinder, die dies für ihre Eltern tun.

37 % der Pensionist/-innen helfen ihren Kindern finanziell bei größeren Investitionen, 1 % der Kinder hilft den pensionierten Eltern bei größeren Investitionen.

36 % der Pensionist/-innen geben ihren Kindern andere materielle Zuwendungen, umgekehrt sind es 11 %.

Gegenseitig ist die Unterstützung bei der Hausarbeit sowie beim Erledigen von Besorgungen.

17 % der Pensionist/-innen unterstützen ihre Kinder nicht und 61 % der Kinder unterstützen ihre Eltern nicht.

Lebensqualität im Altenpflegeheim

Herausgeber

Teil I: NÖ Landesakademie, Zentrum für Alterswissenschaften und Sozialpolitikforschung (ZENTAS) im Auftrag der NÖ Wohnbauforschung

Teil II: NÖ Wohnbauforschung

St. Pölten Juli 2005, 184 + 136 Seiten + 2 Fragebögen

Autoren

Teil I: Univ. Prof. Dr. Anton Amann, Mag. Bernd Löger, Mag. Gert Lang u. a.

Teil II: Arch. Andrea Bodvay, Univ. Prof. DI Dr. Techn. A. Mahdavi, TU Wien

P 007

Lebensqualität im Altenpflegeheim

Teil I der Studie „Lebensqualität im Pflegeheim“ dokumentiert die Entwicklung eines anspruchsvollen methodischen Ansatzes, mit dem man die Lebensqualität von Heimbewohner/-innen messen kann. Zentrale These: Die Lebensqualitätsanalyse verlangt eine radikale Subjektivierung. Wichtigste Erkenntnis dabei: Da über Lebensqualität nur die Bewohner/-innen selbst Auskunft geben können, muss eine Befragungsmethode gewählt bzw. entwickelt werden, die es ermöglicht, auch Menschen mit psychisch-geistigen und physischen Beeinträchtigungen adäquat zu befragen.

Das Zentrum für Alterswissenschaften und Sozialpolitikforschung an der niederösterreichischen Landesakademie (ZENTAS) hat daher Bewohner/-innen zweier Heime befragt und dafür Instrumente entwickelt, die es nun ermöglichen, Pflegeheimpatientinnen so zu befragen, dass wissenschaftlich abgesicherte Ergebnisse erzielt werden können. Das ist die unabdingbare Voraussetzung dafür, dass Verbesserungen auch wirklich das bewirken, was sie bewirken sollen, nämlich die Lebensqualität der Bewohner/-innen zu heben. Besonders wichtig war es daher, jene Variablen zu identifizieren, die die Lebensqualität der Bewohner/-innen signifikant beeinflussen. Die von ZENTAS entwickelte Methode ermöglicht es auch, Institutionen vergleichen zu können.

Für Teil II der Studie, „Lebensqualität in Altenpflegeheimen“ untersuchte die TU Wien sechs niederösterreichische Heime, wobei neben der Raumgestaltung und –anordnung auch thermische, visuelle und akustische Umwelteigenschaften der Räumlichkeiten analysiert wurden. Fazit: Eine bauliche Planung aufgrund funktionaler Aspekte aus der Sicht des Pflegepersonals muss durch einen therapeutischen Ansatz ergänzt werden, der auf Gesundheitsförderung und das Wohlbefinden der Bewohner/-innen abzielt.

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei

Seniorenbeauftragter der Stadt Wien

friedrich.grundei@senior-in-wien.at

Telefon 4000 85881



Möglichkeiten und Grenzen der Befragbarkeit

Um die Zufriedenheit und Lebensqualität der Bewohner/-innen in niederösterreichischen Pensionisten- und Pflegeheimen zu erheben, hat sich das ZENTAS-Team rund um Univ. Prof. Dr. Anton Amann besonders der Frage der „Befragbarkeit“ gewidmet. Angesichts der Tatsache, dass die Mehrzahl der Bewohner/-innen in unterschiedlichen Graden psychisch-geistig und physisch beeinträchtigt sind, galt es, adäquate Befragungsinstrumente- und Methoden zu entwickeln. Zwei umfassende Fragenkataloge als Anleitung für die Interviewenden wurden entwickelt. Die Interviews wurden von Studierenden der Pflegewissenschaften durchgeführt.

Es ergab sich, dass es durchaus möglich ist, auch Menschen, die wegen ihrer Defizite einen Sachwalter haben, zu befragen, ja sogar demente Personen sind befragbar. Voraussetzung dafür ist, dass Befragungsinstrument und Befragungsmethode an sie angepasst werden. 90 Prozent der Heimbewohner/-innen der Pflegestufe 7 erwiesen sich als befragbar. 72 % wurden von Personal hinsichtlich ihrer Befragbarkeit richtig eingeschätzt.

Zufriedenheit + Glück = Lebensqualität

Zur Begriffsbestimmung: Lebensqualität aus kognitiver Sicht bedeutet Zufriedenheit, Lebensqualität aus emotionaler Sicht ist Glück. Lebensqualität ist jedenfalls ein mehrdimensionales Konzept, bei dem subjektive und objektive Faktoren einander bedingen. Der Status der Bewohnerinnen wird durch deren persönliche Biografie ebenso definiert wie durch gegenwärtige Beeinträchtigungen, persönliche Ressourcen und Bewältigungsstrategien. Alle diese subjektiven Faktoren sind für die Wahrnehmung und Beurteilung gegenwärtiger Lebensumstände relevant und müssen daher von der Sozialforschung berücksichtigt werden. Aufgabe der Wissenschaft ist es nun, jene Variablen zu identifizieren, die – unter Berücksichtigung der erwähnten subjektiven Faktoren – eine Verbesserung der Lebensqualität im Heim tatsächlich ermöglichen.

Studie hat Grundlagencharakter

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es daher, fundiertes Wissen über die komplexen Zusammenhänge zu erarbeiten, die zwischen einzelnen Verbesserungsmaßnahmen und der subjektiven Hebung der Lebensqualität

bestehen. Um die komplexe Lebenswelt Heim zu verstehen, empfiehlt es sich, strukturelle und prozessuale Merkmale getrennt zu untersuchen. Die Variablen, die diese Lebenswelt bestimmen, finden sich in den Bereichen Architektur, Organisation, Personal und Dienstleistungen, und da sowohl in den strukturellen Bedingungen als auch in der Art, wie Prozesse ablaufen.

Das Heim stellt eine „totale Institution“ dar, es befinden sich darin alle Lebensbereiche unter einem Dach und unter einer Autorität. Umso wichtiger ist es, den Verantwortlichen bewusst zu machen, dass die Beurteilung durch die Bewohner/-innen entscheidend dafür ist, ob eine Veränderung erforderlich ist oder nicht. Die Autor/-innen betonen ausdrücklich, dass nur das Urteil der Betroffenen, also das subjektive Urteil der Heimbewohner/-innen, der Maßstab ist, an dem gemessen werden muss.

Wichtig dafür ist daher ein empirischer Nachweis der Wirkung von Veränderungen, also die Beantwortung der Frage, was Lebensqualität fördern und was sie behindern kann. Hierbei handelt es sich jedoch um keine eindimensionale Kausalität. Bisher gibt es noch keine standardisierte wissenschaftliche Methode, um diese Wirkung nachweisen zu können. Die ZENTAS-Studie hat daher Grundlagencharakter.

Anspruchsvolle Erhebungs- und Auswertungsmethoden

Die Studie von ZENTAS leistet Pionierarbeit auf dem Gebiet der Lebensqualitätsforschung bei der Zielgruppe Heimbewohner/-innen. Sie ist eine wertvolle Hilfe für Sozialforscher/-innen, die auf diesem Gebiet arbeiten, aber sie ist keine leichte Lektüre für Laien. Sie zeigt aber nicht nur die Schwierigkeiten auf, relevante Ergebnisse zu erzielen, sondern sie dokumentiert die Entwicklung von Wegen, auf denen man zu solchen gelangt. Neben der Auskünften der Heimbewohner/-innen werden auch andere Quellen herangezogen und in die Auswertung einbezogen, wie Alter, Aufenthaltsdauer, Pflegebedarf etc. Es wird weiters gezeigt, wie man eine repräsentative Stichprobe errechnet und wie man richtig gewichtet.

Ausführlicher Fragenkatalog

Die beiden Fragebögen, auf deren Basis die Interviews mit den Heimbewohner/-innen geführt wurden, sind eine umfassende Grundlage, um die individuellen geistigen und körperlichen Ressourcen zu erfassen. Die Fragen umfassen zahlreiche Themen wie die Beziehungen zum Personal,

das Ausmaß der gewünschten und tatsächlich erhaltenen Hilfe, Wartezeiten auf Hilfe, positive und negative Erfahrungen und Ereignisse, das Ausmaß von Intimität und Geselligkeit, Ängste, Orientierungsprobleme, Schmerzbehandlung u. ä. sowie Fragen zur persönlichen Lebenssituation und Lebenseinstellung. Dem Heimeintritt und der Umstellungsphase sind ebenso eine Reihe von Fragen gewidmet wie dem Problemkreis Einsamkeit. Selbstsicherheit, Außenkontakte und Aktivitäten sind weitere Bereiche, die erhoben werden.

Autonomie und Qualität der sozialen Beziehungen

Aus Sicht des Autorenteam's wichtigstes Ergebnis ist, dass Autonomieverlust (durch mangelnde Mobilität) eine der stärksten psychischen Belastungen darstellt. Es ist daher wichtig, auch stark mobilitätseingeschränkten Menschen das Gefühl autonomen Handelns zu geben.

Neben dem Autonomieverlust, dem entgegen gearbeitet werden muss, muss auch gegen die Einsamkeit gearbeitet werden. Außenkontakte sind hier am hilfreichsten, wobei aber deren Qualität wichtig ist.

Von der funktionalen zur therapeutischen Umwelt

Während sich ZENTAS auf die psychosozialen Faktoren und auf die Entwicklung von Erhebungsinstrumenten zur Lebensqualitätsforschung konzentriert hat, befasst sich die TU Wien in Teil II der Studie unter dem Titel „Lebensqualität in Altenpflegeheimen“ mit der Funktionalität räumlicher Anordnungen sowie mit bauphysikalischen Gegebenheiten und deren Auswirkungen auf die gesundheitliche und psychische Befindlichkeit der Heimbewohner/-innen.

Die Umwelt im Heim und wie sie von den Bewohner/-innen wahrgenommen und erlebt wird, wirkt unmittelbar auf Gesundheit und Wohlbefinden. War es bisher üblich, die Heime fast ausschließlich nach funktionalen Gesichtspunkten der Bewegungen des Pflegepersonals zu planen, so stellt die Studie nun andere zu berücksichtigende Aspekte dar, die auf das Wohlbefinden der Bewohner/-innen abzielen.

Raumluft, Schallschutz, Lichtverhältnisse

Für das Wohlbefinden in einem Raum sind neben der Einrichtung u. a. die dort herrschenden thermischen, visuellen und akustischen Verhältnisse maßgebend. Diese Gegebenheiten ergeben, wie die Autoren schreiben, die „Gesundheitsperformance“. Dazu gehören: Winterwärme und thermischer Komfort, Sommerkühle zur Vermeidung von Hitzestress, natürliche und mechanische Lüftung, Sonne und Tageslicht in den Innenräumen zur Harmonisierung der Biorhythmen, Schallschutz als Gesundheitsschutz (Stressabbau), keine architektonischen Barrieren sowie Feuchtigkeitsschutz bzw. Schadstoff-Freiheit.

Auch hier, wie im Teil I der Studie, urgieren die Autoren das Befragen der Bewohner/-innen. Bisher war es nicht üblich, den subjektiven Einschätzungen Betroffener in vergleichbaren Studien Raum zu geben.

Wohnen oder pflegen?

Die Unterscheidung in Altenpflegeheime, Altenheime und Altenwohnheime ist heute im Umbruch. Daraus resultiert, dass auch bauliche Lösungen der Vergangenheit in Frage zu stellen sind. Nach dem Leitbild der Verwahranstalt, das bis in die 60er-Jahre bestand und ohne Wohn- und Pflegekonzept war, kam in den 60er- und 70er-Jahren eine Überbetonung von Technik und Hygiene, die Heime erhielten Krankenhauscharakter, die Pflege erfolgte reaktiv. Die 80er- und 90er-Jahre brachten den Wohncharakter der Heime, mit dem Versuch, Wohn- und Pflegeanforderung zu verbinden. Das aktuelle Leitbild sieht eine weitere Auflösung der Anstaltsstrukturen vor, ist aber noch in Entwicklung.

Sechs Heime untersucht

Sechs niederösterreichische Heime unterschiedlicher Bauart wurden im Rahmen der Studie evaluiert. Dabei wurden folgende Bereiche untersucht: Flur, Orientierung, Selbstgestaltung, krankenhaustypische Einrichtung, Stationsbäder, Barrierefreiheit und Behindertengerechtigkeit, Dementenrundgang, Innenklima, Pflege, Kritikfähigkeit alter Menschen und Kritikfähigkeit der Experten. Evaluierungsmethode und Ergebnisse sind in der Studie ausführlich dargestellt.

Herausgeber

Deutsches Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Berlin, Dezember 2001, 150 Seiten

Autor

Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung
W 002

Wohnumfeldgestaltung durch Ältere: ein Beitrag zur Partizipation im Alter

Die Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung hat in Vorbereitung eines Bildungsprojektes untersucht, welche Bedeutung die Wohnumgebung für ältere Menschen hat und welchen Beitrag Bildungsarbeit leisten kann, um bei älteren Menschen das Engagement zur Mitgestaltung zu fördern. Die vorliegende Publikation ist die Zusammenfassung eines Expertenworkshops, das im Dezember 1999 im Köln stattfand.

Angesichts der Tatsache, dass ältere Menschen pro Tag 19 bis 20,5 Stunden in den eigenen vier Wänden verbringen und fast zwei Drittel der Wege in bis zu 3 Kilometer Entfernung von der Wohnung zurückgelegt werden, kommt der Wohnung und dem Wohnumfeld zentrale Bedeutung zu. Hier kann die Erwachsenenbildung helfen, Bedürfnisse zu erkennen und zu artikulieren. Weiters kann sie alten Menschen helfen, Strategien zu entwickeln, wie mit schwindenden Kräften und Fähigkeiten umgegangen werden kann.

Weder Pädagogen noch die Älteren selbst sollten jedoch vorgeformte Altersbilder übernehmen, sondern sich selbst ein eigenes Bild machen, das auf den persönlichen Erfahrungen fußt, den Wandel berücksichtigt und die Einzigartigkeit des Subjekts achtet.

Leitbildwandel seit den 60er-Jahren

In den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts war das Leitbild die intragenerationelle Integration in Form von Altenclubs und Altentagesstätten, wo altershomogene Gruppen „in Gemeinschaft alt werden“.

Das Modell der 70er-Jahre war der Ruf nach Partizipation „von unten nach oben“, der sich aus den damaligen Protestbewegungen entwickelte: Die

„Wis/Sen“: Entleihen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundeif@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Partizipation umfasste kommunikative Selbsthilfe gegen das Alleinsein, soziale Selbsthilfe, die auf nachbarschaftlicher Hilfe aufbaut, und politische Selbsthilfe, die sich um die Beteiligung der Betroffenen an politischen Entscheidungen bemüht.

In den 80er-Jahren wird Altenpolitik zum Querschnittsthema. Altenpläne werden aufgrund hochrechenbarer Bedarfsdaten erstellt, die Begriffe „aktive Senioren“ und „neue Alte“ werden geprägt. Die Unterstützung des selbstständigen Lebens im Alter wird als Ziel formuliert. Umfragen unter den Betroffenen haben eher legitimatorischen Charakter.

In den 90er-Jahren entstehen „von oben“ initiierte Beteiligungsangebote. Diese basieren vom Ansatz her nicht auf altruistischer Gemeinwohlorientierung, sondern darauf, dass der ältere Mensch als Subjekt auf dem Markt der Produkte und Dienstleistungen als selbstbestimmender Nachfrager partizipieren darf und soll. Partizipation findet also in Form von „auswählen können“ statt.

Neue Wege der Partizipation in der postmodernen Gesellschaft

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird erkannt, dass die Altenpopulation heterogen ist. „Die Alten“ setzen sich aus verschiedenen Zielgruppen und Akteuren zusammen.

In der Postmoderne findet sich ein vielfaches Nebeneinander, mit unterschiedlichen Altersbildern und ambivalenten Vorstellungen darüber, wie man die eher egoistische Kundenorientierung und die bürgerschaftliche Gemeinwohlorientierung auf einen Nenner bringen könnte.

Neue Wege der Partizipation werden von unterschiedlichen Blickwinkeln her gesucht. Die Frage der Partizipation Älterer im Wohnumfeld wird beispielsweise von der Stadtsoziologie untersucht. Mobilitätsanalysen zeigen die Aktionsräume Älterer auf. Tatsache ist, dass Ältere das Wohnumfeld ausgiebig nutzen. Eine Erhebung aus dem Jahr 1991/92 ergab, dass 60- bis 64-Jährige im Durchschnitt 19 Stunden zu Hause verbringen, bei über 70-Jährigen sind es 20,5 Stunden. Da der Aktionsradius mit zunehmendem Alter abnimmt, wird das Umfeld „draußen vor der Tür“ immer wichtiger.

Mobilität besonders wichtig

Altersforschung und Alltagserfahrungen zeigen, dass die Lebensphase „Alter“ keine Restgröße mehr darstellt. Sie umfasst zuweilen, wenn man vom Alterseinstieg 50+ ausgeht, sogar ein halbes Leben. Entwicklung, persönliche Entfaltung und Bildung im Alter sind heute Tatsachen. Aktivierung, nicht Betreuung steht im Vordergrund. In diesem Zusammenhang kommt der Mobilität besondere Bedeutung zu, die eine unverzichtbare Voraussetzung für gesellschaftliche Integration, für Autonomie und für neue Eindrücke ist und die als Ausdruck (noch vorhandener) Lebenskraft empfunden wird.

Untersuchungen in Chemnitz und Mannheim haben ergeben, dass 58 % der Wege in der näheren Umgebung der Wohnung zurückgelegt wurden. Eine Untersuchung in Südhessen ergab, dass 61 % aller Aktivitäten außer Haus in einem Umkreis von einem halben bis drei Kilometer stattfinden. 80 % der Älteren benützen öffentliche Verkehrsmittel, auch jene, die über ein Auto verfügen. Fast jede/r Dritte über 80-Jährige ist in der Lage, wichtige Ziele problemlos zu erreichen.

Medizinische Versorgung an erster Stelle

Untersuchungen, die die Zufriedenheit mit der Wohnumgebung in städtischen und ländlichen Gebieten erhoben haben, zeigten eine deutlich höhere Zufriedenheit mit dem ländlichen Umfeld.

Beim Ranking der wichtigen Merkmale einer Wohngegend in Städten liegt die medizinische Versorgung an erster Stelle. Es folgen: ruhige Wohnlage, gute Umweltbedingungen, gute Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen, gute Verkehrsverbindungen, gute Nachbarschaft, im Grünen wohnen sowie die Nähe zu Freunden.

Ziele und Einstellungen ändern sich jedoch je nach persönlicher Situation. Was heute zentrale Bedeutung hat, kann morgen schon unwichtig sein, wenn sich die Lebensumstände ändern, beispielsweise durch gesundheitliche Einschränkungen.

Unterstützung bei Assimilation und Akkomodation

Wie in anderen Lebensbereichen auch, gehen ältere Menschen hinsichtlich ihrer Mobilität nach zwei Prinzipien vor.

Assimilation: Man korrigiert dabei nicht seine persönlichen Ziele, aber man versucht, sie auf andere Weise zu erreichen. (z. B. Umzug in eine Parterrewohnung oder in ein Haus mit Lift, wenn Stiegensteigen nicht mehr möglich ist.)

Akkomodation: Hier werden, der geänderten Situation entsprechend, flexible Zielanpassungen vorgenommen (z. B. „Obwohl ich das Haus nicht mehr verlassen kann, kann ich meinen Alltag selbstständig gestalten.“)

Bei diesen Prozessen kann die Erwachsenenbildung begleitend tätig werden, indem sie Lern- und Veränderungsprozesse im Alter professionell begleitet.

Erfolgreich war ein bei der Tagung präsentiertes niederländisches Bildungsprojekt für ältere Menschen zum Thema Wohnen, wo die Teilnehmer/-innen lernen konnten, ihre Bedürfnisse zu thematisieren. Wohnträume und Wohnphantasien werden zu einer konkreten, realisierbaren Wohnungs- und Wohnraumgestaltung weiter entwickelt.

Selektion, Optimierung, Kompensation

Weitere persönliche Strategien, um mit nachlassenden Kräften umzugehen, sind Selektion, Optimierung und Kompensation.

Selektion bedeutet, dass in der Alltagsgestaltung eine Auswahl dessen getroffen wird, was man bewältigen kann.

Kompensation bedeutet, andere Ressourcen heranzuziehen, wenn die verfügbaren Ressourcen nicht mehr ausreichen.

Optimierung bedeutet, dass alte Menschen ihre Fähigkeiten und Kompetenzen in bestimmten Verhaltens- und Funktionsbereichen weiter verbessern oder zumindest den Status quo erhalten.

Auch hier kann Erwachsenenbildung begleitend und unterstützend tätig werden. Weder die Pädagogen noch die Älteren selbst sollten jedoch vorgeformte Altersbilder übernehmen, sondern sich selbst ein eigenes Bild machen, das auf den persönlichen Erfahrungen fußt, den Wandel berücksichtigt und die Einzigartigkeit des Subjekts achtet.

Vom Einzelkämpfer zum Mitgestalter

Senioren stellen sich der Daseinsbewältigung meist als Einzelkämpfer, d. h. sie verändern dort, wo sie die Macht dazu haben, nämlich bei sich selbst. Dazu benutzen sie die bereits angeführten Strategien.

Erhebungen ergaben generell eine große Skepsis hinsichtlich der Möglichkeiten, das Wohnumfeld mitzugestalten. Heidelberg stellte bei der Tagung ein Projekt erfolgreicher Stadtteilarbeit mit älteren Menschen vor, das vor allem mit Fragen des Verkehrs und des Bauens befasst war. Die Erfahrungen und die größeren Zeitressourcen Älterer werden hier als positiv hervorgehoben. Allerdings erforderte dieses Projekt erhebliche Ressourcen bei der Stadtverwaltung, um die Partizipation der Älteren konsequent zu fördern.

Zusammenwohnen von Jung und Alt

In verschiedenen Initiativen wurde praktisch erprobt, wie es mit dem Zusammenwohnen von Alt und Jung aussieht. Das Modellprojekt „Schwungfeder“, 1997 in Augsburg gestartet, hat bereits 38 Wohnungen vergeben können. Kontinuierliche Beziehungspflege ist eines der Erfolgskriterien dieses Projekts. Der Journalist Ulrich Schmidt, der 1984 die „Wohngemeinschaft Jung und Alt“ als eine der ersten in Hamburg gegründet hatte, formulierte seine Erfahrungen so: „Alt und Jung vertragen sich doch – wenn sie nicht miteinander verwandt sind.“

Das Entwickeln von Infrastrukturen, die die Partizipation von Älteren fördern, ist sicherlich eine wichtige Aufgabe der Seniorenpolitik. Das wurde bei der Tagung einhellig festgestellt. Die Erwachsenenbildung kann und soll dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

„Wis/Sen“-News

Schweizer Arbeitgeber entdecken die „altersgerechte Personalpolitik“

Arbeitsmarktprognosen gehen davon aus, dass es in der Schweiz in etwa zehn Jahren zu einem Arbeitskräftemangel kommen wird. Die entstehende Lücke sollen die „Alten“ füllen. „Altersgerechte Personalpolitik“ heißt das neue Schlagwort, das Arbeitgeber-Verbandspräsident Rudolf Stämpfli anlässlich der Präsentation der Broschüre „Altersstrategie“ prägte. Stämpfli forderte ein Umdenken bei Arbeitgebern und Gesellschaft. Empfohlene Ansätze für ein längeres Verbleiben der Älteren im Arbeitsprozess sind für Stämpfli Teilzeitarbeit und ein späterer und flexibler Altersrücktritt.

Quelle: www.20minuten.ch

Handeln statt Misshandeln

Ein Tabu brechen Rolf Dieter Hirsch und weitere ehrenamtliche Helfer des Vereins „Handeln statt Misshandeln“, wenn sie Gewalt gegen Senioren zum öffentlichen Thema machen. Doch Hirsch, im Hauptberuf Leiter der gerontopsychiatrischen Abteilung der Rheinischen Kliniken, weiß, dass es diese versteckte Gewalt gibt. Seit neun Jahren bietet der von ihm geleitete Verein via Notruftelefon seine Hilfe an. Auf Wunsch der Betroffenen machen die Mitarbeiter/-innen des Vereins auch Hausbesuche. Ihr Motto: „Hilfe vor Strafe“. 30.000 Anrufe und 2.100 Hausbesuche seit 1997 belegen den Bedarf. Die Krisenberatungsstelle, eine in Deutschland einzigartige Einrichtung, ist Montag bis Freitag von 10 bis 12 und zusätzlich Donnerstag von 15 bis 17 Uhr unter der Nummer 0049 228 69 68 68 erreichbar.

Quelle: [Köln Stadtanzeiger](http://KölnStadtanzeiger)

Senioren gegen Rewe

Konsumentinnen zwischen 74 und 82 Jahren aus dem Stadtteil Kuhwald in Frankfurt am Main protestieren gegen den drohenden Wegfall ihrer Nahversorgung. Rewe (auch Eigentümer von Billa) will demnächst seinen Supermarkt, den letzten in der Gegend, schließen. Ältere ohne Auto stehen dadurch vor unlösbaren Problemen. Der Weg zum nächsten Supermarkt würde jedes Mal 4,20 Euro für das Busticket hin und retour kosten. Wer nicht schwer tragen kann – und bei Menschen über 70 sind das wohl die meisten – müsste täglich zum Einkaufen fahren. Doch mit einer kleinen Rente ist die tägliche Busfahrt unerschwinglich. Auch der Fahrtendienst der evangelischen Kirche, der früher zur Verfügung stand, existiert nicht mehr. Die Senior/-innen protestieren und verhandeln weiter mit Rewe. Bei der Apotheke waren sie schon erfolgreich. Diese sollte auch geschlossen werden, nach Protesten wurde der Mietvertrag um drei Jahre verlängert.

Quelle: www.rhein-main.net

Sächsisches Finanzministerium gibt Steuertipps für Senioren

Steuereinheben ja, aber nicht um jeden Preis. Das ist wohl das Motto des sächsischen Finanzministers Dr. Horst Metz. Er will Senioren das Steuerzahlen offensichtlich leichter (und billiger) machen. Deshalb hat das sächsische Finanzministerium eine Steuerbroschüre für Senioren herausgebracht. Die Themen: Einkommensteuer, Lohnsteuer, Erbschafts- und Schenkungssteuer.

Quellen: www.kanal8.de und www.sfm.sachsen.de (Service, Downloads)

Im Fitness-Studio gehören schon 15 Prozent zur Generation 60plus

Immer mehr Ältere sporteln im Fitness-Studio. Bereits 15 Prozent aller Gäste von Fitness-Studios gehören zur Generation 60plus. Astrid Reichl vom Linzer Elixia-Studio hat sogar einen 88-jährigen Herrn unter ihren Gästen. Die Branche hat bereits begonnen, Angebote für ihre neue und stetig wachsende Kundengruppe bereit zu stellen. Neben dem herkömmlichen Krafttraining gibt es nun auch Wirbelsäulengymnastik, Herz-Kreislauf-Training und Yoga. Und was sagen die Fitnesstrainer über ihre neue Klientengruppe: „Die älteren Gäste sind beim Trainieren viel konsequenter.“

Quelle: [Oberösterreichische Nachrichten](http://www.oberoesterreichische-nachrichten.at)

Mehr Singles, spätere Ehen, mehr Scheidungen

1961 lebten 27,7 % der Österreicher/-innen in Single-Haushalten, 1981 waren es bereits 39,6 %. 2001 bestätigte sich dieser Trend mit 44,7 %. Zum Vergleich die entsprechenden Zahlen in Deutschland: 21, 30 und 37 %.

Das Alter der ersten Eheschließung in Österreich 1961: Frauen 20 und Männer 24 Jahre. 1981: Frauen 22,5 und Männer 25,6 Jahre. 2001: Frauen 27,6 und Männer 31,2 Jahre. In Deutschland stieg das Alter des Zeitpunkts der ersten Eheschließung zwischen 1960 und 2000 von 23,4 auf 28,4 Jahre (Frauen) bzw. von 25,4 auf 31,2 Jahre (Männer) an.

Pro 1.000 Einwohner/-innen gab es 1961 2,2 Scheidungen, 1981 3,2 und 2001 3,7. In Deutschland waren es 1961 eine, 1981 1,8 und 2001 2,3 Scheidungen pro 1.000 Einwohner/-innen.

Quellen: Statistik Austria, MA 5, Institut der deutschen Wirtschaft

**Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien**
